

# Op weg naar duurzaam toerisme...

Een stage bij de ANWB



Inge Zuidgeest

# Op weg naar duurzaam toerisme...

Een stage bij de ANWB



Auteur:	Inge Zuidgeest
Datum:	26 juni 2000
Instelling:	Hogeschool Delft
Opleiding:	Milieukunde
Afstudeerrichting:	Natuur, Recreatie en Toerisme
Studiejaar:	NRT3
Module:	2 <sup>de</sup> stage



## Voorwoord

*Op weg naar duurzaam toerisme...* Een titel die past bij zowel de ANWB, het Antillenproject als bij mijzelf. Drie pijlers dus, allen op een andere wijze en op een ander gedeelte van de weg bezig met duurzaam toerisme.

Ten eerste de ANWB, beleidsmatig bezig met duurzaam toerisme en aan het uitzoeken hoe men verder wil gaan op dit gebied. De vraag is of de organisatie zich moet richten op verre bestemmingen waar een klein percentage van de ANWB-leden de vakantie doorbrengt of dat de nadruk moet komen op de implementatie van duurzaamheid binnen recreatie en toerisme 'dichtbij huis'... Een keuze die van grote invloed is op de activiteiten die ondernomen moeten worden bij de ANWB.

Ten tweede het Antillenproject, een project op het gebied van duurzaam toerisme dat hard op weg is en in volle gang. Door middel van het ontwikkelen van informatieproducten en groene mogelijkheden werkt men aan het bereiken van een duurzaam vakantie-aanbod. Tenslotte ben ik zelf ook 'op weg naar duurzaam toerisme'. Met behulp van mijn studie en de vervolgactiviteiten die hiermee samenhangen is mijn uiteindelijke doel een baan binnen het werkveld 'duurzaam toerisme'.

Dit verslag geeft een weergave van mijn stageperiode bij de ANWB, afdeling Algemeen Ledenbelang. Een stage gelopen binnen het project 'Natuur- en milieubewust toerisme Nederlandse Antillen'. Hierbij wil ik graag Marnix Viëtor bedanken voor zijn begeleiding en adviezen tijdens mijn stage. Ook wil ik Martine van der Zee bedanken voor haar ondersteuning en heldere blik op divers terrein en Karin van Beckhoven voor haar begeleiding vanuit school. Voor de rest bedank ik hierbij een ieder waar ik mee te maken heb gehad bij de ANWB en bij de partnerorganisaties van het project, voor de medewerking, het vertrouwen en de gezelligheid.

Inge Zuidgeest  
juni 2000



# Inhoudsopgave

<i>Hoofdstuk 1</i>	<i>Inleiding</i> .....	5
	1.1 Waaron een stage bij de ANWB	5
	1.2 Opbouw verslag	5
<i>Hoofdstuk 2</i>	<i>Bedrijfsbeschrijving ANWB</i> .....	6
	2.1 De Koninklijke Nederlandse Toeristenbond ANWB	6
	2.1.1 Geschiedenis	6
	2.1.2 De huidige ANWB	6
	2.1.3 Afdelingen	7
	2.1.4 Visie	8
	2.1.5 Missie	8
	2.1.6 SWOT-analyse	9
	2.1.7 Doelstellingen	10
	2.1.8 Strategieën	10
	2.1.9 Externe verbanden	11
	2.1.10 Personeel en organigram	12
	2.1.11 Kerncijfers, balans en resultatenrekening	13
	2.2 De afdeling Algemeen Ledenbelang (ALB)	13
	2.2.1 Opbouw ALB	13
	2.2.2 Visie en missie	14
	2.2.3 Activiteiten ALB nu en in de toekomst	15
	2.2.4 Het project 'Natuur- en milieubewust toerisme Nederlandse Antillen'	16
<i>Hoofdstuk 3</i>	<i>Stagewerkzaamheden</i> .....	18
	3.1 Stageopdracht	18
	3.2 Verslag: "Informatieproducten project 'natuur- en milieubewust toerisme Nederlandse Antillen'"	18
	3.3 Verslag: "De Antillen zijn mooi... laten we 't mooi houden (Aanvulling)"	19
	3.4 Verslag: "Projectomschrijving website Antillenproject"	21
	3.5 Overige werkzaamheden	21
<i>Hoofdstuk 4</i>	<i>Evaluatie stage</i> .....	23
	4.1 Sterke punten stage en ANWB	23
	4.2 Zwakke punten stage en ANWB	23
	4.3 Eindconclusie stage	24





<i>Samenvatting</i> .....	25
<i>Summary</i> .....	26
<i>Literatuurlijst</i> .....	27
Bijlage I	Kerncijfers, balans en resultatenrekening
Bijlage II	Informatieproducten project 'Natuur- en milieubewust toerisme Nederlandse Antillen'
Bijlage III	De Antillen zijn mooi... laten we 't mooi houden (Aanvulling)
Bijlage IV	Projectomschrijving website Antillenproject
Bijlage V	State of the art Antillenproject



# Hoofdstuk 1 Inleiding

In de periode van 6 maart 2000 tot en met 14 juli 2000 heb ik stage gelopen bij de ANWB, afdeling Algemeen Ledenbelang (ALB). Binnen deze afdeling heb ik meegewerkt aan een project op het gebied van duurzaam toerisme. Dit project 'Natuur en Milieubewust toerisme op de Nederlandse Antillen' is opgestart in 1998 en zit op dit moment in de uitvoeringsfase.

## 1.1 Waarom een stage bij de ANWB?

Ik zou liegen wanneer ik zou zeggen dat mijn stage bij de ANWB mijn eerste keuze was. In de situatie waarin ik mij in februari dit jaar echter bevond, was dit wel de beste keuze voor een stage in Nederland. Mijn hoop was vóór deze tijd namelijk gevestigd op een stageperiode in Namibië (Afrika). In dit verre, 'vreemde' land wilde ik de andere kant van de medaille eens meemaken; hoe kijkt de bevolking van een dergelijk land aan tegen toerisme; welke invloed heeft toerisme op de bevolking en profiteert de bevolking wel werkelijk van toerisme? Kortom, zijn alle nobele streven van de diverse ondernemingen over de gehele wereld om 'duurzaam toerisme' in te voeren wel gegrond? Is 'duurzaam toerisme' wel mogelijk en zo ja, hoe gaat dit dan in werkelijkheid in zijn werk?

Deze stage ging echter niet door. Na nog enkele pogingen voor stages in Griekenland, Spanje en Ierland, heb ik eind januari besloten mijn zoekacties naar een stage in het buitenland te staken. Logischerwijs volgde hierna een reeks sollicitaties in Nederland. Het aantal bedrijven dat per direct een stagiaire kon gebruiken was niet erg groot. Tot mijn oog viel op de ANWB. Een medestudente had mij geattendeerd op een artikel in de krant waarin een project van de ANWB stond beschreven. Een project over duurzaam toerisme en ook nog eens op een verre bestemming, namelijk de Antillen. Bovendien is de ANWB een ontzettend grote organisatie met een ontzettend grote achterban, ook hiervan zou ik ontzettend veel kunnen leren. Deze stagemogelijkheid leek mij een erg goed alternatief voor mijn buitenlandse stage.

Na enige telefoontjes, een gesprek en meerdere dagen wachten kon ik uiteindelijk op 6 maart terecht, waarna op 21 maart alles rond was. Mijn tweede stage kon officieel beginnen...

## 1.2 Opbouw verslag

Dit verslag geeft een weergave van mijn stageperiode bij de ANWB. Na een bedrijfsbeschrijving die is uitgesplitst in ANWB en ALB, volgt in hoofdstuk drie een weergave van de werkzaamheden die ik tijdens deze periode heb uitgevoerd. In dit hoofdstuk staat naast de werkzaamheden die ik heb uitgevoerd, ook aangegeven *waarom* ik ze heb uitgevoerd en wat ik ervan heb geleerd. Hoofdstuk vier sluit af met een evaluatie van mijn stage, hierin staat weergegeven wat ik als positieve punten heb ervaren van de ANWB (in het algemeen) en van mijn stage. Ook de negatieve punten zullen in dit hoofdstuk worden weergegeven. Achter in het verslag zijn diverse bijlagen opgenomen. Dit zijn bijna allemaal stukken die ik tijdens mijn stageperiode heb geproduceerd. In het hoofdstuk 'werkzaamheden' wordt verwezen naar deze bijlagen.



## Hoofdstuk 2      Bedrijfsbeschrijving **ANWB**

De Koninklijke Nederlandse Toeristenbond ANWB is een organisatie met vele afdelingen en vele connecties. Door middel van dit hoofdstuk zal, voor zo ver als mogelijk is, inzicht worden gegeven in deze immense organisatie. De tweede helft van het hoofdstuk zal de afdeling Algemeen Ledenbelang belichten omdat de stage op deze afdeling, binnen het programmateam Verantwoord Gedrag heeft plaatsgevonden.

### 2.1      De Koninklijke Nederlandse Toeristenbond ANWB

#### 2.1.1      Geschiedenis

De ANWB is ooit ontstaan in Hillegom door een toevallige ontmoeting tussen twee vélopedistenclubs uit Den Haag en Haarlem. Deze ontmoeting leidde op 1 juli 1883 tot de oprichting van een club die het vélopede-rijden in Nederland wilde bevorderen, wedstrijden voor amateurs wilde organiseren, het toeren wilde ondersteunen, kaarten wilde drukken en de rechten van de vélopedist wilde beschermen. De contributie per jaar voor de Nederlandsche Vélopedisten Bond bedroeg zegge en schrijven Fl 1,-.

In 1884 werd Edo Bergsma voorzitter. Ruim een halve eeuw zette hij zijn stempel op de club die in 1885 werd omgedoopt in 'Algemeen Nederlandsche Wielrijders-Bond' (A.N.W.B.). De vereniging realiseerde zich dat de wielrijder van vandaag, de automobilist van morgen zou worden. Zo werd in het bijblad van de Kampioen vanaf 1907 technische informatie opgenomen voor deze nieuwe groep weggebruikers.

Het werkterrein van de A.N.W.B. verbreedde zich ook in andere richtingen. Zo ging men zich in 1905 met watersport bezighouden, in 1912 met kamperen, in 1914 met wandeltoerisme en in 1927 met wintersport. Toen Edo Bergsma afscheid nam van de club, was het aantal leden gegroeid tot ruim 100.000. De A.N.W.B. had zich van een specifieke wielrijdersclub ontwikkeld tot een veelzijdige toeristenbond.

Veel ANWB-activiteiten hebben hun eeuwfeest al gevierd. Zo verschijnt het verenigingsblad de Kampioen sinds 1885. Als pleitbezorger van ledenbelangen bij de overheid is de vereniging actief sinds in 1893 een campagne tegen tolheffingen op de Nederlandse wegen begon. In 1894 werden de eerste wegwijzers geplaatst. Vanaf datzelfde jaar konden leden zich verzekeren tegen financiële gevolgen van fietsongevallen, waarmee de ANWB zich op het terrein van verzekeringen begaf. De eerste Bondsrijwielherstellers en Bondshotels stonden in 1896 aan de basis van de huidige ANWB-erkenningen.

Met de opkomst van de auto en het massatoerisme ontwikkelde hulpverlening zich tot een kernactiviteit: pechhulp door de Wegenwacht (1946), persoonlijke hulp bij problemen in het buitenland door de Alarmcentrale en juridische hulp. Vooral hieraan dankt de ANWB de sterke ledengroei in de afgelopen decennia. Het ledental groeide van een kleine 600.000 in 1963 naar ruim 3,5 miljoen in 1999.

#### 2.1.2      De huidige ANWB

De ANWB is een B.V. met als enige aandeelhouder de Stichting Administratiekantoor ANWB. Deze Stichting brengt alle stemmen uit in de Algemene Vergadering van Aandeelhouders.



Ruim 3.000 personeelsleden geven vorm en inhoud aan de dienstverlening ten behoeve van de leden. Dit gebeurt vanuit het hoofdkantoor in Den Haag, vestigingen in het land, Technocentra, meldkamers van de wegenwacht en een Alarmcentrale met steunpunten in het buitenland. In de jaren '90 is het netwerk uitgebreid met een groot aantal agentschappen bij VVV-kantoren. Touroperator Vrij Uit en verzekeraar Unigarant zijn volle dochters van de ANWB.

Ooit was de ANWB vrijwel monopolist op zijn werkterrein. Nu is het een van de partijen in de markt. Concurrentie vindt plaats door middel van een marktgerichte benadering, een platte organisatiestructuur en krachtenbundeling. De ANWB werkt bedrijfsmatig, maar koestert onverminderd de status van vereniging en haar waardevolle activiteiten.

Mede onder invloed van internationale concurrentie heeft het werk van de ANWB een internationaler karakter gekregen.

### 2.1.3 Afdelingen

Binnen de ANWB zijn verschillende afdelingen te onderscheiden, namelijk:

- *Algemeen Ledenbelang*  
Behartiging van de collectieve belangen van de leden is altijd een pijler gebleven van de vereniging. Omdat het gaat om 3,5 miljoen mensen, past een genuanceerde benadering van actuele vraagstukken in de sfeer van verkeer, vervoer, recreatie en toerisme. Daarin staat leefbaarheid van onze samenleving centraal. Vanuit het hoofdkantoor, maar ook vanuit de regio spreekt de ANWB brancheorganisaties, overheden en ondernemers aan, die met hun activiteiten, regelgeving, producten en diensten de leden in staat kunnen stellen zich op een plezierige en verantwoorde wijze te verplaatsen, te recreëren en vakantie te houden. Ook de leden zelf worden aangespoord tot individuele bijdragen aan een mobiel, leefbaar en bereikbaar Nederland.
- *Hulpverlening*  
Vele honderdduizenden leden doen jaarlijks een beroep op hulpverleners van de ANWB. De Wegenwacht komt in actie bij pech in Nederland. De Alarmcentrale helpt, adviseert en organiseert bij pech, ongeval, ziekte, overlijden of diefstal in het buitenland.
- *Uitgeverij, Informatie en Bewegwijzering*  
Toeristische en technische informatie vindt zijn weg naar de leden via de vestigingen, cursussen, de telefoon en via tijdschriften, brochures, kaarten en gidsen. Een aanzienlijk deel van het pakket is gratis voor leden of wordt hun tegen een gereduceerd tarief aangeboden.  
De bewegwijzering van het Nederlandse wegennet vindt plaats in opdracht en voor rekening van de wegbeheerders. De ANWB is betrokken vanaf het moment dat de behoefte aan bewegwijzering ontstaat tot aan de plaatsing, onderhoud en beheer. Bij bewegwijzering kan gedacht worden aan panelen boven snelwegen tot de traditionele paddestoelen langs heide-, duin- en bospaden.



- *Verkoop en Services*

Binnen de afdeling Verkoop en Services vallen ten eerste de ANWB-vestigingen door heel Nederland en de reisbureaus. Voor de reisbureaus zijn de brochures Fietsarrangementen Nederland (in samenwerking met Vrij Uit en VVV Vakanties) en ANWB Reisidee belangrijk. Ook worden er exclusieve activiteiten voor leden georganiseerd naar bijvoorbeeld Eurodisney en Keulen. Hiernaast zijn het verzorgen van de actuele verkeersinformatie op radio 1, 2, 3 en Sky Radio en het exploiteren van ANWB City op Internet, waarop onder andere verkeersinformatie, landeninformatie, campings en sneeuwhoogten te vinden zijn, belangrijke taken van de afdeling Verkoop en Services.

- *Verzekeringen*

Leden kunnen bij de ANWB terecht voor al hun (particuliere) schadeverzekeringen. ANWB assurantiën is één van de grootste distributiepunten van dochteronderneming Unigarant. Reis- en recreatieverzekeringen zijn specialiteiten van Unigarant, dat tevens de grootste verzekeraar van tweewielers in Nederland is. Hiermee sluit de dochteronderneming goed aan bij de werkvelden van de ANWB.

#### 2.1.4 Visie

De ANWB is een vereniging met als doel het behartigen van de individuele en de collectieve belangen van haar leden. (Art. 3)

De ANWB behartigt de belangen van haar leden primair via individuele dienstverlening op basis van hun wensen en behoeften, terwijl de collectieve belangen worden behartigd door middel van beïnvloeding van actoren in de omgeving.

Het uitvoeren van die collectieve kerntaak geschiedt op basis van een gespecificeerde opdracht van de leden om op te komen voor hun collectieve belangen, welke in zeven kernbegrippen zijn omschreven. Te weten beschikbaarheid, bereikbaarheid, leefbaarheid, betaalbaarheid, veiligheid, zekerheid en keuzevrijheid.

*Visie: De ANWB is er voor om haar leden zekerheid, informatie, gemak en plezier te verschaffen bij mobiliteit, recreatie en toerisme.*

Deze visie moet antwoord geven op de vraag 'wat is ons bestaansrecht'. Hierbij dienen de oerwaarden (Roots; deskundig, betrouwbaar, hulpvaardig, vriendelijk, onafhankelijk, invloedrijk, leidend, onmisbaar en altijd voor je klaar staand) constant vertaald te worden naar nieuwe waarden (Wings; bereikbaar en snel, kwalitatief de top, innovatief, eigentijds, 'state of the art', onderscheidend) van de huidige tijd. Deze waarden maken de identiteit van de ANWB uit, het is de waarde die de leden toekennen aan de ANWB, nu en in de toekomst. De toets of erin geslaagd wordt om zo gepositioneerd te worden als de visie stelt, ligt bij de leden.

#### 2.1.5 Missie

De vereniging ANWB wil dat de leden haar zien als de meest aantrekkelijke belangenbehartiger en dienstverlener voor de verkeersdeelnemer, de vakantieganger en de recreant.



Daartoe wil de ANWB....

- ... bewerkstelligen dat de leden de unieke combinatie van maatschappelijke en dienstverlenende taken van de ANWB als waardevol ervaren.
- ... een zodanig assortiment voeren dat iedereen die mobiel wil zijn en vrijetijdsactiviteiten onderneemt meerdere redenen heeft om lid van de ANWB te zijn.
- ... zich primair profileren als de beste hulpverlener, informatieverschaffer, belangenbehartiger en bemiddelaar in verzekeringen.
- ... de beste producten en diensten bieden, exclusief voor de leden of met een herkenbare meerwaarde ten opzichte van wat anderen bieden.
- ... groei en continuïteit realiseren door actief nieuwe leden en klanten te werven en hen zoveel mogelijk producten en diensten te bieden die zij als aantrekkelijke ervaren.
- ... alle activiteiten beoordelen en sturen vanuit de afweging van kosten en baten.
- ... een zodanig sociaal- en organisatorisch beleid voeren, dat medewerkers goed opgeleid en gemotiveerd hun werk doen.

### 2.1.6 SWOT-analyse

Ten behoeve van de ANWB meerjarenvisie 1998-2000 is een SWOT-analyse uitgevoerd. Uit deze SWOT-analyse kwam de conclusie dat de ANWB over een sterk imago beschikt, waarbij de ANWB vooral gezien wordt als een organisatie die kwaliteit levert. De database van 3,5 miljoen leden geeft een belangrijke zekerheid. Hiernaast beschikt de ANWB over eigen gemotiveerd personeel met een hoge mate van vakmanschap en deskundigheid.

Ook is gebleken dat het assortiment van producten en diensten, voor zover dit geen betrekking heeft op de hulpverlening, versterking behoeft, omdat deze onvoldoende aantrekkingskracht hebben. De marktgerichtheid, flexibiliteit en het managementpotentieel van het personeel zal verder moeten worden verhoogd en er moet aandacht besteed worden aan een noodzakelijke verlaging van de kosten.

Nieuwe kansen ziet de ANWB in het gebruik van de nieuwe media (Internet), nieuwe markten (bv. jongeren) en in technologie die dienstverlening op maat mogelijk maakt. Er komen ontwikkelingen af op de ANWB die grote alertheid vereisen, zoals de toenemende concurrentie met name op hulpverleningsgebied. Deze concurrentie maakt ook gebruik van de nieuwe technologische ontwikkelingen.

Er kan meer voordeel gehaald worden uit de internationale netwerken en de waardevolle database van ruim 3,5 miljoen mensen. Tenslotte vereist het de aandacht dat leden zich tegenwoordig zakelijker opstellen. Ruim 2 miljoen leden zijn uitsluitend lid geworden van de ANWB vanwege de Wegenwacht.

De belangrijkste kerncompetenties van de ANWB zijn:

1. Het organisatievermogen in binnen- en buitenland;
2. Het behartigen van de belangen van haar leden;
3. Het kiezen van de juiste producten en diensten (van anderen) op basis van kennis van de doelgroep;
4. Het distribueren via kanalen met een duidelijk ANWB-label.





Kerncompetenties die nog versterkt dienen te worden zijn:

5. Het effectief en verantwoord omgaan met een database van 3,5 miljoen leden;
6. De kunde om commercie en vereniging te laten samengaan;
7. De kennis en kunde om ruim 3 miljoen leden 'op maat' te helpen;
8. Sterke bewaking en sturing van het imago op alle niveaus van product tot merk.

### 2.1.7 Doelstellingen

De ANWB heeft zich voor de periode 1998-2000 de volgende meetbare en controleerbare doelen gesteld:

- een hoger kwaliteitsniveau,
- een meerzijdige ledenbinding,
- groei aantal leden; De ledengroei zal minimaal gelijke tred dienen te houden met de groei van het aantal (auto) huishoudens en de vakantie participatie in binnen- en buitenland.
- hogere omzet bij leden,
- zo laag mogelijke basiscontributie,
- stabilisatie van marktaandelen,
- marktconforme resultaten,
- lagere overheadkosten.

### 2.1.8 Strategieën

Er zijn verschillende strategieën uitgezet om de gestelde doelstellingen te behalen. In essentie gaat het om de volgende strategieën:

- merkstrategie;
  - Sterkere gerichtheid op de wensen en de behoeften van leden. Er zal een helder en consequent merkenbeleid moeten worden gehanteerd en zeer zorgvuldig moeten worden omgegaan met het imago.
- kwaliteitsstrategie ;
  - Het merk ANWB moet worden gekoesterd en beter worden benut. Een strategie gericht op excelleren.
- ledenbindingsstrategie;
  - Naast de gele pijler onder het ANWB-lidmaatschap (hulpverlening) zal een even sterke blauw pijler worden geplaatst met nieuwe producten en diensten, betere toegankelijkheid en betere communicatie.
- groeistrategie (handhaven/vergroten marktaandeel).
  - Het behouden van marktaandelen en het vergroten van bepaalde segmenten

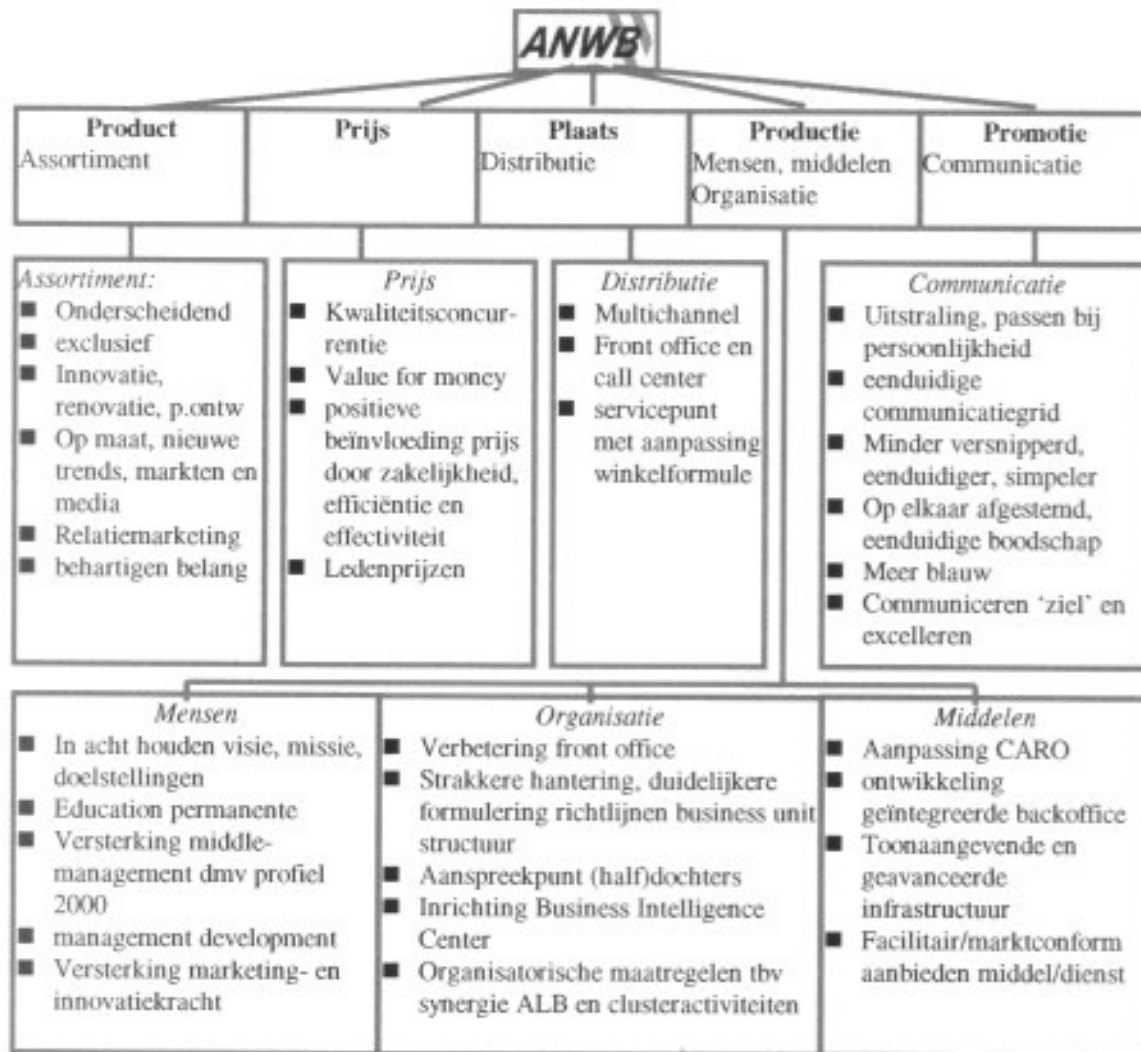
**Overige strategieën die de ANWB hanteerd zijn:**

- imago-behoud versus commercieel resultaat,
- onafhankelijkheid,
- leden voor leden,
- internationale samenwerking,
- zelf doen of uitbesteden,
- zakelijke markt.





Uitgaande van de positionering en de merkpersoonlijkheid van de ANWB is een doorvertaling van de strategieën gemaakt naar alle 5 P's van de marketing mix.



Figuur 1: Doorvertaling strategieën naar de 5 P's

### 2.1.9 Externe verbanden

Vrij Uit is sinds 1983 een volle dochter van de ANWB. Van specialist in autovakantie-reizen is Vrij Uit in de loop der jaren uitgegroeid tot een complete touroperator met duizenden verkooppunten, waaronder de ANWB-reisbureaus. Sterke troeven zijn sinds 1988 'Europa Exclusief' en de Camping Centrale Europa die in 1990 samen met de ANWB werd opgezet als reserveringscentrale voor meer dan 100 campings in Europa.

