



INNOVATIEBROCHURE

2.0



Deze innovatiebrochure is een initiatief van BAAV, VRA en Thomas More Hogeschool, in het kader van een VIS-traject van het Instituut voor de aanmoediging van Innovatie door Wetenschap en Technologie in Vlaanderen

november 2015

Vlaams InnovatieCentrum van de Autocar

Innovatiebrochure 2.0

WAT IS VICA?

VICA – Vlaams InnovatieCentrum Autocar – is het kennis- en expertisecentrum voor innovatie in de autocarsector. De kennis die we delen is ook van belang voor de ruimere toeristisch-recreatieve sector, met name voor toeristische attracties, horeca, touroperators, reisagenten, reisleiders en –gidsen en het toerismeonderwijs in Vlaanderen.

VICA wordt gefinancierd door middel van een VIS-traject van het IWT (Instituut voor de aanmoediging van Innovatie door **W**etenschap en **T**echnologie in Vlaanderen). Met dit project beogen we:

- de integratie van de autocar in de evoluerende e-society, zowel vanuit het standpunt van de autocar als toeristische vervoersmodus als vanuit het standpunt van de autocar als vervoersmiddel buiten het klassieke toerismecircuit van particulieren (bijvoorbeeld voor business-to-business toepassingen)
- het versterken van het belevingselement gedurende de reis in de autocar, door inzet van eigentijdse communicatietechnologie en –diensten in de uitrusting van de voertuigen (o.a. gevorderde audiovisuele toepassingen, locatiegerelateerde diensten, augmented reality, the net of things, serious gaming, ...)
- het verhogen van de innovatiekracht van de autocarsector
- het aanboren van nieuwe doelgroepen en marktsegmenten
- het versterken en verstevigen van de marktpositie en het vergroten van het marktpotentieel
- het creëren van een veilige vakantieomgeving door inzet van nieuwe technologieën
- de sector op de hoogte te brengen van de mogelijke subsidie- en financieringskanalen.

INLEIDING

Wereldwijde ontwikkelingen of trends hebben hun invloed op toerisme. Het ter harte nemen van deze trends helpt ondernemers om nieuwe producten, diensten en ervaringen in de markt te zetten. De kritische consument en toenemende concurrentie dwingen ondernemers om sneller in te spelen op marktontwikkelingen en veranderende wensen en behoeften van klanten. Het opvolgen van trends is dan ook geen luxueus tijdverdrijf, maar een noodzaak. Het geeft een antwoord op de vraag waar de kansen voor morgen en overmorgen liggen.

Trendwatching heeft niets te maken met voorspellen of waarzeggen. Het is ook geen natte vingerwerk. De basis van trendwatching is een combinatie van marktonderzoek en observatie of trendsporten. Het gaat niet om wat louter hip is of een rage is. Het duiden van trends werkt inspirerend en heeft toekomstpotentieel.

In deze innovatiebundel staan we heel even stil bij wereldwijde maatschappelijke trends. Maatschappelijke trends zijn zichtbare langdurige veranderingsprocessen (15 à 50 jaar) met een brede reikwijdte. Ze geven de toekomstige samenleving vorm. Hun tijdshorizon is ruim, hun impact is uiteindelijk groot en qua omvang raken ze verschillende dimensies (demografie, economie, sociaal-cultureel, technologie, ecologie en politiek). Uit de trendrapporten van Toerisme Vlaanderen kozen we enkele markante macrotrends. Wie zich verder wil verdiepen, verwijzen we graag door naar beide trendrapporten¹.

De focus van deze bundel ligt vooral bij consumententrends. Consumententrends hebben een kortere levensduur (10 à 15 jaar). Consumententrends hebben een directe invloed op het gedrag, behoeften en voorkeuren van de consument. Ze vertellen ons hoe en waarom consumenten zich op een bepaalde manier gedragen. Ze kunnen evenwel niet op elke consument individueel worden toegepast. Naargelang persoonlijke voorkeur en/of behoefte kan dit anders zijn.

We selecteerden acht consumententrends die voor de autocar van betekenis zijn. We maakten onze keuze uit de actuele consumententrends die het internationaal gerenommeerde trendwatchingbedrijf TrendWatching² definieerde.

