

# VVR BELEIDSNOTA 2017

Als sector worden wij voortdurend uitgedaagd op vlak van reisgedrag, reisbestemmingen en reislogistiek. De recente gebeurtenissen in zowel het binnenland (lock-down in Brussel en de situatie na 22 maart) als het buitenland (Parijs, Nice, Berlijn, Istanbul, Stockholm, Manchester, London, enz...) beïnvloeden in belangrijke mate de manier waarop de klant van vandaag zijn reis voorbereid en finaal boekt.

Bovendien zorgt de politiek ook niet meteen voor stabiliteit en laten ze het vaak afweten wanneer belangrijke beslissingen dienen genomen te worden. Men neemt geen beslissingen, men neemt ze te laat of laat zich sterk beïnvloeden door grote drukingsgroepen. (De nieuwe Europese Richtlijn betreffende de Pakketreizen is hier een bijzonder mooi voorbeeld van.)

Nieuwe spelers (disruptors) komen op de markt en het wordt steeds moeilijker om de situatie van de reisbemiddelaar en reisorganisator helder te krijgen. Wie zit er achter deze nieuwe organisaties? Wie is er verantwoordelijke indien er iets misloopt?

Vaak ontstaan deze initiatieven in incubators en werken zij volgens het trial & error principe. Zij bevinden zich dan ook vaak in een schemerzone en laat ook hier weer het wetgevend kader op zich wachten wat op dat ogenblik ook reeel de markt ontregelt. Het level playingfield is dan zoek.

Door deze nieuwe spelers, maar eveneens door nieuwe ontwikkelingen ontstaan er ook nieuwe kansen. Denken wij maar aan het feit dat de roaming binnen Europa is weggefallen waardoor er ook op dit vlak nieuwe ontwikkelingen mogelijk zijn. Denken we maar aan de ontwikkeling van bijv. Apps die nu makkelijker gebruikt zullen kunnen worden.

Wij willen jullie dan ook verder stimuleren om nog meer te professionaliseren, jullie begeleiden en informeren rond de nieuwe kaders, wetten, decreten die op ons afkomen (vanuit de EU en andere niveaus). Wij moeten verder innoveren.

Gezien de context dienen wij dit ook steeds meer te doen vanuit een samenwerking met andere verenigingen. Net zoals wij aanraden om samen te werken waar mogelijk moeten wij dit ook doen, niet enkel om het voorbeeld te stellen, maar vooral om de impact en het gewicht naar derden toe en het beleid in het bijzonder te verhogen.

Als moderne vereniging zullen wij op bepaalde vlakken moeten afstoffen en verfrissen. Wij zullen dit moeten doen met respect voor het reeds gerealiseerde. Wij zullen kritisch naar alle processen moeten kijken en helder moeten maken waar wij wel of niet op inzetten. Op deze manier zullen wij er in moeten slagen om een absolute meerwaarde te creëren voor jullie, onze leden.

Het zal eveneens gaan om keuzes te maken. Wij zullen moeten kiezen om bepaalde zaken wel te doen en andere mogelijk niet meer of anders te doen. Wat goed is zullen wij nog verder versterken en de minder sterke zaken zullen wij aanpakken. De basis hiervoor moet zonder twijfel het algemene belang van al onze leden zijn, zowel de reisbemiddelaar als de reisorganisator. De input vanuit deze leden en een gedegen draagvlak voor de actiepunten is dan ook een must. De eerste reacties op de enquête die we recent uitzonden zullen hier zeker toe bijdragen. Het geheel gaat uit van onze eigen sterkte en is niet gebaat bij negativisme en afschuiven naar andere actoren.

## Werken op basis van vier pijlers

### 1. Eigen Werking, Interne Structuur, Ledenwerking en Betrokkenheid

Vanuit een helder organogram met bijhorende functieomschrijvingen en verantwoordelijkheden wordt nu actief werk gemaakt van het opzetten en uittekenen van alle bestaande procedures zodat we deze kunnen evalueren en optimaliseren.

We werken vandaag ook actief aan een grondig plan van aanpak zodat we de bestaande documentatie op een gestructureerde manier verder kunnen digitaliseren.

VVR dient daarbuiten een stuk de waakhond te blijven. Dit heeft niets te maken met het proberen uitsluiten van potentiële leden of werven van nieuwkomers. Deze moeten uiteraard verwelkomd en ondersteund worden. Echter, het is belangrijk dat VVR erover waakt dat de reputatie van de leden en bij uitbreiding de georganiseerde reissector gevrijwaard blijft. Het is eveneens kritisch dat er in het belang van onze leden een **level playingfield** blijft bestaan. Reisbemiddelaars, reisorganisatoren en nieuwkomers dragen bij voorkeur de vereniging. Jullie input en bijdrage aan het geheel op basis van jullie competenties is bijzonder belangrijk. De uitkomst van de enquête, die zowel kwantitatief als kwalitatief is, zal mee de orde van de actiepunten bepalen. Uiteraard worden ze ook afgetoetst op basis van haalbaarheid, kost, tijdsbestek en een degelijke dosis gezond verstand.

Ook voor de toegetroeden leden willen we meer waarde kunnen bieden. Ook hier is een grotere betrokkenheid gewenst. Dit pakket aan mogelijke diensten, studies enz... moet hen een gedegen return bezorgen.

