



## Verslag samenwerking bedrijven consumentenonderzoek

### 1 Aanleiding gezamenlijk onderzoek prijzen reisbranche

Op 20 januari 2022 [kondigde de ACM aan](#) later in het jaar te beginnen met het controleren van de manier waarop reisaanbieders hun prijzen vermelden. De ACM zag dat reisaanbieders nog te vaak onduidelijke prijzen hanteerden, omdat bijkomende kosten vaak niet duidelijk stonden vermeld bij de advertentieprijs of op de website. Uit onderzoek dat Motivaction begin 2022 uitvoerde in opdracht van de ACM bleek dat het vermelden van de bijkomende kosten onder een 'i'-symbool niet voldoende duidelijk is voor consumenten. Een handelspraktijk die op dat moment veel gebruikt werd in de reisbranche. In navolging van dat onderzoek heeft de ACM reisaanbieders opgeroepen hun prijzen zo aan te passen dat de consument meteen vanaf het begin inzicht krijgt in alle bijkomende kosten, waarbij het vermelden van bijkomende kosten onder een 'i'-symbool niet is toegestaan. Ook deed de ACM een oproep: 'Reisaanbieders die met de ACM willen onderzoeken hoe zij prijzen op hun website beter kunnen tonen, bijvoorbeeld door middel van A/B testing, kunnen contact opnemen met de ACM'.

Drie bedrijven hebben aan deze oproep gehoor gegeven: EuroParcs, de ANWB en Belvilla. Deze bedrijven hebben in overleg met gedragsdeskundigen van de ACM klantonderzoek en A/B onderzoek uitgevoerd. Deze onderzoeken bevestigden de resultaten uit het eerdere onderzoek van Motivaction; het bleek dat klanten graag aan het begin van het boekingsproces willen weten wat de totale kosten zijn; dit zorgde voor meer tevredenheid over het boekingsproces en minder vragen bij de klantenservice over bijkomende kosten. Tijdens het testen van inclusieve prijzen werd soms een lichte conversiedaling waargenomen. Mogelijk werd dit veroorzaakt doordat andere bedrijven in de sector nog niet met inclusieve prijzen werkten. Op basis van de resultaten van deze onderzoeken hebben de drie bedrijven ervoor gekozen om verplicht bijkomende kosten die vooraf berekend kunnen worden op te nemen in de prijs.

### 2 Resultaten EuroParcs, ANWB en Belvilla

#### 2.1 EuroParcs

##### **Uitgangssituatie**

EuroParcs hanteerde aan het begin van het onderzoek nog geen *all-inclusive* prijzen. De vanaf prijs betrof de verhuurprijs exclusief persoonsgebonden kosten, bestaande uit toeristenbelasting en bedlinnen (9,50 per persoon).

##### **Onderzoeksmethode**

In overleg met de ACM heeft EuroParcs gebruikersonderzoek uitgevoerd en een A/B test gedraaid op de website. Het gebruikersonderzoek werd afgenomen onder alle doelgroepen (jeugd, senioren en familie). Bij het A/B onderzoek werd een gedeelte van de bezoekers gestuurd naar een versie van de website met *all-inclusive* prijzen.

**Resultaten**

Uit het A/B onderzoek kwam een lichte daling in conversie naar voren. Volgens EuroParcs deels toe te schrijven aan het feit dat hun partners nog de "oude" (niet inclusieve) prijzen hanteerden. Uit het gebruikersonderzoek kreeg EuroParcs de feedback van deelnemers dat men het storend vond dat de prijzen op de kassabon hoger waren dan op eerdere pagina's.

**Conclusie**

In overleg met de ACM heeft EuroParcs een opzet gemaakt waarin de vanaf-prijzen als all-inclusive prijzen weergegeven worden op de website, dus prijzen inclusief toeristenbelasting en bedlinnen.