Elke consumententrend wordt kort toegelicht en met een aantal inspirerende voorbeelden geïllustreerd. De voorbeelden komen niet altijd uit de toeristische recreatieve sector. Echte innovatie gebeurt vaak doordat je je laat inspireren door anderen.

¹ Toerisme Vlaanderen (2011) [Invloed van macrotrends op toerisme](#)
Toerisme Vlaanderen (2014) [Trendrapport toerisme](#)

² <http://trendwatching.com/>

MAATSCHAPPELIJKE TRENDS

DEMOGRAFIE

De wereldbevolking blijft groeien maar niet zo snel als voorzien. Vooral de samenstelling van de bevolking verandert. Zo stijgt het aantal 65-plussers wereldwijd. De ouderen van de vandaag zijn vitaler, kapitaalkrachtiger en leven langer dan vorige generaties. De dynamisering van de vrije tijd zal niet voor rekening van de jongeren zijn, maar van de ouderen.

Daarnaast neemt het aantal personen per huishouden af. Het aantal eenpersoonsgezinnen en gezinnen zonder kinderen stijgt. Deze groepen hebben relatief veel te besteden en hebben behoefte aan een ander soort vakantie dan het doorsnee klassiek gezin.

ECONOMIE

Door de globalisering zijn op de toeristische markt een aantal grote multinationale ondernemingen ontstaan. Concurrenieren tegen deze grote spelers wordt voor kleinere ondernemingen moeilijk. Zich concentreren op een niche biedt een mogelijke uitweg.

Het economisch-politiek zwaartepunt is van West naar Oost verschoven. De BRIC-landen³ nemen de economische leidende rol over van het Westen. De middenklasse in de groeielanden meten zich een Westers vakantiepatroon aan.

SOCIO-CULTUREEL

Vrijtijdsgedrag maakt deel uit van de individuele identiteit. Door nieuwe arbeidsvormen (flexibilisering en 24/7 economie) raakt de vrije tijd meer versnipperd. De vraag naar kortere en meer dichtbij vakanties zal groeien.

Bij vakanties gaat het niet meer alleen om een leuke tijd te hebben, maar ook om persoonlijke ontwikkeling. Mensen willen iets bijleren of bijdragen tot iets. Het aandeel van doe-, leer- en werkvakanties zal groeien.

TECHNOLOGIE

Mensen zijn meer en meer altijd en overall geconnecteerd met het internet. Zowel voor, tijdens als na de vakantie zitten mensen op het net. Vakantiekamers kunnen maar beter aanwezig zijn en in dialoog gaan met de klant⁴.

ECOLOGIE

De toenemende aandacht voor de klimaatverandering en de schaarste van natuurlijke bronnen zorgen voor een toenemend consumentenbewustzijn. Duurzaam toerisme zal meer en meer aan belang winnen. De milieubewuste consument kiest eerder voor dichtbij vakanties en milieuvriendelijke alternatieven voor het vliegtuigverkeer.

³ Brazilië-Rusland-India-China

⁴ <http://www.prisma-voice.be>

POLITIEK

Als tegenreactie op de globalisering wordt lokalisering belangrijker. De eigen regio wordt steeds attractiever. Authentieke kleinschalige bestemmingen zetten zich af tegen de markt van homogene massaproducten.

Door veiligheidsissues (epidemieën, conflicten, terrorisme) zal het zakenreizen zich anders organiseren. Organisatoren kiezen steeds vaker voor congres- en vergaderbestemmingen dicht bij huis.

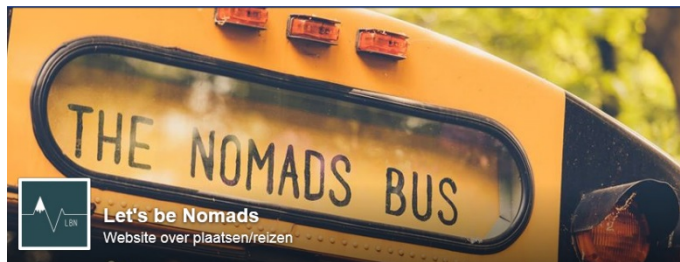
CONSUMENTENTRENDS

HET BELANG VAN STATUS (STATUS SEEKERS)

Door zich te verbinden met een product of merk verwerven consumenten een status. Voor de consument zijn de onderliggende waarden die het merk uitdraagt zoals kwaliteit, esthetiek, duurzaamheid of het verhaal belangrijk. Typevoorbeeld van merkfanatici zijn Apple-gebruikers. Schijnbaar tegengesteld aan merkfanatici zijn statusontkenners. Zij verlenen net hun status door te ontkennen dat ze op zoek zijn naar status. Typevoorbeeld van statusontkenners zijn hipsters⁵.

