

Jan Depuydt, de man van All Air

Jaarlijks een kwart miljoen toeristen met eigen wagen naar hun bestemming brengen. Het wordt gerealiseerd door een Oostendse onderneming, die alle recessies ten spijt steeds betere resultaten boekt. Een gesprek met managing-director van All Air, Jan Depuydt

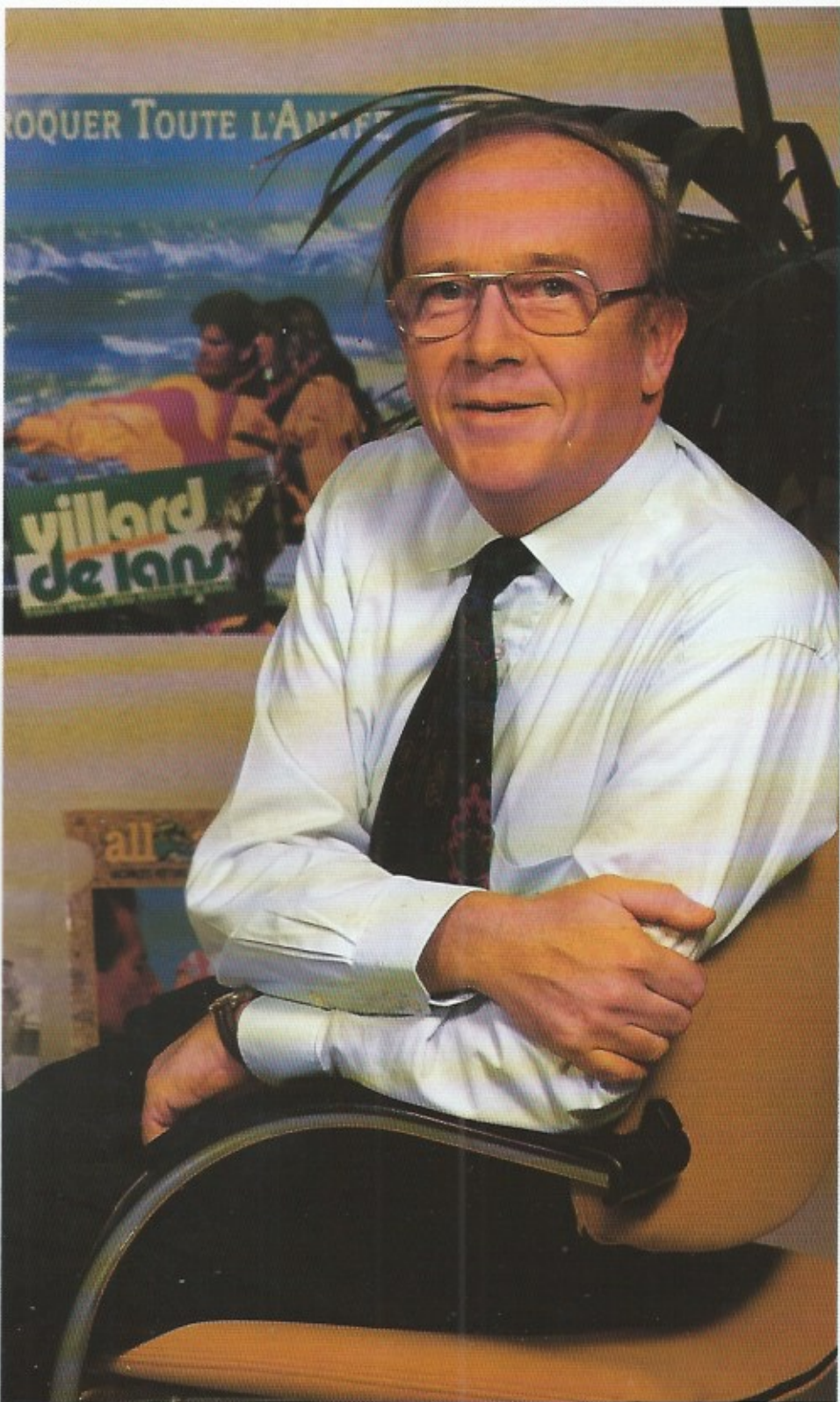
Aan het gebouw, Nieuwpoortsesteenweg 98 te Oostende, waar destijds een grote meubelzaak was gevestigd, loopt men achteloos de toegangsdeur met het sober opschrift «All Air» voorbij. Niemand vermoedt binnenin een van bedrijvigheid gonzende bijenkorf, een kloppend toerisme-hart.