## 2.2 ANWB

**Uitgangssituatie**

ANWB.nl werkte met een geadverteerde prijs exclusief de onvermijdbare bijkomende kosten in zoekresultaten en op de productpagina. Een verwijzing naar deze kosten werd altijd wel bij advertenties geplaatst, met daarachter een overzicht van bijkomende kosten ter plaatse en onvermijdelijke kosten die niet opgenomen waren in de geadverteerde prijs.

**Onderzoeksmethode**

In overleg met de ACM heeft de ANWB in de ANWB winkel in Utrecht en Den Haag kwalitatief klantonderzoek gedaan, door middel van interviews en prototype testing. Hierbij zijn de klant verschillende prijsweergaven en prijsstellingen van dezelfde reizen getoond en gevraagd welke prijsstelling het meest duidelijk en gewenst is.

**Resultaten**

Uit het onderzoek bleek dat de klant gebaat is bij een prijsweergave (geadvertende prijs) inclusief alle kosten die direct bij boeken moeten worden afgerekend aan de touroperator. Hierbij zijn dus o.a. de kosten voor calamiteitenfonds, SGR bijdrage en reserveringskosten inclusief. Daarnaast gaf de klant aan geholpen te zijn met een duidelijk en eenduidig overzicht van bijkomende verplichte en optionele kosten ter plaatse.

**Conclusie**

Naar aanleiding van dit onderzoek heeft de ANWB aanpassingen gedaan aan de weergave van de prijs. De ANWB heeft ervoor gekozen om de klant een prijs te tonen die inclusief alle kosten is die de klant op het moment van boeken aan de ANWB moet afrekenen. Door deze prijsweergave weet de klant al bij de eerste keer welke kosten er aan een reis verbonden zijn. Dit heeft de ANWB niet alleen op de website gedaan. Ook in de kampioen en andere print advertenties communiceert de ANWB nu een inclusieve prijs. Daarnaast toont de ANWB in het boekingsproces een overzicht van onvermijdelijke kosten die niet aan de ANWB betaald moeten worden (bijvoorbeeld een zelf te boeken bootreis voor een accommodatie op Texel) en een overzicht van optioneel bijkomende kosten voor bijvoorbeeld fooien, eventueel bij te boeken excursies en/of maaltijden. Op deze manier kan de klant zelf een beeld vormen van de kosten die er ter plaatse nog bij de reis komen.

## 2.3 Belvilla

**Uitgangssituatie**

Belvilla toonde op de website bij de eerste prijsvermelding van accommodaties een bedrag inclusief de verplicht bijkomende kosten, behalve toeristenbelasting. Welke kosten wel en niet inclusief waren, werd via het i-symbool vermeld.

**Onderzoeksmethode**

In het verleden ontving Belvilla een aantal vragen van gasten over de kosten van toeristenbelasting. Dit liet Belvilla inzien dat de prijsvermelding op de website verbeterd kon worden. Op basis van inzichten van het customer support team heeft Belvilla kwalitatief klantonderzoek uitgevoerd door middel van interviews om inzicht te krijgen in de manier waarop prijsinformatie het beste getoond kan worden.

### **Resultaten**

Klanten gaven aan de volledige prijs op een transparante wijze te willen weten vanaf het eerste moment dat zij beginnen met zoeken naar accommodaties. Ook willen ze weten of er (een deel van de) kosten ter plaatse betaald moet worden. Hoewel Belvilla in eerste instantie een kleine daling in conversie zag, leidde Belvilla's initiatief tot positieve resultaten aangezien er een drastische afname was van het aantal vragen van klanten over kosten die ter plaatse betaald moeten worden.

### **Conclusie**

Belvilla heeft de prijsvermelding in het gehele zoekproces op de website aangepast, waarbij toeristenbelasting is opgenomen in de geadverteerde prijs. Gasten die zusterwebsites zoals AanZee bezochten worden doorgestuurd naar het Belvilla domein om volledige transparantie van prijzen te garanderen. Belvilla geeft aan voor volledig inclusieve prijzen gekozen te hebben gezien haar streven naar een betere klantervaring, transparantie en het behouden van het klantvertrouwen.