

# view



Branchemagazine, de wereld achter het reizen nr 4 - oktober 2012



## Reizen met een handicap

Laatste nieuws  
ANVR-Congres

Reisbureauregeling  
BTW

Situatie Belgische  
reismarkt

Vooruitblik op  
Vakantiebeurs 201

Op weg naar duurzaam toeristisch ondernemen

# “Duurzaamheid moet zich nestelen in het DNA van de reisindustrie”

\*\*\* Marieke Klosters

Intussen is een 'kopgroep' van touroperators samen met Gerben Hardeman, projectmanager duurzaam toerisme ANVR, voortvarend aan de slag met als doel de visie in concrete doelstellingen en ondersteunende activiteiten te benoemen. Bovendien zijn al activiteiten in gang gezet die de doelstellingen ondersteunen, zoals het carbon management-project. “Het is tijd voor de 'next step'. We gaan versnellen”, zegt Hardeman.

## Doelstellingen

Er zijn vijf speerpunten vastgesteld op basis van de Travelifetraining, waar doelstellingen en een plan van aanpak voor activiteiten aan worden gekoppeld. De doelstellingen worden per periode van drie jaar vastgesteld. In 2013 gaan de touroperators voor de tweede keer terug naar de digitale schoolbanken. Deze keer voor verdieping en verbreding van de Travelifetraining die zij al

## Kopgroep

De kopgroep vertegenwoordigt de diversiteit van de ANVR-leden: Corendon, Fox Vakanties, Kuoni, OAD Groep, SNP Natuurreizen, Sawadee Reizen, Terra Travel, Thika Travel, Thomas Cook, TUI Nederland.

*Duurzaam ondernemen is een pure noodzaak om het toeristisch product recht overeind te houden. Daar is inmiddels de gehele reisindustrie van doordrongen. Alle 200 aangesloten ANVR-touroperators volgen ook het beleid van de ANVR op het gebied van Duurzaam Toeristisch Ondernemen. De uitdaging is om nu echt tempo te maken en grip te krijgen op duurzaam toerisme.*

*Sommige touroperators werken al internationaal met een volwaardig duurzaamheidsteam, bij andere organisaties is de interne dtc'er (duurzaam toerisme coördinator) de aanjager die deze functie er vol verve bij doet. En bij weer andere bedrijven is duurzaamheid van nature ingebouwd in hun specialisme. Aan de brancheorganisatie de taak de voorwaarden te scheppen om integraal duurzaam toeristisch ondernemen in elke organisatie op weg te helpen.*



Gerben Hardeman, projectmanager duurzaam toerisme, ANVR

ten die vertaald worden in 3-jaar doelstellingen. Daarbij leggen we de lat steeds hoger. De update om de drie jaar van de Travelifetraining is om te waarborgen dat er daadwerkelijk stappen vooruit worden gezet.”

## Grip krijgen op duurzaam toerisme

Duurzaamheid zit in het DNA van de ANVR. Hardeman: “Op Europees niveau zijn we leading wat betreft onze aandacht voor het thema en de gezamenlijke aanpak met onze leden. We zijn klein, maar dat geeft ons juist daadkracht. We lopen voorop omdat van groot tot klein en van mainstream tot specialist bij ons vertegenwoordigd is; global players, zoals TUI, die zelf wereldwijd voorwaarden stelt, en aanbieders in nichemarkten die op hun beurt samenwerken met locale partners. De kopgroep van touroperators weerspiegelt deze

eerder hebben gevolgd. Hardeman schetst de achtergronden van de aanpak, die ertoe moet leiden dat de gehele reisindustrie steeds meer grip krijgt op duurzaam toerisme.