Verzekeringsmaatschappij Unigarant is een tussen-persoon-organisatie met meer dan 300 distributiepunten, waarvan ANWB Assurantiën één van de grootste is. Bij de verkoopkanalen worden verzekeringen onder eigen label aangeboden. Het totale pakket overzien, is Unigarant een all-round schadeverzekeraar met producten voor de gehele particuliere markt. De hulpverlening aan de verzekerden is toevertrouwd aan de ANWB Alarmcentrale.



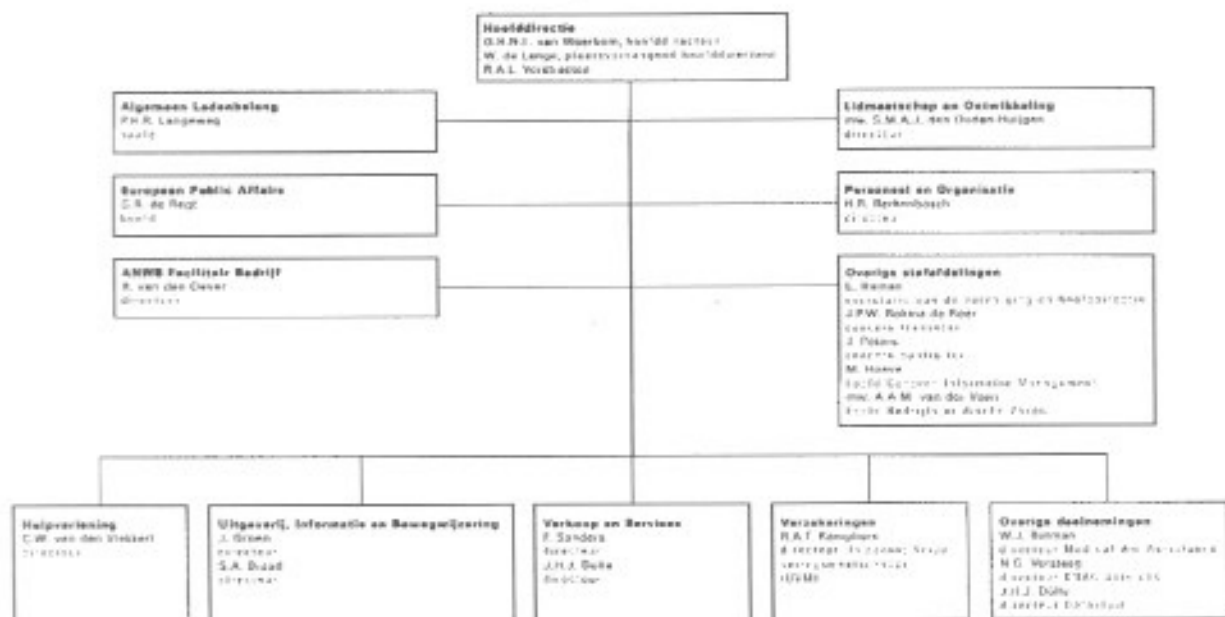
Er wordt internationaal samengewerkt met Alliance Internationale de Tourisme (AIT) in Genève. De AIT heeft op zijn beurt nauwe banden met de Fédération Internationale de l'Automobile (FIA). Binnen de AIT wisselen clubs kennis en ervaring uit. In toenemende mate worden gezamenlijke plannen en strategieën ontwikkeld. Vanuit het AIT/FIA-bureau in Brussel worden de belangen van de clubs zelf en van hun reizende leden onder de aandacht gebracht van de Europese overheden en andere internationale organisaties.

Binnen de diverse afdelingen zijn er diverse nationale en internationale externe contacten. Deze variëren van contacten met de ministeries tot contacten met scholen en van contacten met toeristenbureau's tot contacten met adviesbureau's.

### 2.1.10 Personeel en organigram

In 1998 waren er ruim 3000 mensen in dienst bij de ANWB. Deze mensen waren in dienst op het hoofdkantoor, op de regionale kantoren of op de weg.

Het is bijna niet mogelijk om een organigram van de gehele organisatie ANWB te maken c.q. op te nemen in dit verslag. Wel is het mogelijk een organigram van het management van de ANWB te geven. Dit organigram is weergegeven in figuur 2.



Figuur 2: Organigram management ANWB



### 2.1.11 Kerncijfers, balans en resultatenrekening

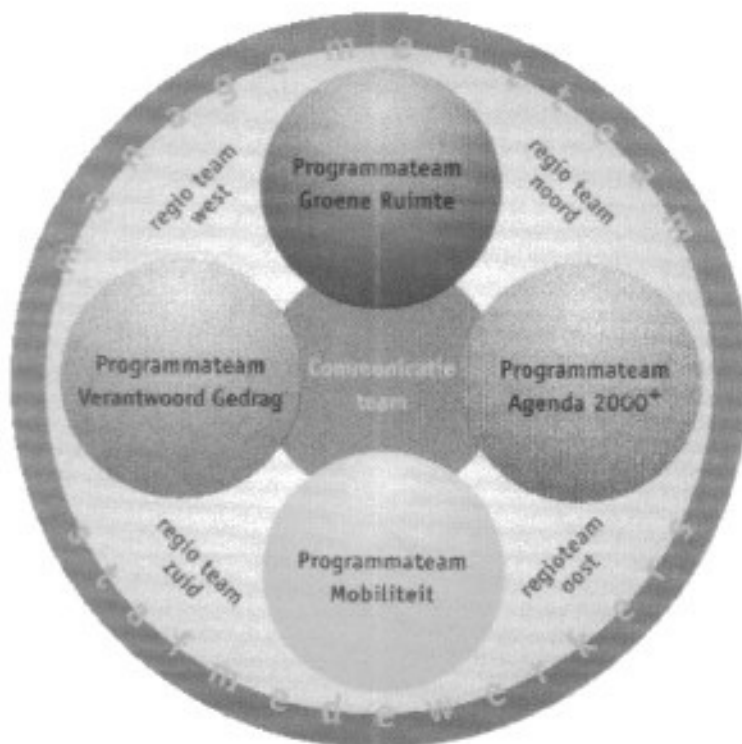
De ANWB ontwikkelt zich op diverse terreinen positief. Zo is de nettogroei van nieuwe leden de laatste jaren ongekend en in 1999 met een toename van 103.000 leden gekomen tot 3.562.890. De omzet in 1998 is met wel 10,1 procent gestegen (cijfers verkoop Vrij Uit en ANWBTravelcom buiten beschouwing gelaten) en in 1999 boven de miljoen uitgekomen. Op deze wijze is en blijft de ANWB de grootste van Nederland. In bijlage 1a staat een overzicht van kerncijfers weergegeven van de laatste vijf jaar. In bijlage 1b en 1c staan diverse cijfers verder uitgewerkt in de balans en resultatenrekening van het jaar 1998.

## 2.2 De afdeling Algemeen Ledenbelang (ALB)

### 2.2.1 Opbouw ALB

In 1997 is de hoofdafdeling Belangenbehartiging begonnen met het anders organiseren van activiteiten. De oude vakafdelingen zijn opgeheven en in plaats daarvan zijn teams gevormd. Deze vier programmateams en vier regioteams moeten waarborgen dat bij de aanpak van vraagstukken een evenwichtige inbreng van allerlei belangen gegarandeerd is. Door medewerkers in zowel programma- als in regioteams te laten deelnemen wordt een geïntegreerde aanpak bewerkstelligd.

Om nadrukkelijk tot uiting te laten komen dat het gaat om collectieve belangenbehartiging is ook de naam van de hoofdafdeling gewijzigd. De nieuwe naam van de afdeling werd Algemeen Ledenbelang. De opbouw van de afdeling staat grafisch weergegeven in figuur 3.



Figuur 3: Opbouw ALB



Het activiteitenprogramma van de afdeling is opgebouwd rond vier programma's met de volgende opdrachten:

#### *Agendavorming 2000+*

Het verder ontwikkelen en uitdragen van een visie op de toekomstige (ruimtelijke) ontwikkeling van Nederland. Een visie op de gewenste investeringsstrategie ten aanzien van infrastructuur, water en groen en het onderwerp Kust zijn bijzondere aandachtspunten.

#### *Mobiliteit*

Het streven naar een zodanig samenhangend verkeer- en vervoersysteem dat verplaatsingsgedrag van ANWB leden recht doet aan individuele behoefte en maatschappelijke eisen. Verkeersmanagement, lokale leefbaarheid, veiligheid en ketenbenadering krijgen prioriteit.

#### *Groene Ruimte*

Het versterken van de recreatieve gebruiksmogelijkheden van de Groene Ruimte. In het bijzonder gaat het hierbij om natuurontwikkeling, plattelandsvernieuwing, verstedelijking en infrastructuur.

#### *Verantwoord Gedrag*

ANWB leden in hun recreatie- en mobiliteitsgedrag op een maatschappelijk verantwoorde wijze keuzes te laten maken. Het gaat daarbij om de aspecten veiligheidsgedrag, keuze vervoerswijze en natuur- en milieuvriendelijk gedrag.

#### *Communicatieteam*

Om de ALB-doelen te verwezenlijken zorgt het communicatieteam voor een communicatieplanning, de organisatie van congressen, studiedagen en diverse publicaties. Het vaktijdschrift Verkeerskunde en de afdelingsnieuwsbrief Belang Bij (verschijnt zes maal per jaar) zijn hier voorbeelden van.

#### *Regioteams*

De regioteams Noord, Oost, Zuid en West hebben de opdracht om de vier programma's uit te werken naar een regio-aanpak.

### **2.2.2 Visie en missie ALB**

De afdeling ALB heeft de volgende visie op haar rol binnen de ANWB geformuleerd:  
*ALB speelt een centrale rol bij het behartigen van de collectieve belangen van de leden en het geven van inhoud aan de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de ANWB als grootste vereniging van Nederland.*

Op basis van deze visie heeft ALB de volgende missie opgesteld:

*Zodanige resultaten bereiken in het behartigen van collectieve belangen op het gebied van verkeer en vervoer, recreatie en toerisme, milieu, en cultuurhistorische waarden dat mensen lid van de ANWB worden of blijven.*



Om werkelijk aan deze missie te kunnen voldoen is door de Bondsraad van de ANWB de Nota Koersbepaling vastgesteld, waarin de collectieve ledenbelangen zijn beschreven aan de hand van de zeven kernbegrippen beschikbaarheid, bereikbaarheid, leefbaarheid, veiligheid, zekerheid, keuzevrijheid en betaalbaarheid. De inhoud van de Nota Koersbepaling is verder uitgewerkt in bijlage II 'Verslag Informatieproducten project Natuur- en milieuverantwoord toerisme Nederlandse Antillen'. In dit verslag wordt in hoofdstuk 1 het beleid van ALB geschetst.

### 2.2.3 Activiteiten ALB nu en in de toekomst

Elk programmateam houdt zich bezig met diverse projecten, zo ook het programmateam 'Verantwoord Gedrag'. Hieronder staan de geprioriteerde projecten van dit programmateam weergegeven om een beeld te krijgen van de onderwerpen waar dit team zich mee bezighoudt:

#### A. Deelprogramma Mobiliteitsgedrag / Vervoerskeuzegedrag

- brandstofetikettering,
- verbetering fietskwaliteit,
- carpoolen,
- verhuizende leden / Vinex locaties,
- Het Nieuwe Rijden,
- fietsdiefstalpreventie.

#### B. Deelprogramma Cultuur-, Natuur- en Vrijtijdsgedrag

- bestrijding zwerfafval,
- (bestrijding zwerfafval) landelijke strandschoonmaakdag,
- geluidshinder gemotoriseerde tweewielers,
- Blauwe Vlag 'Leef met de Kust',
- open Monumentendag.

#### C. Deelprogramma (verkeers-)Veiligheidsgedrag

- verkeersagressie / Verkeersethiek,
- trapvaardig,
- VL in het kader van permanente verkeerseducatie,
- VL-campagne Bromfiets op rijbaan,
- info rond valhelmgebruik,
- communiceren gedragscode skeelers,
- verkeersveiligheidspotjes.

Het project 'Natuur- en Milieubewust toerisme Nederlandse Antillen' valt binnen deelprogramma B. Het project staat verder uitgewerkt in paragraaf 2.2.4.

Naast het opstellen en uitvoeren van de diverse projecten is een belangrijke taak van de afdeling ALB 'het reageren op wat er om ons heen gebeurt'. Dit heeft ook in 2000 een belangrijke plaats in de activiteiten. De volgende twee belangrijke thema's krijgen hierbij vanuit de ANWB veel aandacht.



### *Mobiliteit*

Naast de campagne Stop Rekeningrijden die het accent legde op het bezwaar tegen het oorspronkelijke wetsvoorstel van het kabinet, heeft de ANWB zijn mobiliteitsvisie geactualiseerd. Kernboodschap in die visie is dat de reiziger centraal moet staan in het mobiliteitsbeleid. Redenerend vanuit de behoeften van de reiziger worden vervolgens oplossingsrichtingen aangedragen voor de mobiliteitsproblematiek.

De visie is in nauw overleg met de Bondsraad opgesteld en via internet en de provinciale ledenvergaderingen kunnen alle leden meedenken en –discussiëren. Mobiliteit moet niet worden bestreden, maar in goede banen worden geleid. Meer keuzen voor degene die behoefte heeft aan mobiliteit, een betere en schonere invulling van de vraag, minder kilometers door een betere inrichting (wonen bij het werk, recreatie dichtbij huis).

Dat wordt de basis voor verder denken en zoeken. De ontwikkeling en uitwerking van de visie wordt in 2000 met kracht voortgezet en zal de basis vormen van de bijdrage van de ANWB aan het debat over het nieuwe Nationale Verkeers- en Vervoerplan.

### *Vrije tijd*

De ANWB pleit voor een gedurfd, offensief ruimtelijk beleid, dat beantwoordt aan de wensen van de mensen die in die ruimte zullen wonen, werken en recreëren. Daarbij baseert ALB zich op de in 1998 uitgebrachte nota Stad en Land na 2000, waarin een koers is uitgezet, die voorziet in een ruimtelijk inrichting die past bij de grote variëteit in behoeften van de samenleving van de toekomst; die zorgt voor huizen op plaatsen waar mensen willen wonen en voor voldoende openbaar toegankelijk groen waar in toenemende mate belang aan wordt gehecht. Daarbij moet worden gezocht naar mogelijkheden voor functiecombinaties. De ANWB is een voorstander van een snelle aanleg van veel meer bos en natuur in Nederland, bij voorkeur op wandel- en fietsafstand van woon- en verblijfsconcentraties, oftewel 'recreatie dicht bij huis'.

Dit laatste thema waar de ANWB de laatste jaren met nadruk aandacht voor heeft gevraagd staat nu ook op de agenda van de makers van enkele belangrijke overheidsnota's die in 2000 zullen worden gemaakt, zoals de Vijfde Nota Ruimtelijke Ordening en de nota Natuur, Bos en Landschap 21.

Het spreekt dan ook vanzelf dat de ANWB zal trachten aan de totstandkoming van deze nota's een constructieve bijdrage te leveren.

#### **2.2.4 Natuur- en milieubewust toerisme Nederlandse Antillen**

Het project 'Natuur- en milieubewust toerisme Nederlandse Antillen' is een innovatief, internationaal voorbeeldproject binnen het werkveld 'Uitgaand Toerisme en Milieu'. Het project geeft uitwerking aan het beleid van de ANWB, de Rijksoverheid in Nederland en van het Departement Volksgezondheid en Milieuhygiëne VOMIL op de Antillen. Het doel van het project is het ontwikkelen en implementeren van maatregelen om vakantieplezier en de zorg voor het leefmilieu op de vakantiebestemming te combineren door middel van versterking van communicatie en samenwerking tussen partijen die betrokken zijn bij toerisme en natuur en milieu.

Uitwerking van het project vindt plaats door middel van drie onderdelen, namelijk 'Informatievoorziening', 'Toeristische productontwikkeling' en 'Netwerkopbouw'. Deze drie onderdelen worden zorgvuldig op elkaar afgestemd.





## Hoofdstuk 3 Stagewerkzaamheden

Alvorens begonnen is aan de stage, is in grote lijnen een stageopdracht opgesteld. Deze opdracht is in de eerste weken van de stage verder uitgewerkt tot een concrete opdracht. Als gevolg van verschillende ontwikkelingen zijn gedeelten van deze opdracht niet uitgevoerd en andere opdrachten toegevoegd. In dit hoofdstuk staat allereerst de stageopdracht omschreven, gevolgd door een beschrijving van de werkelijk uitgevoerde werkzaamheden.

### 3.1 Stageopdracht

De stageopdracht binnen het project 'Natuur- en milieubewust toerisme op de Nederlandse Antillen' luidde als volgt:

*Binnen de stageperiode zal een communicatiemiddel met verschillende elementen zoals natuur, cultuur en de duurzaamheid van de Antillen moeten worden ontworpen. Dit communicatiemiddel zal de gevraagde informatie moeten bevatten, welke is beschreven in de afstudeerscriptie 'Tene Antiyas Neerlandes Limpi' van Caroline de Korver (1999) en gebruikt moeten kunnen worden tijdens fase 1 en/of 2 van het handelingsproces van de Nederlandse Antillentoerist. Ten behoeve van dit communicatiemiddel zal een inventarisatie en selectie van al bestaande en bruikbare natuur/milieuinformatie moeten plaatsvinden en zullen onderwerpen en thema's voor het communicatiemiddel moeten worden beschreven.*

Het werkelijk vervaardigen van het communicatiemiddel heeft niet plaatsgevonden binnen de stageperiode, omdat veel basisinformatie om een middel te vervaardigen ontbrak. Het was niet bekend welke middelen er reeds bestonden en men wist niet welke informatieproducten er zouden moeten komen. Daarom heeft allereerst een inventarisatie plaatsgevonden naar deze producten, wat staat beschreven in paragraaf 3.2.

Ook was het de bedoeling dat een soort database aangemaakt zou worden (beschrijving van onderwerpen en thema's) waaruit informatie voor de te ontwikkelen producten geput zou kunnen worden. Deze informatie zou moeten komen van de te analyseren informatieproducten, vanuit bibliotheken, Internet en vanuit Bonaire en Curaçao zelf. Ook dit heeft niet plaats gevonden tijdens de stageperiode omdat het aanleggen van een dergelijke database veel tijd zou vergen en niet zeker was of de database werkelijk nut zou hebben.

### 3.2 Verslag: "Informatieproducten project 'Natuur- en milieubewust toerisme Nederlandse Antillen'"

Het verslag 'Informatieproducten project "Natuur- en milieubewust toerisme Nederlandse Antillen"' (bijlage II) is in de eerste weken van de stage vervaardigd. Het verslag is geschreven om inzicht te krijgen in het project en een overzicht te krijgen van reeds bestaande relevante informatie en producten. Uiteindelijk is een verslag ontstaan, die duidelijk weergeeft 'waar' het Antillenproject zich op dit moment bevindt.





### *Inhoud*

Het verslag 'Informatieproducten ...' begint met een hoofdstuk over het beleid van de ANWB, de afdeling ALB en het Antillenproject. Door dit beleidskader in het kort te schetsen, werd een goed overzicht verkregen van de positie van het project binnen de ANWB. Ook werd hierdoor de functie, het doel en werden de activiteiten van de afdeling ALB duidelijk.

Na dit beleidshoofdstuk is naar aanleiding van het onderzoek van De Korver (1999), een hoofdstuk over informatiebehoefte geschreven. Dit tweede hoofdstuk 'Informatiebehoefte' is geschreven om een goed overzicht te krijgen van wat de toerist werkelijk mist aan informatie op het gebied van duurzaamheid. Met dit overzicht en de informatie voortkomend uit het ANWB-Omnibusonderzoek van 1998, was het mogelijk een opzet te maken voor de informatiemodules die in een database verwerkt zouden moeten worden. Deze informatiemodules zijn in het verslag weergegeven in hoofdstuk drie.

Na bovenstaande werkzaamheden ontstond de behoefte aan een overzicht van reeds bestaande informatie en informatieproducten. Om een dergelijk overzicht te verkrijgen, zijn 176 informatieproducten over Bonaire, Curaçao en over de Antillen geanalyseerd. Ook is gekeken welke 'groene' informatie reeds in de reisbrochures van de touroperators is opgenomen. Door bovenstaande analyses kon een uitspraak worden gedaan over de huidige stand van zaken op het gebied van natuur- en milieuinformatie in de verschillende Antillen-informatieproducten uit de reisbranche. Hiernaast kon worden geconcludeerd welke informatie werd gemist met betrekking tot het ontwikkelen van een nieuw communicatiemiddel.

Met alle voorgaande zaken in het achterhoofd, zijn op basis van het eerder verschenen 'werkplan Antillenproject 2000/2001', verschillende **eerste** aanbevelingen voor te ontwikkelen en te gebruiken informatieproducten opgesteld en uitgewerkt. De aanbevelingen zijn ten eerste gesplitst in aanbevelingen met betrekking tot bestaande producten en aanbevelingen met betrekking tot nieuwe producten. Hiernaast is een onderscheid gemaakt in de contactmomenten van de diverse producten (aanbevelingen). Op deze wijze is een overzicht ontstaan van het aantal aanbevolen communicatiemiddelen per contactmoment en kon worden gekeken of het accent op het juiste contactmoment lag. Zo werd ook het belang van de verschillende (elkaar aanvullende) aanbevelingen inzichtelijker.

### *Evaluatie*

Door het schrijven van dit verslag werd ten eerste duidelijker hoe de ANWB en met name de afdeling ALB in elkaar steekt. Hiernaast werd een goede basiskennis opgebouwd over het project, over de eilanden op het gebied van natuur, milieu en mogelijke activiteiten en over duurzaam toerisme in het algemeen.

### **3.3 Verslag: "De Antillen zijn mooi... laten we 't mooi houden(Aanvulling)"**

Naar aanleiding van het verslag 'Informatieproducten project 'Natuur en milieubewust toerisme Nederlandse Antillen' is een aanvulling geschreven op het communicatieplan 'De Antillen zijn mooi... laten we 't zo houden' (bijlage III).

De reden voor het schrijven van dit plan was dat een medewerker van het communicatieteam van ALB had aangegeven dat een goed communicatieplan voor het project ontbrak. Tevens heeft zij aanvullingen op en opmerkingen gegeven over het verslag 'Informatieproducten'.



### *Inhoud*

In het verslag 'De Antillen zijn mooi... laten we 't mooi houden (aanvulling)' zijn wederom de kaders van het project geschetst en zijn enkele elementen, zoals de randvoorwaarden, middelen en doelgroepen aangescherpt. Vervolgens zijn in hoofdstuk 2 alle primaire doelgroepen beschreven op grond van leeftijd, gedrag en kennis. Deze informatie was nodig om een doelgroepkeuze te kunnen maken. Een doelgroepkeuze moet worden gemaakt om de communicatie goed aan te kunnen passen aan de ontvangers. Een communicatiemiddel dat gericht is op meerdere doelgroepen is vaak te algemeen of bevat te veel informatie en schiet op deze manier zijn doel vaak voorbij.

De doelgroepen konden niet op alle punten worden vergeleken, omdat niet voor alle doelgroepen informatie voorhanden was over alle punten. Desondanks heeft een keuze kunnen plaatsvinden welke is gevallen op de 'duikers en snorkelaars' en de 'zon- en strandtoeristen'. Afhankelijk van de beschikbare informatie en het doel zal per te gebruiken of te ontwikkelen product voor één van deze twee doelgroepen gekozen moeten worden.

Nadat de belangrijkste doelgroepen waren gekozen, zijn kennis-, houding- en gedragsdoelen opgesteld voor deze doelgroepen. Doelen worden op deze wijze uitgesplitst omdat communicatie per communicatiefase zal moeten verschillen. Voordat men bepaald gedrag kan vertonen zal men namelijk eerst op de hoogte moeten zijn van enkele achtergronden. Vervolgens ontwikkelt men een houding ten opzichte van het onderwerp, waarna het (gewenste) gedrag zal worden vertoond.

Per kennis-, houding- en gedragsdoel is ook de boodschap vermeld die de te ontwikkelen informatieproducten zullen moeten uitdragen. In deze 'boodschappen' zijn de toonzetting van het project en de randvoorwaarde 'natuur- en milieubewust handelen mag niets ten onder doen aan het vakantiegevoel' geïntegreerd.

Naast verdere uitwerking van de communicatie naar de doelgroepen is in dit hoofdstuk ook, op basis van het Omnibusonderzoek en het onderzoek van De Korver, vastgesteld op welk contactmoment de communicatie vooral plaats moet vinden.

Nu een duidelijkere omschrijving van de doelgroep aanwezig was en bekend was wanneer en wat gecommuniceerd moest worden, konden de eerder genoemde aanbevelingen getoetst worden. De meeste aanbevelingen konden blijven staan en enkele moesten worden aangepast (waaronder Antillen Actief en Tiptas). De 'nieuwe' aanbevelingen met enkele aanvullingen zijn uiteindelijk weergegeven in het vierde hoofdstuk van het verslag. Omdat de intermediairs een zeer belangrijke schakel zijn in het communicatieproces van producent naar consument, is ook een aparte paragraaf opgenomen met communicatie richting de intermediairs.

In de tweede bijlage van het verslag is een idee weergegeven om de verschillende aanbevelingen met elkaar te vergelijken. Deze tabel geeft slechts een idee, op basis van het tabel kunnen geen gegronde keuzen worden gemaakt.

### *Evaluatie*

Door het schrijven van dit verslag is een goed inzicht verkregen in het communicatieproces en alles wat hierbij komt kijken, zoals formulering van de boodschap, precieze keuze van een doelgroep en de fasen kennis, houding en gedrag. Ook is duidelijk geworden dat aanbevelingen goed gemotiveerd moeten kunnen worden op basis van het communicatiedoelstellingen en dergelijke. Wanneer dit niet gebeurt, bestaat een grote kans dat een ontwikkeld product waarvoor veel inspanning is geleverd, niet de gewenste effecten te weeg brengt.



### 3.4 Verslag: Projectomschrijving 'Website Antillenproject'

Na het schrijven van het verslag 'De Antillen zijn mooi... laten we 't mooi houden' moesten er keuzes gemaakt worden omtrent welk van de verschillende aanbevelingen als eerst zouden moeten worden uitgevoerd. Dit keuzeprocess is in een stroomversnelling geraakt door het werkbezoek van Paul Hoetjes uit Curaçao, projectmanager aan de Antillenzijde. Tijdens zijn bezoek aan Nederland zijn verschillende gesprekken met partners en relaties gevoerd. Tijdens deze gesprekken zijn enkele ideeën en aanbevelingen besproken, waarvan het ontwerpen van een project-website er één was. Door de uitkomsten van deze gesprekken aan elkaar te koppelen en te duiken in Internet-literatuur, ontstond een projectomschrijving voor een Antillenwebsite (bijlage IV), waarbinnen maar liefst zes aanbevelingen zijn ingewilligd.