Extreem voorbeeld van hoe consumenten zich met hun merk willen verbinden, is de Zweeds campagne Reebok Forever⁶. Tijdens het Tough Viking fitness event daagde het merk de deelnemers uit om ter plekke een merkeïnspireerde tattoo te zetten. Tien deelnemers deden dit en 94 anderen beloofden dit in de toekomst te doen. Camilla Nilsson ging het verst door een grote tattoo te plaatsen. Ze werd hiervoor met een sponsorbedrag van \$ 5800 beloond. Daarnaast werd ze gebruikt als gezicht in een campagne met de tagline 'Pain is temporary. Reebok forever.'

En hoezo de autocar is geen statussymbool bij millennials⁷? Tim en Valerie kochten een Amerikaanse schoolbus en bouwden de bus om tot een hostel op wielen⁸. Samen met gelijkgezinden gaan ze tijdens de winter op jacht naar de beste sneeuwcondities om te wintersporten. Tijdens de zomermaanden vormt de The Nomads Bus een uitstekend middel om Europa rond te toeren op zoek naar ideale surfplekken.



The Nomads Bus

LOKAAL TREKT AAN (LOCAL LOVE)

Mensen willen een sterke link met hun lokale gemeenschap. Dat kan de straat of buurt zijn maar evengoed de lokale voetbalclub of jeugdbeweging. Slimme merken engageren zich dus in de lokale gemeenschap. Local Love gaat niet om sponsering maar om iets willen betekenen voor de buurt of lokale vereniging.

Een veruiterlijking van Local Love zijn pop-ups met dat ietsje meer. Namelijk het verrassend en zinvol invullen van openbare ruimtes. In een favela in Rio de Janeiro legde Shell een voetbalveld⁹ aan, waarbij de schijnwerpers rond het veld gevoed worden, door de kinetische energie die de spelers genereren. Tweehonderd

⁵ Subcultuur van jongvolwassenen (20 tot 40 jaar oud). Hoogopgeleid, actief in creatieve industrieën, vintage kledingstijl met bijhorende retro haarsnit.

⁶ <https://instagram.com/reebokforever/>

⁷ De generatie tussen 20 en 35 jaar oud.

⁸ <http://www.letsbenomads.com/>

⁹ <http://badermedia.isebox.net/shell/shell-energy-future-brazil>

ondergrondse tegels zetten de beweging van de spelers om in energie. Samen met een aantal zonnepanelen levert dit genoeg elektriciteit op om het veld te verlichten.

In de strijd tegen analfabetisme¹⁰ plaatste luchtvaartmaatschappij JetBlue in een aandachtswijk in Washington drie vending machines met kinder- en jeugdboeken. De boeken werden gratis verdeeld. Ouders werden via een sms-campagne van het aanbod op de hoogte gehouden en kregen leestips.



Jet Blue - Soar with Reading

DE IDENTITEIT VAN DE CONSUMENT WORDT BEPAALD DOOR MEER DAN DEMOGRAFISCHE KENMERKEN (POST-DEMOGRAPHIC CONSUMERISM)

De benadering om consumenten in te delen in groepen op basis van de zogenaamde demografische kenmerken (vb. leeftijd, gender, inkomen,...) is vaak niet meer voldoende. Consumentengedrag verandert voortdurend. Het gaat vandaag meer om levensstijl, identiteit en nieuwe waarden (bv. gendergelijkheid, duurzaamheid, connectiviteit,...).

Mooi voorbeeld van de demografische veranderingen is de gezinsstructuur. Wie nog denkt in het 'man, vrouw en twee kinderen'-model zal onvermijdelijk marktaandeel verliezen. Het eenpersoonsgezin (single) is vandaag de meest voorkomende gezinsvorm. Daarnaast heb je nieuw samengestelde gezinnen, holebi's, multigenerationele gezinnen, eenoudergezinnen en vriendengroepen als vervanggezin.