## Elke drie jaar een update

“Duurzaam ondernemen is in feite niets anders dan modern toeristisch ondernemen waarbij je alles tegen de meetlat van people, planet en profit houdt. Maar duurzaam toeristisch ondernemen is ook innoveren. Nieuwe invalshoeken vinden,

nieuwe waarden ontwikkelen, de beleving verhogen voor de consument. We brengen met de kopgroep de grote lijnen in kaart voor de gezamenlijke 'visie op duurzaamheid 2025' als onderdeel van het toeristisch ondernemen. Binnen de organisaties van de kopgroep worden pilots gedaan op het gebied van het verduurzamen van accommodaties, carbon management, trainingen van incoming touroperators, het stimuleren van internationaal treinvervoer, etc. Zo komen we tot focuspunten en leermomen-





## Carbon Management Project voor touroperators

ANVR en NHTV hebben een subsidieverzoek ingediend om gezamenlijk een carbon managementsysteem te ontwikkelen. Doel hiervan is op een eenvoudige manier de CO2-emissie van reizen te berekenen. Op termijn (2015) zouden touroperators een 'energielabel' (zoals bij auto's) aan hun reisaanbod kunnen hangen. Naast partijen uit de kopgroep, zijn bij dit project Askja Reizen, Labrys Reizen, Pharos Reizen, Pin High Golf Travel en Treinreiswinkel aangesloten.

diversiteit van de branche. Als brancheorganisatie krijgen we op deze manier de juiste input. Wij horen wat zij belangrijk vinden, waar zij invloed op hebben. Daardoor zijn we straks in staat om de verandering in gang te zetten en daadwerkelijk verschil te maken."

### De vijf speerpunten

"Bij het bepalen van de speerpunten is gelet op die onderdelen van de toerismeketen die een grote impact hebben op natuur, milieu en op sociaal gebied en die in de invloedssfeer van de touroperators liggen.

**1. Interne organisatie** – Hoe kun je in eigen huis aan duurzaamheid werken? Door maatregelen te nemen voor



energiebesparing. Investerings in duurzame oplossingen voor klimaatregeling, watergebruik, verlichtingssystemen en dergelijke, leveren in relatief korte tijd veel op. Maar ook sociale aspecten spelen hier een rol. Ontwikkeling personeel, draagvlak creëren: hoe betrek je meer medewerkers bij duurzaam toerisme, zodat het integraal onderdeel wordt van verschillende functies.

**2. Vervoer** – CO2-reductie en compensatieregelingen gericht op de consument. Zoals een alternatief bieden voor vliegen voor reizen binnen 1.000 km. We kijken naar de kansen en potentie van internationaal treinvervoer. In Frankrijk zijn interessante ontwikkelingen bij het binnenlands vervoer, waar de hogesnelheidstrein het al gewonnen heeft van het binnenlandse vliegverkeer. In dit kader speelt ook het carbon managementproject.

**3. Verblijf** – Op weg naar duurzame accommodaties. Een van de vragen is hoe we leveranciers meekrijgen. Er zijn via [www.travelife.org](http://www.travelife.org) veel gratis tools beschikbaar voor accommodaties om hun duurzaamheidsprestaties te verbeteren en kosten te besparen. Ook zijn we in samenwerking met het CBI (onderdeel van Ministerie van Buitenlandse Zaken) een traject gestart om incoming touroperators te trainen op duurzaamheidsaspecten, die zij op de bestemmingen kunnen toepassen.

**4. Vermaak** – Uitdaging om meer beleving in het product te stoppen. Er zijn al mooie voorbeelden van duurzame excursies en cultuurgebonden attracties. Denk daarbij aan activiteiten die een positieve impact hebben op het milieu en de lokale cultuur. Surfen in plaats van jetskiën, een kookcursus door een lokale kok of een bezoek aan een cacaoplantage

**5. Klantcommunicatie** – Hoe 'verkoop' de reiswereld duurzaamheid aan de consument? Door duurzame elementen te



integreren in het product en de dienst. Zoals het promoten van duurzamere excursies en activiteiten en het aanbieden van accommodaties met een duurzaamheidskeurmerk zoals Travelife. En het stimuleren van treinvervoer naar het vliegveld in plaats van de auto.

### Commitment

Tijdens de Vakantiebeurs 2013 worden de lange termijndoelstellingen tot 2025 gepresenteerd. Dat zal vervolgens tot een 'commitment'-document moeten leiden. Dat krijgt later in het jaar handen en voeten in de vorm van aangepaste, vernieuwde trainingen, workshops en werksessies

voor touroperators en reisagenten. De leden krijgen hulp en ondersteuning vanuit de ANVR en MVO Nederland om verdere stappen te zetten in het verduurzamen van de organisatie en het reisproduct. Dat gebeurt in samenwerking met de DTO'er, de medewerker Duurzaam Toeristisch Ondernemen. Vanzelfsprekend zal het proces niet beperkt blijven tot één individuele medewerker. Er zal een ontwikkeling gaan plaatsvinden naar een organisatie waar duurzaamheid zich in het DNA nestelt", sluit Gerben Hardeman af.



## COLUMN

### Social Media

*Zeg dat je een goeroe bent op Twitter -en Facebookgebied en je zit qua werkgelegenheid geramd. Ze zijn niet aan te slepen, de jongens en meisjes met verstand van de social media. Want iedere manager weet: We moeten d'r wat mee, geen idee wat, maar als we niks doen missen we de boot. Het vreemde is dat niemand weet hoe die kennelijk onmisbare boot er precies uitziet. Het digitale domein is net zo onoverzichtelijk en onvoorspelbaar als de wereld zelf.*

*Dat we niet weten wat we ermee aan moeten, leidt tot vreemde resultaten. Zo heeft iemand in Hilversum over internet geroepen: We noemen het gewoon het tweede scherm. Klinkt vertrouwd, maar ruikt toch lekker sterk naar smartphone. Dus nu kijk je ouderwets naar een tv-programma en krijg je na afloop te horen: Als je nou echt precies wilt weten hoe het zit moet je naar het tweede scherm gaan. Voel je je toch een beetje getild. Net vijftig minuten naar kennelijk de halve waarheid gekeken.*

*Maar het kan nog erger. Kom je op Facebook het bericht tegen dat die-en-die een onaardig tiep is. Dus je spoedt je kliksgewijs naar die-en-die, en ja hoor: onaangenaam karakter. Abject. Of zelfs infaam. En wat staat er pal naast: Algarve. Boek nu. Je bent voor alles in de stemming, maar nu even niet voor zoiets.*

*Ik weet het wel, het is eenieders droom om op een goede dag zomaar twintigduizend boekingen te krijgen omdat iemand op Facebook per ongeluk de hele wereld heeft uitgenodigd om samen een fijne vakantie op Kos te hebben, maar de praktijk is iets weerbarstiger.*

*Was vroeger dan alles beter? Welnee. Een kleine kwart eeuw geleden maakte ik een onvergetelijke journalistentrip naar Turkije. Dat land moest op de toeristenkaart gezet worden. Was reuze gezellig. We stormden van het ene nog niet helemaal afgebouwde hotel naar het andere. Dronken drankjes op plekken waar straks de bar zou komen als de boel af was. We hadden het leuk met elkaar en vlogen tevreden huiswaarts om daar te schrijven over...ja, waarover eigenlijk? We hadden in wezen niets gezien. Ja, betonnen skeletten op zonovergoten bouwplaatsen. Was die trip de investering waard? Ik denk van niet. Hoewel... de Turken lieten zich kennen als buitengewoon hartelijke, lieve mensen. Dat dan weer wel. Maar dat was 't wel zo'n beetje. Ik herinner me de vage publiciteit die de trip over Turkije genereerde. Wel leuk daar, maar nog niet rijp voor het grote werk.*

*Ook toen werden er kennelijk gehaast modieuze marketingbesluiten genomen en zaten we al in het vliegtuig voordat het besef doordrong dat we wel erg ver voor de muziek uitvlogen. Datzelfde gevoel bekruipt me bij de sociale media. Het is buitengewoon verleidelijk om zomaar mee te deinen op de Twitter- en Facebookgolven. Moeilijker is het om aan die verlokking weerstand te bieden totdat de vraag 'wat hèb ik er eigenlijk aan?' beantwoord is.*

Jan Emous

