



27-01-2009

## Potentieel voor luchtvaartmaatschappij in aanbieden transport van/naar luchthaven

Luchtvaartmaatschappijen zouden naast vluchten aanbieden ook de mogelijkheid moeten bieden om (openbaar) transport te boeken van en naar de luchthaven. Een reis- en annulatieverzekering is meer populair bij Belgen dan bij Nederlanders. Frisse lucht in het vliegtuig en speelhoekjes voor kinderen zijn enkele van de ideeën die uit de bus komen wanneer reizigers meedenken over de vlucht en de luchthaven van de toekomst. Dit alles volgt uit een marktonderzoek uitgevoerd door InSites Consulting in België en Nederland, in samenwerking met Living Tomorrow.

### Potentieel in het aanbieden van transport van en naar de luchthaven

De ideale luchtvaartmaatschappij zou naast vluchten aanbieden, ook de mogelijkheid moeten bieden om (openbaar) transport te boeken van/naar de luchthaven. 7 op 10 reizigers zou dit nuttig vinden. Meer dan de helft van de reizigers geeft aan dat ze het ook nuttig zouden vinden als ze via de luchtvaartmaatschappij informatie zouden krijgen over de plaats van bestemming of dat ze hun huurwagen, verblijf of parkeerplaats op de luchthaven zouden kunnen boeken. 7 op de 10 Belgen wil ook graag hun reis- en annulatieverzekering bij hun luchtvaartmaatschappij kunnen regelen. Dit laatste is bij Nederlandse reizigers veel minder van belang, slechts 39% vindt dit nuttig. "Dit sluit aan bij de vaststelling dat Belgen in hun vakantiegedrag meer op zoek zijn naar zekerheid wanneer ze op vakantie vertrekken. Ze willen liefst zo weinig mogelijk risico lopen dat er iets fout gaat en regelen graag zoveel mogelijk vooraf. Bij Nederlanders zien we dit minder.", duidt Annelies Verhaeghe, R&D consultant InSites Consulting.

In de huidige marktsituatie merken we dat een aantal van deze extra services al ingevuld worden door andere aanbieders op de markt. Voor een luchtvaartmaatschappij zit er vooral veel potentieel in het aanbieden van transport van en naar de luchthaven. Dit is een dienst waar de reizigers veel waarde aan hechten en die nu nog onvoldoende beantwoord wordt door de aanbieders in de markt.

### Frisse lucht in het vliegtuig, speelhoekjes voor kinderen in de luchthaven

Reizigers werden gevraagd om deel te nemen aan een 'user generated brainstorm'. Dit is een nieuwe online onderzoeksmethode waarbij elke participant eerst zijn eigen ideeën geeft en dan in een volgende stap de ideeën van anderen kan evalueren. Alle ideeën kunnen dan opgedeeld worden in functie van hun potentieel. In deze brainstorm werden respondenten gevraagd om na te denken over de toekomst van de luchtvaart en luchthavens. Welke nieuwigheden verwachten ze? Wat zou er zeker moeten aanwezig zijn op een vlucht/luchthaven in de toekomst? Zonder dat ze hierbij rekening moeten houden met eventuele technologische of andere beperkingen.

Voorbeelden van meer 'voorspelbare' ideeën over de vlucht van de toekomst zijn meer beenruimte, minder lange wachttijden, goedkopere prijzen. Een aantal andere ideeën die uit de bus kwamen: frisse lucht, aparte ruimtes voor gezinnen met kinderen, bedden om te slapen tijdens lange vluchten, stroomtoevoer voor bvb. laptops en GSM gebruik, een restaurant in het vliegtuig...

Bij de luchthaven kwamen deze ideeën naar voor: snellere bagage afhandeling, meer info bij vertragingen, comfortabele zetels/stoelen, meer samenwerking met openbaar vervoer van en naar de luchthaven, milieuvriendelijker vliegen. Wat 'excentriker', en uitnodigend tot verder onderzoek, zijn volgende ideeën: fairtrade producten aanbieden tijdens de vlucht, sms-dienst die waarschuwt wanneer een vlucht vertraging heeft, een groot winkelcentrum in de luchthaven, speelhoekjes en verdwaalpalen voor kinderen.

## Persbericht - 27-01-2009

De 'user generated brainstorm' behoort tot een reeks innovatieve onderzoekstechnieken, onder de noemer Connected Research. Online web 2.0 technieken zoals blogs, chatrooms, communities, ... worden toegepast binnen een marktonderzoeksopzet. Hierdoor ontstaan online conversaties tussen consumenten onderling waar ongefilterde meningen over producten of diensten worden geuit. De consument evolueert van een respondent naar een participant en gaat in interactie met de onderzoeker. Deze nieuwe technieken werden ontwikkeld binnen het R&D team van InSites Consulting en kunnen ingezet worden in zowel traditioneel kwantitatieve als kwalitatieve onderzoeksprojecten. Meer info op [www.insites.eu/connectedresearch](http://www.insites.eu/connectedresearch).

Deze onderzoeksgegevens zijn het resultaat van een marktonderzoek uitgevoerd door InSites Consulting in samenwerking met Living Tomorrow in augustus/september 2008. Deze studie had als doel om consumenten actief te laten meedenken over de vlucht en de luchthaven van de toekomst. In totaal hebben 811 personen deelgenomen aan dit online onderzoek, verdeeld over België (407) en Nederland (404). De cijfers zijn representatief voor de internetpopulatie van elk land, en dit naar leeftijd (18-65) en geslacht.

.....



Contact:  
**Annelies Verhaeghe**  
R&D Consultant  
[annelies.verhaeghe@insites.eu](mailto:annelies.verhaeghe@insites.eu)  
T +32 9 269 14 06 | M +32 474 599 164

### **InSites Consulting**

InSites Consulting is een toonaangevend marktonderzoeksbureau op het gebied van online marktonderzoek met een sterke internationale positie. Het werd opgericht als een spin-off van de Vlerick Leuven Gent Management School. Via een online panel bestaande uit meer dan 2.000.000 panelleden, verspreid over 25 Europese landen, wordt online marketingonderzoek uitgevoerd, zowel kwantitatief als kwalitatief. Het hoofdkantoor in Gent telt 75 hooggeschoolde en ervaren medewerkers. InSites Consulting staat voor: expertise en consulting, door innovatie gedreven, excellente klantenservice en kwaliteit georiënteerd. Meer informatie op [www.insites.eu](http://www.insites.eu).

### **Living Tomorrow**

Living Tomorrow is een ontmoetingsplaats voor innovatieve ondernemingen om bezoekers kennis te laten maken met producten en diensten die de kwaliteit van het wonen, leven en werken in de nabije toekomst kunnen verbeteren. Maatschappelijke, economische en technologische ontwikkelingen worden geobserveerd en vertaald naar realistische en herkenbare producten en services in het innovatiecomplex. Living Tomorrow is een Research organisatie op strategisch niveau. Meer informatie op [www.livingtomorrow.be](http://www.livingtomorrow.be).