In de inkomhall stapels drukwerk, brochures die reiskantoren over gans het land als bestemming hebben. Vier hoog wacht Jan Depuydt ons op.

Bij de koffie praten we over de opgang van een touroperator, geleid door een man die rechten studeerde en meer dan toevallig in de reiswereld terecht kwam.

Depuydt is Torhoutenaar van geboorte, woont nu in Gistel, maar voelt zich wel Oostendenaar. Niet alleen omdat zijn bedrijf hier gevestigd is. Via een vakantie-appartement waren er voorheen reeds banden met de stad, die hij de «hoofdstad van het toerisme» noemt. Toch leek het er aanvankelijk niet naar dat hij in deze branche zou terecht komen.

JAN DEPUYDT: *Mijn broer was piloot bij Pomair, de luchtvaartmaatschappij, gevestigd op de Oostendse luchthaven, die destijds nogal wat in het nieuws kwam. Daarnaast had hij een maatschappij opgericht die handling verzorgde, maar ook een licencie als reisbureau kreeg. In 1972, ik was pas afgestudeerd in de rechten, stopte mijn broer de zaak en ik besloot ermee verder te gaan. Voor de winter 73-74 gaven we onze eerste brochure uit: «Sneeuwvakanties per vliegtuig». Vandaar onze firma-naam. Die nu*



voor sommigen een beetje gek klinkt, want met de «air» hebben we niets meer te maken.

NM: Kwam dan vrij vlug de overstap naar specialisatie in autovakanties?

JAN DEPUYDT: Wij begonnen als klassieke tour-operator met sneeuwvakanties, waarbij we op Grenoble en Genève vlogen. Na het eerste jaar stelden wij onze produkten ook ter beschikking van reisagenten via het 'confidentiairtariff' waarbij men onze hotels zonder vervoer kon boeken. Dat liep vrij goed en we zagen een gat in de toch wel vrij complexe reismarkt: overschakelen op de hotelreservatie zonder vervoer. Wat synoniem van autovakantie kan genoemd worden. Sinds 1975 komen we nog uitsluitend met autovakanties op de markt. Misschien hadden we dan ook onze benaming moeten wijzigen, maar die was inmiddels bij de reisbureaus flink ingeburgerd. Vandaar.

De brochure anno 1973, die met respect eigen aan souvenirs behandeld wordt, oogt flinterdun naast de recente brochures: winter 92-93 telt 202 bladzijden, de zomerbrochure 93 is een veelkleurige kluif van 354 bladzijden geworden. Tekenend voor de evolutie, noem het maar succes, die het bedrijf kende.

JAN DEPUYDT: Specialisatie in de toeristische branche bleek lonend te zijn. Spoedig werden onze kantoortjes op de luchthaven te klein, en na een overstap naar de St.-Sebastiaanstraat, belandden we hier, waar ruimte zat is. Wel nodig om een vlotte boeking en reservatie te verzekerden. Want we werken nu met de 1.400 reisbureaus in België en het Groot-Hertogdom Luxemburg, en vorig jaar bedienden we 260.000 klanten. Dat betekende voor 1992 een omzet van 1,6 miljard frank, waarbij we met 3% een nettorentabiliteit haalden die heel wat hoger ligt dan het sektorgemiddelde. Voortgaande op de boekingen van dit jaar kunnen we vaststellen dat deze opgaande trend verder gezet wordt.

NM: Toch zal het velen wat verrassend lijken dat steeds meer beroep gedaan wordt op een touroperator om de autovakantie te boeken. Ook al zit vakantie met eigen wagen in de lift, is het dan niet voordeliger zelf zijn hotel te bespreken!

JAN DEPUYDT: Het succes van de autovakanties is een gevolg van drie elementen. Vooreerst is de autovakantie een familiale vakantie, voor een gezin is het steeds voordeliger met de wagen in verlof te gaan. Tweedens worden de mensen meer en meer individualist, maar dan in de positieve zin: «mijn auto, mijn vrijheid». Men wil gaan waar men wil, haltes houden onderweg, excursies naar eigen believen, kortom zelf beslissen wat

men tijdens zijn vakantie doet. En ten derde is er het prijselement. Heel wat mensen denken dat het goedkoper uitvalt zelf zijn hotel te bespreken, dan op een reisbureau beroep te doen.

Verkeerd, wij durven gerust stellen dat al de prijzen in onze brochure goedkoper uitvallen dan bij persoonlijke reservatie. Het is toch duidelijk dat wij, als we een groot aantal klanten naar een hotel sturen, interessanter prijzen kunnen bedingen. Maar men mag niet alleen de prijs bekijken, ook en vooral het globaal aanbod.