#### *Inhoud*

De projectomschrijving 'Website Antillenproject' begint met de achtergrond van het project, gevolgd door een verantwoording. In deze verantwoording worden verschillende feiten als resultaten uit het Omnibusonderzoek 1999, het NIPO Vakantie-onderzoek 1999 en het inwilligen van zes aanbevelingen genoemd. Uit deze verschillende feiten kon worden geconcludeerd dat het ontwikkelen van de site een goede optie was voor een eerst te ontwikkelen 'tastbaar' informatieproduct. Hiernaast gaat het ontwikkelen van een website snel en het kan relatief goedkoop.

Na bovenstaande zaken zijn als eerste het doel, de doelgroepen en de randvoorwaarden voor de site opgesteld. Deze drie elementen vormen tezamen het 'strakke' kader van de te ontwikkelen site.

Hierna zijn het raamwerk, waaronder de domeinnaam, server, structuur, navigatie en vormgeving vallen, tekst/inhoud, beheer, kosten en financiering en PR beschreven. In deze stukjes staat (soms in grote lijnen) aangegeven waaraan de site zal moeten voldoen en welke activiteiten hiervoor zullen moeten worden ondernomen. Enkele van deze elementen, zoals kleur e.d. zullen pas bij de werkelijke vormgeving van de site bepaald worden. Wel zijn hiervoor al enige suggesties gegeven.

#### *Evaluatie*

Het opstellen van de projectomschrijving heeft absoluut voor een grotere Internetkennis gezorgd. Ten behoeve van de omschrijving is een boek over websites in relatie tot klanten bestudeerd en is enig zoek- en kijkwerk verricht op het Internet zelf. Ook hier is weer een link duidelijk geworden met communicatie. Door niet uitgebreid na te denken over het doel, de boodschap en de werking van de Internetsite kan ook bij het ontwikkelen en exploiteren van een website het doel snel voorbijgeschoten worden. Een goed communicatieplan is wederom een vereiste...

### 3.5 Overige werkzaamheden

Naast het schrijven van de verslagen die genoemd zijn in paragraaf 3.2, 3.3 en 3.4 zijn nog allerhande meewerk-werkzaamheden uitgevoerd. Onder deze werkzaamheden vielen onder andere het voorbereiden van gesprekken, het meevoeren van deze gesprekken en het schrijven van verslagen van de gesprekken.

Hiernaast is meegeholpen aan het opstellen van een overzicht van de huidige stand van zaken van het project (bijlage V). Dit overzicht had tot doel het Programmteam Gedrag te informeren over het belang van het project en de verschillende ontwikkelingen die zich binnen het project afspelen.



Ook is binnen de stageperiode meegelopen aan het schrijven van (stukjes) voor subsidieaanvragen voor het project bij het NCDO en LNV.

Door dergelijke meewerk-werkzaamheden werd de verschillende belangen en doelen van de diverse partners overzichtelijker, waardoor het project zelf ook duidelijker werd.

Twee maal is meegewerkt binnen andere projecten van ALB of de ANWB. Er waren mensen nodig voor deze activiteiten en zodoende werden stagiaires gevraagd. Zo is meegelopen aan de opening van het nieuwe jongeren-gedeelte van de ANWB 'A-way'. Er is meegelopen met het opbouwen en tijdens de opening zijn foto's gemaakt en moesten drankjes en hapjes worden geserveerd. In het juni-exemplaar van het ANWB-personeelsblad 'Inzicht', is een stukje (met foto) over deze opening geplaatst.

Hiernaast is meegelopen aan een enquête ten behoeve van een nieuw op te starten campagne tegen verkeersagressie. In de Rotonde (bezoekersingang) moest aan vijftig personen een vraag worden gesteld. De uitkomst van deze enquête (eveneens met foto) zal onder andere worden weergegeven in 'Belang Bij' het afdelingsblad van ALB.



## Hoofdstuk 4 Evaluatie stage

De uiteindelijke stage is anders gelopen dan in het begin de bedoeling was. Dit heeft zo zijn positieve en natuurlijk ook zijn negatieve kanten gehad. In dit hoofdstuk wordt een weergave gegeven van de sterke en de zwakke punten van de stage. Ook worden enkele sterke en zwakke punten van de ANWB in het algemeen in relatie tot de stage gegeven. Het hoofdstuk sluit af met een conclusie over de stageperiode.

### 4.1 Sterke punten stage en ANWB

#### *Stage*

- Door de aanwezigheid bij diverse gesprekken en vergaderingen en door het bezoeken van de Groeneveld Conferentie heb ik goed zicht gekregen op de verschillende actoren in het wereldje van 'Duurzaam Toerisme' in Nederland. Ook heb ik hierdoor een beetje kunnen 'proeven' van dit wereldje.
- Door de actieve deelname in het Antillenproject heb ik veel geleerd over 'duurzaam toerisme' in het algemeen en 'duurzaam toerisme' gericht op de eilanden Bonaire en Curaçao;
- Ik heb aardig wat kennis vergaard op het vlak van communicatie, educatie en voorlichting, door constant bezig te zijn op het gebied van communicatie;
- Ik heb geleerd hoe een duurzaam toerisme-project opgebouwd kan worden, hoe een dergelijk project verloopt en hoe samenwerking tussen verschillende instanties een project kan versterken.

#### *ANWB*

- De ANWB is een ontzettend grote organisatie met zeer veel leden. Door zich te richten op natuur- en milieuvriendelijk gedrag, kunnen zeer veel mensen worden bereikt en werkt de organisatie aan haar maatschappelijke verantwoordelijkheid.
- Door stage te lopen bij zo'n grote organisatie, heb ik van dichtbij kunnen meemaken hoe het reilen en zeilen in een dergelijke organisatie verloopt. Ook heb ik kunnen zien welk belang dergelijke organisaties hechten aan het belang van de leden.

### 4.2 Zwakke punten stage en ANWB

#### *Stage*

- De 'binnenkomst' bij de organisatie verliep erg rommelig, hierdoor heeft een goede inwerkperiode (wie is wie en wie doet wat, wat doet ALB en hoe gaat alles op de afdeling in zijn werk) niet echt plaatsgevonden;
- De officiële stageopdracht bleek tijdens de stage te kort en (nog) niet mogelijk. Hierdoor zijn de uiteindelijke opdrachten min of meer geïmproviseerd en was er af en toe weinig te doen.

#### *ANWB*

- (Beleids)beslissingen moeten binnen de ANWB vaak door meerdere groepen/teams worden genomen. Dit zorgt soms voor enige vertraging;
- Het belang van duurzaam toerisme binnen de ANWB is nog niet wijdverbreid doorgedrongen.



### 4.3 Eindconclusie stage

Mijn stageperiode bij de ANWB is erg leerzaam geweest. Uiteraard zijn er wat negatievere punten geweest, maar deze wegen echter niet op tegen de positieve punten die overigens ook nog groter in aantal zijn. Tijdens de stageperiode heb ik mijn leerdoelen kunnen behalen en heb ik bevestigd gezien dat het 'duurzaam toerisme'-wereldje, het wereldje is waar ik in verder wil. Zo heb ik door mijn stage het eerste stukje van mijn weg naar duurzaam toerisme kunnen bewandelen, vele stappen zullen echter nog volgen in mijn afstudeerjaar, tijdens mijn afstuderen, in een vervolgstudie en uiteindelijk in een baan waarin ik zeker leer-aspecten van deze stage zal kunnen gebruiken.

Mijns inziens is de weg naar duurzaamheid voor de eilanden Bonaire en Curaçao niet meer zo lang. De weg die de eilanden zijn ingeslagen zal zeker een mooi product op leveren, dat door de (toekomstige) handelswijze van bevolking en toerist behouden kan blijven.

De ANWB zelf staat op haar weg min of meer nog op een T-splitsing, waarbij een keuze bestaat voor 'doorgaan met duurzaam toerisme in zowel binnen- en buitenland' of afslaan naar 'het ontwikkelen van duurzamere vormen van toerisme in Nederland'. Dit is een keuze die afhangt van vele factoren, waaronder het belang van de leden en het belang van duurzaam toerisme in het algemeen. Ik ben ervan overtuigd dat de ANWB uiteindelijk de goede weg zal kiezen...





## Samenvatting

Dit verslag geeft een weergave van mijn stageperiode van 6 maart tot en met 14 juli bij de Koninklijke Nederlandse Toeristenbond ANWB, afdeling Algemeen Ledenbelang. In deze periode ben ik werkzaam geweest binnen het project 'Natuur- en milieubewust toerisme Nederlandse Antillen' dat binnen het programmateam 'Verantwoord Gedrag' valt. Het project 'Natuur- en milieubewust toerisme Nederlandse Antillen' heeft als doel het natuur- en milieuverantwoord toerisme op de Antillen te bevorderen. Het project wordt zowel geleid vanuit de Antillen voor de aanbodkant als vanuit Nederland voor de vraagkant en wordt uitgevoerd met diverse partners.

Het project voldoet aan de begrippen leefbaarheid, keuzevrijheid en beschikbaarheid uit de Nota Koersbepaling van de ANWB / ALB (1998). Hiernaast komt het project tegemoet aan de gestelde behoeften uit het ANWB Omnibusonderzoek van 1998, waaruit is gebleken dat de consument behoefte heeft aan informatie over hoe men rekening zou kunnen houden met de natuur en het milieu.

Het verantwoord toerisme wil men bereiken door het ontwikkelen van informatieproducten met 'duurzame' en 'groene' informatie en door het ontwikkelen van 'groene' vakantiepakketten. Hiernaast is een belangrijk doel een netwerk op te bouwen met relaties op het gebied van duurzaam toerisme.

De stageperiode heeft vooral in het teken gestaan van de informatieproducten voor het project. Tijdens de stage is geanalyseerd welke Antillen-producten er op het gebied van duurzaamheid zijn en welke juist niet en hiernaast is gekeken welke informatie voorhanden is. Naar aanleiding van deze analyse en de vastgestelde informatiebehoeften uit het onderzoek 'Tene Antiyas Neerlandes Limpi' (De Korver 1998) en het ANWB Omnibusonderzoek (1998) zijn aanbevelingen voor te ontwikkelen producten opgesteld. Ook is een duidelijkere doelgroepomschrijving gemaakt en zijn de meest ideale contactmomenten beschreven. Als afgeleide van deze aanbevelingen is vervolgens een projectomschrijving geschreven voor de ontwikkeling van een website over het Antillenproject. Deze projectomschrijving geeft een verantwoording, kader en opzet weer van een aantrekkelijke site voor de (toekomstige) Antillentoerist, het ANWB-lid, partners van het project en overige geïnteresseerden. Deze website zal het eerste 'tastbare' informatieproduct worden waarin projectresultaten te zien zullen zijn.

Tijdens de stage is veel geleerd over duurzaam toerisme, communicatie, Internet en over de ANWB zelf. Door middel van deze stage is voor mij duidelijk geworden dat ik de weg naar een baan in het duurzaam toerisme graag verder wil bewandelen...





## Summary

During the period from the 6<sup>th</sup> of March till the 14<sup>th</sup> of July 2000 I did a practical training period at the Royal Dutch Tourism Bound ANWB. This report will give an overview of the work I have done during this period.

The practical has taken place within the program-team 'Verantwoord Gedrag' (conscious behaviour) from the division 'Algemeen Ledenbelang' (general member interests), which is doing the promotion of the interests of the ANWB-members.

All the work I have done during the period was on behalf of the project 'Nature- and environmental conscious tourism in the Netherlands Antilles'. A project with the purpose to increase the opportunities for nature- en environmental conscious tourism by producing information, stimulating the hotels and activities to get certified at the point of environment and nature and to build up a network for sustainable tourism development.

The ANWB is participating in this project because it wants to increase the freedom of choice, and the living conditions of its members and increase the availability of different products. Besides this, the project fulfils the needs of the ANWB-members to get green information and green possibilities during their vacations. This need is a outcome of the ANWB-Omnibusonderzoek of 1998.

The accent of the practical training period was on information-products in the field of sustainability. At first there is made an analyses of existing products and information in the field of sustainable tourism at the Antilles. This analyses is compared with the needs of ANWB-members and the Antilles-tourists. Out of this comparison there is made a conclusion about which products and information are missing and which products has to be developed. After this, a completion is written on the existing plan of communication. This completion contained an extensive target group description, the moments of contacting the target group and several recommendations for information-products.

Out of this completion, a project-description is made for the development of a website of the Antilles-project. In this description, the construction and the structure of the site is worked out and there are given some recommendations about colour and so on.

During this practical I learned a lot about sustainable tourism, communications, Internet and about the large Dutch tourism organisation ANWB. Due to this practical I found out that the field of sustainable tourism development is the field I want to work in after my studies.



## Literatuurlijst

- ANWB *ANWB Meerjarenvisie 1998 - 2000*  
ANWB B.V. Den Haag, december 1997
- ANWB *De ANWB; Nadere kennismaking met een dienstverlener*  
ANWB B.V. Den Haag, 1995
- ANWB *Jaarverslag 1998*  
ANWB B.V. Den Haag, juni 1999
- ANWB  
Berg, R. van den  
Houtman, P.  
Need, Y. *ANWB Omnibusonderzoek 1998; eerste meting*  
ANWB B.V. Den Haag, september 1998
- ANWB  
Galjaard, M. *ANWB Omnibusonderzoek 1999; meting I*  
ANWB B.V. Den Haag, augustus 1999
- ANWB / ALB *Jaaroverzicht Algemeen Ledenbelang 1998*  
ANWB B.V. Den Haag, december 1998
- ANWB / ALB *Jaaroverzicht Algemeen Ledenbelang 1999*  
ANWB B.V. Den Haag, maart 2000
- ANWB / ALB *Nota Koersbepaling Collectieve Belangenbehartiging*  
ANWB B.V. Den Haag, juli 1996
- ANWB / ALB *Algemeen Ledenbelang (nieuwjaarskaart)*  
ANWB B.V. Den Haag, 1997
- ALB *Belang Bij nr. 4, nieuwsbrief van Algemeen Ledenbelang*  
ALB, Den Haag februari 2000
- ALB *Concept: ANWB-beleid ten aanzien van uitgaand toerisme, natuur en milieu*  
ANWB B.V. Den Haag, maart 1997
- Bant, W.  
Vermoolen, S. (ANWB) *Nederlandse Antillen reisgids*  
ANWB B.V., Den Haag 2000
- Bos & Böttcher *Zeilerspaspoort; Met het oog op Nationaal Park Oosterschelde*  
ANWB B.V., Den Haag 2000
- Curaçao Tourism  
Development Bureau *Curaçao Visitor Survey 1996 / 1997; visitor profile*  
CTDB, december 1997



- Curaçao Tourism Development Bureau *Curaçao Annual Divers Survey 1996*  
CTDB, november 1997
- Egmond, T. van *Het verschijnsel toerisme; Verleden, heden, toekomst*  
Toerboek Leiden, 1999
- Finkers, A.M. (ANWB) *Project "Milieubewuste Toeristen Antillen"*  
ANWB / ALB Den Haag, februari 1998
- Huizing, K.J.  
Taatgen, W. *Klantgerichte websites; Internet op maat*  
Bruna Multimedia 1999
- Jansen, J.  
Viëtor, M. (ANWB) *De Antillen zijn mooi... Laten we 't mooi houden*  
ANWB Den Haag, oktober 1999
- Korver, C. de *Tene Antiyas Neerlandes Limpi*  
Wageningen, mei 1999
- Mulder-Cudmore, C. (CTDB) *Curaçao Take the Plunge; The official island dive guide*  
Thieme B.V., 1996
- Rupert, L.M. (CTDB) *Curaçao; officiële gids tot het eiland*  
Thieme B.V., 1996
- Tourism Corporation Bonaire *Annual report 1997*  
TCB, oktober 1998
- Tourism Corporation Bonaire *Bonaire, monthly statistics may 1998*  
TCB, 1998
- Tourism Corporation Bonaire *Bonaire, motivational survey 1993*  
TCB, 1993
- Viëtor, M. (ANWB) *Nederlands deel van Werkplan 2000/2001 project Natuur- en milieubewust toerisme Nederlandse Antillen*  
ANWB Den Haag, maart 2000
- Viëtor, M. (ANWB) *Plan van Aanpak projec 'Natuur en milieubewust toerisme op de Nederlandse Antillen'*  
ANWB Den Haag, juni 1999
- Vroom, B. *De tekst getest*  
Van Gorcum, Assen 1994
- Diverse Internetsites over Bonaire en Curaçao
- Diverse folders en (reis)brochures over Bonaire, Curaçao en de Antillen

# Bijlagen



## **Kerncijfers, balans en resultatenrekening**

## 5 JAAR KERNCIJFERS

	1998	1997	1996	1995	1994
bedragen in duizenden guldens tenzij anders vermeld					
netto-omzet	927.546	1.094.678	1.015.067	928.759	882.904
omzetstijging	-/- 167.132	79.611	86.308	45.855	55.672
omzetstijging in procenten	-/- 15,3%	7,8%	9,3%	5,2%	6,7%
netto-omzet per medewerker (fulltime equivalent)	288	332	327	302	289
loonsum per medewerker (inclusief sociale lasten)	89	83	83	83	80
geconsolideerd resultaat na belastingen	31.586	85.257	37.779	43.107	33.471
netowinst/netto-omzet	3,4%	7,8%	3,7%	4,6%	3,8%
netowinst/gemiddeld groepsvermogen	7,1%	23,1%	12,9%	17,0%	15,5%
cash flow	51.468	103.875	54.425	60.084	57.778
bruto-investeringen materiële vaste activa	63.678	34.535	32.903	15.850	11.700
eigen vermogen/totaal vermogen	40,0%	41,0%	32,6%	32,8%	30,6%
indices 1994 = 100					
ANWB-Ieden	112	108	105	102	100
WW-Ieden	118	113	110	105	100
hulpverleningen Wegenwacht	152	131	122	109	100
hulpverleningen Reis- en Rechtspraak	94	93	94	102	100

18

**GECONSOLIDEERDE BALANS ANWB B.V. PER 31 DECEMBER 1998**  
 NA BESTEMMING RESULTAAT

bedragen in duizenden guildens

	1998	1997
<b>vaste activa</b>		
<b>materiële vaste activa</b>		
bedrijfsgebouwen en terreinen	95.190	84.340
machines en installaties	22.151	16.154
inventarissen	9.513	8.968
auto's	27.932	25.301
activa in uitvoering	10.009	7.507
	164.795	142.270
<b>financiële vaste activa</b>		
andere deelnemingen	2.526	1.757
effecten en overige beleggingen	517.230	491.822
leningen en voorschotten	5.208	4.464
	525.064	488.043
<b>vlottende activa</b>		
<b>voorraden</b>	33.817	30.180
<b>vorderingen</b>		
handelsdebiteuren	65.759	57.262
vorderingen op andere deelnemingen	1.412	1.244
vorderingen ter zake van pensioenen	-	3.522
overige vorderingen	257.010	248.124
overlopende activa	57.446	37.351
	381.627	347.503
<b>liquide middelen</b>	40.079	24.705
	1.145.382	1.042.701

**Bijlage Ib**



# GECONSOLIDEERDE REKENING VAN BATEN EN LASTEN ANWB B.V.

bedragen in duizenden guldens

	1998	1997
netto-omzet	927.546	1.094.678
wijziging in voorraden	3.637	7.437
geactiveerde eigen productie	3.238	3.897
overige bedrijfsopbrengsten	935	2.180
• som der bedrijfsopbrengsten	<u>935.357</u>	<u>1.107.892</u>
inkoop goederen en diensten	448.923	629.451
lonen en salarissen	228.042	239.888
sociale lasten	56.949	34.879
afschrijvingen materiële vaste activa	19.882	18.618
overige bedrijfskosten	163.313	165.033
• som der bedrijfslasten	<u>917.109</u>	<u>1.087.569</u>
<b>bedrijfsresultaat</b>	<u>18.248</u>	<u>20.323</u>
rente-baten	40.220	36.169
rentelasten	6.028	5.778
uitkomst der financiële baten en lasten	<u>34.192</u>	<u>30.391</u>
<b>resultaat uit gewone bedrijfsuitoefening voor belastingen</b>	<u>52.440</u>	<u>50.714</u>
belastingen resultaat uit gewone bedrijfsuitoefening	-/- 14.655	-/- 1.529
aandeel in resultaat van ondernemingen, waarin wordt deelgenomen	<u>1.843</u>	<u>2.211</u>
<b>resultaat uit gewone bedrijfsuitoefening na belastingen</b>	<u>39.628</u>	<u>51.396</u>
buitengewone baten en lasten	-/- 11.838	33.466
belastingen buitengewoon resultaat	<u>3.315</u>	<u>89</u>
buitengewoon resultaat na belastingen	<u>-/- 8.523</u>	<u>33.555</u>
groepsresultaat	<u>31.105</u>	<u>84.951</u>
aandeel van derden in resultaat	481	306
<b>resultaat na belastingen</b>	<u>31.586</u>	<u>85.257</u>

Bijlage Ic

**Informatieproducten project**  
**“Natuur- en milieubewust Toerisme Nederlandse Antillen”**

## **Informatieproducten project**

### **“Natuur- en milieubewust Toerisme Nederlandse Antillen”**

<b>Hoofdstuk 1</b>	Beleidskader Duurzaam Toerisme → Beschrijving beleidskader waarbinnen de ontwikkeling van informatieproducten voor de Nederlandse Antillen zal moet vallen	2
<b>Hoofdstuk 2</b>	Informatiebehoefte Nederlandse Antillentoerist → Opsomming van de behoefte aan informatie afgeleid uit het rapport ‘Tene Antiyas Neerlandes Limpi’	10
<b>Hoofdstuk 3</b>	Informatie modules m.b.t. de behoeften → Opbouw van de te ontwikkelen informatiemodules ten behoeve van informatieproducten voor de Antillen	13
<b>Hoofdstuk 4</b>	Huidige informatieaanbod versus informatiebehoefte → Analyse reisbrochures touroperators → Analyse bestaande folder- en brochuremateriaal → Conclusie welke soort informatie wordt gemist	16
<b>Hoofdstuk 5</b>	Uitwerking modules i.r.t. gevonden informatie → Conclusie gemiste informatie → Aanbeveling waar informatie te vinden	24
<b>Hoofdstuk 6</b>	Aanbevelingen informatieproducten NA	31
<b>Hoofdstuk 7</b>	Acties	37

## 1 Beleidskader duurzaam toerisme Antillen

In dit hoofdstuk zal het beleid worden weergegeven waarbinnen de activiteiten voor het project 'Natuur- en Milieubewust Toerisme op de Nederlandse Antillen' vallen. Dit bestaat uit het beleid dat aangegeven is in de nota Koersbepaling Collectieve Belangenbehartiging (1996), het ANWB-beleid ten aanzien van uitgaand toerisme, natuur en milieu, en het projectplan 'Natuur- en Milieubewust Toerisme op de Nederlandse Antillen'. Inzicht in dit beleid zorgt voor meer verantwoorde keuzen bij de te ondernemen activiteiten. In dit hoofdstuk zal worden aangegeven in welke mate het Antillen project past binnen de doelstellingen van de ANWB.

### 1.1 Algemeen ANWB beleid voor de afdeling Algemeen Ledenbelang:

Het behartigen van de collectieve belangen van de leden van de ANWB is altijd een kerntaak van de ANWB geweest. Een aantal factoren, zoals de groei van het ledental, een toegenomen mondigheid en diversiteit in opvattingen bij de leden, alsmede een complexer wordende samenleving, leiden ertoe dat het minder vanzelfsprekend is met welke visies of standpunten de ANWB naar buiten treedt ten behoeve van de gezamenlijke leden.

De belangenbehartiging is vastgelegd in de volgende statutaire doelstelling:

*Artikel 3. De vereniging heeft ten doel het behartigen van de belangen van haar leden op het gebied van recreatie, toerisme, verkeer en vervoer, alles in de meest uitgebreide zin van het woord. Bij het behartigen van deze belangen zal zij zich waar nodig mede inspannen voor het behoud en de verbetering van de kwaliteit van het milieu, alsmede van landschappelijke en cultuurhistorische waarden.*

In de nota Koersbepaling (1996) worden de collectieve belangen van de leden die door de ANWB moeten worden behartigd, nader omschreven en gerelateerd aan de voornaamste ontwikkelingen die zich in de samenleving voordoen. Op grond hiervan wordt aangegeven welke koers de ANWB wil varen bij het beïnvloeden van die ontwikkelingen.

De volgende begrippen zijn een korte aanduiding van datgene, waaraan door de vereniging belang wordt gehecht en wat nastrevenswaardig wordt gevonden. Actuele vraagstukken worden getoetst aan de zeven kernbegrippen om te bepalen of en in welke zin het onderwerp voor de ANWB relevant is.

#### 1. Beschikbaarheid

De ANWB streeft ernaar de beschikbaarheid van de mogelijkheden voor recreatie en toerisme, zowel nu als in de toekomst, optimaal aan te laten sluiten bij de behoeften van het collectief.

#### 2. Bereikbaarheid

Het kunnen bereiken van gekozen bestemmingen binnen een tijdspanne die acceptabel wordt geacht in het licht van bij de leden levende verplaatsingsbehoeften. Daartoe dient hen een samenhangend stelsel van voorzieningen, opgebouwd uit verschillende subsystemen (fiets- en voetpaden, wegen, vaarwegen, spoorlijnen enzovoorts), ter beschikking te staan.

### 3. Leefbaarheid

De omgevingskwaliteit die noodzakelijk is voor (door de leden te ondernemen)activiteiten op de statutaire werkterreinen, dient zowel op korte als op lange termijn gewaarborgd te zijn. Dit brengt tevens met zich mee dat de belasting van de omgevingskwaliteit die voortvloeit uit de activiteiten van leden, dient te worden beheerst.

(relevant: kwaliteit van het milieu, van de natuur en het landschap, de ruimtelijke kwaliteit en cultuurhistorische waarden)

### 4. Betaalbaarheid

Er dienen voor de leden geen onoverkomelijke financiële drempels te bestaan om te kunnen deelnemen aan basisvormen van openluchtrecreatie en om de verplaatsingen te kunnen uitvoeren die voor een volwaardige deelname aan het maatschappelijk leven noodzakelijk zijn. Indien aanzienlijke veranderingen in consumentenprijzen onvermijdelijk zijn, dienen deze geleidelijk te worden doorgevoerd, opdat de leden daar tijdig op kunnen inspelen.

### 5. Veiligheid

De veiligheid in het verkeer en vervoer en bij recreatie en toerisme dient zodanig te worden bevorderd dat de vermijdbare risico's het maximaal toelaatbare niveau niet te boven gaan.

Daartoe dienen voldoende produkten, voorzieningen en diensten te worden aangeboden die voldoen aan de hoogste redelijkerwijs te stellen veiligheidseisen.