Wiener Ampelpärchen

Tijdens het Eurosongfestival in Wenen werden de verkeerslichten opgeleukt met talrijke holebi- en heterostelletjes¹¹. Het meest kitscherige popfeest van het jaar is namelijk bijzonder populair bij holebi's. Wenen wil zich zo tonen als liberale holebivriendelijke stad. In totaal werden er 120 voetgangerslichten vervangen voor stelletjes met uiteenlopende seksuele voorkeuren. Na het songfestival werd beslist om de 'Wiener Ampelpärchen' te behouden.

Op vraag van vrouwelijke zakenreizigers biedt het Portal Hotel (Brisbane - Australië¹²) een enkel voor vrouwen toegankelijke verdieping. Look & feel maar ook de faciliteiten op de kamer spelen in op de wens en smaak van vrouwen. Zo liggen er op de kamer damesbladen, zijn er specifieke verzorgingsproducten in de badkamer te vinden en staan in elk van de 11 kamers bloemen en geurkaarsen. Ook de bar werd omgebouwd tot een wellnesshoekje.

¹⁰ <http://www.soarwithreading.com/>

¹¹ <https://www.wien.gv.at/verkehr/ampeln/neue-ampelsymbole.html>

¹² <http://www.brisbanetimes.com.au/it-pro/girls-allowed-hotel-offers-manban-floor-20110309-1bnsj>

INFOLUST

Mobiele media hebben het laatste decennium de toegang tot informatie waar dan ook vergemakkelijkt. De manier hoe informatie naar ons komt, voelt meer en meer aan als een zesde zintuig. De reële en virtuele wereld vloeien meer en meer in elkaar over. Deze tendens sluit aan bij de volgende stap in de technologische ontwikkeling namelijk het internet zonder scherm of 'the internet of things'.

Ducere Technologies introduceerde een paar schoenen¹³ die de gebruiker de weg wijst. Via een app op de smartphone wordt een route uitgestippeld. Vibraties in de zool vertellen de gebruiker hoe hij moet lopen. Tegelijkertijd tellen sensoren in de schoen het aantal stappen en berekent de app het aantal verbruikte calorieën.

De Australische betaalzender Foxtel bood een aantal van zijn klanten de Alert Shirt¹⁴ aan. Het shirt laat toe dat de drager de emoties en fysieke inspanningen van sporters tijdens een wedstrijd voelt. Gebaseerd op live data van een sportwedstrijd bootst de shirt in real time druk, impact, adrenalineopstoten en moeheid na.

DEELCULTUUR (JOYNING)

Gesterkt door sociale media zijn mensen bereid om ervaringen, interesses maar evengoed goederen te delen. Mooi voorbeeld is het couchsurfen¹⁵, waar mensen aan elkaar gratis een slaapplek aanbieden.

Eén maand lang speelde het pop-up restaurant Hallo Hello¹⁶ op de luchthaven van Kopenhagen in op de wens van consumenten om elkaar te ontmoeten. Doelpubliek was de soloreiziger. Het ontwerp van het tafeltje en het dienblad verplichtten de klant om samen aan één tafel te dineren. Daarnaast bevatten de driegangenmenu's items om met elkaar te delen.

Dagelijks zijn bijzonder creatieve mensen onderweg om hun inzichten met anderen te delen. Delta Airlines speelt hierop in met Delta Innovation Class¹⁷. Innovatorgoeroes onderweg naar een event krijgen een bijzondere plek in het vliegtuig. De zetel naast hen wordt verloot aan wie wil. Via het LinkedIn profiel wordt de gelukkige geselecteerd.



Delta Innovation Class

HELPFULL

Klanten verwachten vandaag binnen een kort tijdsbestek een antwoord op hun vraag of bevrediging van behoeften. Wachten kan, zolang de gebruiker weet hoelang hij moet wachten. Eén van de dingen die UBER-

¹³ <http://www.lechal.com/>

¹⁴ <http://wearableexperiments.com/alert-shirt/>

¹⁵ <https://www.couchsurfing.com/>

¹⁶ <http://www.imakombo.com/>

¹⁷ <http://www.deltainnovationclass.com/>

gebruikers¹⁸ weten te smaken, is dat van zodra de klant een UBER-taxi bestelt, hij perfect weet waar de taxi zich bevindt en wanneer de taxi zal arriveren.