### 2. Professionaliseren, Informeren, Adviseren en Communiceren

De adviesfunctie waarvoor VVR vandaag gekend staat moeten we verder versterken en moderniseren.

Een communicatieplan met een kapstokkalender is ondertussen de nieuwe basis om onze communicatie te stroomlijnen en relevanter te maken.

Less is hier soms more. Zo hebben we reeds besloten om de E-vram tweewekelijks door te zenden. De inhoud wordt bepaald op basis van de meerwaarde voor jullie als leden en wordt geëvalueerd door een redactiecomité. Alle inbreng is hier steeds welkom. Een aantal dossier vragen een specifieke opvolging. Ze worden door Europa opgelegd en moeten in 2018 omgezet worden naar Nationale Wetgeving:

- Pakketrichtlijn (zie ook Hoogvlieger 239/240)
- Wet op de Privacy (ook reeds in de laatste E-Vrams)
- PNR Richtlijn
- EU2020 normen met betrekking tot duurzaam beleid

VVR is vandaag reeds erkend door Cevora, Syntra en de KMO Portefeuille. Het verder professionaliseren van onze sector blijft dan ook een absolute must. Niet enkel voor nieuwe starters binnen onze business. Ook voor de bestaande leden en de verschillende teams en medewerkers blijft een constante bijscholing en training een must. Het handelt niet enkel om productkennis, maar eveneens om een efficiënt werken met de verschillende office-tools, een gedegen financieel beheer en cash-management, het introduceren van CRM-systemen en deze up-to-date houden, enz...

Een degelijke kennis van verschillende systemen zal niet enkel zorgen voor efficiënter en accurater werken, het zal er ook voor zorgen dat klanten, offertes en de bijkomende verkoop beter opgevolgd worden. Dit zal leiden tot een grotere schare trouwe klanten, een hogere omzet en bij een goed beleid eveneens een betere marge. Er komt zo ook tijd vrij om te innoveren.

We bestuderen de optie om op basis van **Mystery Shopping** een heldere kijk te krijgen op de behoeftes. Deze kan opgezet worden door de VVR zelf maar kan eveneens in samenwerking met partners die hier ook interesse in hebben. Op deze manier kunnen we jullie zeer doelgericht adviseren over nuttige opleidingen evenals suggesties tot verbetering van jullie diensten.

### 3. Inspireren, Stimuleren en Innoveren

Op basis van **colleges, informatieavonden, regionale meetings** en uiteraard een degelijk **congres** dat door de leden als een “must attend” gezien wordt willen we jou positief stimuleren. De inhoud van deze momenten zal inspirerend en praktisch dienen te zijn zodat je hier als deelnemer meteen iets van mee naar huis kan nemen en in de vorm van een quick win meteen kan toepassen.

Deze momenten kunnen uiteraard in samenwerking met partners en geassocieerde leden opgezet worden. Concrete voorbeelden hiervan zijn de nieuwe Reispakket- en Gekoppelde Reisarrangementenwet (RP&GRW) evenals de nieuwe Privacy Wetgeving. Het is nuttig om deze grondig en helder te duiden naar jullie leden toe, echter, het is belangrijk om eveneens een partner te vinden die meteen kan aangeven hoe je dit best praktisch aanpakt en handleidingen evenals stappenplannen ter beschikking te stellen.

**Pay By Mail** is een mooi voorbeeld van innoverend werken. Het feit dat de roaming is weggevallen in Europa brengt weer nieuwe opportuniteiten. Door mogelijke samenwerking met externe partners kunnen we samen met de leden nieuwe initiatieven ontwikkelen die beantwoorden aan de vraag en noden van de klant van vandaag. Een app waarbij het reiskantoor bijvoorbeeld vlot met de klant kan communiceren om bijvoorbeeld tips & trics te delen maar eveneens aan upsell doen bestaat reeds en kan mogelijk snel gepersonaliseerd worden.

Dit kan niet enkel op het vlak van nieuwe apps en ontwikkelingen, ook op het vlak van services.

VVR zou bijvoorbeeld op basis van een testcase met een beperkt aantal partners een service kunnen opzetten voor het opvolgen van klachten.

VVR zou eveneens op basis van een testcase met een beperkt aantal partners een service kunnen opzetten voor het opvangen van calls/chats na de openingsuren van het kantoor. Eens deze zaken zijn uitgetest kunnen we deze services openstellen en uitrollen naar alle leden.

### 4. Imago, wegen op beleidsbeslissingen

De VVR en de koepel met UPAV willen door zowel de interne als de externe stakeholders gezien worden als de referentie binnen de reiswereld. We streven ernaar de motor van de reisindustrie te worden en hier zijn we reeds actief aan aan het werken.

Via ons lidmaatschap van bepaalde organisaties zoals UFTAA, UNIZO en De Hoge Raad Voor Zelfstandigen en KMO's willen we op een positief kritisch manier wegen op de beleidsvlakken die ons als reisbureausector aanbelangen. Vandaag werken VVR en UPAV reeds nauw samen en deze samenwerking kan nog verder versterkt worden. Ook met ABTO en de andere beroepsverenigingen worden de banden aangehaald en mogelijk pistes met ECTAA worden met open vizier onderzocht. Op deze manier willen we jullie nog beter vertegenwoordigen en erin slagen jullie belangen optimaal te behartigen. Met jullie steun zullen we hier ongetwijfeld succesvol zijn.

**Koen van den Bosch**