

BUSWORLD ACADEMY WEBINAR

Schijnt er licht aan het einde van de tunnel?

Busworld Academy is de plek waar tijdens de verschillende Busworlds in de wereld professionals bij elkaar komen om over het touringcar- en busvak te discussiëren. Met de coronacrisis is alles nu even anders. Dus organiseert Busworld Academy goed bezochte webinars, symposia met sprekers van over de hele wereld. Het beeld is in grote lijnen overal hetzelfde: 'lockdowns', geen werk en dus geen inkomen of omzet. Het vierde Busworld Webinar ging over de kansen en bedreigingen voor de bus- en touringcarsector bij het opstarten van de dienstverlening. TEKST: JOS HAAS

De sector in de gehele wereld heeft behoefte aan informatie, zo merkte Jan Deman, directeur van Busworld Academy. En dus werd vanuit het Busworld hoofdkantoor in Roeselare een aantal webinars via Zoom georganiseerd. Goed bezocht met oplopende 'bezoekersaantallen'. Voor het vierde webinar hadden zich 1050 geïnteresseerden ingeschreven. Wat deze webinars zo interessant maakt is dat ze een goed inkijkje geven in hoe elders in de wereld men met corona omgaat. Gingen de eerste drie webinars over hoe deze crisis te overleven, het vierde had als thema hoe de sector kan opstarten om weer 'normaal' te kunnen opereren, maar zich misschien ook wel moet gaan heruitvinden, zo liet Marc Hofmann van CheckMyBus doorschemeren. Interessant is ook hoe de industrie, de fabrikanten, met deze crisis omgaan. Volvo bijvoorbeeld

moest een zes weken durende truckintroductie waar de Nederlandse vakpers als eerste op 2 maart zou aanschuiven afblazen. Dat telefoontje kwam 29 februari. Zes weken lang hadden duizenden journalisten, klanten en Volvo-medewerkers in Gothenburg de vier nieuwe trucks mogen bewonderen. Alle hotelkamers werden geannuleerd, restaurants afgezegd, vluchten geannuleerd, ingehuurde touringcarbedrijven afgezegd, catering, geluidstechnici, filmers, decorbouwers en wie weet wat allemaal nog meer. Maar van Volvo Bus was tijdens het vierde webinar wel Dan Pettersson present. Hij is Senior Vice President van de business unit Chassis en tevens verantwoordelijk voor Volvo Buses International. Hij gaf een interessant inkijkje in hoe zo'n wereldwijde speler aan data kan zien wat er allemaal in de wereld speelt.



Dan Pettersson, Volvo



Marc Hofmann, CheckMyBus



Tobias Stüber, Flibco

Stadsbus

Hij bezweerde overigens dat ondanks al deze data er geen visie of pan-klare oplossingen kunnen worden aangedragen. "De kristallen bol is behoorlijk mistig." Wereldwijd ziet Pettersson de markten op verschillende manieren reageren. Sommige markten functioneren nog redelijk, terwijl andere in een complete 'lockdown' verstrikt zijn geraakt. India is zo'n voorbeeld waar weken niets aan personenvervoer gebeurde. (Al is het daar bij het schrijven van dit artikel nu wel open aan het gaan – JH). Pettersson: "Wat we nu ook zien gebeuren in sommige landen is dat de munt devalueert met alle gevolgen van dien en dat het veel moeilijker is geworden voor bedrijven om financiering te krijgen, een 'credit crunch' openbaart zich."

De Volvo database waarin gegevens van over de wereld worden verzameld, lijkt aan te geven dat de stadsbus het minst wordt geraakt. "Op het moment dat de wereld in een 'lockdown' ging, zag je natuurlijk het effect ervan. Maar direct als die restricties worden versoepeld, zien we dat de bussen weer beginnen te bewegen. De stadsbus krijgt overal een belangrijke rol toegewezen in het weer opstarten van de economie; investeringen in openbaar vervoer zijn een aanjager voor economische groei", zegt Pettersson. Al zien we in Nederland bij het terugkeren naar de normale dienstregeling dat voornamelijk de reizigersaantallen achterblijven bij de verwachtingen. Hij wijst op de ontwikkelingen zoals die zich de afgelopen maanden hebben voorgedaan en dan vooral het 'thuiswerken' en vraagt zich af of dat een blijvertje is. Sommige bedrijven wijzigen al hun beleid hierop. "Willen mensen straks zich nog wel in overvolle voertuigen laten vervoeren? Zoals we gewend waren. Het kan ook positief uitpakken en leiden tot nieuwe technieken en inzichten. En wat zal het doen met het electrificatieproces? Versnellen of vertragen? Het kan zorgen voor een versnelling van de investeringen als onderdeel van nationale herstelplannen. Aan de andere kant, al het geld dat al in de economieën wordt gestort om de ontstane gaten te dichten, kunnen plannen ook, al dan niet tijdelijk, in de ijskast zetten. De vraag wordt: waar willen we als maatschappij ons geld aan besteden?"

