

## Jetair : 40 jaar sterk en toekomstgericht

- **Voortrekkersrol en innovatie – al sinds de seventies**
- **40 jaar evolutie – zich onderscheidend als 'producent' van vakanties**
- **Zelfverzekerd de toekomst tegemoet**

Elie Bruyninckx, CEO Jetair

Jetair bestaat 40 jaar. In die 4 decennia is veel veranderd. Niet enkel Jetair, maar ook de reissector heeft een heuse gedaanteverandering ondergaan, onder invloed van technische evoluties, een veranderd wereldbeeld en een gewijzigd consumentengedrag.

**Er is in die 40 jaar een lange weg afgelegd :**

- Van de Sabena Caravelle in 1971 naar de moderne Next Generation Boeings van Jetairfly
- Van het eerste brochure'tje van 12 pagina's, naar vandaag 27 Jetair-vakantiebrochures met ruim 4000 pagina's
- Van 2 bestemmingen in 1971 – Alicante en Mallorca – naar ruim 80 vliegvakantiebestemmingen en tientallen vakantieregio's voor autovakanties, stedenreizen en verre reizen.

### 40 jaar technologische evolutie : van handwerk naar export van eigen reissoftware

In de *seventies* was het métier van touroperator **100% handwerk**. Vandaag is touroperating nog altijd een **people's business**, maar dan wel ondersteund door een sterke automatisering. Op technologisch vlak heeft Jetair altijd een **voortrekkersrol** gespeeld. De eerste elektronische reserveringen door reisagenten maakte Jetair al mogelijk met RTT Videotex, in **1977**, en vanaf 1993 met JetAccess.

Voor de consument was Jetair de eerste grote Belgische reisorganisatie die haar vakantie-aanbod volledig consulteerbaar en boekbaar maakte op haar **website**, in 2001.

Het resultaat van 40 jaar evolutie is dat Jetair vandaag werkt met de snelste en meest efficiënte systemen. En met sectoreigen softwaretoepassingen, die in de Jetair-hoofdzetel in Oostende worden ontwikkeld. Toptechnologie, waarvan belangrijke onderdelen ook worden gebruikt door onze TUI-collega's in Nederland en Frankrijk.

### Van familiebedrijf naar internationalisering, met Belgische verankering

Touroperating werd in de pioniersjaren bedreven vanuit **familiale bedrijven**. Bij Jetair zit de spirit van betrokkenheid nog altijd in ons ingebakken. Maar de **internationalisering van het toerisme** is wel een feit.

Jetair's partnership met **TUI** was een kantelmoment in onze 40 jaar. Het stelt ons in staat om **synergieën** te vinden, om samen te werken met **tóp hotelketens**, zoals Riu Hotels & Resorts of Atlantica Hotels & Resorts. Maar ook om toegang te krijgen tot bij voorbeeld **de revolutionaire Boeing 787 "Dreamliner"**, waarvan Jetairfly als enige Belgische onderneming in het orderboek staat.

Een internationale context met de schaalvoordelen vanden, maar wel met **Belgische verankering**. Een eigen Belgische luchtvaartmaatschappij met 100% Belgisch aandeelhouderschap, serviceverlening aan onze reizigers door Belgische teams in onze vakantiebestemmingen, eigen inhouse ICT-ontwikkeling, eigen Belgische vakantiemerken, enzomeer.

## Maatschappelijke evolutie : democratisering van vakanties, internet, lowcost

De voorbije 40 jaar hebben niet enkel voor Jetair als onderneming, maar ook **maatschappelijk ingrijpende evoluties** gekend. De maatschappij is onder meer **flexibeler** geworden. De tijd dat reizigers van zaterdag tot zaterdag met vakantie gingen, is al lang voorbij. Zowel de actieve, werkende consument als zelfs de gepensioneerde wil een veel flexibeler reispatroon beantwoord zien. Samen met Jetairfly speelt Jetair hier consequent op in, met maximale vluchtfrequenties en de mogelijkheid om te reizen met vertrek uit vier Belgische luchthavens.

Belangrijkste wijziging is de **democratisering van vakanties**, waarbij touroperators als Jetair een prominente rol hebben gespeeld. Relevant voor het laatste decennium zijn onder meer de wijze waarop de consument via het **internet** toegang krijgt tot informatie en aanbiedingen. En de switch van klassieke luchtvaartmaatschappijen naar **lowcost airlines**.

Voor de reissector bevatten deze evoluties **uitdagingen**, maar ook **kansen**. Jetair is zelf een grote marktpartij op het vlak van reiswebsites in ons land. En met het hybride business model van Jetairfly zijn wij sinds 8 jaar een actieve speler, ook in het segment van lowfare- en lowcost-luchtvaart.

## Zelfverzekerd, met echte bestaansredenen en met een toekomst

Daarom is Jetair ook anno 2011 zelfverzekerd over haar bestaansredenen en haar toekomstperspectieven. Uitgerekend omdat het vandaag verder borduurt op waarden, die haar voorbije 40 jaar hebben gekenmerkt : kwaliteit, service, verantwoordelijkheid, garanties, innovatie, differentiatie...

Onze verantwoordelijkheidszin vertaalt zich in de **zekerheid** die wij onze reizigers bieden. Productzekerheid, kwaliteitsgaranties, maar ook zekerheid dat het gependeerde vakantiebudget in zekere handen is. Ook dat wij onze verantwoordelijkheid opnemen wanneer zich een calamiteit voordoet, zoals een aswolk, geopolitieke problemen, stakingen, natuurgeweld, enz.

Hét kernwoord dat Jetair vandaag onderscheidt van elke andere aanbieder in de reismarkt, en dat haar reizigers ook naar de toekomst toe meerwaarde biedt, is : **differentiatie**. Wij onderscheiden ons. Wij bieden vakanties aan die de consument nergens anders vindt. Niet bij lowcost-merken, die vooral focussen op de prijs. Niet bij bedbanken, die vooral focussen op de hardware. De Jetair-vakantieformules waarbij **vakantiebeleving** centraal staat, zijn hiervan de meest in het oog springende voorbeelden.

Dat wij anders zijn, zit ingebakken in ons DNA. Jetair is geen verkoper van reizen, geen doorgeefluik. **Jetair is een producent**. Jetair maakt vakanties. Haar business model zit zo in elkaar dat het vandaag alles zélf produceert : alle ingrediënten van vakanties, alle types vakanties en alles wat de consument anno 2011 verlangt.

Dankzij onze **verticale integratie** hebben wij beslissingsmacht en verantwoordelijkheid op het transport dat wij aanbieden, vaak ook op het logement en zeker op de serviceverlening aan onze reizigers.

Bovendien houden wij de vinger aan de pols van de trends in het consumentengedrag. **Ook voor 2012 hebben we daarom innovaties**, zowel op het vlak van product, serviceverlening als benadering van de consument. Met nog meer gedifferentieerde vakanties. Met nog meer voordeelformules, waardoor de consument een kwaliteitsproduct kan boeken aan een interessante en correcte prijs. Met nog meer serviceverlening.