Kinderreducties, speciale aanbiedingen, seizoenindeling, allemaal elementen die uiteindelijk in het voordeel van de klant spelen. Omdat wij vooral met een familiaal cliënteel werken, hebben wij van die kinderreducties zowat onze specialiteit gemaakt. En heel wat van die bijzondere condities blijven exclusief voorbehouden aan All Airklanten. Ook zo met de speciale aanbiedingen. Heel wat hotels bieden speciale prijzen bij meerdaags verblijf. Bijvoorbeeld: «7=5», dus zeven overnachtingen aan de prijs van 5, dat betekent toch alweer een reductie van 30%. Voorbeelden genoeg. Zo werken wij met het hotel «Maritim» in Königswinter - een van onze toppers - waar men via All Air niet alleen 30% goedkoper boekt, maar 1 kind gratis (tot 14 jaar) halfpensioen geniet. In de bekende Dorint-hotels en vakantieparken zijn de kinderreducties exclusief voor All Air.

NM: Bij het doorbladeren van de All Air brochures valt de zeer ruime informatie op. Blijkbaar wil men de klant, alvorens hij boekt, zeer volledig inlichten over zijn eventueel vakantieverblijf?

JAN DEPUYDT: Ook een van onze troeven: informatie tot in het detail.

Kan men op de dag naar keuze aankomen of vertrekken, minimum verblijfsnachten, reducties, recreatiemogelijkheden, noem maar op. Onze klanten mogen voor geen verrassingen komen te staan. Het is wel uitzonderlijk dat dwars doorheen een groot kampingterrein een trein rijdt, maar als het zo is, wordt het dan ook vermeld. Onze brochures bieden ook de ruimste keuze: van stacaravan, over appartement en hotel, tot luxueuse villa met eigen motorbootje! Zijn de bestemmingen per bus te bereiken, wordt dit ook vermeld. Onze diensten bieden ook boekingen in overnachtingshotels: meestal aan de rand van autowegen, waar men op weg naar de bestemming kan overnachten.

NM: Als klein broertje naast de lijvige zomer- en winterbrochures, ligt hier ook «Citytrips». Een ander onderdeel van de All Air-activiteiten?

JAN DEPUYDT: Die Citytrips zien we meer als een complement van wat we

aanbieden. Ons werkterrein beslaat een gebied tot maximum 1.500 km. rond Brussel. Daarin liggen echter zeer veel interessante steden. En we noteren heel wat combinatie-boekingen: mensen die op heen- of terugreis van de vakantiebestemming één van die steden aandoen. Uiteraard kunnen die citytrips ook zonder combinatie met een andere reis geboekt worden.

Er doet zich een echte verschuiving voor van vliegtuig- naar autovakanties. De cijfers liegen er niet om. In 1990 waren er op de 100 boekingen bij touroperators 62 voor charterreizen, 28 met eigen wagen. 1991, jaar van de Golfcrisis kende men een algemene daling. Maar voor 1992 stegen deze cijfers tot 51 charters en 39 met eigen wagen. Een stijging van 40% voor autovakanties. En daarvan neemt All Air er 60% voor zijn rekening. Wat een degelijke organisatie vergt?

JAN DEPUYDT: We hebben 45 mensen in dienst. Vier onder hen hebben als hoofdtaak de hotelcontracten ter plaatse te gaan afsluiten. Geen enkel verblijf komt in onze brochure zonder we zelf ter plaatse alles gingen controleren. Een 11-tal van onze personeelsleden zijn bestendig met de samenstelling van de brochures doende, 23 hebben de reservaties als taak. Moet ook wel, als men zowat 90.000 reservaties per jaar degelijk wil afhandelen.

We doorlopen nog even de ruime lokalen, waar achter tientallen computerschermen - uiteraard gebeurt alles met de meest gesofistikeerde computerapparatuur - mensen aan het werk zijn.

Al ligt het hoogseizoen achter de rug: de meeste boekingen gebeuren in januari-februari. Jan Depuydt kijkt met een tevreden glimlach neer op de bedrijvigheid: «Toen we in '75 alles op alles zetten op de autovakanties, werden we in sommige touroperatorskringen een beetje schimpend bekeken. Het bleek een toekomstgerichte investering te zijn. Jaarlijks meer dan 250.000 mensen een geslaagde vakantie bezorgen, en dan nog 45 mensen tewerkstellen in het Oostendse, ja, ik ben een tevreden man».

Herman Moerman