Toerisme en de touringcar

De touringcar en toerismesector zijn het hardst getroffen. Overal in de wereld ziet Pettersson de bussen stil staan. "Hoe snel kunnen die weer de weg op? Voor de langere termijn moeten we ons afvragen of de toe-

Dan Pettersson: "De vraag wordt: waar willen we als maatschappij ons geld aan besteden?"

rist wel op dezelfde manier wil blijven reizen en hoe de sector hierop kan inspelen. Hoe verhoudt zich dat met de regelgeving? (In Nederland is er al verwarring alom over of het protocol wel of niet moet worden nageleefd en gehandhaafd – red.) Want ook, hoe veilig zullen de passagiers zich voelen in een touringcar waarin een x-aantal mensen reist? Zal dit alles kunnen betekenen dat we meer nationaal dan internationaal toerisme zullen gaan zien?" Daarbij signaleert hij dat de sector sterk is gefragmenteerd en vooral bestaat uit middelgrote en kleine familiebedrijven. Een consolidatieslag kan haast niet uitblijven, filosofeert hij.

"Bedrijven zullen failliet gaan en daarmee zal tevens een flink aantal gebruikte touringcars de markt op komen, resulterend in een druk op de verkoopprijzen."

Tegelijk ziet hij mogelijkheden voor de sector. In Frankrijk is bijvoorbeeld aan de financiële ondersteuning van Air France de voorwaarde gekoppeld dat er niet meer gevlogen mag worden op de korte afstanden, de binnenlandse vluchten. Dat biedt kansen voor de trein én voor de touringcar. Pettersson: "Kan het zijn dat we een paradigma-verschuiving gaan zien van supergoedkope vliegtickets naar andere vormen van vervoer? Tevens omdat de wens van de klant verandert van extreem goedkoop naar meer service, veiligheid en kwaliteit? Als de sector hier goed mee omgaat, liggen er zeker kansen."

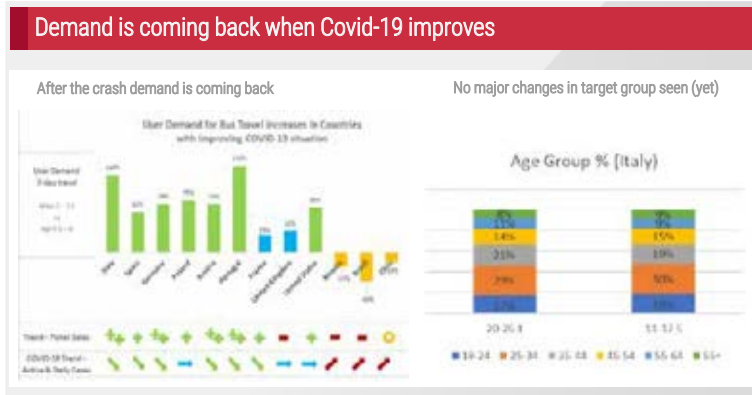
Marc Hofmann: "De vraag naar busdiensten lijkt gelijke tred te houden met het afnemen van het coronavirus"

Coronadesign?

Voor de producenten van touringcars en toeleveranciers ziet hij dezelfde kansen en refereert aan de Noord-Amerikaanse dochter van Volvo, Prevost, die evenals verschillende Europese fabrikanten, een hele lijn aan producten heeft ontwikkeld om 'social distancing' in bussen mogelijk te maken en de hygiëne aan boord te verbeteren. "Deze coronacrisis kan er ook toe leiden dat wij als fabrikanten hard moeten nadenken over dat we in de toekomst misschien wel eens touringcars en bussen gaan bouwen met hele andere inrichtingen dan we nu gewend zijn. Bij Volvo zoeken we al naar mogelijkheden voor de optimale en veilige zitplaatsindeling zonder schermen en dergelijke. We zien al dat er een vraag begint te komen en zullen zeker verder gaan met deze ontwikkelingen inclusief het verbeteren en aanpassen van de airconditioning en luchtcirculatie in de voertuigen. Want met dit Covid-19 virus gaat dat nu een andere dimensie in." Hij begon met te zeggen dat de kristallen bol behoorlijk mistig is, maar vult dat aan met de opmerking: "Eén ding is zeker, de wereld zal niet meer hetzelfde zijn als voor corona."

Licht

CheckMyBus is een zoekmachine voor het beste en goedkoopste busticket naar een bestemming in Europa, vergelijkbaar met de sites voor vliegtickets of hotelboekingen. Niet alleen in Europa, want CheckMyBus is ook actief in bijvoorbeeld Noord-, Midden en Zuid-Amerika en Azië. Marc Hofmann is oprichter en CEO. Hij startte met deze zoekmachine in 2013, ongeveer tegelijk met FlixBus en zijn concurrenten, direct na de liberalisering van de busmarkt in Duitsland. CheckMyBus heeft een keuze uit vijf miljoen mogelijkheden om ergens op een bus te stappen: opstapplaatsen en vertrektijden. Al deze aanvragen voeden een enorme database waaruit Hofmann cs over de hele wereld inzicht krijgt in vervoerbewegingen. Hij ziet nu dan ook voor de eerste keer sinds de coronacrisis begon, de ontwikkeling van een positieve trend. "Het lijkt erop dat we een klein beetje licht aan het eind van de tunnel beginnen te zien. De vraag naar busdiensten lijkt gelijke tred te houden met het afnemen van het coronavirus." Sinds half april steeg de vraag in Portugal met maar liefst 132 procent, in Italië met 118 en in Duitsland met 74 procent. Tegelijkertijd signaleert hij eenzelfde >>



Vraag trekt aan als corona wijkt

correlatie in landen waar het Covid-19 virus nog volop actief is en de vraag dus of niet aanwezig is of sterk is afgenomen.

Ouderen

Opvallend is dat uit de statistieken blijkt dat de oudere reiziger niet wegblijft ondanks het feit dat het een risicogroep pur sang is. Hij concludeert hieruit dat mensen blijkbaar niet een boven gemiddelde angst hebben om weer te gaan reizen. Maar ook al zijn het hoopvolle statistieken, de vraag blijft of de touringcarsector weer een winstgevende bedrijfstak kan worden, kijkend ook naar de effecten van een anderhalve meter economie. Hofmann ziet in regelgeving een trend die van 'social distancing' naar het dragen van maskers neigt. "Goed gebruikt zou dit kunnen betekenen dat de capaciteit weer naar honderd procent zou kunnen en het