### 6. Zekerheid

De rechtspositie van de leden, zowel individueel als collectief, dient zodanig te zijn gewaarborgd dat individuele leden optimaal in staat zijn hun eigen belangen op het gebied van recreatie, toerisme, verkeer en vervoer te (laten) behartigen.

### 7. Keuzevrijheid

De ANWB streeft ernaar zijn leden in een zodanige positie te brengen dat zij (maatschappelijk) verantwoorde keuzen kunnen maken ten aanzien van hun vrijetijds- en mobiliteitsgedrag, door daar de noodzakelijke voorwaarden voor te scheppen via voorlichting, informatie, educatie en beschikbaarheid van voor hen betaalbare faciliteiten.

## 1.2 ANWB beleid ten aanzien van uitgaand toerisme, natuur en milieu (1997)

### *Aanleiding*

Toerisme kan zowel positieve als negatieve gevolgen hebben voor de situatie van de natuur en het milieu. Indirect kan de situatie verbeteren door een grotere bewustwording van de toerist en door het verkrijgen van toegangsgelden voor gebieden, waardoor maatregelen kunnen worden genomen. De bewustwording is momenteel echter zeer gering, doordat er weinig informatie beschikbaar is over de relatie toerisme/milieu en over alternatieve toeristische bestemmingen, produkten of handelswijzen.

Negatieve effecten vinden vaak op lokale of regionale schaal plaats, meestal in kwetsbare gebieden. De milieu-effecten waaraan gedacht kan worden zijn zwerfvuil, verstoring van mens en natuur, waterverbruik en verdroging, energieverbruik, ruimtebeslag en aantasting van natuur en landschap. De mate waarin beleid wordt gevoerd om de milieu-effecten te reduceren is sterk afhankelijk van het land en de regio. De mate waarin toerisme negatieve effecten heeft voor het milieu hangt af van de massaliteit van het toerisme, de natuur- en landschapswaarde van het gebied, het belang van het gebied voor aan natuurlijke waarden gerelateerde toeristische activiteiten en de culturele waarde van het gebied.

Het ANWB beleid ten aanzien van uitgaand toerisme, natuur en milieu zoals hierboven geschetst, is afgeleid van de Nota Koersbepaling (1996).

Het beleid is gestoeld op de volgende drie uitgangspunten:

- A. Natuur, landschap, milieu en cultuur vormen een onmisbaar element in het toeristisch aanbod. Het behoud of de verbetering van de kwaliteit hiervan is essentieel voor het voortbestaan van toerisme (Beschikbaarheid en Leefbaarheid)
- B. Recreëren en vakantie houden zijn een onderdeel van het welzijn in onze samenleving en dragen onder andere bij aan ontplooiing, educatie en gezondheid. De vrijheid van mensen om zelf hun vakantievormen en -bestemmingen te kiezen is daarbij van wezenlijk belang. (Keuzevrijheid)
- C. Los van het belang van toerisme, draagt een ieder de verantwoordelijkheid voor de gevolgen van zijn of haar handelingen voor de aantasting van natuur, landschap, milieu en cultuur. Het is van belang dat een ieder zich van die verantwoordelijkheid bewust is. (Leefbaarheid)

#### *Streefbeelden*

De ANWB streeft naar het terugdringen van de bedreigingen van milieuverontreiniging voor de toerist en het toerisme.

De ANWB streeft naar het reduceren van de bijdrage aan milieuvervuiling door de toeristen en het toerisme tot tenminste een niveau dat maatschappelijk aanvaardbaar is.

#### *Doelstellingen*

De doelstellingen van het beleid zijn de volgende:

- 1- In de erkende toeristengebieden doet de aantasting van het milieu niet op onaanvaardbare wijze afbreuk aan de toeristische waarde van het gebied. (Belangrijk is dat er toereikende en goed onderbouwde informatie is over de lokale of regionale milieusituatie.)
- 2- Informatie over aspecten van de omgevingskwaliteit (incl. de verblijfsomgeving) die afbreuk kunnen doen aan de toeristische kwaliteit van een gebied dient beschikbaar te zijn voor ieder ANWB-lid. (Deze informatie dient primair te voorkomen dat de toerist op zijn vakantiebestemming voor onaangename verassingen en teleurstellingen komt te staan.)
- 3- De Nederlandse toerist draagt niet op onnodig of onaanvaardbare wijze bij aan de bedreigingen voor het milieu door het toerisme. (De toerist moet zelf de mogelijkheid hebben een milieubewuste keuze te maken of zich milieubewust te gedragen, daarom zal er voldoende aanbod en informatie beschikbaar moeten zijn.)

Om deze doelstellingen te kunnen bereiken zal gekeken moeten worden in welke toeristengebieden er sprake is van onaanvaardbare aantasting van natuur en milieu. Hiernaast moet er gekeken worden welke informatie er voor welke gebieden beschikbaar moet zijn en zal er aangegeven moeten worden wat er van de Nederlandse toerist wordt verwacht.

#### *Strategie*

De ANWB kan zelf geen directe invloed uitoefenen op de milieusituaties in andere landen. Indirect zijn die mogelijkheden er wel:

- Beïnvloeding van buitenlands nationaal beleid en regelgeving via het Europees beleid en de Europese regelgeving
- Beïnvloeding van het buitenlandse lokale of regionale beleid door partners ter plaatse te zoeken die invloed kunnen uitoefenen
- Beïnvloeding van de markt door deze te informeren en voor te lichten voer de lokale of regionale situatie

- Beïnvloeding van aanbod door marktsignalen die duiden op een vraag naar 'duurzaam toerisme' te versterken richting de toeristenbranche

#### *Keuzen*

- In het streven naar een goede milieukwaliteit van de buitenlandse vakantiebestemmingen richt de ANWB zich op de mogelijkheden die internationaal beleid en internationale wetgeving biedt.  
  
Alleen in situaties waarin milieubelasting tot acute, ernstige bedreigingen kan leiden voor ANWB-leden zal de ANWB in aanvulling op het bovenstaande ook andere partners in het betreffende land zoeken die hun invloed kunnen aanwenden om de noodzakelijke acties van de grond te krijgen.
- De ANWB geeft hoge prioriteit aan het ontwikkelen en in stand houden van een informatievoorziening aan de toerist over de milieukwaliteit van toeristische bestemmingen en voorzieningen en over de mogelijkheden van milieubewust toerisme.
- De ANWB zal het belang van een duurzame ontwikkeling van het toerisme uitdragen naar de toeristen en naar relevante actoren in de toeristenbranche en bij de overheid.

### **1.3 Beleid project "Natuur- en milieubewust Toerisme Nederlandse Antillen"**

In het kader van de doelstellingen van de ANWB op het gebied van uitgaand toerisme, natuur en milieu, is gekozen voor het pilotproject 'Natuur- en Milieubewust Toerisme Nederlandse Antillen' (1998). Om verschillende redenen is voor deze bestemming gekozen.

Ten eerste is er vanuit het Natuurbeleidsplan van de Tweede Kamer 1989-1990 speciale aandacht gevraagd voor natuurbehoud op de Nederlandse Antillen en Aruba als onderdeel van het Nederlandse Koninkrijk. Hierbij werd ondermeer gedacht aan gezamenlijke projecten over natuurbehoud en recreatie/toerisme. De Nederlandse regering sprak zijn wil uit, het besef voor de noodzaak van duurzame ontwikkeling ook bij de Nederlandse burgers te vergroten. Naast het Natuurbeleidsplan vraagt ook de Vierde Nota Waterhuishouding (1998) waarborgen voor het behoud van de biodiversiteit van bijvoorbeeld koraalriffen en waarborgen voor het duurzaam gebruik van de natuurlijke rijkdommen. De nota duidt daarbij aan dat Nederland kennis- en ervaringsoverdracht in het bijzonder richting de Nederlandse Antillen wil ondersteunen.

Naast bovenstaande initiatieven zijn ook "Contouren van het Milieu en Natuurbeleid Nederlandse Antillen 1996", de "Conference on sustainable Tourism" in juni 1997 en de reeds ondernomen initiatieven van onder andere Plaza Resorts Bonaire goede aanzetten voor het project.

De genoemde initiatieven en intenties zijn omgezet in concrete zaken. **De toerist moet weten wat wel en niet schadelijk is voor de natuurlijke omgeving en de eilanden moeten het de toerist makkelijk maken om omgevingsbewust te handelen.**

De reden dat is gekozen voor Bonaire en Curaçao is als volgt:

- Op Bonaire zijn al goede mogelijkheden voor omgevingsbewust handelen aanwezig;
- Op Curaçao komen grote aantallen toeristen, is een diversiteit in doelgroepen;
- Curaçao heeft nadrukkelijk de wens uitgesproken meer werk te willen maken van duurzaam toerisme;
- Verschillende NGO's hebben op voorhand hun medewerking toegezegd;



- De verschillen tussen de eilanden wat betreft vakantiemogelijkheden en samenstelling van de toeristen biedt goede mogelijkheden om de werking van verschillende handelingsperspectieven (welke handelingen zijn wel en niet schadelijk voor de natuurlijke omgeving, hoe kun je gemakkelijk omgevingsbewust handelen) te vergelijken.

De aantasting van koralen, de handel in beschermde dieren- en plantensoorten, de verstoring van planten, dieren en bodem en de energie en afvalhuishouding zijn belangrijke milieuproblemen op Bonaire en Curaçao. De toerist kan aan het aanpakken van deze problemen meewerken. Onduidelijk is echter of er op de eilanden zinvolle mogelijkheden, de handelingsperspectieven, in voldoende mate aanwezig zijn. Ook is onduidelijk aan welke oplossingsrichtingen de Antillianen zelf de voorkeur geven.

**In dit project wordt de toerist slechts benaderd met zaken waaraan hij zelf actief kan meewerken. Voorkeur hebben die handelingsperspectieven die een duidelijk zichtbaar effect hebben, die voor de toerist makkelijk toegankelijk zijn (te maken) en die bijdragen aan het vakantiegevoel.**

#### *Randvoorwaarden*

- In het project wordt geaccepteerd dat de vakantieganger zijn keuze voor de bestemming en het transportmiddel al heeft gemaakt.
- Pakketten van aan te bieden handelingsperspectieven worden met behulp van alle betrokken partijen ontwikkeld.
- De aan de toerist aan te bieden handelingsperspectieven worden ook benut door de Antilliaanse betrokken organisaties (duikscholen enz.).

#### *Doelstellingen*

**Hoofddoel:** Instandhouden van zowel de natuur- & milieukwaliteiten als het toerisme op Bonaire en Curaçao

Bovenstaande doelstellingen zijn in het plan van aanpak verder uitgewerkt. Als vervolg hierop is een algemene doelstelling opgesteld en deze is als volgt:

**Algemene doelstelling:** Bijdragen aan de versterking van de kwaliteit van het toeristisch product 'Antillen' in samenhang met een respectvolle omgang met natuur, cultuur en bevolking op de vakantiebestemming door Nederlandse Antillentoeristen d.m.v.:

- ontwikkeling en verstrekking van informatie aan Nederlandse toeristen;
- samenstelling en op de markt brengen van groene voorbeeldarrangementen;
- toegankelijk maken en creëren van handelingsperspectieven voor toeristen;
- meehelpen opbouwen van een netwerk duurzaam toerisme Antillen, via ondersteuning van bestaand beleid en initiatieven met speciale aandacht voor de positie via de lokale bevolking.

Naast algemene doelen, zijn er ook doelstellingen op projectniveau die afgeleid zijn bovenstaande doelen.

**Eerste projectdoelstelling:** Aan tenminste drie nader te benoemen type Nederlandse vakantiegangers worden ten minste vijf mogelijkheden aangeboden om tijdens de vakantie op Bonaire of Curaçao natuur en milieu te ontzien.

**Tweede projectdoelstelling:** Halverwege en bij de afsluiting van het project ligt er een rapport waarin de manier van samenwerking en de gebruikte voorlichtingsmethoden worden beschreven en becommentarieert vanuit het oogpunt om deze in vergelijkbare gevallen elders te kunnen toepassen.

Het informatie-onderdeel van het project kan 'geslaagd' genoemd worden als gedurende de looptijd van het project tenminste de volgende onderdelen gerealiseerd zijn:

- Inzet van al bestaand en op kwaliteit voor dit project aangepast materiaal;
- Ontwikkeling en inzet van een algemene informatiebrochure;
- Natuur/cultuur informatie in reisgidsen van tenminste zes Antillen touroperators;
- On-line informatie / website;
- On board video Antillen.

#### *Doelgroep*

**Primair:** Nederlandse vakantiegangers op Bonaire en Curaçao, onderverdeeld in de volgende segmenten: \* duikers;  
\* overige watersporters;  
\* zon- en strandzoekers;  
\* cruisetouristen;  
\* familie bezoekers;  
\* zakenmensen.

**Secundair:** Op Bonaire en Curaçao

- accommodatie verschaffers en horeca;
- duik/sportorganisaties;
- organisatoren van attracties;
- gids/reisleiders-organisaties;
- lokale vervoerders.

Hiernaast ook de intermediaire doelgroepen:

- ~ Duik- en sportorganisaties in Nederland;
- ~ Hotels en horecavoorzieningen;
- ~ Uitgaande touroperators/vervoerders in Nederland;
- ~ Incoming agencies ter plaatse;
- ~ Reisbureaus in Nederland;
- ~ Lokale reisbureaus op de Antillen;
- ~ Tourist info offices.

#### *Toonzetting*

De toonzetting moet aansluiten bij het vakantie-gevoel van de toerist. Het geheel moet hem zo makkelijk mogelijk worden gemaakt, maar toch voldoende moeten zijn om een wezenlijk verschil uit te maken en om het goede gevoel op te roepen.

De toonzetting van de campagne zal zijn in de trant van:

**Bonaire en Curaçao zijn prachtig, kom en geniet/heb plezier ..... en zo kun je ons helpen het mooi te houden.**

### *Timing*

De toerist zal en kan pas wat met de hem aangereikte informatie doen, als hij er ontvankelijk voor is en het hem in hapklare direct toepasbare brokken wordt aangeboden.

Per contactmoment met de toerist (boeking, toezenden ticket, heenvlucht, op de bestemming, terugvlucht, nazorg) zal er iets nieuws moeten worden verteld, terwijl de kernpunten als rode draad worden herhaald. **De kracht van herhaling alsmede het aantrekkelijke van het nieuwe, worden hiermee ten volle benut.** Daarom is een op elkaar afgestemde voorlichtingscampagne noodzakelijk. **De informatie die per onderscheiden doelgroep wordt gegeven, moet nauw worden afgestemd op de geboekte vakantie en de daarbij behorende handelingsperspectieven.**

### *Partners, organisaties en organisatievorm*

Vanuit de Antillen zullen de volgende organisaties participeren: VOMIL-NA, Carmabi, Bonaire Marine Park, Reefcare Curaçao, Curaçao Hotel and Tourism Association, Stichting Uniek Curaçao, Bonaire Hotel and Tourism Organisation, Sea Turtle Club Bonaire, Stichting Nationale parken Bonaire

Vanuit Nederland zullen de volgende organisaties participeren: ANWB, LNV-KABNA, VROM, KLM, ANVR, ANWB, NCDO, Unigarant, IUCN-NC, reisorganisaties

Het project werkt met twee projectleiders die binnen hun regio de noodzakelijke afstemming, idee- en draagvlakvorming en uitvoering regelen en bewaken. Zij zien erop toe dat alle partijen aan hun trekken komen en dat de onderlinge verhoudingen goed blijven.

### *Fasen project*

1. Aantrekken partners;
2. Uitwerken werkplan en handelingsperspectieven;
3. Uitvoering werkplan;
4. Monitoring effecten;
5. Verzelfstandiging campagne.

#### **1.4 Het Antillenproject in relatie tot het ANWB-beleid**

Met het project 'Natuur- en Milieubewust Toerisme op de Nederlandse Antillen' werkt de ANWB aan het verbeteren van de leefbaarheid op de Antillen, door het behouden en verbeteren van de omgevingskwaliteit. De leefbaarheid wordt tevens verbeterd door het vergroten van het natuur- en milieubewustzijn van de toerist, waardoor uiteindelijk de belasting van de omgevingskwaliteit wordt beheerst.

Naast het verbeteren van de leefbaarheid wordt de keuzevrijheid vergroot. Door het aanbieden van duurzame vakanties naar de Antillen wordt een breder maatschappelijk aanvaardbaar aanbod van recreatie- en vakantiemogelijkheden geboden aan de toerist. Ook de beschikbaarheid wordt vergroot. Er ontstaat een grotere beschikbaarheid van mogelijkheden voor toerisme in de Antillen, die aansluit bij de 'groene' behoefte van de leden, zoals gebleken in het omnibusonderzoek. De resultaten van dit omnibusonderzoek staan weergegeven in hoofdstuk 2.

*Communicatiemiddelen voor de Antillen zullen qua toonzetting moeten aansluiten bij het vakantiegevoel van de toerist. De zorg voor de natuur en het milieu moet een verrijking zijn voor de vakantie en niet een verplichting. Zo zal er geen belerend vingertje worden gebruikt en zal juist de positieve kant van natuur- en milieu bescherming naar voren worden gehaald. Een ander uitgangspunt is dat de toerist slechts wordt benaderd met zaken waaraan hij zelf actief kan meewerken.*

Alle in dit hoofdstuk beschreven doelstellingen zullen bij de te nemen activiteiten voor het Antillen project in het achterhoofd moeten worden gehouden, teneinde een eindresultaat te verkrijgen die past binnen het beleid van de ANWB.

## 2 Informatiebehoefte Nederlandse Antillentoerist

In 1999 is in het kader van het project 'Natuur- en Milieubewust Toerisme op de Nederlandse Antillen' onderzoek verricht op Bonaire en Curaçao. Tijdens dit onderzoek is onder andere gekeken naar de gedragingen van de Nederlandse Antillentoerist tijdens de vakantie en naar het wáárom men zich op deze manier gedroeg. Ook is gekeken naar de beschikbare en gemiste informatie op het gebied van natuur en milieu en de mate waarin verschillende organisaties en de lokale bevolking natuur- en milieu-bewust handelen. (Tene Antiyas Neerlandes Limpi, Caroline de Korver, Mei 1999)

Gebleken is dat de Nederlandse Antillentoerist wel bereid is natuur- en milieubewust te handelen tijdens zijn vakantie, maar dat hij hiervoor niet wordt gestimuleerd. Ook mist hij op verschillende contactmomenten bepaalde relevante (achtergrond)informatie. In dit hoofdstuk is weergegeven welke informatie met betrekking tot zijn vakantie op Bonaire en/of Curaçao de toerist mist tijdens deze contactmomenten. Ook wordt weergegeven wat de behoefte van de consument is op het gebied van groene vakanties, wat onderzocht is met een ANWB-omnibusonderzoek (1998).

### 2.1 Behoefte van de Nederlandse Antillentoerist aan informatie:

Er zijn vijf verschillende contactmomenten te onderscheiden wanneer men op vakantie gaat. Dit zijn de contactmomenten:

- Tijdens het boeken;
- Het ontvangen van de reisbescheiden;
- De heenvlucht;
- Het verblijf;
- De terugvlucht.

In deze paragraaf is per contactmoment puntsgewijs aangegeven welke informatie de toerist mist met het oog op natuur- en milieubewust handelen.

#### *Tijdens het boeken*

- Informatie over de economische situatie van het eiland en de lokale bevolking, om een beter zicht te krijgen op wat er speelt op Bonaire en Curaçao en om beter te begrijpen dat de eilanden niet gezien moeten worden als Nederland met een tropisch jasje. Uitgelegd moet worden dat de economische situatie het natuur- en milieubewust handelen beperkt.
- Informatie over de milieusituatie, om te begrijpen waarom er vuil ligt, wat mensen/organisaties inmiddels doen om het milieu te beschermen en waarom de situatie anders is dan in Nederland
- Informatie over de culturele en sociologische situatie met betrekking tot het gedrag en handelen van de lokale bevolking. Er dient uiteen gezet te worden welke factoren een rol spelen in het gedrag van de lokale bevolking. Ook moet er inzicht worden gegeven in de geschiedenis van het eiland (slavernij) omdat dit een grote invloed heeft op de houding van de Antillianen ten opzichte van de Nederlander. Ook de taal speelt een rol in de openheid ten opzichte van de Nederlander. Antillianen denken vaak dat zij minder goed zijn in Nederlands, dit vormt een obstakel in de communicatie. De culturele en sociologische informatie zal ook een verklaring geven voor een andere gastvrijheid dan wij in Nederland gewend zijn.

- Informatie over belangrijke feiten die het vakantieplezier kunnen vergroten. Welke attracties zijn er op de bestemming en wat valt er te zien. Ook wenst men informatie over lokale producten en de CITES Convention.
- Correcte informatie over de bestemming (baaien, kostprijs) en andere belangrijke zaken als milieu (andere houding t.o.v. milieu) en cultuur (service)

#### *Het ontvangen van de reisbescheiden*

Meer gedetailleerde informatie over:

- Het gebied en correcte informatie over wat men te zien krijgt
- Economische situatie; dit geeft inzicht in het feit waarom er vuil kan liggen en waarom sommige gebieden niet bezocht kunnen worden.
- Milieu situatie; geeft een indicatie van welke initiatieven reeds bestaan, waarom bepaalde dingen niet worden gedaan en geeft aan welke plant- en diersoorten bedreigd en beschermd zijn. De toeristen moeten ook inzicht krijgen in de relatie tussen milieu en de politieke, culturele, sociologische en economische situatie. De economische situatie is niet zo goed, waardoor veel mensen tot de lagere inkomensklasse behoren en vechten om te overleven. Dit gevecht is voor hen belangrijker dan het milieu.
- Wat de toerist kan bijdragen aan de natuur en het milieu tijdens zijn vakantie.
- Culturele en Sociologische situatie: Informatie is nodig omdat sommige toeristen geïrriteerd zijn door hoe ze worden behandeld door Antillianen in de toeristensector. De Antillianen zijn volgens de Nederlanders niet service-gericht en men krijgt het idee dat men niet welkom is.
- Feiten om het vakantieplezier te vergroten: informatie over gerechten die kunnen worden gegeten, activiteiten, kosten, attracties en feiten over het land (klimaat, financiële zaken, souvenirs, geschiedenis, telefoonnummers en adressen van o.a. politie, ambulance en de Nederlandse ambassade).

#### *Tijdens de heenvlucht*

- Correcte informatie (Geen Conch Shell op de video)
- Achtergrond informatie
- Punten als bij het boeken en het versturen van de reisbescheiden.

#### *Op de bestemming*

##### Hotels

- Informatie over maatregelen die hotels hebben genomen op het gebied van natuur en milieu.
- Informatie over hoe de toerist in het hotel kan bijdragen aan de natuur en milieu-verantwoorde maatregelen.
- Informatie over het feit waarom bepaalde maatregelen niet zijn genomen.
- Informatie over het feit dat de service in het hotel minder is dan in Nederland.
- Informatie over de relatie economische omstandigheden hotels/milieumaatregelen.



### Duiken

- Informatie over aan te bevelen duikscholen (combinatie goede/leuke duikschool (1<sup>e</sup> prioriteit) met milieubewust duiken (2<sup>de</sup> prioriteit)).
- Informatie over goede duiklocaties en de kosten voor het huren van duikmateriaal.
- Informatie over duikregels en waarom men zich daaraan moet houden.
- Informatie over wat men kan verwachten tijdens het duiken en resultaten van bepaald gedrag.

### Activiteiten en attracties

- Overzicht van mogelijke activiteiten naast de standaard activiteiten.
- Diepgaande informatie over de parken zelf, naast de minimale informatie.
- Informatie over maatregelen die zijn genomen op het gebied van natuur en milieu.
- Informatie over regels waar men zich aan moet houden en waarom het belangrijk is zich daaraan te houden.
- Overzicht activiteiten van natuur- en milieuorganisaties.
- Informatie over toegestane souvenirs en uitleg waarom bepaalde producten niet gekocht/uitgevoerd mogen worden .

### *Tijdens de terugvlucht*

Tijdens de terugvlucht mist men geen informatie.

## **2.2 ANWB Omnibusonderzoek Duurzaam Toerisme**

Het ANWB Omnibusonderzoek is een schriftelijk onderzoek dat jaarlijks gehouden wordt. Op drie momenten in het jaar worden dezelfde respondenten, zowel ANWB-leden als niet-leden, automobilisten en niet-automobilisten, over tal van onderwerpen ondervraagd.

Aan de 2176 deelnemers van de derde meting van het omnibusonderzoek 1998 is in oktober '98 een aantal vragen gesteld over duurzaam toerisme.

*De volgende tekst is voorgelegd: "Reeds lang wordt gesproken over de effecten die het toerisme zou hebben op de omgeving. Ook tijdens de zomer- en wintervakantie kan men keuzen maken die bijdragen aan een schone en mooie omgeving. Tijdens deze zogenaamde groene vakanties wordt zoveel mogelijk rekening gehouden met natuur en milieu. Bijvoorbeeld door milieubewuste keuze van het vervoer voor de heen- en terugreis en vervoer ter plekke. Of door te kiezen voor milieuvriendelijke accommodaties en voor activiteiten zoals excursies onder begeleiding van een natuurgids.*

In het onderzoek is de volgende vraag: "In hoeverre zegt u zelf tijdens de vakantie rekening te houden met natuur en milieu?" gesteld voor:

- De reis;
- Het vervoer ter plekke;
- Het verblijf;
- De activiteiten die men ter plekke onderneemt.

Uit het onderzoek kwam het volgende naar voren:

- 43% van de Nederlanders zegt bij activiteiten op de vakantiebestemming rekening te houden met de natuur en het milieu. Bij de keuze voor accommodatie zegt 40% rekening te houden met natuur en milieu. Bij de keuze voor een vervoermiddel voor de heen- en terugreis en voor vervoer ter plekke, houdt men minder rekening met het milieu. Hiervoor zegt 26% respectievelijk 30% heel veel rekening te houden met natuur en milieu.
- 30% van de Nederlanders van 18 jaar en ouder zegt interesse te hebben in informatie waarin verteld wordt hoe men tijdens de vakantie rekening kan houden met de natuur en het milieu.
- Het betreft in 57% van de gevallen informatie over activiteiten ter plekke en in 56% van de gevallen informatie over het verblijf. 52% van de personen die informatie over duurzaam toerisme willen, zegt behoefte te hebben aan informatie over totaalarrangementen. Informatie over vervoer wil 32% van de geïnteresseerden in informatie over duurzaam toerisme. Het vervoer lijkt de moeilijkst beïnvloedbare factor bij duurzaam toerisme.
- De informatie over duurzaam toerisme moet voor het boeken van vakanties aan de geïnteresseerden worden aangeboden.

### 2.3 Conclusie

De Nederlandse Antillentoerist heeft behoefte aan informatie die het natuur- en milieubewust handelen vergemakkelijkt. Dit betreft vooral eerlijke informatie over de huidige natuur- en milieusituatie, hoe is de huidige stand van zaken, wat wordt er gedaan om het natuur- en milieubewust handelen te bevorderen en door wie, en hoe kan de toerist bijdragen. Ook wil de toerist weten waarom bepaalde zaken juist niet worden gedaan, wat te maken heeft met economische, culturele en sociologische achtergronden.