Samen met de nieuwe Hellix rollercoaster lanceerde het pretpark Liseberg in Denemarken een app. Wachtenden in de rij kunnen de gratis Hellix game¹⁹ downloaden en samen met anderen in de rij verschillende multiplayer minigames spelen. Iedere vijftien minuten krijgt de speler met de hoogste score een vrijgeleide om de wachtrij voor te steken.

PLAYSUMERS

De mens en dus ook de consument is niet meer dan een spelende aap. Vandaag verwacht de consument nieuwe ervaringen vol mysterie en spanning.

Een maand lang bood luchtvaartmaatschappij KLM reizigers voor € 99 een 'Monday's Mystery Ticket'²⁰aan. Dinsdag ontdekte de klant pas de bestemming, om op vrijdag te vertrekken voor een vol weekend tot maandagmorgen. Om op een paar dagen tijd meer over de bestemming te weten te komen, deelde een lokale expert tips via WhatsApp²¹.

De Nederlandse reisorganisator srprs.me²² verkoopt reizen per thema. De thema's gaan van 'Adventure', 'Solo Together' tot 'Broke'. Op voorhand weet de klant niet waar hij naartoe gaat. Pas als hij boekt, ontvangt hij per post een kaart met een krascode die hij kan invoeren op een persoonlijke pagina. De organisatie adviseert met klem dit pas op het vliegveld te doen, zodat de verrassing groot blijft.

BETTER BUSINESS: WAARDE TOEVOEGEN ALS BEDRIJF

Meer en meer consumenten geven om duurzaamheid en verantwoord consumeren. Het is noodzakelijk dat merken zich bewust zijn van het evenwicht tussen planet, people & profit. Hoewel het lijkt dat de consument hier niet wakker van ligt, liggen in de grootwarenhuizen meer en meer duurzame producten in de rekken en is er meer aandacht voor lokale en seizoensgebonden producten.

Door het kijksucces van 'Wauters vs. Waes'²³ waar beide helden elkaar uitdaagden voor een fietswedstrijd van Bordeaux naar Parijs, kon het West-Vlaamse fietsmerk Achielle²⁴ de vraag naar zijn handgemaakte retrofietsen met stalen frame nauwelijks aan. Vooral de oorspronkelijkheid, ambachtelijkheid en lokale productie worden door de consument bijzonder gesmaakt.



Fietsen Achielle - Omer

¹⁸ <https://www.uber.com/nl/>

¹⁹ <https://itunes.apple.com/us/app/helix-game/id883213316?mt=8>

²⁰ <http://nieuws.klm.com/klms-mondays-mystery-tickets-voor-klanten-die-van-een-verrassing-houden>

²¹ <https://www.whatsapp.com/>

²² <https://srprs.me/>

²³ Aflevering 1 <http://www.een.be/programmas/wauters-vs-waes> & <http://vtm.be/wauters-vs-waes>

²⁴ <http://www.achielle.be/>

NOG MEER INSPIRATIE NODIG?

Volg dan onze inspiratieblog: <https://autocartrendwatching.wordpress.com>

Of lees volgende bijzonder toegankelijk geschreven trendboeken:

Konings, H. Van den Bergh, J. & Palmaerts, T. (2015) *Futures. Turen naar onzekere tijden.*

Konings, H. (2013) *De tafel van 7. Trends voor morgen.*

Konings, H. (2010) *Latte Macchiato. Trends voor het volgende decennium.*

VOLG ONS

Meer informatie over de inhoud van het VICA-project vindt u op www.vica-project.be. Op zoek naar inspiratie? Kijk op onze trendblog <https://autocartrendwatching.wordpress.com> voor de nieuwste trends in de autocarsector of in andere sectoren.

Via onze [Facebookgroep](#) houden we jullie op de hoogte van alle ontwikkelingen, evenementen en initiatieven van het VICA project. Dit is een gesloten groep, dus stuur ons een verzoekje om hier deel van uit te maken en dan voegen wij u met plezier toe. Dit is voor iedereen die geïnteresseerd is in de resultaten van het VICA project.



Deze innovatiebrochure is een initiatief van:

