

view



Branchemagazine, de wereld achter het reizen nr 1 - februari 2014



Reis-CEO's met Laurentien van Oranje in dialoog met 'Raad van Kinderen'

**ANVR
Keurmerk**

**MVO Netwerk
Toerisme**

**Op zoek naar
'wilde boeker'**

**Geocodering
accommodaties**

Met ruim 200 reisprofessionals een succesvol 'Changes in Tourism'

De reissector laat zich van haar duurzame kant zien



*** Pim Kisjes

Variatie genoeg in het vakprogramma 'Changes in Tourism' van de ANVR, traditioneel gehouden op de tweede vakdag van de 'Vakantiebeurs' in Utrecht. Van internationaal vermaarde keynote sprekers en wetenschappers, tot CEO's uit de reisbranche en de 'Raad van Kinderen' van Prinses Laurentien. Het klaterende applaus dat de inleiders, de Prinses en de kinderen regelmatig ten deel viel sprak voor zich. In Utrecht, waar de reisbranche zich van haar duurzame kant liet zien, viel veel te luisteren, te leren, te kijken en te beleven. Net als op een goed georganiseerde reis.

ANVR-directeur/voorzitter Frank Oostdam heette de aanwezigen welkom en nam de zaal mee in een vooruitblik op het programma. "Het wordt een dag met een mengeling van reizen, duurzaamheid en innovatie. Innovatie binnen onze eigen sector en ook steeds meer van buitenaf. Daardoor kunnen we veel van elkaar leren. Het is een ontwikkeling die de kwaliteit van reizen, de kwaliteit van dienstverlening en de kwaliteit van het reizen zelf ten goede komt. Ook wat de duurzaamheid betreft, die steeds

meer top of mind wordt. 'Changes in Tourism' past ook bij de transities die momenteel in de reissector aan de gang zijn. Die gaan nooit geruisloos en zijn niet altijd fijn, maar ze fascineren wel en leiden tot nog meer professionaliteit. Dit is een tijd waarin partijen gaan differentiëren, moeten gaan kiezen en focussen, moeten nadenken over hun toegevoegde waarde, nieuwe meerwaarde en betere dienstverlening. Ondanks alle veranderingen gaat tijdens de verbouwing de verkoop gewoon door en zorgen we er als sector



De Raad van Kinderen reageert enthousiast op de vragen

Frank Oostdam verwelkomt 200 reisprofessionals bij 'Changes in Tourism'



voor dat er veel goed gaat en wordt opgelost. Zo zijn bij het faillissement van Oad de reizen van 80.000 mensen omgeboekt of ze kregen hun geld terug en hebben we 7.500 mensen op de bestemming geholpen. Wat de innovatie betreft: reisbedrijven staan veelvuldig in de top -10 van de Twinkle top -100 vermeld. Daar lees je weinig over in de media. Wel over sluiting van reisbureaus, maar weinig over nieuwe verkooppunten. Het

moderne reisbureau heeft kans van slagen en staat model voor de getransformeerde, nieuwe reisbranche waarin duurzaamheid vanzelfsprekend deel uitmaakt van de bedrijfsvoering. Dat moet ook, want toerisme gaat exploderen. You ain't seen nothing yet. Er komt een verdubbeling aan: van 1 miljard reizigers nu naar 1,9 miljard over vijf jaar. En die moeten verantwoord onderweg."

Marketingcommunicatie en duurzaamheid

De reisorganisatie of accommodatie die denkt met een uitgebreide uitleg over duurzaamheid meer klanten te trekken, wordt door Dr. Xavier Font (Responsible Tourism Management at ICRETH at Leeds University en Director International Centre for Responsible Tourism) snel uit die droom geholpen. Als het aan hem ligt komt het woord duurzaamheid in geen enkele commerciële tekst meer voor.

‘Be clear what response or change that you are hoping for from your customers’

“Nu de reisbranche duurzaam toerisme verder doorvoert en verfijnt, is het tijd voor de volgende stap: de inzet van marketingcommunicatie om je met die duurzaamheid te onderscheiden en een voorsprong te nemen op je concurrenten. Duurzaamheid zelf is geen doorslaggevende reden om een reis te boeken. Dat komt omdat 46 procent van de vakantiegangers alleen maar wil

relaxen, 33 procent duurzaamheid voornamelijk associeert met kostenbesparing bij de reisorganisatie of het hotel waardoor de service minder is en omdat 15 procent denkt dat een duurzaam hotel minder comfort biedt. De reisorganisatie of het hotel waar het duurzame beleid daarentegen met betere redenen en kwaliteiten, en daarmee samenhangende klantvoordelen, wordt omschreven, ondervindt dat de consument daar wel gevoelig voor is. Duurzaamheid moet daarom

deel uitmaken van het kwaliteitsaanbod en in alle aanbiedingen worden verpakt, zonder dat het letterlijk wordt genoemd.” Font liet een aantal teksten zien die de plank misslaan, gevolgd door voorbeelden hoe het wel moet. “Vertel nooit dat je duurzaam bent. Dat begrijpt niemand. Informatie waarin duurzaamheid is inbegrepen is sterker dan dat je duurzaamheid expliciet uitlegt.

Dr. Xavier Font



Uitreiking 'Groene Veer'

Martine de Knoop, commercieel directeur van TravMagazine, reikte dit jaar de 'Groene Veer' uit; de onderscheiding voor de meest duurzame reisorganisatie en een initiatief van TravMagazine. Dit keer viel de eer te beurt aan Avontuur.nu; het moederbedrijf van Koning Aap, Shoestring en YourWay2Go. Ellen Bulthuis, DTO-coördinator bij Avontuur.nu, nam de prijs in ontvangst. Martine de Knoop: "De jury van de 'Groene Veer' heeft dit jaar uit in totaal vijf nominaties Avontuur.nu als winnaar aangewezen, omdat zij onder de indruk is van het integrale duurzaamheidsbeleid van Koning Aap, Shoestring en YourWay2GO."

Martine de Knoop (l) reikt de Groene Veer uit aan Ellen Bulthuis van Avontuur.nu



Communicer juist het plezier en de extra klantvoordelen van duurzaamheid in de vorm van aanbiedingen en leuke extra's. Daardoor voelen klanten zich goed, krijgen ze ongemerkt meer inzicht in het nut van duurzaamheid waardoor ze hun gedrag veranderen en trek je meer klanten." Ook websites kwamen aan de orde, veelal met ellenlange verhalen over duurzaamheid die niemand leest. "Heb het over plezier en leuke ervaringen, zoals het rijke culturele aanbod en de lokale economie met kleine winkeltjes waar ze streekspecialiteiten verkopen. Vertel over je service,

je aanbod en over de voordelen daarvan voor de gasten. En doe dat op een sympathieke manier in begrijpelijke taal en in korte, hapklare brokken. Lange verhalen leest niemand. Om dat voor elkaar te krijgen is regelmatig overleg tussen de duurzaamheidsmanager en de marketingmanager noodzaak. Laat dus nooit je duurzaamheidsmanager een marketingtekst over duurzaamheid schrijven. Dat wordt een ramp." Dr. Xavier Font geeft workshops over het doeltreffend communiceren van duurzaamheid in de reisbranche. Kijk op www.leedsmet.ac.uk/respondeco



De dialoog zorgt ook onderling voor veel reacties

**Door Laurentien van Oranje
Oprichter en Directeur Missing Chapter Foundation**

Ontdekkingstocht van duizend prikkels

Op reis zijn we weer even dat nieuwsgierige kind. Onze zintuigen staan bewust of onbewust open voor andere prikkels. We kijken om ons heen, ontdekken de omgeving en maken kennis met andere mensen, dieren en talen en smaken, kleuren en geuren. Eenmaal weer thuis vervagen de prikkels met de dagen en pakken we het dagelijkse leven weer op. Af en toe roepen we de opgedane beelden op, om weer even dat magische gevoel te voelen.

Voor kinderen is iedere dag een ontdekkingstocht met duizend prikkels. Vanuit hun natuurlijke nieuwsgierigheid staan hun zintuigen continu open. Dat maakt ze gevoelig voor het gedrag van anderen. Kinderen kunnen ons dus goed helpen om na te denken over hoe we ervoor zorgen dat de plek van bestemming bijzonder blijft voor de reizigers van de toekomst, en welk gedrag daarvoor nodig is.

De samenwerking tussen de ANVR en de Raad van Kinderen van basisschool De Kariboe bood een geweldige kans om na te denken over hoe we het gedrag van reizigers op een positieve manier kunnen beïnvloeden. Kinderen geloven meer in belonen dan straffen als prikkel voor duurzaam gedrag: 'van belonen word je vrolijk en heb je meer plezier om je best te doen'. Waarom geef je reizigers geen korting als de koffers lichter zijn dan het toegestane gewicht? Dat is toch veel leuker dan een boete voor een koffer die te zwaar is? Of beloon hotelgasten die zuinig zijn met water. En over zuinig gesproken, 'maak dingen waar we zuinig op moeten zijn bijzonder'. Zoals handdoeken: maak ze cool en je wilt ze minder snel teruggeven. Daarmee bespaar je water.

Kinderen zijn bij uitstek een *change agent* voor meer duurzaam toerisme. Door 'de toekomst' in de ogen te kijken en er naar te luisteren krijgen beslissingen nu, de urgentie en het gezicht dat het nodig heeft. Zo krijgt de uitdrukking "kinderen zijn de wereld van morgen" echt betekenis.

Wij zijn blij om hier als de Missing Chapter Foundation ons steentje aan bij te dragen, door de werelden van kinderen en besluitvormers op verschillende manieren aan elkaar te verbinden. We hebben de nieuwsgierigheid van kinderen hard nodig. Ze voelen aan dat alles uiteindelijk met elkaar te maken heeft – zoals de groene en menselijke gezichten van duurzaamheid. Ze zien de samenhang tussen oorzaak en gevolg en dus ook de consequenties van gedrag. En vanuit diezelfde nieuwsgierigheid ontstaan vaak praktische oplossingen.

Een kind kunnen we nooit meer worden. Maar we kunnen ons wel weer overgeven aan het nieuwsgierige kind dat we allemaal ooit zijn geweest en ook nog in ons zit. Dan wordt iedere dag misschien weer een ontdekkingstocht van duizend prikkels. Wat zou dat doen met ons gedrag?



Willem Lageweg lanceert MVO Netwerk Toerisme

Lancering 'MVO Netwerk Toerisme'

'Changes in Tourism' kende ook een priemer. MVO Nederland-directeur Willem Lageweg en ANVR-voorzitter/directeur Frank Oostdam lanceerden het 'MVO Netwerk Toerisme'. Aldus de naam van de samenwerking tussen reisorganisaties, toeristische opleidingen, NGO's en de overheid die door het uitwisselen van kennis, elkaar inspireren en het nemen van nieuwe initiatieven duurzaamheid in de toeristische sector verder wil bevorderen. Willem Lageweg: "MVO Nederland heeft een netwerk van 2.000 bedrijven. Het is onze ambitie om Nederland uit te laten groeien tot internationale koploper in duurzame en sociale economie. Van MVO naar samen vernieuwend ondernemen, ofwel SVO. Nederland wil inspiratiebron en wereldvoorbeeld voor duurzaam toerisme zijn. Met het MVO Netwerk Toerisme ontstaan meer en nieuwe mogelijkheden voor de sector om die rol op zich te nemen."





Xavier Font (l) en Luigi Cabrini (r): van duurzaam toerisme naar meer vakantieplezier

'The future we want' - trends in duurzaam toerisme

In zijn inleiding ging Luigi Cabrini, UNWTO Director-Advisor of the Secretary-General on Sustainability en Board Director van de GSTC (Global Sustainable Tourism Council), dieper in op de trends in duurzaam toerisme en de rol van de GSTC. Om met de feiten te beginnen, toerisme is een van de grootste en snelst groeiende economische secto-

De ideeën van de kinderen vinden een gewillig oor bij Coby van Dongen (De Jong Intra) die alles noteert



ren en creëert de meeste banen wereldwijd. De sector bezet de vierde plaats op de wereldranglijst, na brandstoffen, chemicaliën en de automotive sector. Groeide de wereldwijde omzet in toerisme in 2012 met 4 procent, dan deed 2013 (periode januari - september) daar met een groei van 5,1 procent nog een schepje bovenop. Er zijn meer imposante groeicijfers over 2013 te noteren: Europa +5,6 procent, Azië en de Pacific +6,4 procent of Afrika +5,4 procent. Andere voorbeelden: Rusland +29 procent, China +22 procent of Brazilië +15 procent.

Luigi Cabrini: "Als we de ontwikkeling van duurzaam toerisme over de jaren 1992 tot en met 2012 bekijken, dan zijn er veel milestones geweest op het gebied van duurzaam toerisme. Dat was ook het geval in 2013 met de ondertekening van het 'UNWTO Private Commitment to the Code of Ethics' door de ANVR. Die milestones staan voor de noodzakelijke ontwikkeling van duurzaam toerisme vanuit de sector zelf. Zetten we de verwachte sterke groei van het toerisme namelijk af tegen de impact op het klimaat en milieu, dan zien we dat bij het achterwege blijven van duurzaamheidsmaatregelen in de periode 2010 – 2050, het energieverbruik met 154 procent toeneemt, de broeikasgasemissies met 131 procent en het waterverbruik met 152 procent. Door alle duurzaamheidsmaatregelen die de sector internationaal nu al neemt en nog gaat nemen blijven die cijfers op respectievelijk 44 procent, 52 procent en 18 procent steken, terwijl het aantal arbeidsplaatsen groeit naar 588 miljoen in plaats van 544 miljoen bij ongewijzigd beleid.



Luigi Cabrini: "Tourism is one of the world's largest and fastest growing economic sectors"

Afsluitend belichtte Cabrini de rol van de GSTC (Global Sustainable Tourism Council) en haar programma's: het vaststellen van internationale standaards, educatie en training, toegang tot markten, bestemmingen en accreditatie. De missie van de GSTC is het voorzien en stimuleren van kennis van en begrip voor duur-

zaam toerisme in de praktijk, het promoten van de adoptie van duurzaam toerisme principes en het opbouwen en uitbreiden van de vraag naar duurzaam toerisme voor de toekomst zoals die ons voor ogen staat. De GSTC werkt aan 'the future we want', aldus Luigi Cabrini.

Middagprogramma

Na de netwerklunch was er grote interesse bij de 200 belangstellenden om aan de sessies van het middagprogramma deel te nemen. De keuze was dan ook breed en divers. Tijdens de eerste ronde verzorgden ECPAT en Travelife/ECEAT Projects een sessie over het actief bestrijden van misbruik van kinderen in de toeristenindustrie, het stimuleren van accommodaties bij duurzaam ondernemen en het omgaan met dierenwelzijn. Bij een parallelle sessie werd uitgelegd hoe je als reisagent of touroperator een actieplan kunt opstellen over duurzaam toeristisch ondernemen en daarover rapporteren. Terwijl door CELTH (Centre of

Uitreiking Travelife-certificaten

Aansluitend aan zijn inleiding overhandigde Luigi Cabrini samen met Frank Oostdam vier Travelife Certified-certificaten aan achtereenvolgens: Sawadee Reizen Nederland, Joker (België), Gabon Africa Travel (Zuid-Afrika) en Koning Aap (België). Daarna nam Elise Allart van TUI Nederland voor Arke het Travelife Partner Certificaat in ontvangst. Hiermee is Arke de eerste Nederlandse reisbureauketen die zich gecertificeerd Travelife Partner mag noemen.



TUI Nederland (Elise Allart) ontvangt als eerste Nederlandse retailketen het 'Travelife Partner Certificaat'



Floris Fluitsma (Sawadee) in gesprek met de kinderen en met Laurentien van Oranje

'Raad van Kinderen'

Na de uitreiking van de Travelife-certificaten nam de 'Raad van Kinderen', bestaande uit 24 kinderen van O.B.S. 'De Kariboe' uit Heemskerk, plaats op het podium. Begeleid door Prinses Laurentien, oprichter en directeur van de 'Missing Chapter Foundation', drie leerkrachten en vier CEO's uit de reisbranche: Floris Fluitsma van Sawadee Reizen, Coby van Dongen van De Jong Intra Vakanties, Fred van Eijk van Travel Counsellors en Natasja Eshuis van Travel Trend.

Vooraf vertelde Laurentien van Oranje over de presentaties die de ANVR in 2013 op 'De Kariboe' heeft gehouden, over het gezamenlijke bezoek met de kinderen aan een van de grootste waterparken in Turkije met TUI en over het 'doe-boekje' dat de kinderen hadden meegekregen voor de zomervakantie. Daarna stelde zij vragen aan de kinderen over hun ervaringen bij de voorbereidingen van de vakantie, op hun vakantiebestemming, wat ze daar hadden meegemaakt, of ze contact hadden gelegd met de lokale kinderen en of ze misschien wel samen met die kinderen hadden gespeeld. De reacties waren verhelderend, soms verrassend en volgens de CEO's zeer inspirerend. Ook zij stelden vragen, onder meer over kindgerichte informatie bij de reisbescheiden, over hoe je busreizen aantrekkelijker kunt maken voor gezinnen en over het afvalprobleem op de bestemmingen. Na afloop bedankten de CEO's de kinderen voor hun enthousiasme en nuttige ideeën.



Expertise leisure, tourism & hospitality www.celth.nl drie presentaties werden gehouden: 'De positieve gevolgen van negatieve emoties' (Jeroen Nawijn, NHTV), 'Mijn bestemming in jouw brein, een neuromarketing onderzoek' (Sebastiaan Straatman, NHTV) en 'Did you already book your holiday?' (Ondrej Mitas, NHTV).

In de tweede ronde gevolgd door: 'Tips & inspiratie voor DTO in de praktijk' (Gert Nieuwboer, directeur SNP Naturreizen en Elise Allart, DTO-manager TUI Nederland) en 'UNESCO Werelderfgoed op vakantie: Best practices do's & don'ts' (Andrea Imhof en Koojsje Spitz, Nationale UNESCO Commissie). Alsmede wederom drie presentaties van CELTH: '10 jaar vakantievoetafdruk: input voor

het carbon-managementproject 'CARMATOP' (Eke Eijgelaar, NHTV), 'Hoe gedraagt de reiziger zich op de lange termijn? Model op basis van gedrag' (Paul Peeters, NHTV) en 'Waar blijft ons geld?' (Karin Peters en René van der Duim, Wageningen Universiteit). Rond half vier werd de 'Changes in Tourism'-dag afgesloten.

Naast de bovengenoemde organisaties en sprekers bedankt de ANVR Connexion voor de ondersteuning en het halen en brengen van de 'Raad van Kinderen' en de Vakantiebeurs voor de plezierige samenwerking bij de organisatie van deze dag. <<



Heeft u deze dag vol hoogtepunten gemist? Wij willen u graag inspireren om met uw organisatie een aantal stappen te zetten op weg naar een betere toekomst. U vindt de presentaties op <http://www.anvr.nl/nieuws/succesvolle-inspirerende-anvr-dag-op-vakantiebeurs-16219/>

Dierenleed leren herkennen en terugdringen voor touroperators

ANVR lanceert trainingsmodule 'Dierenwelzijn op bestemmingen'

*** Pim Kisjes

Dieren worden mishandeld, uitgebuit, verhandeld, aan hun lot overgelaten, er wordt op ze gejaagd en ze moeten geld in het laatje brengen. Toerisme is een belangrijke veroorzaker van dierenleed. Voorbeelden genoeg: plezierritjes op ezels, paarden, kamelen of olifanten, met wilde dieren op de foto, dieren fokken om er daarna tegen grof geld op te jagen en natuurlijk ook het meedogenloze stropen van wilde dieren voor de verkoop van souvenirs.

Zand in de ogen

Langzaam maar zeker dringt bij vakantiegangers het besef door

Net als mooie natuur, fraaie landschappen en bijzondere erfgoederen, maken (wilde) dieren vaak deel uit van het toeristisch aanbod op bestemmingen. Ze kunnen op excursies en safari's in het wild worden bekeken of worden in gevangenschap als attractie aangeboden. Waar slecht met dieren wordt omgegaan, gaan ze dood, trekken ze weg, vertonen ze op den duur niet-natuurlijk gedrag of sterven soorten zelfs uit. Een nieuwe online trainingsmodule met internationale minimumeisen ten aanzien van dierenwelzijn en toerisme moet een leidraad bieden voor touroperators om dierenleed te herkennen en terug te dringen.

dat je niet zo met dieren mag omgaan. Brits onderzoek (SPANNA, the Society for the Protection of Animals Abroad, 2012) toont aan dat 52 procent van de toeristen niet meer op een bestemming

terugkeert als men daar getuige is geweest van door de mens veroorzaakt dierenleed. Ook doen steeds meer touroperators aan consumentenvoorlichting over hoe je te gedragen

tijdens safari's en bij het spotten van walvissen en advies om dat ritje op die ezel of die foto met dat welpje te weigeren. Elk dier dat zichtbaar tot niet-natuurlijk gedrag wordt gedwongen of door te grote drukte uit zijn natuurlijke habitat wordt verjaagd is er immers een teveel.

Desondanks staat het welzijn van dieren die voor het plezier van toeristen worden ingezet, gevangen gehouden, opgezocht en gespot nog te vaak op de tweede plaats. Dat blijkt wel uit het feit dat maar liefst 22 procent van de Britse toeristen op vakantie in het buitenland in 2012 getuige is geweest van dierenmishandeling,

Stichting SPOTS – knuffelfarms en ingeblikt jagen

Waar je in ons land koeien kunt knuffelen, zijn er in landen waar leeuwen, tijgers, cheeta's, luipaarden en neushoorns in het wild leven ook 'knuffelfarms'. Daar kunnen toeristen op de foto met jonge dieren, ze de fles geven en met ze wandelen, aldus Stichting SPOTS. "Onder het mom van natuurbescherming worden de dieren tam gemaakt waardoor terugplaatsen in het wild onmogelijk wordt. De kans dat ze daar overleven is nihil. Ook is er 'canned hunting', letterlijk 'ingeblikt jagen'. Daarbij worden dieren speciaal gefokt voor de jacht. Met een gemiddelde prijs van \$ 22.000,- voor een mannetjesleeuw een lucratieve business. Erger nog is de verbinding tussen knuffelfarms en de canned hunting-industrie. Halftamme dieren vormen een gemakkelijke prooi, dus dat is bingo voor de lokale economie. SPOTS stond dit jaar op de Vakantiebeurs om consumenten en de reisbranche te informeren om te voorkomen dat zij ongewild deel gaan uitmaken van deze industrie."



IFAW - verantwoord walvissen spotten

Het 'spotten' van walvissen, bruinvissen en dolfijnen in het wild laat geen mens onberoerd. Geen wonder dat de boottochten naar leefgebieden van deze imposante dieren snel aan populariteit winnen. Goed nieuws voor lokale economieën en werkgelegenheid. Tussen 1991 en 2008 is het aantal walvistoristen opgelopen van 4 naar 13 miljoen, aldus het IFAW (International Fund for Animal Welfare). Dat deze groei, de snelste in de toeristenindustrie, om maatregelen vraagt met behoud van de positieve effecten voor lokale gemeenschappen ligt voor de hand. Het IFAW zet zich daarom in voor duurzaam en verantwoord commercieel en recreatief walvistorisme. Een inspanning die door de Internationale Walvisvaart Commissie (IWC) en andere internationale autoriteiten wordt erkend als 'verantwoord en diervriendelijk gebruik' van walvissen en walvisachtigen, aldus IFAW.

aldus hetzelfde SPANA-onderzoek. Een hardnekkig verschijnsel dat, naast onachtzaamheid en gebrek aan respect voor dieren, vooral wordt veroorzaakt door de voor de lokale bevolking vaak onmisbare inkomsten.

Nieuwe online trainingsmodule

Gerben Hardeman, projectmanager duurzaam toerisme bij de ANVR: "In vervolg op de Groeneveld Conferentie is samen met de dierenwelzijnsorganisaties, zoals

'Met de opgedane kennis kunnen touroperators dierenleed op bestemmingen straks beter herkennen en terugdringen'

Om die te beschermen wordt dierenleed op bestemmingen vaak zodanig gemaskeerd dat toeristen en touroperators zand in de ogen wordt gestrooid.

Kennis van zaken

Onvoldoende kennis van zaken is fnuikend als het om dierenwelzijn op bestemmingen en vooral het opsporen en herkennen van misstanden gaat, zo bleek ook al tijdens de Groeneveld Conferentie van afgelopen jaar. Het is voor touroperators vaak lastig om te bepalen of en wanneer een excursie of attractie bijdraagt aan het behoud van een diersoort of dat hun welzijn er juist door in gevaar komt.

WSPA, Stichting AAP, IFAW, Stichting SPOTS en de Dierenbescherming, een aantal besprekingen gehouden om meer uitleg over en inzicht in dierenwelzijn en misstanden te krijgen. Naast dat wij erg blij zijn met deze samenwerking, zorgde de inbreng van deze organisaties ook voor impact op de trainingsinhoud. Dankzij hen weten wij nu meer over oplossingen, maatregelen en best practices. En ook wat je als touroperator aan zinvols op de bestemming kunt doen. Daardoor zijn we in staat om de problemen samen op te lossen en in de keten te verankeren. De nieuwe online trainingsmodule, 'Dierenwelzijn op bestemmingen' genaamd, wordt in de loop van



WSPA – campagne 'Stap van de olifant af!'

De internationale dierenwelzijnsorganisatie WSPA, World Society for the Protection of Animals, streeft naar een wereld waarin dierenwelzijn ertoe doet en wreedheid tegen dieren niet meer bestaat. WSPA pakt dierenleed direct aan en werkt nauw samen met lokale organisaties om dieren ter plekke te helpen. Een belangrijk aandachtsgebied is wilde dieren binnen de invloedssfeer van mensen, zoals olifanten. Toeristen die een olifantenritje maken of een olifantenshow bezoeken zijn zich er vaak niet van bewust welke ellende hierachter zit. Met de campagne 'Stap van de olifant af!' zorgt WSPA voor informatie en tips voor een olifantvriendelijke vakantie. Daarnaast roept WSPA Nederlandse reisorganisaties al enkele jaren op om olifantenritjes en -shows te schrappen uit hun reisaanbod. Met succes: steeds meer Nederlandse reisorganisaties bieden alleen nog olifantvriendelijke excursies aan.

2014 door de ANVR gelanceerd en moet een leidraad bieden voor touroperators. Deze Travelife-training omvat minimumeisen op het gebied van dierenwelzijn bij toeristische activiteiten, afkomstig uit de door de ABTA (Association of British Travel Agents) gepubliceerde handboeken 'Global Welfare Guidance for Animals in Tourism' en de dialogen met touroperators, wetenschap-

pers, dierenwelzijnsorganisaties en andere experts. Dat maakt van deze training, die als uitbreiding op de DTO-training voor touroperators is bedoeld, een praktisch handboek en referentiekader. Met de opgedane kennis kunnen touroperators dierenleed op bestemmingen straks beter herkennen en terugdringen, en de reiziger hierover informeren."



Laat uw klant zijn ideale vakantie samenstellen!



pyton.nl/smartshopping

Juiste content voor uw doelgroep

All-in one Dynamic Packaging tool

Alle functionaliteiten instelbaar

Bewezen technologie

Ervaar het nieuwe boeken samen met uw klanten

Gebruiksvriendelijk