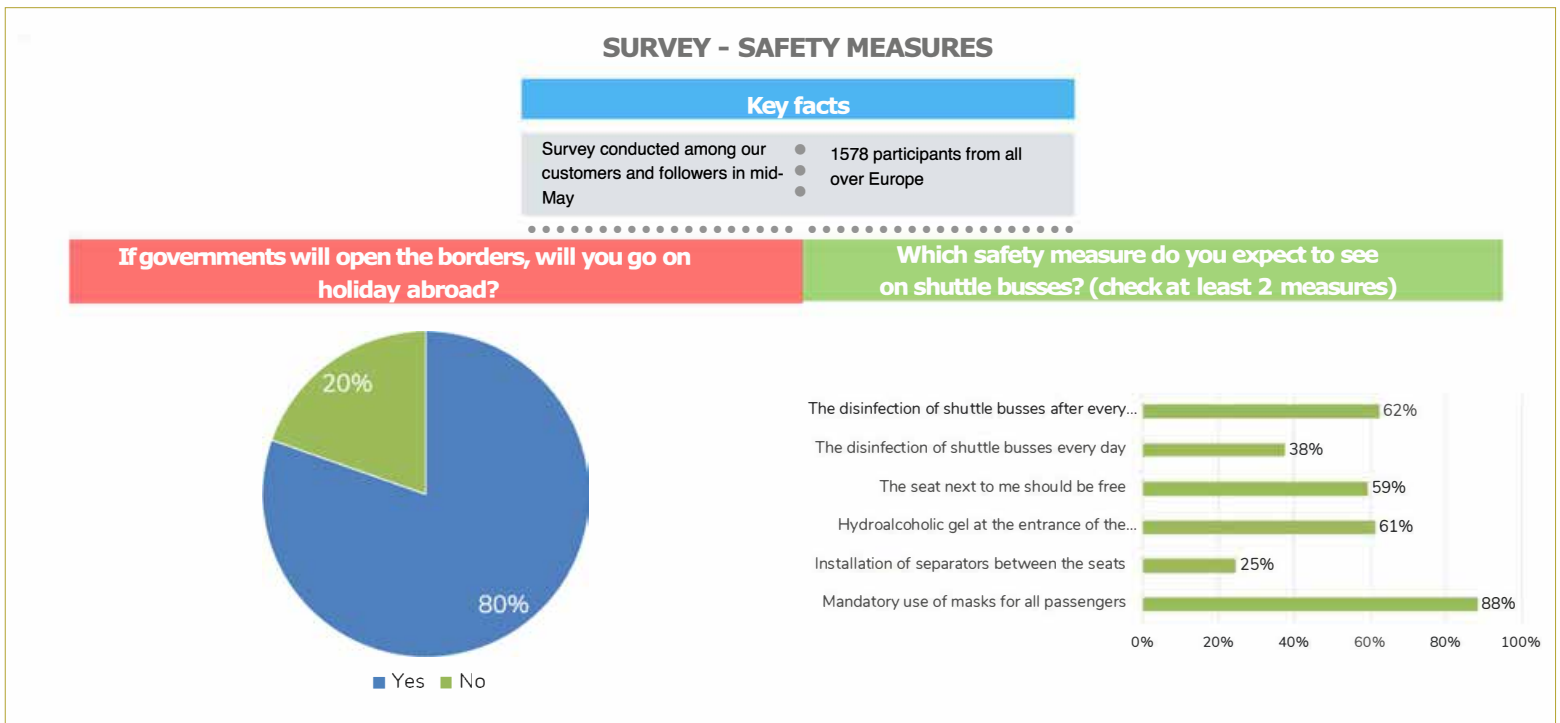
touringcarbedrijf weer winstgevend ondanks dat het extra investeringen vraagt in beschermende maatregelen tot en met het tempereren van mensen die de voertuigen in komen. Dit om veiligheid te bieden en om de chauffeur te beschermen."

Indicatoren

Tot het lichtpuntje wat hij ziet aan het eind van de tunnel, behoort tevens de regelgeving waar het stedelijke openbaar vervoer mee te maken zal krijgen qua 'anderhalve meter samenleving'. Kijk alleen al naar een metro waar het bijna onmogelijk lijkt dit te verwezenlijken. Het hele OV-systeem is erop ingericht om zoveel mogelijk mensen in een keer zo snel mogelijk naar een andere plek te verplaatsen. Hofmann: "Hier zou best eens een kans kunnen liggen voor de bus- en touringcarsector. Bij een touringcar is het veel makkelijker om stoelen te reserveren en het instappen te controleren. Metro- en andere openbaarvervoersystemen zouden gebruik kunnen maken van de mogelijkheden die de sector te bieden heeft om aan de capaciteitseisen te kunnen voldoen." Al zegt hij er bij dat het verwachtingen zijn gebaseerd op indicatoren en het geen zekerheden zijn. Een van de redenen voor deze optimistische kijk is dat hij verwacht dat de reiziger niet van meer zins lijkt te zijn om in overvolle stationshallen te moeten bivakkeren of een kaartje te moeten kopen. "Mensen willen zich veilig voelen. We zien een toenemende vraag naar advies en kaartverkoop via het internet. Een vraag die alleen maar zal groeien en daarbij zal zorgen voor een veranderend reisgedrag. Het bus- en touringcarbedrijf zal zich hierop moeten instellen. Digitalisering staat echter in veel landen op een laag pitje. Daar zal in geïnvesteerd moeten worden."

Niet teveel ineens

Hij waarschuwt er wel voor om bij het opstarten van de bedrijven niet



Tachtig procent reizigers zegt te blijven reizen



Flibco heeft haltes bij stations, zoals deze in Gent



Ook Flibco rijdt met onderaannemers

teveel ineens te willen. "Er is geen ideale situatie, maar dat data hierin een steeds belangrijkere rol zullen gaan innemen lijkt duidelijk. De kosten kunnen behoorlijk oplopen om direct het volledige netwerk op te starten. Maar aan de andere kant is het even goed niet ideaal om maar met een klein deel te beginnen. Met data gedreven verwachtingspatronen kan wellicht op een slimme manier worden ingespeeld op bijvoorbeeld acquisitie, maar ook een dynamisch prijsbeleid behoort tot de mogelijkheden - reizigers zullen het wellicht meer accepteren dan voorheen - maar ook per route of tijdstip van de dag. Hierop inspelen kan wel eens een goede strategie blijken te zien voor intercity-operators."

Dichter bij huis

Het betekent dat bedrijven hun digitale omgevingen moeten gaan opwaarderen. "Maar vanwege de crisis zullen de zakken leeg zijn, waar voor de crisis er nog wel wat inzat. Marketing kan om hoge investeringen vragen, en dat zal een uitdaging worden voor veel bedrijven. Maar het kan het waard zijn voor als de crisis ten einde loopt. Je moet er op voorbereid zijn, dan kom je er sterker uit", stelt Hofmann.

Ook hij denkt dat mensen hun vakantie dichterbij huis zullen gaan vieren en veel in eigen land. "Op touringcar afstand." Het zal mensen uit het vliegtuig halen en meer in de touringcar en dat kan wel eens een positieve uitkomst blijken te worden van deze crisis. "Dit kan versterkt worden door de mega-trend die er nog altijd is: de verschuiving van private mobiliteit naar deelgebruik van vervoermiddelen. Een trend die is ingezet vanuit een ecologische reden, maar nu wellicht een economische drijfveer krijgt. De bus en touringcar kunnen hiervan profiteren."

Nog te vroeg

Van Flibco, een Sales Lents dochter uit Luxemburg participeerde Tobias Stüber in het Busworld Academy webinar. Flibco is een jong bedrijf van anderhalf jaar oud dat gespecialiseerd is in het vervoeren van reizigers naar en van het vliegveld. "Een niche in de vervoerindustrie", geeft hij grif toe. Het heeft deze service onlangs nog uitgebreid met een deur-tot-vliegveld service. De ritten worden digitaal ingedeeld, waarbij klanten automatisch worden gecombineerd per rit, 'shared mobility'. Voor het daadwerkelijke vervoer worden onderaannemers gebruikt die hiervoor

voorzien worden van app's en data in realtime. Flibco biedt ze het digitale (verkoop)platform. Stüber stelt dat met Flibco diensten in een jaar tijd 1,9 miljoen reizigers werden vervoerd naar verschillende bestemmingen in Europa. Flibco maakt gebruik van de data van de vliegvelden over vertrek en aankomst van de vliegtuigen. Van de luchtvaartmaatschappijen ontvangen ze cijfers van bezettingsgraad van de vliegtuigen om de vervoerdiensten optimaal in te kunnen zetten. Ook wordt er gebruik gemaakt van de data van bijvoorbeeld Booking.com en CheckMyBus. Ook hij ziet

Tobias Stüber: "Op dit moment hebben we amper omzet, dus zal het een lange zit worden"

een probleem met 'social distancing' en het verschil met het openbaar vervoer, het vliegtuig of de touringcar. "Waar een vliegtuig weer volle capaciteit mag benutten, mogen wij dat niet. Daarmee verdwijnt ons verdienmodel. Wij overleggen met de regering om op een veilige manier de volle capaciteit te mogen benutten." Vanuit haar database heeft Flibco een onderzoek gedaan naar of en hoe mensen in de toekomst willen reizen. Stüber: "1500 klanten reageerden dat ze graag weer willen reizen. Qua veiligheid antwoordde men dat maskers, desinfectiemiddelen en dergelijke en een lege stoel naast zich, de belangrijkste wensen zijn. Maatregelen die we al hebben ingevoerd. Onze chauffeurs worden daarbij ieder ochtend op temperatuur gecontroleerd. En we hebben contactloos betalen ingevoerd om het risico op besmetting via contact geld te voorkomen. De tickets worden via internet besteld en met een app aan de chauffeur getoond. We proberen daarbij zo transparant mogelijk te zijn om onze klanten zo goed mogelijk te bedienen om aan te geven dat ze gerust met ons kunnen reizen."

Nu de ergste piek voorbij lijkt te zijn ziet hij een toenemende vraag en worden alweer tickets geboekt voor augustus, september en oktober. Ondanks deze bemoedigende tendens vindt hij het te vroeg om al prognoses te doen voor de rest van het jaar. "Voor ons hangt het sterk samen met hoe de luchtvaartmaatschappijen gaan draaien. Op dit moment hebben we amper omzet, dus zal het een lange zit worden. Dit is niet zomaar binnen zes maanden over. De tussentijd gebruiken wij om digitale oplossingen verder uit te breiden en te verbeteren." <<