Uit het omnibusonderzoek is gebleken dat de Nederlander met name zegt rekening te houden met het natuur en milieu bij de keuze voor de accommodatie en de activiteiten ter plekke. Bij de keuze van het vervoermiddel houdt men in mindere mate rekening met de natuur en het milieu.

Bij de informatie die men zou willen hebben over hoe men rekening zou kunnen houden met de natuur en het milieu, speelt het vervoer eveneens een ondergeschikt belang. Het vervoer blijkt de moeilijkst beïnvloedbare factor bij duurzaam toerisme.

*Zowel uit het onderzoek van De Korver als uit het omnibusonderzoek van de ANWB blijkt dat de toerist natuur- en milieu informatie het liefst wil hebben vóórdat hij op vakantie gaat en zelfs het liefst vóórdat hij gaat boeken.*

Door te voorzien in bovenstaande behoeften, zal de toerist enerzijds gestimuleerd worden natuur- en milieubewust te handelen tijdens zijn vakantie en anderzijds meer respect kunnen opbrengen omtrent het niet milieubewust handelen van de lokale bevolking. Ook zal de toerist gaan beseffen dat natuur- en milieubewust handelen het vakantieplezier helemaal niet bederft en het plezier zelfs kan vergroten.

### 3 Informatiemodules m.b.t. de behoeftes

In voorgaand hoofdstuk is geconstateerd dat er behoefte bestaat aan informatie op het gebied van natuur- en milieu. Ten einde deze informatie te kunnen verzamelen en overzichtelijk op te kunnen slaan is deze informatie ingedeeld in drie clusters, te weten algemeen, activiteiten en accommodatie. De inhoud van deze clusters zal in dit hoofdstuk worden uitgewerkt met behulp van hoofdonderwerpen, deelonderwerpen en trefwoorden.

#### 3.1 Module 'algemeen'

Het doel van het eerste cluster (A) luidt als volgt:

*Het verlenen van reëel beeld van de natuur- en milieusituatie op de bestemming.*

<u>Hoofdonderwerp</u>	<u>Deelonderwerpen/trefwoorden</u>
a. Duurzaam toerisme	1. Wat is duurzaam toerisme? 2. Waarom duurzaam toerisme?
b. Huidige situatie	1. Onderwaternatuur (koraal) en kwetsbaarheid 2. Bovenwaternatuur (parken) en kwetsbaarheid 3. Bedreigde plant- en diersoorten (Leguaan, schildpadden, Conch Shell) 4. Cultuur en kwetsbaarheid
c. Initiatieven met duurzaam doel	1. Organisaties met duurzaam doel (CITES, BMP, Reefcare etc.) 2. Mogelijke milieu maatregelen voor activiteiten en accommodaties (E-besparing, afvalbesparing, cursussen, vergroten natuurbesef, inzet lokaal personeel, Greenglobe)
d. Natuur- en milieu i.r.t. bevolking	1. Economie (Struggle to survive) 2. Cultuur (Eetgewoonten, taal, bevolkingsopbouw) 3. Sociologie (Gedrag t.o.v. toerist, gastvrijheid) 4. Geschiedenis (slavernij) 5. Politiek
e. De toerist i.r.t. natuur- en milieu	1. Initiatieven/mogelijkheden voor de toerist (regels, do's en do not's, batterijen, handdoekenregel, licht, airco, lokale producten, souvenirs etc.)

### 3.2 Module 'Activiteiten'

Het doel van het tweede cluster (B) luidt als volgt:

*Inzicht geven in het aanbod van natuur- en milieu verantwoorde activiteiten, zodat een bewuste 'groene' keuze gemaakt kan worden.*

<u>Hoofdonderwerp</u>	<u>Deelonderwerp/trefwoorden</u>
a. Natuur- en milieu verantwoorde watergebonden activiteiten	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Duiken (regels, duikscholen, pakketten, huur(prijzen), genomen maatregelen (evenwichtscursussen, niet verzamelen, niet aanraken), bijzondere regels, bijzonderheden, duikplekken)</li><li>2. Snorkelen (regels, snorkelscholen, pakketten, huur(prijzen), genomen maatregelen (kleine groepen, briefings), bijzondere regels, bijzonderheden, snorkelplekken)</li><li>3. Varen (regels, bootverhuur, boottours, huur(prijzen), tours-prijzen, genomen maatregelen (meenemen vuil), bijzondere regels, bijzonderheden, vaarroutes)</li><li>4. Vissen (regels, verhuur, 'goede' visstekken)</li><li>5. Windsurfen e.a. (regels, verhuur, 'goede' stekken)</li></ol>
b. Natuur- en milieu verantwoorde landgebonden activiteiten	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Natuur(gebieden) (Overzicht, natuurinformatie, kwetsbaarheid, regels, maatregelen, toegangsprijzen)</li><li>2. Tours (Overzicht, kenmerken, maatregelen, prijzen)</li><li>3. Wandelen (mogelijkheden tochten, regels)</li><li>4. Fietsen (verhuur, mogelijkheden tochten, regels)</li><li>5. Bezienswaardigheden en musea (Overzicht, achtergronden, maatregelen, prijzen)</li><li>6. Winkelen (Overzicht, lokale producten, wat wel en niet, souvenirs)</li><li>7. Restaurants (Overzicht, lokale producten, maatregelen)</li><li>8. Verhuur (Overzicht, maatregelen)</li><li>9. Paardrijden (Verhuur, mogelijkheden tochten, regels)</li></ol>

### 3.3 Module 'Accommodaties'

Het doel van het derde cluster (C) is als volgt:

*Inzicht geven in het aanbod van natuur- en milieu verantwoorde accommodaties, zodat een bewuste 'groene' keuze gemaakt kan worden.*

<u>Hoofdonderwerp</u>	<u>Deelonderwerp/trefwoorden</u>
a. Hotels	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Overzicht 'groene hotels' (Lions Dive, Avila Beach, Buddy Dive etc.)</li><li>2. Faciliteiten / ligging (Bar, duikschool, aan strand)</li><li>3. Genomen milieumaatregelen (afval scheiden, zonnecellen, Greenglobe)</li><li>4. Ondersteuning toerist</li></ol>
b. Appartementen	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Overzicht 'groene' appartementen (Appartementen Alablanca)</li><li>2. Faciliteiten / ligging (Receptie, zwembad, bar)</li><li>3. Genomen milieumaatregelen (zonnecellen, handdoeken, airco-limiet)</li><li>4. Ondersteuning toerist</li></ol>
c. Bungalows	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Overzicht 'groene' bungalows (Lagoen Hill)</li><li>2. Faciliteiten / ligging (Kinderbad, verhuur)</li><li>3. Genomen milieumaatregelen (Schoonmaak, Greenglobe)</li><li>4. Ondersteuning toerist</li></ol>

## 4 Huidige informatie aanbod versus informatie behoefte

Uit hoofdstuk 2 is gebleken dat de toerist behoefte heeft aan eerlijke informatie over de huidige natuur- en milieusituatie, aan informatie over de huidige stand van zaken op het gebied van natuur- en milieu en over wat wordt er reeds gedaan om het natuur- en milieubewust handelen te bevorderen. Ook wil de toerist weten waarom bepaalde zaken juist niet worden gedaan, wat te maken heeft met economische, culturele en sociologische achtergronden. Naast bovenstaande zaken is het belangrijk om aan te geven hoe de Antillen toerist bij kan dragen aan de bestaande initiatieven.

In dit hoofdstuk zal een analyse plaatsvinden van bestaande folders, brochures en boekjes. De geanalyseerde informatiemiddelen kunnen deels worden verkregen in Nederland (reisbrochures), echter het grootste gedeelte is te verkrijgen op Bonaire of Curaçao zelf. Er is gekeken of de gevraagde informatie in deze communicatiemiddelen is gegeven en dus wordt verspreid en of de toon hiervan aansluit bij de toonzetting van het project 'Natuur- en Milieubewust Toerisme op de Nederlandse Antillen'.

### 4.1.1 Reisbrochures touroperator

Het grootste gedeelte van de Nederlandse Antillentoerist boekt zijn of haar vakantie bij een reisbureau. Er zijn diverse touroperators die vakanties of cruises naar de Antillen aanbieden. Deze touroperators verspreiden brochures waarin al dan niet informatie is opgenomen over het land en het milieu. In deze paragraaf vindt een analyse plaats van 12 van deze reisbrochures. Er wordt gekeken naar het aanbod van de touroperator, naar de aanwezigheid van algemene milieuinformatie en of er informatie is weergegeven over het gebied, de natuur, de cultuur, de geschiedenis, mogelijke activiteiten en het milieu ter plaatse. In de tabellen 1 en 2 staan de resultaten weergegeven.

Verklaring tekens:

- Geen informatie
- Minimale hoeveelheid informatie
- /+ Toereikende hoeveelheid informatie
- + Goede hoeveelheid informatie
- ++ Veel informatie

### 4.1.2 Conclusie reisbrochures touroperator

De reisbrochures van de touroperators geven veel (algemene) informatie weer over de hotels en appartementen op Bonaire en Curaçao. Hiernaast wordt er echter zeer weinig informatie gegeven over zaken als milieu, cultuur en natuur. Zelfs in algemene zin wordt er zeer weinig aandacht besteed aan het milieuaspect. Bij vijf touroperators wordt er verwezen naar het boekje van de ANVR en bij vijf wordt er helemaal niets gemeld. NBBS springt er op dit gebied uit met een gehele pagina geweid aan hoe toerisme en milieu hand in hand kunnen gaan. Uit het rapport van De Korver blijkt dat 37 van de 40 mensen die een vakantie hebben geboekt naar de Nederlandse Antillen, het boekje 'Reiswereld en de zorg voor het milieu' van de ANVR nooit hebben ontvangen of gezien. Van de 3 personen die het boekje hebben gezien, zeggen 2 personen dat zij hem niet hebben gelezen omdat het boekje er goedkoop uitzag. Eén van deze twee gaf aan alleen de reisbrochure door te nemen om de vakantie te boeken. Deze persoon leest de reisbrochure alleen om een idee te krijgen van de bestemming



en de omgeving en heeft verder geen behoefte aan informatie. Dit betekent dat in totaal 1 persoon van de 40 het boekje heeft gelezen, wat een zeer magere uitkomst is.

Ook overige informatie (cultuur, geschiedenis enz.) wordt in de reisbrochures weinig weergegeven. Op dit gebied springt Van der Valk eruit met informatie over het gebied, de natuur, de geschiedenis en mogelijke activiteiten, dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld D-reizen die niets van dergelijke informatie verstrekt.

Tabel 1: Reisbrochures touroperators 1

<i>Touroperator</i>	<i>Brochure</i>	<i>Aanbod</i>	<i>Algemene milieu-informatie</i>	<i>Overige informatie</i>
Holland International	Verre vakanties; Caribbean, Noord-, Midden- en Zuid-Amerika	Hotels en appartementen met en zonder duikmogelijkheden	- (respecteer regels en breng folder terug)	n.v.t.
Van der Valk Vakanties	ABC-eilanden en St. Maarten	Eigen Hotels, combinatie-reizen, duiken en trouwen	--	Duikmogelijkheden en trouwmogelijkheden
Does & Cadushi	Caribische Reizen	Hotels en appartementen met en zonder duikmogelijkheden	- (verwijzing naar brochure ANVR)	Duikmogelijkheden en trouwmogelijkheden
Special Traffic	Caribbean & Midden-Amerika	Hotels, bungalows en appartementen, met en zonder duikmogelijkheden	- (verwijzing naar brochure ANVR)	Steunt S.O.S. Kinderdorpen bij boeking
Indigo Tours	Nederlandse Antillen en Aruba	Hotels en appartementen met en zonder duikmogelijkheden	- (verwijzing naar brochure ANVR)	n.v.t.
NBBS Reizen	USA, Canada & Caribbean	Hotels, campings, camperhuur en vervoer	+ (Bladzijde 'Toerisme & Milieu kunnen hand in hand gaan)	n.v.t.
Hotelplan	Verre zonzakanties	Hotels en appartementen met en zonder duikmogelijkheden	- (verwijzing naar brochure ANVR)	1 appartement met 'milieu' aanpassingen
Zeetours Cruises	Zomer 2000	Cruises over verschillende zeeën naar verschillende landen	--	Meer informatie over de cruise zelf n.v.t.
Fit Vliegvakanties	Verre bestemmingen	Hotels en appartementen in Curacao	--	n.v.t.
Travel Trend	Caribbean	Hotels en appartementen met en zonder duikmogelijkheden	--	Ook cruises
Arke	Tropische verassing	Hotels en appartementen met en zonder duikmogelijkheden	- (verwijzing naar brochure ANVR)	n.v.t.
D-Reizen	Selectiegids Vliegreizen	Hotels en appartementen met en zonder duikmogelijkheden	--	Selecties uit gidsen van verschillende toeroperators

Tabel 2: Reisbrochures touroperators 2

Touroperator	Informatie gebied	Informatie natuur	Informatie cultuur	Informatie geschiedenis	Informatie activiteiten	Informatie milieu
Holland International	-	--	--	--	-	--
Van der Valk Vakanties	+	+	--	+/-	+	--
Does & Cadushi	- tot +/-	-	--	--	- (bij hotel goed)	--
Special Traffic	+/-	- (Bij gebied)	--	--	- (Bij gebied)	--
Indigo Tours	+/-	-	+/- tot +	--	+	--
NBBS Reizen	n.v.t. (+)	n.v.t.	--	--	n.v.t. (+/-)	--
Hotelplan	+/-	-	-	--	- tot +/-	--
Zeetours Cruises		--	--	--	- (zeer minimaal)	--
Fit Vliegvakanties	-	--	--	--	- (zeer minimaal)	--
Travel Trend	+/-	- (Bij gebied)	--	--	+/-	--
Arke	-	--	--	--	--	--
D-Reizen	--	--	--	--	--	--

#### 4.2.1 Communicatiemiddelen 'Nederlandse Antillen'

Naast specifieke communicatiemiddelen voor Bonaire en of Curaçao, zijn er ook communicatiemiddelen over de Antillen. In deze analyse van informatie middelen van de Antillen, zijn 16 communicatiemiddelen bekeken. Van deze 16 middelen zijn er sowieso 7 niet bruikbaar omdat dit vooral promotie- of aanmeldingsmateriaal is, naast pure aanbiedingen wordt er (bijna) geen informatie gegeven. Een uitzondering geldt voor het boekje 'Blauwe Vlag voor Stranden', dit betreft een aanmeldingboekje voor stranden die de blauwe vlag willen aanvragen. Uit dit boekje is de betekenis van de blauwe vlag goed te achterhalen. Dit boekje is echter niet bestemd voor de consument.

Dit betekent dat er 9 communicatiemiddelen overblijven waar bruikbare informatie in staat weergegeven. In tabel 3 is weergegeven om welke communicatiemiddelen het gaat, wat de inhoud hiervan is, hoe de toonzetting is en of de informatie bruikbaar is.

#### 4.2.2 Conclusie communicatiemiddelen 'Nederlandse Antillen'

Uit tabel 3 blijkt dat er informatie over de Antillen bestaat die past bij de beschreven behoeftes van de Antillentoerist. De informatiemiddelen geven echter niet alle gevraagde informatie en de toonzetting verschilt in de meeste gevallen van de gewenste toonzetting. De informatieproducten genoemd in deze paragraaf zijn vrijwel allemaal te gebruiken voor de algemene module A en betreft informatie over soorten, regels en organisaties. Informatie passend bij de overige modules ontbreekt vrijwel geheel.

De producten die het meest bruikbaar zijn, zijn de producten 'Buyer Beware', 'Living Islands' en de Tam Tam. De reden dat deze producten het meest bruikbaar zijn, is de combinatie van informatie die wordt gegeven en de toon waarop dit wordt gegeven. Bij deze producten wordt gewezen op de pracht en het nut om deze pracht te behouden. Wanneer de folder 'Buyer Beware' grootschaliger verspreid zou worden, wordt al in een grote informatiebehoefte voorzien.

Tabel 3: Bruikbare communicatiemiddelen Nederlandse Antillen

<i>Communicatie middel</i>	<i>Communicatie vorm</i>	<i>Inhoud</i>	<i>Toonzetting</i>	<i>Bruikbaarheid informatie</i>
Buyer Beware	Recycle folder met kleur (en)	Overzicht van producten die niet gekocht/uitgevoerd mogen worden, uitleg waarom dit zo is, uitleg CITES en uitleg dat toeristen vaak worden opgepakt.	Let op!! en help ons beschermen	+++ (Ab3, Ac1, Ae1, Bb6)
Coral Reefs	Flyer in kleur (en)	Overzicht do not's voor duikers, snorkelaars en schippers. Statement dat koraal duizende jaren nodig heeft om te groeien en dus zeer kwetsbaar is.	Let alstublieft op en voorkom verdere schade	+ (Ae1, Ba1-3)
Endangered exotic plant and animal species	Folder in kleur (en)	Algemene informatie over bedreigde plant- en diersoorten, CITES, de meest beschermde soorten en uitleg dat men voor het uitvoeren een vergunning nodig heeft en anders bij de douane wordt aangehouden.	Eerlijke uitleg	+ (Ab3, Bb6)
Living Islands (WWF)	Rijkgekleurde en geïllustreerde recycle brochure (en)	Beeld (tekst en foto's) van de typische gebieden en soorten van de Nederlandse Antillen, stuk over natuurbehoud en overzicht en korte beschrijving natuurorganisaties	Zie de pracht van de Antillen, er moet iets gedaan worden om dit te behouden	++ (Ab1, Ab2, Ac1)
Most common Coral Species	Rijkgekleurde geplastificeerde flyer (en)	Beschrijving en beeld koraalsoorten BMP	Geen, enkel beschrijvend	+ (Ab1)
Most common Fish Species	Rijkgekleurde geplastificeerde flyer (en)	Beschrijving en beeld vissoorten BMP	Geen, enkel beschrijvend	+ (Ab2)
Tam Tam	Tijdschrift WNF met thema NA	Makkelijke beschrijving over de eilanden en de belangrijkste diersoorten, WNF-behoud tintje	Mooi he!?!?	+ (Ab, Ab1, Ab2)
Ten Ways (PADI)	Recycle folder (en)	10 manieren hoe een duiker het onderwatermilieu kan beschermen met uitleg, uitleg en vraag om donatie project AWARE	Het is in het belang van uw onderwater beleving dat u deze regels volgt	++ (Ac1, Ac2, Ae1, Ba1)
De Nederlandse Antillen	Reisgids ANWB (nl)	Stukjes over de geschiedenis, bevolking, eetgewoonten, taal en eilanden	Beschrijvend	+ (Ad4, Ad2, Ab)

### 4.3.1 Communicatiemiddelen 'Bonaire'

Van Bonaire zijn duidelijk meer communicatiemiddelen voorhanden dan van de Antillen in het algemeen. In de analyse van de communicatiemiddelen over Bonaire zijn 76 communicatiemiddelen opgenomen, ook hier geldt dat het overgrote gedeelte niet bruikbaar is omdat het hier voornamelijk promotie betreft en het middel dus geen (of weinig) relevante achtergrondinformatie weergeeft.

Van de 76 communicatiemiddelen zijn er 9 die bruikbare informatie bevatten voor dit project. In tabel 4 is te zien om welke communicatiemiddelen het gaat, wat de inhoud hiervan is, wat de toonzetting is en in welke mate de informatie bruikbaar is.

Tabel 4: Bruikbare communicatiemiddelen Bonaire

Communicatie middel	Communicatie vorm	Inhoud	Toonzetting	Bruikbaarheid informatie
Bonaire holiday	Luxe krant (en)	Overzicht feiten eiland (gs, klimaat, regering), info over flamingo's en zeeschildpadden, tours over het eiland, Washington-Slagbaai park, onderwater Marine park, activiteiten, snorkelplekken, restaurants, accommodaties, douane regels	Informatief, eerlijk	++ (Ad4, Ab1, Ab2, Bb2, Bb1 +)
Bonaire Marine Park	Kleurrijke folder (en)	Informatie feiten park, management, activiteiten, wat is koraal, regels en tips	Wij willen het BMP behouden, u kunt ons hierbij helpen	++ (Ac1, Ab1)
Bonaire Marine Park	Recycle mapje met 9 folders met kleur	Informatie over waarom entree, visregels, vaarregels, duikregels, schoonmaakduiken, snorkelregels, beschermde soorten, onderwaterfotografie en cruising. Alles met goede uitleg, do's en do not's	Zo helpt u ons Bonaire te behouden	+++ (Ae1, Ba1-5)
Bonaire The Natural Choise	Dunne kleurrijke brochure (en)	Beschrijvingen guided snorkeltours, kust, klimaat, opbouw koraal, snorkelplekken, tips, BMP, beginnerstips, gevaarlijke zeesoorten	Leer Bonaire snorkelend kennen	++ (Ab1, Ba2)
Sea Turtle Conservation	Folder met kleur (en)	Waarom bescherming, beschrijving padden, club, partners en tips, vraag om donatie	Help de zeeschildpad te behouden	+++ (Ac1)
The Bonaire Nature Alliance	Kleuren flyer (en)	Vraag om oude batterijen mee naar huis te nemen	Help Bonaire schoon te houden	++ (Ac1, Ae1)
Tourism Corporation Bonaire	Flyer (en)	Tips voor in hotels, verkeer, milieu	Eerlijke opsomming	+ (Ae1)
You can help Save Klein Bonaire	Folder met kleur (en)	Beschrijving organisatie, waarom organisatie, doel, donaties	Klein Bonaire moet onontwikkeld blijven	++ (Ac1)
Nederlandse Antillen	ANWB reisgids (nl)	Informatie geschiedenis, economie, landschap, geografie, toerisme en activiteiten	Beschrijvend	+ (Ab1-2, Ad1, Ad4,B)

#### 4.3.2 Conclusie communicatiemiddelen Bonaire

Uit bovenstaand tabel blijkt eveneens dat er producten zijn die passen bij de vastgestelde behoefte. De informatie die in deze producten staat weergegeven, sluit echter niet geheel aan bij de gestelde doelen voor informatieproducten voor de Nederlandse Antillen. De producten geven vrijwel allemaal informatie over één specifiek onderwerp (meestal regels of het duiken) en de toonzetting verschilt van de gewenste. Informatie op het gebied natuur en milieu in relatie tot de bevolking (geschiedenis, cultuur, sociologie enz.), over natuur en milieu verantwoorde (vooral) landgebonden activiteiten en over natuur en milieu verantwoorde accommodaties ontbreekt.

Het meest bruikbaar is de informatiemap van Bonaire Marine Park. Alhoewel het een opsomming is van regels, wordt er wel uitleg gegeven waarom deze regels bestaan en is het product erg overzichtelijk.

#### 4.4.1 Communicatiemiddelen Curaçao

Als laatste is er een analyse gemaakt van de communicatiemiddelen over Curaçao. Bij deze analyse betreft het 85 informatieproducten, waarvan er 10 bruikbaar zijn voor dit project. De analyse van deze informatie is te vinden in tabel 5.

Tabel 5: Bruikbare communicatiemiddelen Curaçao

Communicatie middel	Communicatie vorm	Inhoud	Toonzetting	Bruikbaarheid informatie
All West Snorkel Trail	Verslag en werkelijke overzichtskaart (en)	Beschrijving educatieve snorkelprogramma om mensen bewust te maken van de schoonheid en de kwetsbaarheid van hun leefomgeving en introductie All West-protect-the-reefs logo	Ervaar en leer van de onderwater wereld	+++ (Ba2)
Curaçao, Fun in the Sun	Kleurrijke brochure (nl)	Info over taal, UNESCO, wandeltochten, water en land activiteiten, stranden, restaurants, evenementen	Kijk wat je allemaal kunt zien en doen	+ (Bb)
C.I.T.E.S.	Kleurrijke folder (en)	Uitleg CITES, hoe werkt CITES, de CITES lijst, in belang van wie, twijfel, natuurbescherming, meer uitleg CITES dan werkelijk toegepast op situatie NA	Eerlijke uitleg over CITES	+++ (Ac1)
Duiken Curaçao, Fun in the Sun	Kleurrijke brochure (nl)	Info over duikersparadijs, visobservatie, tips, carmabi, beach patrol, Reef Care, Klein Curaçao, snorkelen, duikplaatsen, duikgebieden, duikscholen	Beleef onderwaterwereld (geniet, maar wees zuinig)	++ (Ac1, Ab1, Ba1-2)
Reef Care Curaçao	Folder (en)	Beschrijving organisatie, onderzoek, activiteiten, regels, positieve acties, vraag om donatie	Help het koraal, steun Reef Care	+++ (Ac1)
Turtaga di Korsou	Folder (pa)	Beschrijving in papiamento van soorten zeeschildpadden, waar komen ze voor, hoe groot zijn ze, bellen als je ze ziet, tips	Eerlijke beschrijving	+++ (Ab1)
Het verborgen Curaçao	Boekje met foto's (nl/en)	Foto's en beschrijvingen van de minder bekende natuur attracties in Curaçao, beschrijving stichting Uniek Curaçao	Geniet en respecteer de schatten	+++ (Bb, Ac1)
Curaçao	Informatie boekje (nl)	Informatie geschiedenis, politiek, economie, cultuur, natuur/geografie, etiquette	Informerend/ beschrijvend	+ (Ad, Ab1-2)



<i>Communicatie middel</i>	<i>Communicatie vorm</i>	<i>Inhoud</i>	<i>Toonzetting</i>	<i>Bruikbaar- heid informatie</i>
Curaçao, Take the Plunge	Informatie boekje (en)	Informatie duiken (temperatuur, zicht, golven, benodigdheden, eco-tips), onderwater flora en fauna (unieke formaties, soorten, gevaarlijke soorten, initiatieven duurzaamheid)	Informerend/ beschrijvend	++  (Ab1-2, Ac1, Ba1, Ae1)
Nederlandse Antillen	ANWB reisgids (nl)	Informatie geschiedenis, economie, landschap, geografie en activiteiten	Beschrijvend	+ (Ab1-2, Ad, Bb)

#### 4.4.2 Conclusie communicatiemiddelen Curaçao

Ook van de communicatiemiddelen over Curaçao zijn producten te gebruiken voor het project Natuur- en milieubewust Toerisme op de Antillen. Net als bij de producten van de Antillen en Bonaire geldt hier dat vooral bepaalde tekstgedeelten bruikbaar zijn en niet de gehele producten. De producten 'All West Snorkel Trail' en 'Het verborgen Curaçao' passen het beste in de behoefte door hun toonzetting en gegeven informatie. Beiden accentueren dat Curaçao behouden moet blijven en willen dit op een educatieve, andere manier bewerkstelligen. Voor Curaçao geldt net als voor Bonaire en de Nederlandse Antillen, dat de meeste informatie vooral betrekking heeft op natuurbeschrijvingen, organisaties en duikinformatie en dat informatie over de bevolking in relatie tot natuur en milieu en natuur en milieuverantwoorde activiteiten en accommodaties ontbreekt.

#### 4.5 Conclusie

In dit hoofdstuk is gekeken in welke mate bestaande folders en brochures aansluiten bij de behoefte van de Nederlandse Antillentoerist en bij de gewenste toonzetting "Bonaire en Curaçao zijn prachtig, kom en geniet/heb plezier ..... en zo kun je ons helpen het mooi te houden.

In de analyse van de reisbrochures van de touroperators is gebleken dat in de huidige brochures zeer weinig aandacht wordt geschonken aan natuur en milieu. In enkele folders wordt wat informatie gegeven, maar dit is echter zeer bescheiden. Het accent van deze reisbrochures ligt duidelijk puur op het aanbieden van hotels en appartementen. Ook is gebleken dat het boekje van de ANVR 'Reiswereld en de zorg voor het milieu' onbekend is bij het publiek en dat het boekje niet als aantrekkelijk wordt gezien.

In de analyse van de folders e.d. zijn 175 informatieproducten opgenomen, van deze 175 producten zijn er 26 bruikbaar geacht. De overige 149 producten zijn pure promotieproducten met aanbiedingen en algemene informatie over tours, hotels en activiteiten. Deze informatie zou eventueel gebruikt kunnen worden als aanvullende informatie voor de modules B en C. De 26 'goede' producten zijn bruikbaar door of een goede inhoud of een goede toonzetting of een combinatie van beiden. De volgende producten sluiten het beste aan op de gewenste toonzetting (in combinatie met) en de gewenste informatie:

- Buyer Beware
- Tam Tam
- Living Islands
- Informatieboekje Bonaire Marine Park
- All West Snorkel Trail
- Het verborgen Curaçao



In de geanalyseerde producten is over de volgende module-onderwerpen geen of zeer weinig relevante informatie gevonden:

(A/B/C = Module                      a/b/c/d/e = Hoofdonderwerp                      1 t/m 9 = Deelonderwerp)

- Aa    Duurzaam toerisme
- Ab4    Cultuur en kwetsbaarheid
- Ac2    Mogelijke milieu maatregelen voor activiteiten en accommodaties
- Ad    Natuur- en milieu i.r.t. de bevolking
- Ae1    De toerist i.r.t. natuur- en milieu    (wel wat tips en regels, maar bijvoorbeeld niets over handdoekenregel, lichtbesparing enz.)

Bb1-7 Natuur- en milieu verantwoorde landgebonden activiteiten  
(wel enige informatie over watergebonden activiteiten, maar landgebonden is zwaar ondervertegenwoordigd)

C    Natuur- en milieu verantwoorde accommodaties

Uit bovenstaande opsomming blijkt dat er nog veel informatie ontbreekt en niet wordt verspreid, terwijl er wel behoefte aan is.

## 5 Uitwerking modules i.r.t. gevonden informatie

In voorgaande hoofdstukken is gebleken dat er behoefte is aan informatie en dat een gedeelte van deze informatie (nog) niet voorhanden is. Het gebrek aan deze informatie in deze producten kan deels opgevangen worden door informatie weergegeven in het rapport 'Tene Antiyas Neerlandes Limpi'. In dit rapport wordt weergegeven wat mogelijke natuur- en milieumaatregelen zijn voor accommodaties en activiteiten en wordt eveneens aangegeven welke maatregelen reeds worden genomen door enkele hotels en activiteiten. Ook is informatie hierover beschikbaar bij de VOMIL, die een overzicht hebben van criteria voor o.a. duikoperators en een lijst met hotels die meedoen met het Greenglobe project. Dit betekent dat ook de module-onderdelen B en C voor een klein gedeelte kunnen worden voorzien van informatie.

Algemene informatie over duurzaam toerisme kan gevonden worden bij de ANWB.

In dit hoofdstuk zal per module-onderwerp als gegeven in hoofdstuk 3, worden gekeken hoeveel informatie, inclusief bovenstaande stukken, er reeds is en welke informatie er op dit moment precies wordt gemist. Als vervolg hierop kunnen acties worden ondernomen om de gemiste informatie te achterhalen.

### 5.1 Module 'Algemeen'

#### Aa. Duurzaam toerisme

Voor het module-onderwerp duurzaam toerisme is nog geen informatie gevonden in de folders, brochures en boekjes. Informatie over dit onderwerp is echter wel voorhanden bij de ANWB.

#### *Aa1. Wat is duurzaam toerisme?*

- Towards Sustainable Tourism; T. van Egmond, I. Boshouwers, N. Visser
    - Hoofdstuk 2: Solutions                      Definitie duurzaam toerisme blz. 41;  
Belangrijke zaken bij duurzaam toerisme blz. 42 par. 2
  - Duurzaam toerisme, wat is dat?; B. de Jong
    - Tekstblok 3, 4 en 5
- **Gemiste informatie Aa1:**      Geen

#### *Aa2. Waarom duurzaam toerisme?*

- Het verschijnsel toerisme, verleden, heden, toekomst; T. van Egmond
    - Hoofdstuk 6: Naar een duurzaam toerisme      6.1 Milieuproblemen op bestemming (par. Strandlocaties blz. 140, par 3 blz. 141, par 1 blz. 142)  
6.2 Mobiliteitsproblemen  
6.3 Accommodaties en milieuproblemen  
6.4 Sociale en culturele problemen  
6.5 Politieke problemen  
6.6 Economische problemen
  - Duurzaam toerisme, wat is dat?; B. de Jong
    - Tekstblok 6, alinea 1 en 2
- **Gemiste informatie Aa2:**      Geen

## Ab. Huidige situatie

### *Ab1. Onderwaternatuur (koraal) en kwetsbaarheid*

- Bonaire Holiday
    - Blz. 9 Stuk over Bonaire Sea Turtles, soorten, bedreiging, conservation club
  - Bonaire Marine Park
    - Stukje (7 regels) over wat is koraal
  - Bonaire The Natural Choice
    - Stuk The Coral Terraces, opbouw koraalrif
  - Curaçao, officiële gids tot het eiland
    - Blz. 63 De koraalriffen, wat is koraal, hoe groeit dit, belang koraal, gevaar koraal
  - Curaçao, Take the Plunge
    - Blz. 8 en 9 Unique formations, corals and sponges, fishlife
    - Blz. 10 Fishy Bits
    - Blz. 12 t/m 15 soorten vissen en koraal
    - Blz. 63 Gevaarlijke soorten
  - Diving in Curaçao, VOMIL
    - Toestand koraal Curaçao
  - Living Islands; WWF
    - Toestand koraal, zeegras, schildpadden, mangroven en vogels, zout
  - Most Common Coral Species
  - Most Common Fish Species
  - Tam Tam
    - Blz. 16 en 17 simpele info walvishaai, dolfijn, koraalrif, zeewaaier, kokerworm, koraalvis
- **Gemiste informatie Ab1:** Beschrijving Conch Shell en Bonefish, beiden verboden te verzamelen maar hier is geen algemene informatie over

### *Ab2. Bovenwaternatuur (parken) en kwetsbaarheid*

- Bonaire Holiday
    - Blz. 7 Beschrijving Flamingo's, bescherming
  - Curaçao, officiële gids tot het eiland
    - Blz. 64 t/m 70, planten, dieren en vogels
  - Living Islands; WWF
    - Beschrijving kustgebied en binnenland, soorten vogels, bomen, planten, moerassen, bergen
  - Tam Tam
    - Blz. 18 en 19, simpele beschrijving kolibrie, leguaan, ratelslang, hert, papegaai, schorpioen en flamingo
- **Gemiste informatie Ab2:** Achtergrond informatie over de beschermde diersoorten lizards, iguanas, bats en verboden plantensoorten

### *Ab3. Bedreigde plant- en diersoorten*

- Buyer Beware
    - Overzicht alle verboden plant- en diersoorten
  - Endangered exotic plant and animal species
    - Algemene informatie over bedreigde exotische plant- en diersoorten, paar voorbeelden
  - Bonaire Marine Park, infomapje
    - Protected Species; overzicht beschermde soorten
- **Gemiste informatie Ab3:** Geen

#### *Ab4. Cultuur en kwetsbaarheid*

- Vakantiemeter NCDO
  - Beeld hoe toerisme van invloed is op bevolking e.d.
- ➔ **Gemiste informatie Ab4:** Informatie over wat het toerisme tot nu toe heeft veranderd aan de cultuur van de bevolking, wat vind bevolking hiervan

#### Ac. Initiatieven met een duurzaam doel

##### *Ac1. Organisaties met een duurzaam doel*

- Buyer Beware
    - Over CITES
  - Living Islands; WWF
    - Blz. 45 en 46, overzichten organisaties gericht op behoud en bescherming
  - Ten Ways (PADI)
    - Beschrijving PADI AWARE project
  - Bonaire Marine Park
    - Info over wat doet BMP
  - Sea Turtle Conservation
  - The Bonaire Nature Alliance
    - Oude batterijen project
  - You can help Save Klein Bonaire
  - CITES
  - Duiken Curaçao
    - Beschrijving CARMABI, Strandwacht, Stichting Reefcare, Reef Alarm Hotline
  - Reef Care Curaçao
  - Het verborgen Curaçao
    - Beschrijving Stichting Uniek Curaçao
  - Curaçao, Take the Plunge
    - Blz. 68 t/m 71; Activiteiten, onderzoek en behoud (overzicht organisaties)
  - Tene Antiyas Neerlandes Limpi
    - Blz. 82-83 Overzicht groene hotel initiatieven overheid
    - Blz. 111 en 113 overzicht organisaties Reef Care, Amigu di Tera, Carmabi, Stichting Uniek Curaçao
  - Contourennota VOMIL
    - Beleid toerisme, milieu en natuur
  - Good Practice voorbeelden Bonaire
    - Overzicht good practice vanuit overheid Project Duurzaam Toerisme NA
- ➔ **Gemiste informatie Ac1:** Geen

##### *Ac2. Mogelijke milieu maatregelen voor activiteiten en accommodaties*

- Criteria VOMIL
    - Criteria duikscholen, duikers, snorkelaars, vaarders, educatie, landgebonden activiteiten, locale cultuur en economie
  - Tene Antiyas Neerlandes Limpi
    - Blz. 84 Mogelijke milieu-maatregelen voor hotels
    - Blz. 100 Mogelijke milieu-maatregelen voor duikscholen
- ➔ **Gemiste informatie Ac2:** Mogelijke milieu-maatregelen activiteiten

#### Ad. Natuur- en milieu i.r.t. de bevolking

- Curacao, officiële gids tot het eiland
  - Algemene informatie over geschiedenis, economie, cultuur
- De Nederlandse Antillen
  - Algemene informatie over geschiedenis en cultuur
- Tene Antiyas Neerlandes Limpi
  - Blz. 88 /89/167 Problemen i.v.m. het uitvoeren van milieu-maatregelen voor hotels (geen instituties voor gescheiden afval, geen rioleringssysteem, problemen energie-bedrijf, beleid t.o.v. biologische zeep (duur), geen informatie, kosten, niet geïnstrueerd personeel, beloftes die niet waargemaakt worden, VOMIL geen regels t.o.v. milieu vriendelijk gedrag)
  - Blz. 102/103/180 Problemen i.v.m. het uitvoeren van milieu-maatregelen voor duikscholen (tijd, geld)
  - Blz. 114 Problemen milieuorganisaties (geen geld, geen middelen, geen mensen)
  - Blz. 114 Problemen lokale bevolking (ander gedrag, geld)
- Vakantiemeter
  - On-line overzicht hoe bevolking Bonaire denkt over toerisme en Nederlanders
  - **Gemiste informatie Ad:** economische situatie bevolking (struggle to survive), informatie gedrag Antillianen en achtergronden van dit gedrag (slavernij, politiek, cultuur)

#### Ae De toerist i.r.t. natuur- en milieu

- Bonaire Marine Park
  - Informatie waarom entree, visregels, vaarregels, duikregels, schoonmaakduiken, snorkelregels, onderwaterfotografie, cruising + uitleg, do's en do not's
- Coral Reefs
  - Do's en do not's voor duikers, snorkelaars en schippers
- Curaçao, Take the Plunge
  - Blz. 10 en 11 Photo en eco-tips
- Ten Ways (PADI)
  - 10 manieren hoe een duiker het onderwatermilieu kan beschermen met uitleg
- The Bonaire Nature Alliance
  - Vraag aan toerist om oude batterijen mee naar huis te nemen
- Tourism Corporation Bonaire
  - Tips voor in het verkeer en voor het milieu
  - **Gemiste informatie Ac3:** Regels (do's en do not's + uitleg) voor activiteiten en in accommodaties

### **5.2 Module 'Activiteiten'**

#### Ba. Natuur- en milieuverantwoorde watergebonden activiteiten

##### *Ba1. Duiken*

- Bonaire Marine Park
  - Duikregels en uitleg
- Coral Reefs
  - Overzicht do's en do not's
- Curacao, Take the Plunge
  - Duikplaatsen, regels, duikscholen

- Duiken Curaçao, Fun in the Sun
  - Tips, duikplaatsen, duikgebieden, duikscholen
- Ten Ways (PADI)
  - 10 manieren hoe duiker het onderwatermilieu kan beschermen
- Tene Antiyas Neerlandes Limpi
  - Blz. 101 en 102 Duikscholen en genomen milieumaatregelen
  - **Gemiste informatie Ba1:** Overzicht welke duikscholen/locaties milieuvriendelijk en wat zij precies hebben gedaan, prijzen, bijzonderheden

#### *Ba2. Snorkelen*

- All West Snorkel Trail
  - Educatief snorkelprogramma voor bewustwording toerist
- Bonaire Marine Park
  - Snorkelregels en uitleg
- Coral Reefs
  - Overzicht do's en do not's
- Curaçao, Take the Plunge
  - Snorkelplaatsen, tips
  - **Gemiste informatie Ba2:** Overzicht welke snorkelscholen/locaties milieuvriendelijk zijn, wat de maatregelen zijn, prijzen, bijzonderheden

#### *Ba3. Varen*

- Bonaire Marine Park
  - Overzicht regels m.b.t. varen en uitleg
- Coral Reefs
  - Overzicht do's en do not's
  - **Gemiste informatie Ba3:** Overzicht welke vaartours/botenverhuur/locaties milieuvriendelijk zijn, wat de maatregelen zijn, prijzen, bijzonderheden

#### *Ba4-5 Vissen, windsurfen etc.*

- Bonaire Marine Park
  - Overzicht regels m.b.t. vissen, onderwaterfotografie, cruising met uitleg
  - **Gemiste informatie Ba4-5:** Overzicht welke organisaties/locaties milieuvriendelijk zijn, wat de maatregelen zijn, prijzen, bijzonderheden

### Bb. Natuur- en milieu verantwoorde landgebonden activiteiten

#### *Bb1 Natuur(gebieden)*

- Bonaire Holiday
  - Pagina groot stuk over Washington-Slagbaai Nationaal Park
- Het verborgen Curaçao
  - Makwaku Island, Nieuwpoort-Mijnmaatschappij, Jan Thiel, Malpaís, Hermanus, Hoffi Pastor, Mangobos, Boca Wandomi, Playa Forti, Buraku Watamula, Playa Canoa, Playa Gipy
- Tene Antiyas Neerlandes Limpi
  - Blz. 120 Kleine beschrijving Christoffel park, milieumaatregelen
  - **Gemiste informatie Bb1:** Overzicht natuur(gebieden) met milieumaatregelen, regels, bijzonderheden, toegangsprijzen



*Bb2,3,4,7,8,9 Tours, wandelen, fietsen, restaurants, verhuur, paardrijden*

- **Gemiste informatie Bb2,3,4,7,8,9:** Overzichten natuur- en milieu verantwoorde mogelijkheden, maatregelen, regels, routes, lokale producten, prijzen

*Bb5 Bezienswaardigheden en musea*

- Het verborgen Curaçao
  - Paradera van Dinah Veeris, Struisvogelfarm, Landhuis Ronde Klip, Fort Beekenburg, Landhuis Noordkant, Kueba di wela, waterlooppot Fort Nassau, Win, Stupi Haltu, Klein Piscadera, Landhuis Klein Piscadera, Boca Sami, San Pedro, Oude bakkerij, Waterlooppot bij Dokterstuin, Suikermolen bij Santa Cruz, Slavenhuisjes van Savonet
- **Gemiste informatie Bb5:** Overzichten natuur- en milieu verantwoorde mogelijkheden, milieumaatregelen, regels, bijzonderheden, prijzen

*Bb6 Restaurants*

- Buyer Beware
  - Informatie beschermde soorten
- **Gemiste informatie Bb6:** Overzicht restaurants met lokale producten op de kaart, maar geen beschermde diersoorten, milieumaatregelen, bijzonderheden, prijzen

### 5.3 Module 'Accommodaties'

#### Ca Hotels

*Ca Overzicht 'groene' hotels*

- Overzicht deelnemers Greenglobe
  - Buddy Dive, Capt. Don's Habitat, Harbour Village, Lagoen Hill, Lions Dive, Plaza Resort, Avila Beach, Lions Dive Curaçao, Porto Paseo, Princess Beach
- Tene Antiyas Neerlandes Limpi
  - Blz. 87/88/165 Maatregelen genomen door de hotels
- **Gemiste informatie Ca:** Overzicht werkelijke 'groene' hotels, maatregelen van deze hotels, hoe ondersteuning toerist, wanneer werkelijk 'groen'

#### Cb Appartementen

*Cb Overzicht 'groene' appartementen*

- Hotelplan reisbrochure
  - Appartementen Alablanca
- **Gemiste informatie Cb:** Overige 'groene' appartementen met faciliteiten, ligging, (voorgenomen) milieumaatregelen, wanneer werkelijk 'groen', hoe ondersteuning toerist

#### Cc Bungalows

*Cc Overzicht 'groene' bungalows*

- Overzicht deelnemers Greenglobe
  - Lagoen Hill
- **Gemiste informatie Cc:** Overzicht werkelijke 'groene' bungalows, (voorgenomen) milieumaatregelen van deze bungalows, wanneer werkelijk 'groen', hoe ondersteuning toerist

#### 5.4 Conclusie

In dit hoofdstuk is op gedetailleerder niveau gekeken welke informatie ontbreekt voor duurzame informatie voor de Nederlandse Antillen. In deze conclusie zal naast de opsomming van deze gemiste informatie tevens worden aangegeven waar deze gemiste informatie gevonden zou kunnen worden.

Voor de volgende modules geldt dat er voldoende informatie beschikbaar is: Aa1-2, Ab3, Ac1

Voor de algemene module is de volgende informatie nog benodigd:

1. Achtergrond informatie over de beschermde Conch Shell en Bonefish, Hagedis, Leguaan en vleermuis en de verboden plantensoorten orchidee, lelie, cactus, dravik en pokhout  
- Bron: Antillia Collectie bibliotheek Den Haag
2. Informatie over wat het toerisme tot nu toe heeft veranderd aan de cultuur van de bevolking en wat vindt bevolking hiervan  
- Bron: VOMIL
3. Mogelijke milieu-maatregelen voor activiteiten (uitgezonderd duiken/snorkelen)  
- Bron: Bibliotheek Den Haag
4. Regels (do's en do not's + uitleg) voor activiteiten en in accommodaties  
- Bron: VOMIL
5. Informatie over de economische situatie van de bevolking (struggle to survive), informatie over het gedrag en de houding van Antillianen en achtergronden van dit gedrag (slavernij, politiek, cultuur)  
- Bron: VOMIL

Voor de module 'Activiteiten' is de volgende informatie nog nodig:

1. Overzicht van welke duikscholen/snorkelscholen/vaartours/botenverhuurders/overige organisaties voor watersport/locaties milieuvriendelijk zijn en wat zij precies hebben gedaan op het gebied van milieuvriendelijkheid, prijzen en bijzonderheden
2. Overzicht natuur(gebieden) met milieumaatregelen, regels, bijzonderheden, toegangsprijzen
3. Overzichten natuur- en milieu verantwoorde mogelijkheden voor tours, wandelen, fietsen, paardrijden, bezienswaardigheden en musea, winkels, verhuurders, met de genomen maatregelen, regels, routes, lokale producten en prijzen
4. Overzicht restaurants met lokale producten op de kaart, maar geen beschermde diersoorten, de genomen milieumaatregelen, bijzonderheden en prijzen  
- Bron punt 1 t/m 4: VOMIL

De module 'Accommodaties' mist nog de volgende informatie:

1. Overzicht werkelijke 'groene' hotels, appartementen en bungalows, maatregelen van deze accommodaties, hoe de toerist kan ondersteunen en wanneer de accommodatie werkelijk als 'groen' kan worden aangeprezen.  
- Bron: VOMIL

Na contact met het VOMIL en DROB is gebleken dat bovenstaande gevraagde informatie grotendeels niet voorhanden is. Dit omdat dit nog nooit is uitgezocht. Geprobeerd wordt delen van de gevraagde informatie te vinden bij Reef Care, Uniek Curaçao en TCB, dit zal alleen nog wel enige tijd in beslag gaan nemen. Hopelijk kan de stagiair op Curaçao ook nog een en ander doen om de vragen te beantwoorden.

## 6 Aanbevelingen informatieproducten NA

Op basis van voorgaande hoofdstukken kunnen aanbevelingen gemaakt worden voor de 'duurzame informatieproducten' over Bonaire en Curaçao. Bij deze aanbevelingen wordt rekening gehouden met de conclusies gegeven in de verschillende hoofdstukken en is zoveel mogelijk gebruik gemaakt van de activiteiten uit het werkplan.

### 6.1 Aanbevelingen m.b.t. bestaande producten

Er is behoefte aan duurzame informatie op het gebied van vakanties op de Nederlandse Antillen. De Nederlandse Antillentoerist wil graag meer weten over de toestand van de natuur (onder- en bovenwater) en cultuur en wat er gedaan wordt en gedaan kán worden om de natuur en het milieu te beschermen. Een bepaald gedeelte van deze informatie is reeds voorhanden, hiernaast echter een bepaald gedeelte (voorlopig) nog niet.

Om toch al gedeeltelijk tegemoet te komen aan de wens van de Nederlandse Antillentoerist zal ten eerste integratie van duurzame informatie moeten plaatsvinden in bestaande informatieproducten. Er zijn genoeg informatieproducten waar aan gedacht kan worden. Door reeds bestaande informatieproducten te gebruiken kan het project sneller bekendheid verkrijgen en zal er sneller een breder draagvlak ontstaan. Het project zal op deze manier op een snellere en goedkopere wijze een impuls krijgen. Hieronder staat weergegeven om welke organisaties en producten het gaat, hoe de organisaties aangespoord/benaderd zullen moeten worden en op welke termijn. Ook zal indien nodig, aangegeven worden welke informatiegedeeltes relevant zijn voor de integratie met bestaande producten.

#### 1. Touroperators

Contactmoment: Voor/tijdens boeken

##### - *Opnemen informatie duurzaam toerisme*

De huidige reisbrochures geven zeer weinig tot geen informatie op het gebied van duurzaam toerisme. Om te beginnen zullen eerst de belangrijkste touroperators aangespoord moeten worden om een eco-tip stukje in de brochure op te nemen. In deze stukjes zal in het kort moeten worden aangegeven dat je bv. heerlijk kunt duiken en dat er verschillende initiatieven bestaan om dit zo heerlijk te houden. Ook moet het stukje verwijzen naar folders met tips. (vb. Snowrail)

Financiering van het opnemen van deze informatie ligt bij de touroperator zelf. De touroperator zal overtuigd moeten worden van het feit dat steeds meer consumenten zoeken naar natuur- en milieu verantwoorde vakanties. Door dergelijke informatie te verschaffen geeft de touroperator blijk van natuur en milieubesef, wat zeker mensen zal aantrekken.

De touroperators kunnen reeds op **zeer korte termijn** benaderd worden om afspraken te maken.

##### - *Opnemen groene accommodaties in brochures*

In navolging op de eco-tip stukjes in de brochures, zullen de touroperators in de toekomst aangespoord moeten worden om 'groene' accommodaties op te nemen in hun brochures en hier een soort ecolabeltje bij te zetten. Ook hiervan ligt de financiering bij de touroperator zelf. Deze activiteit kan **nog niet worden uitgevoerd** omdat informatie over groene accommodaties op dit moment nog ontbreekt. De daadwerkelijke certificatie van de hotels zal ongeveer nog een jaar op zich laten wachten. De hotels die zich geïnteresseerd hebben voor het Greenglobe certificaat, zijn daadwerkelijk gemotiveerd om groen te worden, misschien er zou wel al naar deze hotels en parken verwezen kunnen worden.

2. Toeristiek Contactmoment: Bij krijgen reisbescheiden
- *Verwijzen naar Natourdata en de Vakantiemeter*
- Binnen de reisbureaus zelf zal het personeel op de hoogte moeten zijn van het bestaan van Natourdata en de Vakantiemeter. Dit kan gedaan worden door in de database Toeristiek bij Bonaire en Curaçao te verwijzen naar het bestaan van Natourdata en de Vakantiemeter. Deze database wordt vrijwel altijd geraadpleegd wanneer men heeft geboekt en meer informatie wil krijgen. Op deze manier kan het personeel/de uitdraai de boekers verwijzen naar deze programma's op Internet. Wanneer het personeel eenmaal op de hoogte is van het bestaan van beide Internet-sites, zullen zij ook klanten kunnen doorverwijzen die enkel informatie vragen en nog niet hebben geboekt. Deze verwijzing zal hoogstwaarschijnlijk niet kostenloos zijn. De kosten voor de verwijzing zullen moeten worden betaald door de NC-IUCN (Natourdata) en het NCDO (Vakantiemeter).
- Het **tijdstip** van het regelen van de verwijzing is **afhankelijk van de ontwikkelingen bij NC-IUCN en NCDO**. Bij deze organisaties zullen eerst acties moeten worden ondernomen voordat een doorverwijzing mogelijk is. Deze acties staan beschreven in de punten 3 en 4.
3. NC-IUCN - Natourdata Contactmoment: Bij krijgen reisbescheiden
- *Aanpassing Natourdata t.b.v. on-line informatie of t.b.v. Toeristiek*
- Natourdata geeft informatie over o.a. de geologie, klimaat, cultuur en geschiedenis van Bonaire en Curaçao. Naast deze algemene informatie wordt er ook informatie gegeven over plant en diersoorten, initiatieven t.b.v. behoud van de Antillen en tips om bij te dragen aan het behoud van de eilanden. Voor de boeker van een vakantie naar Bonaire en/of Curaçao kan deze informatie erg interessant zijn. Het voldoet gedeeltelijk aan de vastgestelde behoefte.
- Wanneer Natourdata gebruikersvriendelijker gemaakt zou worden, zou het programma een zeer goede on-line informatie aanvulling zijn voor de Nederlandse Antillentoerist. Zoals bij punt 2 al is aangegeven kan Toeristiek naar dit programma verwijzen. Een andere mogelijkheid is het programma aanpassen aan de Toeristiek database. Ook hierbij zal het programma gebruikersvriendelijker moeten worden en waarschijnlijk ook efficiënter. NC-IUCN voert op dit moment onderhandelingen met Toeristiek over integratie van de programma's.
- Om vaart te zetten achter de aanpassing van de on-line informatie en het openbaar beschikbaar stellen ervan op het Internet, dan wel voor de integratie met Toeristiek, zullen er gesprekken gevoerd moeten worden met NC-IUCN. Er zal duidelijk gemaakt moeten worden aan welke informatie de toerist behoefte heeft ten einde het programma efficiënter op te kunnen zetten. Ook het belang dat de ANWB heeft bij de verandering in het kader van het project moet duidelijk gemaakt worden. Deze onderhandelingen kunnen op **zeer korte termijn** gerealiseerd worden.
4. NCDO - Vakantiemeter Contactmoment: Bij krijgen reisbescheiden
- *Uitbreiding Vakantiemeter*
- De huidige Vakantiemeter van het NCDO geeft voor vier gebieden de visies weer van de bevolking t.o.v. toerisme en Nederlanders, Bonaire is één van deze vier gebieden. Het concept is erg bruikbaar voor dit project. Daarom zou de Vakantiemeter in het belang van het project uitgebreid moeten worden met Curaçao. In Toeristiek kan worden verwezen naar de Vakantiemeter.

De uitbreiding van de Vakantiemeter kost veel geld, wat hoogstwaarschijnlijk niet gefinancierd kan worden door het NCDO. Daarom moeten er sponsors worden gezocht om de uitbreiding van het project mede te financieren.

Het zoeken naar sponsors zal moeten gebeuren voordat de onderhandeling over de uitbreiding van de Vakantiemeter plaatsvindt, om zo tijdens de onderhandelingen sterker te staan. Het zoeken naar sponsors kan geschieden **op korte termijn**.

- *Installeren links naar Vakantiemeter in huidige sites/informatieproducten*

De Vakantiemeter is op dit moment nog zeer onbekend bij het publiek. Om hier verandering in te brengen zullen er links tot stand gebracht moeten worden in reeds bestaande, veel geraadpleegde sites. Te denken valt aan de sites van de toeristenbureau's. Ook zou de Vakantiemeter (met of zonder Curaçao) aangeprezen kunnen worden in de reisbescheiden, zoals hiervoor beschreven bijvoorbeeld binnen de uitdraai van Toeristiek. Wanneer men dan een vakantie geboekt heeft naar de Antillen, wordt men op de hoogte gebracht van het bestaan van de Vakantiemeter. Dit kost maar zeer weinig ruimte, terwijl de toerist op deze manier toch een idee krijgt van de cultuur en hoe men denkt over toerisme.

In samenwerking met het NCDO zullen onderhandelingen moeten worden gevoerd over het plaatsen van links op de sites van de toeristenbureau's. Voor de verwijzing in de reisbescheiden zullen in samenwerking met het NCDO onderhandelingen gevoerd moeten worden met de touroperators of Toeristiek. De onderhandelingen kunnen worden gevoerd nadat er een gesprek is geweest met NCDO over de uitbreiding.

5. Schiphol

Contactmoment: Tijdens de heenvlucht

- *Realiseren mobiele vitrine*

Een mogelijkheid om de Antillentoerist al bij de heenvlucht attent te maken op 'verboden' producten is het plaatsen van een mobiele vitrine bij de gate op het vliegveld. Deze mobiele vitrine kan verreden worden wanneer er vertrokken wordt vanaf een andere gate. In de vitrine zijn onder andere de Conch shell en koraal te zien met hierbij informatie over waarom deze soorten niet uitgevoerd mogen worden. Op deze manier wordt de toerist al aan het begin van zijn vakantie attent gemaakt op bedreigde, kwetsbare soorten.

Om de vitrine te realiseren zullen onderhandelingen gevoerd moeten worden met onder andere personen van Schiphol en de douane. Financiering kan gezocht worden bij de ANWB en natuurbeschermingsorganisaties op de Antillen.

6. KLM

Contactmoment: Tijdens de heenvlucht

- *Aanpassen destination video Antillen*

De kosten voor het aanpassen van deze video zijn erg hoog. Zowel de KLM als de ANWB kunnen/willen dit niet betalen. Vanwege de hoge kosten is het belangrijk dat er goed over nagedacht wordt of deze kosten in verhouding staan tot het beoogde resultaat. Er zal uitgezocht moeten worden wat de belangstelling voor de video is tijdens de vlucht en daarnaast in hoeverre de video van invloed is op de toerist.

Vanuit het Imagoproject Curaçao bestaat er interesse voor het product. Wanneer voor het updaten van de video wordt gekozen, is dit een goede financiële partner. In samenwerking met eventuele andere organisaties kan de video op deze manier misschien gefinancierd worden. Afhankelijk van het gesponsorde bedrag kan gekozen worden voor het updaten van de huidige video of het maken van een nieuwe.



Vanuit de Antillen zal **zo spoedig mogelijk** gezocht moeten worden naar andere sponsors, dit omdat het aanpassen of het maken van de video veel tijd in beslag neemt. Belangrijke elementen in de video zullen zijn de beschermde plant- en diersoorten met hieraan gerelateerd het niet eten ervan en het niet uitvoeren. Ook moet aandacht geschonken worden aan de pracht en de kwetsbaarheid van het koraal.

- *Artikel of inlegvel Holland Herald*

Een andere manier om de toerist in het vliegtuig te bereiken is het plaatsen van een artikel over de Antillen in de Holland Herald, het tijdschrift dat elke passagier vanuit zijn stoel kan pakken. Een andere mogelijkheid is het verzorgen van een inlegvel in dit tijdschrift. Afhankelijk van de kosten zal gekeken moeten worden of het artikel/inlegvel gefinancierd kan worden door de ANWB of dat er partners gezocht moeten worden. Het **inventariseren van de mogelijkheden en de kosten is mogelijk in april en het zoeken van partners en het schrijven van het artikel in mei**, waarna het artikel of inlegvel in de eerstvolgende uitgave na mei opgenomen kan worden.

De belangrijkste punten van het artikel of inlegvel moeten zijn de beschrijving van de natuurlijke pracht, de noodzaak deze te behouden, bedreigde/beschermde soorten en tips om bij te dragen aan het behoud van de eilanden.

7. VOMIL/DROB

Contactmoment: Op de bestemming

Op de Antillen zelf wordt **in mei begonnen met het schrijven van een communicatieplan** voor natuur- en milieubewust toerisme. In dit communicatieplan zullen onder andere de volgende elementen zijn opgenomen.

- *Natuur- en milieuinformatie in hotels*

In de 'groene' hotels is een Internetzuil geplaatst waar de toerist verschillende relevante duurzame sites kan bekijken. (o.a. Vakantiemeter)

- *Rondleidingen door lokale gidsen*

Bepaalde excursies zijn extra interessant als een lokale gids de excursie begeleidt. Deze gids kan naast de geijkte zaken ook informatie geven over hoe de bevolking is, enzovoorts.

## 6.2 Aanbevelingen m.b.t. een nieuw product

De mogelijkheden weergegeven in paragraaf 6.1 zijn goede manieren om op een breder vlak duurzaam toerisme te promoten. Om echter geheel in de behoefte van de Nederlandse Antillentoerist te voorzien, zal er ook een nieuw product ontwikkeld moeten worden. Uit de analyse is namelijk gebleken dat er nog geen totaalproduct bestaat dat én aansluit bij de gewenste toonzetting én juiste, passende informatie bevat. Een probleem bij het ontwikkelen van een nieuw product is echter dat het product **niet op korte termijn** vervaardigd kan worden omdat bepaalde gedeeltes van de nodige informatie (voorlopig nog) niet beschikbaar is. Er zal gewacht moeten worden tot deze punten zijn uitgezocht op de Antillen. Hieronder worden twee opties uitgewerkt, een duurdere en een goedkopere, met betrekking tot het vervaardigen van een nieuw product.

### 1. *Het Antillen Actiepaspoort*

- Het Antillen Actiepaspoort is een boekje van handzaam formaat dat bijvoorbeeld in de broekzak of het overhemd meegenomen kan worden. Het boekje is gemaakt van ongebleekt recycle-papier en is uitgevoerd in kleuren die passen bij de Antillen. Het boekje ziet er niet 'goedkoop' uit.



Men ontvangt dit boekje als men de vakantie naar Bonaire en/of Curaçao al geboekt heeft, een opsomming van de 'groene' accommodaties is dus niet nodig omdat men al een accommodatie heeft geboekt. Hiermee is een gedeelte van het bovengeschetste probleem over de gemiste informatie opgelost.

Het paspoort heeft als doel het aanbod van de verschillende 'natuur- en milieubewuste' activiteiten te laten zien, zodat de toerist verantwoorde 'groene' keuzen kan maken. Onder deze activiteiten vallen ook de activiteiten van de verschillende natuur en milieuorganisaties om zo te laten zien wat er gedaan wordt aan het milieu. Ook zullen tips worden gegeven om natuur- en milieubewust te handelen tijdens bv. het duiken en in het hotel. Hieronder zal een voorlopige hoofdstuk opbouw worden weergegeven.

Inleiding	Doel boekje, U komt genieten op de Antillen, met dit boekje helpen wij u hierbij en geven wij u wat tips om de eilanden mooi te houden.
Hoofdstukje 1	De natuur van de Antillen (onder- en bovenwater flora en fauna, bijzondere soorten, kwaliteit, uniekheid)
Hoofdstukje 2	Wat wordt er aan N/M gedaan op de eilanden (organisaties met activiteiten, bevolking)
Hoofdstukje 3	Watergebonden activiteiten (mogelijke activiteiten, do's en do not's)
Hoofdstukje 4	Landgebonden activiteiten (mogelijke activiteiten, do's en do not's)
Hoofdstukje 5	Overige toeristentips (hoteltips, gedragtips)

De financiering van het boekje kan gezocht worden bij de ANWB, de toeristenbureau's op de eilanden en de organisaties die in het boekje staan vermeld.

## 2. De Tiptas

- De Tiptas is een cross-over rugzak met transparante plastic vakjes waarin zes kleine vierkante boekjes over verschillende onderwerpen zitten. Deze tas is voor langere tijd bruikbaar, ook in Nederland (de tip-boekjes zijn uitneembaar). De tas moet zijn uitgevoerd in aantrekkelijke kleuren die passen bij het doel van de tas en bij de eilanden. Men krijgt de tas als men in het vliegtuig op weg naar Bonaire of Curaçao is. Ook hierbij geldt weer dat de vakantie dan al geboekt is en men geen overzicht meer hoeft te hebben van 'groene' hotels.

Het doel van de tas is de toerist tips aan te reiken voor natuur- en milieu verantwoorde activiteiten en tips in het kader van do's en do not's. Hiernaast kan de tas goed dienen als 'afval'-tas wanneer men er op uit is en als 'boodschappen'-tas als men gaat winkelen. De tas zal daarom indirect zorgen voor minder afval en minder gebruik van plastic tasjes.

De Tiptas bevat zes verschillende kleine boekjes van 6 tot 10 pagina's in verschillende toepasselijke kleuren met de volgende titels en onderwerpen:

- Tip Natuur
  - Beschrijving onder- en bovenwater flora en fauna, uniekheid, kwaliteit bijzondere soorten
- Wetenswaardigheden-Tip
  - Kleine wetenswaardigheden over de geschiedenis, bevolkingsopbouw, klimaat, economie, veel baaien
- Water-activiteiten-Tip
  - Mogelijkheden N/M verantwoorde activiteiten, do's en do not's
- Land-activiteiten-Tip
  - mogelijkheden N/M verantwoorde activiteiten, do's en do not's
- Buyers-Tip
  - Wat wel/niet kopen in winkels en als souvenirs en wat wel/niet eten in restaurants
- Wist u al dat...-Tip
  - er veel organisaties zijn die wat doen aan N/M (beschrijvingen), de bevolking anders doet/handelt want..., u ook kunt meehelpen aan het behoud door....

De financiering van de Tiptas moet even als de financiering van het Antillen Actiepaspoort opgebracht worden door meerdere organisaties zoals de ANWB, de toeristenbureau's en de organisaties die opgenomen zijn in de boekjes.

### 3. *Bedankje voor het natuur- en milieubewust handelen en resultaat*

Tijdens de terugvlucht wordt een presentje uitgedeeld als bedankje voor het natuur- en milieubewust handelen. Gedacht kan worden aan het uitdelen van (een doosje) met lokale snoepjes of een 'leguaanknuffeltje' met hieraan een kaartje met de resultaten van het handelen. Bijvoorbeeld het totaal aan energiebesparing, waterbesparing en de terugkomst van bepaalde plantensoorten.

Het doel van dit bedankje is de toerist het gevoel te geven dat hij heeft bijgedragen aan het behoud van de Antillen en hem te stimuleren zich ook de volgende vakanties duurzaam te gedragen.

De financiering zal eveneens door meerdere partijen gebeuren, waaronder de ANWB

### 6.3 **Conclusie**

Afgezien van het geld zijn er voldoende middelen in te zetten om duurzaam toerisme op de Antillen te promoten. Het is ook zeker belangrijk dat in iedere geval enkele van bovenstaande manieren worden benut, zodat het project 'Natuur en Milieu verantwoord Toerisme op de Nederlandse Antillen' een impuls en bredere bekendheid krijgt. Het gebruik van bestaande informatiebronnen is erg belangrijk voor deze bredere bekendheid. Mogelijkheden zijn genoemd in dit hoofdstuk. Om echter volledig te voorzien in de behoefte van de Nederlandse Antillentoerist, zoals beschreven in hoofdstuk 2, is het ook nodig een nieuw product te ontwikkelen. Voorbeelden hiervoor die in dit hoofdstuk zijn gegeven, zijn het Antillen Actiepaspoort en de Tiptas.

## 7 Acties

Voorgaande stappen zijn allen genomen om een geschikte database met informatie op het gebied van natuur- en milieu verantwoord toerisme te kunnen opzetten, met het uiteindelijke doel het vervaardigen van aantrekkelijke duurzame informatiemiddelen voor de Antillen. De database met informatie zal gaan dienen om de activiteiten met betrekking tot de informatieproducten makkelijker en sneller te kunnen uitvoeren. Wanneer bijvoorbeeld een touroperator komt vragen om duurzaamheidsinformatie voor in zijn reisbrochure, is deze informatie gelijk uit de database te halen. Als de database gereed is, kunnen stappen worden ondernomen om de duurzaamheidsinformatie werkelijk te gaan verspreiden.

In dit hoofdstuk zullen de verschillende stappen worden weergegeven om te komen tot (een) geschikte eindproduct(en) en zal worden aangegeven op welk tijdstip dit zal moeten gebeuren.

### 7.1 Activiteitenplan - onderdeel informatie producten

In het plan van aanpak van het project 'Natuur en milieubewust toerisme op de Nederlandse Antillen' is een activiteitenplan weergegeven voor het onderdeel informatieproducten. In deze paragraaf zal worden gekeken welke punten reeds zijn uitgevoerd, welke nog moeten worden uitgevoerd en wanneer dit zal moeten gebeuren. Hiernaast zal worden gekeken of bepaalde acties worden gemist.

#### *Activiteit 1. Analyse bestaande info-middelen*

- a. Analyse
- \* bestaand onderzoek uitgaand toerisme, natuur en milieu: ANWB Omnibus;
  - \* Scriptie De Korver 'Tene Antiyas Neerlandes Limpi'
  - \* Haalbaarheidsonderzoek Natourdata/NC-IUCN

Doel: Criteria en richtlijnen vaststellen voor vorm en inhoud nieuwe informatieproducten

Reeds gedaan: Analyse ANWB Omnibusonderzoek en analyse scriptie De Korver (H2)

Nog te doen: Analyse haalbaarheidsonderzoek Natourdata/NC-IUCN

Tijdspad: Wanneer nog nodig analyse uitvoeren in week 15

- b. Identificatie bestaande informatieproducten Antillen

(o.a. officiële gids tot het eiland, CTDB, reisgidsjes ANWB, CITES brochure, info van NGO's Antillen)

Doel: Bruikbaarheid bepalen voor het project, opdoen ideeën voor nieuwe informatieproducten

Reeds gedaan: Identificatie bestaande informatieproducten Antillen (H4)

Nog te doen: X

Extra gedaan: Analyse reisbrochures touroperators

- c. Identificatie en analyse bestaande natuur en milieu-informatie producten voor uitgaand toerisme  
Doel: Bepalen succes en faalfactoren van de gehanteerde aanpak t.b.v. de nieuw te ontwikkelen producten

Reeds gedaan: Analyse gebruik ANVR-brochure 'Reiswereld en de zorg voor het milieu' (H3+onderzoek de Korver), analyse internet naar bestaande N/M-informatieproducten voor uitgaand toerisme (geen resultaten)

Nog te doen: Identificatie en analyse eventuele overige producten

Tijdspad: Uitvoeren in week 15

Tijdspad: Week 16/17 invoeren database

- d. Vaststellen welke informatieproducten ontwikkeld moeten worden of moeten worden gebruikt

Reeds gedaan: Bepalen welke bestaande producten/kanalen kunnen worden benut (werkplan, Hoofdstuk 5), bepalen wat de inhoud moet zijn van de te verspreiden producten (Hoofdstuk 2+3), schrijven van aanbeveling (H6)

Nog te doen: Bepalen of er en zo ja welke nieuwe informatieproducten ontwikkeld moeten worden

Tijdspad: Uitvoeren in week 18

- e. Vaststellen van de vorm en de inhoudelijke thema's van de producten

Doel: Duidelijkheid in wat er ontwikkeld moet worden en wat de inhoud daarvan moet zijn

Reeds gedaan: In algemene zin gekeken naar de inhoudelijke thema's (H3/m5)

Nog te doen: Vaststellen vorm, keuze welke stukken uit database worden gebruikt, herschrijven teksten

Tijdspad: Uitvoeren 19 t/m ??

*Activiteit 2. Ontwerp en testen nieuwe informatieproducten*

- f. Ontwikkelen concept informatieproducten op basis van al bestaande Antillenproducten of producten nieuw ontwerpen

- g. Toetsen vorm en inhoud informatieproducten

Doel: Voorwaarden creëren voor effectieve en optimaal bij eindgebruiker aansluitende producten

- h. Bijstelling via nader te bepalen pre-test methode

- i. Ontwikkelen nieuwe en/of actualiseren bestaande informatieproducten

*De Antillen zijn mooi...  
laten we 't mooi houden*  
*Aanvulling*

## **Inhoudsopgave**

<b>Hoofdstuk 1.</b>	Het project 'Natuur- en milieu verantwoord toerisme NA	3
<b>Hoofdstuk 2.</b>	Primaire doelgroepen	5
	2.1 Doelgroep omschrijving	5
	2.2 Keuze doelgroep	8
<b>Hoofdstuk 3.</b>	Communicatie naar de gekozen doelgroepen	10
	3.1 Contactmoment	10
	3.2 Doelstellingen en boodschap	11
	3.2.1 Duikers en snorkelaars	11
	3.2.2 Zon- en strandzoekers	12
<b>Hoofdstuk 4.</b>	Aanbevelingen communicatiemiddelen	13
	4.1 Aanbevelingen m.b.t. bestaande producten	13
	4.2 Aanbevelingen m.b.t. een nieuw product	17
	4.3 Aanbevelingen m.b.t. communicatie naar intermediairs	20
<b>Bijlage I</b>	Toets eerste aanbevelingen op gestelde doelen, contactmoment enz.	21
<b>Bijlage II</b>	Kort overzicht en mogelijke selectiemethode	24



## 1. Het project

### “Natuur- en milieu verantwoord toerisme op de Nederlandse Antillen”

#### Doel

Het project heeft als doel het in stand houden van zowel de natuur- & milieukwaliteit van de Antillen. Hiernaast draagt het project bij aan de versterking van de kwaliteit van het toeristisch product ‘Antillen’ in samenhang met een respectvolle omgang met natuur, cultuur en bevolking op de vakantiebestemming door de Nederlandse Antillentoerist.

#### Projectdoelstelling

Aan tenminste drie nader te benoemen type Nederlandse vakantiegangers worden ten minste vijf mogelijkheden aangeboden om tijdens de vakantie op Bonaire of Curaçao natuur en milieu te ontzien.

#### Middel

- Ontwikkeling en verstrekking van informatie aan Nederlandse toeristen;
- Toegankelijk maken en creëren van handelingsperspectieven voor toeristen;  
(Handelingsperspectief = De toerist moet weten wat wel en niet schadelijk is voor de natuurlijke omgeving, en de eilanden moeten het de toerist makkelijk maken om omgevingsbewust te handelen.)
- Opbouwen van een netwerk duurzaam toerisme Antillen, via ondersteuning van bestaand beleid en initiatieven met speciale aandacht voor de positie van de bevolking.

#### Randvoorwaarden

- \* In het project wordt geaccepteerd dat de vakantieganger zijn keuze voor de bestemming en het transportmiddel al heeft gemaakt.
- \* Pakketten van aan te bieden handelingsperspectieven worden met behulp van alle betrokken partijen ontwikkeld.
- \* De aan de toerist aan te bieden handelingsperspectieven kunnen ook worden benut door Antilliaanse toeristische organisaties.
- \* De toerist wordt slechts benaderd met zaken waaraan hij zelf actief kan meewerken, die duidelijk zichtbaar zijn en makkelijk toegankelijk.
- \* De aangeboden handelingsperspectieven moeten bijdragen aan het vakantiegevoel.

#### Doelgroepen

*Primair:* Nederlandse vakantiegangers op Bonaire en Curaçao, onderverdeeld in\*:

- ◆ duikers en snorkelaars;
- ◆ overige watersporters;
- ◆ zon- en strandzoekers;
- ◆ cruisetoeristen;
- ◆ familiebezoekers;
- ◆ zakenmensen.

(\* de vakantieganger kan tijdens zijn verblijf binnen meerdere doelgroepen vallen)

*Secundair:* Op Bonaire en Curaçao:  
◊ accommodatieverschaffers en horeca;  
◊ duik- en sportorganisaties;  
◊ organisatoren van attracties;  
◊ gids/reisleider-organisaties;  
◊ lokale vervoerders.

*Tertiair:* Intermediaire doelgroepen:  
⇒ Nederlandse duik- en sportorganisaties;  
⇒ uitgaande touroperators / vervoerders in Nederland;  
⇒ incoming agencies ter plaatse;  
⇒ reisbureaus in Nederland;  
⇒ lokale reisbureaus op de Antillen;  
⇒ tourist info offices.

### **Toonzetting**

Ook de toonzetting moet aansluiten bij het vakantiegevoel van de toerist. Het geheel moet de toerist zo makkelijk mogelijk gemaakt worden, maar toch voldoende zijn om een wezenlijk verschil uit te maken en om een goed gevoel op te roepen.

De toonzetting van de campagne zal daarom als volgt moeten zijn:

*Bonaire en Curaçao zijn prachtig, kom en geniet/heb plezier ..... en zo kun je ons helpen het mooi te houden.*

### **Timing**

De toerist kan en zal pas wat met de hem aangereikte informatie doen, als hij er ontvankelijk voor is en het hem in hapklare direct toepasbare brokken wordt aangeboden.

Per contactmoment met de toerist zal iets nieuw moeten worden verteld, terwijl de kernpunten als rode draad worden herhaald. *De kracht van herhaling alsmede het aantrekkelijke van het nieuwe, worden hiermee ten volle benut.* Daarom is een op elkaar afgestemde voorlichtingscampagne noodzakelijk. *De informatie die per onderscheiden doelgroep wordt gegeven, moet nauw worden afgestemd op de geboekte vakantie en de daarbij behorende handelingsperspectieven.*

## 2. Primaire doelgroepen

In dit hoofdstuk zullen de primaire doelgroepen, zoals omschreven in het projectplan, worden uitgewerkt. Er wordt onder andere gekeken naar de omvang van de groep en de invloed die zij heeft op de natuur en het milieu. Aangezien cijfers per specifiek te onderscheiden doelgroep niet voor alle doelgroepen voorhanden zijn, komen de genoemde onderwerpen per doelgroep niet geheel overeen.

Na de doelgroepschrijving volgt een doelgroepkeuze. De reden hiervoor is dat communicatie, vanwege de verschillen tussen de groepen, zich niet op alle doelgroepen tegelijk kan richten. De communicatie zal zich eerst op deze gekozen doelgroep richten.

### 2.1 Doelgroep omschrijving

#### A. Duikers en snorkelaars

Van alle duik- en snorkeltoeristen in de Antillen komt bijna de helft uit Nederland. Van het totaal aantal Nederlandse toeristen gaat ruim 20% duiken en komt ruim 10% hier speciaal voor. Ruim 40% gaat snorkelen, terwijl een kleine 20% hier speciaal voor komt. De doelgroep komt uit de wat hogere sociale klasse en is gemiddeld 32 jaar oud. Mannen duiken iets vaker dan vrouwen. Men komt over het algemeen met een metgezel, duikers komen ook wel groepsgewijs. De gemiddelde verblijfsduur is 15 dagen en men verblijft voornamelijk in een hotel.

Bijna de helft van de duikers is beginner, dan andere helft gevorderd dan wel ver-gevorderd. De duiker vindt duikshows niet belangrijk, duikmagazines wel.

Duikers en snorkelaars zijn nauw betrokken bij de natuur en het milieu. De activiteiten van deze groep kunnen van grote invloed zijn op het milieu en de natuur van de eilanden. Duikers en snorkelaars hebben allemaal hetzelfde belang, zij willen allen de onderwaterwereld ontdekken en genieten van de natuurlijke schoonheid. De voorkennis van deze doelgroep is homogeen, men weet dat de onderwaterwereld fragiel is en dat je respect moet hebben voor de planten en dieren die in deze natuurlijke omgeving leven. Men is vooral op de hoogte van goede duik- en snorkellocaties en van wat men kan verwachten.

De duiker en snorkelaar wil bijdragen aan de natuur en het milieu, maar wil niet dat natuur- en milieubewust handelen moeilijk is en veel invloed heeft op de vakantiebeleving. Duurzame informatie moet verrijkend zijn en tegelijkertijd inzicht verschaffen in zaken die nuttig zijn voor de duiker en snorkelaar. De boodschap moet interessant zijn en niet opdringerig.

#### B. Overige watersporters

Onder de overige watersporten vallen varen (kajakken, kanoën), waterskiën, zeilen en diepzee-vissen. Van de Nederlandse Antillentoerist gaat 3% waterskiën, 3% zeilen, 1% diepzee-vissen en 5% varen. Deze doelgroep verblijft iets meer in een appartement.

Voor deze doelgroep is het onderwatermilieu iets minder belangrijk. Bij deze groep gaat het vooral om de brekende golven, wind en uitzicht. Natuurlijk hecht men wel belang aan de flora en fauna die van bovenaf in het water te zien is. De natuur en het milieu kan door deze groep vooral negatief beïnvloed worden door het ankeren en het vastlopen op koraal.

### *C. Zon- en strandzoekers*

De grootste groep Nederlanders kan ingedeeld worden bij de zon- en strandzoekers. Men komt voor het zonnige klimaat, met een altijd aanwezige verkoelende passaatwind. Ook deze groep behoort tot de hogere sociale klasse en reist met een metgezel of anders met familie. De gemiddelde leeftijd van deze groep ligt iets hoger en ligt op eind dertig, begin veertig. Driekwart van deze mensen verblijft in een hotel tegenover 20% in een appartement. De huidige 'zon- en strandtoerist' komt niet alleen meer voor zon, strand en zee. Ook de rijke historie, de plaats op de UNESCO wereldranglijst, het culturele en het natuurlijk erfgoed trekt vele toeristen. De zon- en strandzoekers ondernemen tal van activiteiten die variëren van een 'gewoon' strandbezoek tot golfen en van een wandeling in een park tot snorkelen. Tijdens deze veelheid aan activiteiten kan de zon- en strandtoerist een grote invloed uit oefenen op het milieu en de natuur. Wat doen zij met hun afval? Verzamelen ze bedreigde soorten?

Het belangrijkste voor de zon- en strandtoerist is het hebben van een fijne vakantie met schone stranden. Zij willen uitrusten en wat attracties bezoeken en thuiskomen met goede herinneringen. De voorkennis van deze toeristen is niet zo groot. Zij weten meestal alleen waar ze verblijven en welke activiteiten mogelijk zijn. Sommigen weten meer door het lezen van informatieboeken over de bestemming. Wanneer deze groep duurzame informatie krijgt aangereikt, zal deze moeten aansluiten bij het vakantiegevoel en niet te opdringerig en moeilijk moeten zijn.

### *D. Cruisetoeristen*

De Antillen zijn geliefde aanleghavens voor cruiseschepen. Het is echter onbekend wat het percentage Nederlanders is dat de eilanden aandoet tijdens een cruise. Wel is bekend dat het totaal aantal cruisetoeristen ongeveer een kwart tot een derde is van het totaal aantal toeristen en dat dit aantal stijgt door een groeiend aantal cruiseschepen en een groeiend aantal passagiers per schip.

Cruisetoeristen verblijven over het algemeen maar een korte tijd op de eilanden. In deze korte periode willen zij vaak winkelen en de belangrijkste dingen hebben gezien of gedaan. Driekwart van de bestedingen van de passagiers is op winkelen gericht, dit betekent dat goede communicatie zal moeten plaatsvinden over wat men wel en niet kan kopen. Hiernaast heeft deze groep invloed op de 'top-attracties'. Geprobeerd kan worden de toeristen zo te beïnvloeden dat zij bij niet alleen meer voor deze top-attracties kiezen, maar ook voor de wat kleinere attracties en dat men kiest voor het meest natuur- en milieuvriendelijk alternatief. Dit zal de top-attracties enigszins ontlasten. Natuurlijk zal ook deze groep op de hoogte gebracht moeten worden van de verschillende do's en do not's.

De cruisetoeristen hebben geen negatieve invloed als het gaat om energie of watergebruik op de eilanden, aangezien zij geen gebruik maken van de accommodaties op de eilanden. Dit maakt echter informatie over zorgvuldig gebruik van deze zaken niet overbodig.

Voor deze groep zullen duurzame informatieproducten in ieder geval de mogelijke handelingsperspectieven bij de verschillende 'top'-attracties moeten bevatten. Ook hier geldt weer dat de informatie niet opdringerig moet zijn en moet aansluiten bij het vakantiegevoel.

### *E. Familiebezoekers*

De familiebezoekers zijn een geheel andere redelijk grote doelgroep. Deze doelgroep heeft meestal een speciale band met de eilanden. De leeftijden van deze mensen zijn redelijk gelijk verdeeld en men komt vooral alleen of met familie. De familiebezoekers blijven voor een langere tijd en verblijven over het algemeen in privé-woningen.

De familiebezoeker neemt gemiddeld minder deel aan activiteiten als duiken, snorkelen en het bezoeken van attracties. Ze bezoeken wel vaker onbekende plaatsen. Hiernaast weet deze groep over het algemeen wel hoe zij milieuvriendelijk kan handelen. Hiermee beïnvloeden zij vaak de familie die veel minder milieuvriendelijk is ingesteld.

Familiebezoekers vinden het belangrijk een fijne vakantie te hebben, plaatsen te bezoeken die voor hen belangrijk zijn en familie te zien. De voorkennis van deze groep is groot. Zij zijn al bekend met de cultuur en weten reeds wat belangrijke processen en problemen zijn op de bestemming. Deze groep heeft geen last van een cultuurschok.

Duurzame informatie voor deze groep kan complexer zijn, omdat deze groep al op de hoogte is van verscheidene zaken en reeds geïnteresseerd is in de cultuur.

### *F. Zakenmensen*

De groep zakenmensen op de Antillen is groot en wordt steeds groter. Onder deze groep vallen onder andere militairen die op training zijn (meestal voor een paar maanden).

In de weekenden gedragen deze mensen zich ook als toeristen. Driekwart van de zakenmensen verblijft in een hotel, andere accommodatievormen die worden gebruikt zijn 'bij vrienden' of elders. Verder reist men vaak alleen en ligt de gemiddelde leeftijd van deze groep tussen de 35 en 50.

De groep zakenmensen met een wat korter verblijf onderneemt duidelijk minder activiteiten dan de andere doelgroepen. De echte bekende toeristische attracties worden tijdens de zakenreisjes wel bezocht. Hiernaast zijn activiteiten als tennissen en diepzeevissen iets populairder.

De zakenmensen komen allereerst voor het werk, hiernaast willen zij van de omgeving genieten wanneer ze vrij zijn. Ook zij willen uitrusten en genieten van attracties.

De voorkennis van deze groep blijft over het algemeen beperkt tot het weten waar men gaat werken en enige algemene kennis over het klimaat, steden en accommodaties. Militairen hebben een iets grotere voorkennis doordat zij in Nederland een informatieavond krijgen aangeboden. Tijdens deze avond krijgen zij informatie over natuur, milieu, criminaliteit en cultuur. Deze groep is meer geïnteresseerd in de cultuur op het eiland en in zaken die anders zijn dan voor toeristen.

Duurzame informatie voor zakenmensen moet informatiever zijn en iets toevoegen aan de informatie waarover zij reeds beschikken. De informatie moet ook niet opdringerig zijn.

Wanneer uitgelegd wordt waarom dingen gaan zoals ze gaan, kan milieuvriendelijk gedrag worden aangemoedigd, terwijl misschien lijkt of er geen milieumaatregelen worden genomen.



## 2.2 Keuze doelgroep

Om aan te geven welke middelen gebruikt en ontwikkeld moeten worden om (een van) de doelgroepen het beste te bereiken, zullen eerst de verschillende doelgroepen met elkaar worden vergeleken en zal een keuze gemaakt moeten worden welke doelgroepen **in eerste instantie** (niet) worden benaderd. Uiteraard zullen de groepen die op dit moment afvallen wel in een later stadium van het project alsnog benaderd moeten worden om zo een optimaal projectresultaat te verkrijgen.

Tabel 1: Doelgroepen vergelijking

Doelgroep	Omvang groep	Mogelijke invloed op N/M	Voorkennis cultuur	Voorkennis economie	Voorkennis n/m
Duikers en snorkelaars	+/-	++	-	-	+
Overige watersporters	--	++	-	-	+/-
Zon- en strandzoekers	+++	+	-	-	-
Cruisetoeristen	? - ?	+/-	-	-	-
Familiebezoekers	++	+	++	++	++
Zakenmensen	+	+	+	+	+

De *familiezoekers* en *zakenmensen* zijn relatief grote toeristische groepen op de Antillen. Over het algemeen zijn deze mensen al (redelijk) goed geïnformeerd over de milieu-, economische- en sociaal/culturele- situatie. Dit geldt niet geheel voor de zakenmensen die voor een korte tijd op de Antillen zijn, maar deze mensen hebben ook veel minder tijd om activiteiten te ondernemen en een negatieve invloed uit te oefenen op het milieu en de natuur. Deze groepen zullen waarschijnlijk ook de ANWB niet benaderen wanneer zij zich oriënteren op hun reis of deze ook werkelijk boeken. *Deze twee groepen zouden in eerste instantie dus niet benaderd hoeven worden, door enerzijds het reeds hoge kennisniveau en anderzijds de beperkte invloed.*

Voor de *cruisetoeristen* geldt gedeeltelijk hetzelfde. Deze *kleine groep* met zeer beperkte voorkennis is meestal voor een *hele korte tijd* op de eilanden en kan alleen tijdens de diverse (massa-)activiteiten en met het inkopen van souvenirs invloed uitoefenen. Deze groep kan het beste bereikt worden met informatieborden of folders bij de te ondernemen activiteit. *Daarom hoeft ook deze groep in eerste instantie niet benaderd te worden.*

Er blijven nu drie doelgroepen over: de duikers en snorkelaars; de overige watersporters en de zon- en strandzoekers. De doelgroep '*overige watersporters*' is zeer klein, maar kan wel een redelijke (negatieve) invloed uitoefenen op het milieu en de natuur. Waarschijnlijk zullen mensen uit deze doelgroep tijdens de vakantie ook vaak vallen onder de doelgroepen '*duikers en snorkelaars*' en '*zon- en strandzoekers*'. *Uit financieel oogpunt is het daarom verstandiger om in eerste instantie ook niet op deze groep te richten.* Aangezien het kennisniveau grotendeels overeen komt met dat van de overige twee doelgroepen, kan er wel aan gedacht worden om handelingsperspectieven voor deze doelgroep tevens op te nemen in eventuele informatieproducten voor deze twee overige doelgroepen.



Zo blijven er twee groepen over: de 'zon- en strandzoekers' en de 'duikers en snorkelaars'. Een keuze tussen een grote doelgroep met weinig voorkennis die op allerlei vlakken (kleine) negatieve invloeden kan uitoefenen en een kleinere doelgroep die wat bewuster is, een groter belang heeft bij het behoud van de natuur en een grote invloed kan uitoefenen op het behoud. Het beste zou zijn om informatieproducten te ontwikkelen voor beide doelgroepen. Op deze manier bereik je het grootste aantal mensen op een breder vlak (niet alleen duiken maar ook landactiviteiten e.d.).

Een keuze tussen deze twee doelgroepen zou af kunnen hangen van de huidige beschikbaarheid van informatie voor de beide doelgroepen. Op dit criterium vallen de zon- en strandzoekers af. In informatieproducten voor deze groep zullen ook natuur- en milieu verantwoorde landgebonden activiteiten moeten worden opgenomen. Informatie omtrent deze activiteiten is echter nog niet voorhanden. Informatie voor de doelgroep 'duikers en snorkelaars' is wel voorhanden, informatie over natuur- en milieubewuste dive-operators zal binnenkort worden ontvangen en de verschillende handelingsperspectieven voor tijdens het duiken en snorkelen zijn bekend.

Wanneer de keuze wordt afgeleid uit het feit van het soort informatie dat het minst bekend is bij het publiek, zal de keuze vallen op de zon- en strandtoerist. Een groot deel van de duikers en snorkelaars zijn al op de hoogte van de pracht en wat er mogelijk is, terwijl de zon- en strandzoekers vaak niet op de hoogte zijn van de diverse mogelijkheden op het land. Hiernaast is de groep zon- en strandtoeristen groter, dus bereik je meer mensen door op deze doelgroep te richten.

### 3. Communicatie naar de gekozen doelgroepen

Wanneer daadwerkelijk gecommuniceerd gaat worden naar de doelgroepen 'duikers en snorkelaars' en 'zon- en strandtoeristen', zal met verschillende punten rekening gehouden moeten worden. Dit is ten eerste het contactmoment, waar en wanneer dient de communicatie te geschieden. Ten tweede is het belangrijk te weten wát gecommuniceerd dient te worden (de boodschap) en wat de uiteindelijke communicatiedoelstellingen zijn. Alleen op deze wijze is het mogelijk om achteraf te kijken of de juiste communicatiemiddelen zijn ingezet.

#### 3.1 Contactmoment

Er zijn vijf verschillende contactmomenten wanneer men op vakantie gaat, deze zijn als volgt:

1. Voor/tijdens het boeken;
2. Het ontvangen van de reisbescheiden;
3. Tijdens de heenvlucht;
4. Op de bestemming / het verblijf;
5. Tijdens de terugvlucht / nazorg.

Zowel uit het ANWB omnibusonderzoek (1998) als uit het onderzoek van de Korver (1999) is gebleken dat de toerist de informatie het liefst ontvangt vóórdat hij op vakantie gaat, en zelfs het liefst vóór het boeken. Er zal dus een keuze gemaakt moeten worden tussen de contactmomenten 1 en 2.

De toerist zelf heeft dus de voorkeur voor 'voor het boeken'. Wanneer voor dit contactmoment gekozen zal worden bij het ontwikkelen van een nieuw informatieproduct, zal de oplage van dit informatieproduct zeer hoog moeten zijn. De producten zullen dan bijvoorbeeld moeten worden uitgedeeld samen met de brochures op de reisbureaus. Zeer veel mensen die zich alleen maar oriënteren op de vakantie zullen dit product op deze wijze ontvangen en er verder niets mee doen. Hiernaast bestaat de kans dat het product niet tot zijn recht komt tussen het geheel aantal brochures en folders. Een derde negatieve kans is dat het informatieproduct op dezelfde wijze zal worden ontvangen en gewaardeerd als het boekje 'reiswereld en de zorg voor het milieu' van de ANVR.

Om bovenstaande redenen lijkt het voor het ontwikkelen van een nieuw product verstandiger om te kiezen voor het contactmoment 'het ontvangen van de reisbescheiden'. De oplage kan zo veel lager zijn en de mensen die het product ontvangen zijn sowieso al geïnteresseerd in de eilanden omdat zij reeds een vakantie geboekt hebben. Door een aantrekkelijk product te distribueren, bestaat op deze wijze de grootste kans dat het product wordt gebruikt en gelezen en dat men in ieder geval met enige voorkennis en een bepaalde houding vertrekt naar de vakantiebestemming. Het gedrag kan verder worden beïnvloedt door herhaling van de boodschap bij de verschillende activiteiten op de bestemming.

Wanneer duurzame informatie geïntegreerd wordt in reeds bestaande informatieproducten die geraadpleegd worden bij het oriënteren op een vakantie, zal toch vóór het boeken (redelijk) passende informatie beschikbaar zijn voor minder kosten. Informatie die wordt gegeven in het te ontwikkelen product kan dan ook iets complexer en diepgaander zijn omdat men al informatie tot zich heeft genomen en omdat men al geboekt heeft en dus meer interesse heeft in het gebied.

### 3.2 Doelstellingen en boodschap

Voor de twee belangrijkste doelgroepen zijn doelstellingen opgesteld met betrekking tot kennis, houding en gedrag. Bij deze doelstellingen is de boodschap geformuleerd die het te ontwikkelen informatieproduct zal moeten uitdragen.

#### 3.2.1 Doelstellingen en boodschap 'duikers en snorkelaars'

##### *Kennis*

- Minstens 80% van de Nederlandse duikers/snorkelaars is op de hoogte van toeristisch relevante informatie m.b.t. duiken i.r.t. natuur en economie/sociocultuur in de Antillen.
- Minstens 80% van de Nederlandse duikers/snorkelaars is op de hoogte van de huidige milieusituatie.
- Minstens 80% weet wat en door wie op de Antillen wordt ondernomen m.b.t. het beschermen van het onderwaternatuur- en milieu.
- Minstens 80% weet welke duik-handelingsperspectieven men kan benutten om als duiker/snorkelaar bij te dragen aan de kwaliteit van de vakantieomgeving.

Boodschap: Het onderwatermilieu van de Antillen is prachtig, het herbergt vele bijzondere planten- en diersoorten in vele kleuren en maten. Deze pracht wordt echter bedreigd door jarenlang onzorgvuldig handelen van diverse partijen. Vele initiatieven worden op dit moment ondernomen om het onderwatermilieu te beschermen, ook u kunt meehelpen aan het behoud van het onderwatermilieu door bepaalde zaken juist wel en juist niet te doen.

##### *Houding*

- Minstens 80% van de duikers/snorkelaars waardeert het initiatief.
- Minstens 80% van de duikers/snorkelaars waardeert de organisaties die dit initiatief hebben ontplooid. Met name de ANWB.
- Minstens 80% van de duikers/snorkelaars is bereid het initiatief daadwerkelijk te ondersteunen.

Boodschap: Geniet van het prachtige natuurlijk erfgoed onder water en heb plezier. Het natuur- en milieuverantwoord duiken zal niets aan uw vakantieplezier ten onder doen, maar dit juist vergroten. Het natuur- en milieuverantwoord handelen kost u weinig extra moeite en toch helpt u de eilanden haar onderwaternatuur mooi te houden.

##### *Gedrag*

- Minstens 25% van de groep 'kennis' en 'houding' maakt gebruik van de geboden handelingsperspectieven.

Boodschap: Geniet van het onderwatermilieu en behandel het met respect door het koraal en andere planten- en diersoorten niet aan te raken of te verzamelen. Hiernaast is speervissen, handschoenen dragen tijdens het duiken of snorkelen en ankeren of vastlopen in koraal niet toegestaan. Volg de gratis introductie cursus bij uw dive-operator, hij vertelt u de leukste en belangrijkste zaken rondom het duiken en snorkelen.

### 3.2.2 Doelstellingen en boodschap 'zon- en strandzoeker'

#### *Kennis*

- Minstens 80% van alle zon- en strandzoekers is op de hoogte van toeristisch relevante informatie m.b.t. activiteiten en natuur i.r.t. sociocultuur/lokale economie van de Antillen.
- Minstens 80% van alle zon- en strandzoekers is op de hoogte van de huidige cultuur- en milieusituatie.
- Minstens 80% van alle zon- en strandzoekers weet wat en door wie op de Antillen wordt ondernomen m.b.t. natuur- en milieubescherming.
- Minstens 80% weet welk handelingsperspectief men kan benutten om als zon- en strandzoeker bij te dragen aan de kwaliteit van de vakantieomgeving.

Boodschap: Naast heerlijk genieten en uitrusten op het strand, kunt u op de Antillen genieten van de natuurpracht in de diverse parken en natuurgebieden, denk aan de Flamingo, de Leguaan en de cactussen. Ook de historische en culturele pracht mag niet worden vergeten, denk hierbij aan de oude dorpjes en vele musea. De pracht op het eiland wordt echter bedreigd door jarenlang onzorgvuldig handelen van diverse partijen. Op dit moment worden vele initiatieven ondernomen om het eiland te beschermen, ook u kunt hieraan meehelpen door bepaalde zaken juist wel of juist niet te doen.

#### *Houding*

- Minstens 80% van alle zon- en strandzoekers waardeert het initiatief.
- Minstens 80% van alle zon- en strandzoekers waardeert de organisaties die dit initiatief hebben ontplooid. Met name de ANWB.
- Minstens 80% van alle zon- en strandzoekers is bereid het initiatief daadwerkelijk te ondersteunen.

Boodschap: Geniet van het prachtige natuurlijke en culturele erfgoed en heb plezier. Activiteiten ondernemen op een natuur- en milieu verantwoorde wijze zal niets aan uw vakantieplezier ten onder doen, maar dit juist vergroten. Het natuur- en milieu verantwoord handelen kost u weinig extra moeite en toch helpt u de eilanden haar erfgoed mooi te houden

#### *Gedrag*

Minstens 25% van de groep 'Kennis' en 'Houding' maakt gebruik van de geboden handelingsperspectieven

Boodschap: Geniet van de mooie omgeving en heb er respect voor. Zo kunt u in uw hotel gebruik maken van de handdoekenregel\*, zuinig zijn met airco en licht en gebruik maken van onverpakte produkten. Ook tijdens activiteiten kunt u letten op de natuur en het milieu. Kies ten eerste voor natuur- en milieu verantwoorde activiteiten, neem uw afval mee naar huis en koop geen beschermde soorten als souvenir.

- De handdoekenregel houdt in dat wanneer men tijdens het verblijf in een hotel de handdoeken ophangt, deze niet worden gewassen. Wanneer de handdoeken op de grond liggen worden deze door het schoonmaakpersoneel meegenomen om gewassen te worden. Op deze manier wordt bespaard op energie en water doordat er minder was is.

## 4. Aanbevelingen communicatiemiddelen

### 4.1 Aanbevelingen m.b.t. bestaande producten

Er is behoefte aan duurzame informatie op het gebied van vakanties op de Nederlandse Antillen. De Nederlandse Antillentoerist wil graag meer weten over de toestand van de natuur (onder- en bovenwater) en cultuur en wat er gedaan wordt en gedaan kán worden om de natuur en het milieu te beschermen. Een bepaald gedeelte van deze informatie is reeds voorhanden, hiernaast echter een bepaald gedeelte (voorlopig) nog niet.

Om toch al gedeeltelijk tegemoet te komen aan de wens van de Nederlandse Antillentoerist zal ten eerste integratie van duurzame informatie moeten plaatsvinden in bestaande informatieproducten. Er zijn genoeg informatieproducten waar aan gedacht kan worden. Door reeds bestaande informatieproducten te gebruiken kan het project sneller bekendheid verkrijgen en zal er sneller een breder draagvlak ontstaan. Het project zal op deze manier op een snellere en goedkopere wijze een impuls krijgen. Hieronder staat weergegeven om welke organisaties en producten het gaat, hoe de organisaties aangespoord/benaderd zullen moeten worden en op welke termijn. Ook zal indien nodig, aangegeven worden welke informatiegedeeltes relevant zijn voor de integratie met bestaande producten.

#### 1. Media

Contactmoment: Voor het boeken

De media zijn een belangrijk medium om duurzaam toerisme en het project te promoten. Hierbij kan gedacht worden aan artikelen in bladen als de Waterkampioen en aan reispagina's in dagbladen als het AD. Deze artikelen kunnen het belang van duurzaam toerisme in de Antillen aangeven en wijzen op het feit dat natuur- en milieu bewust handelen het vakantieplezier niet bederft. Door dergelijke artikelen zal de behoefte van de consument naar informatie stijgen. In deze artikelen zullen goede verwijzingen moeten staan naar adressen of instanties waar de consument nadere informatie kan opvragen.

Financiering van dergelijke artikelen zal moeten komen uit het projectbudget, eventueel aangevuld door partners. **Voorbereidingen voor de artikelen kunnen reeds worden getroffen en zullen door de tijd heen constant genomen moeten worden** teneinde het project onder de aandacht te houden. Artikelen die op korte termijn verschijnen zouden de problematiek in wat algemenere zin kunnen schetsen. Artikelen die hierop volgen, kunnen dieper op de materie ingaan.

#### 2. Internet

Contactmoment: Voor/tijdens het boeken

- *Integratie duurzame informatie ANWB-city*

Ook Internet wordt een steeds belangrijker medium waarvan de consument zijn informatie haalt. Veel consumenten (waaronder veel ANWB-leden) bezoeken ANWB-city op Internet. Op deze site zou ten eerste kenbaar gemaakt moeten worden dat de ANWB zich bezig houdt met duurzaam toerisme, waarbij verwezen zal moeten worden naar de Antillen. Op de landensites zullen de daadwerkelijke natuur en milieu verantwoorde mogelijkheden weergegeven moeten worden. Een positieve ontwikkeling is, dat men op dit moment bezig is ANWB-city in andere opzet te geven. Dit betekent dat er sowieso wijzigingen aangebracht gaan worden, wat inbreng van duurzame informatie makkelijker maakt. Aangezien de site reeds een ANWB-product is, zijn de kosten voor het aanpassen gering.

Er kan reeds **op korte termijn contact** worden gezocht met personen die gaan over ANWB-city om de mogelijkheden te bespreken.



#### *- duurzaam hoekje op sites toeristenbureau's*

Wanneer men zich oriënteert met behulp van Internet, komt men vaak terecht op sites van de toeristenbureau's. Ook binnen deze websites zal duidelijk aandacht moeten worden gegeven aan het thema duurzaam toerisme en de mogelijke natuur- en milieuverantwoorde handelingsperspectieven. Er zou een apart duurzaam 'kader' op de site moeten komen en er duurzame informatie zou geïntegreerd moeten worden in de landeninformatie. Financiering van de aanpassingen van deze Internetsites zal liggen bij de toeristenbureau's zelf. De sites kunnen op korte termijn worden aangepast en zullen constant ge-updated dienen te worden wanneer er zich belangrijke (positieve) ontwikkelingen voordoen op het gebied van natuur- en milieu verantwoord handelen. Teneinde de aanpassingen snel te kunnen doorvoeren, zullen **op korte termijn** afspraken gemaakt moeten worden met de twee toeristenbureau's.

### 3. Touroperators

Contactmoment: Voor/tijdens boeken

#### *- Opnemen informatie duurzaam toerisme*

Huidige reisbrochures van touroperators geven zeer weinig tot geen informatie op het gebied van duurzaam toerisme. Om te beginnen zullen eerst de belangrijkste touroperators aangespoord moeten worden om een eco-tip stukje in de brochure op te nemen. In deze stukjes zal in het kort moeten worden aangegeven dat je bv. heerlijk kunt duiken en dat er verschillende initiatieven bestaan om dit zo heerlijk te houden. Ook moet het stukje verwijzen naar folders met tips. (bv.. Snowrail)

Financiering van het opnemen van deze informatie ligt bij de touroperator zelf. De touroperator zal overtuigd moeten worden van het feit dat steeds meer consumenten zoeken naar natuur- en milieu verantwoorde vakanties. Door dergelijke informatie te verschaffen geeft de touroperator blijk van natuur en milieubesef, wat zeker mensen zal aantrekken. De touroperators kunnen reeds op **zeer korte termijn** benaderd worden om afspraken te maken.

#### *- Opnemen groene accommodaties in brochures*

In navolging op de eco-tip stukjes in de brochures, zullen de touroperators in de toekomst aangespoord moeten worden om 'groene' accommodaties op te nemen in hun brochures en hier een soort ecolabeltje bij te zetten. Ook hiervan ligt de financiering bij de touroperator zelf. Deze activiteit kan **nog niet worden uitgevoerd** omdat informatie over groene accommodaties op dit moment nog ontbreekt. De daadwerkelijke certificatie van de hotels zal ongeveer nog een jaar op zich laten wachten. De hotels die zich gecommitteerd hebben voor het Greenglobe certificaat, zijn daadwerkelijk gemotiveerd om groen te worden, misschien zou er wel al naar deze hotels en parken verwezen kunnen worden.

### 4. Toeristiek

Contactmoment: Bij krijgen reisbescheiden

#### *- Verwijzen naar Natourdata en de Vakantiemeter*

Binnen de reisbureaus zelf zal het personeel op de hoogte moeten zijn van het bestaan van Natourdata en de Vakantiemeter. Dit kan gedaan worden door in de database Toeristiek bij Bonaire en Curaçao te verwijzen naar het bestaan van Natourdata en de Vakantiemeter. Deze database wordt vrijwel altijd geraadpleegd wanneer men heeft geboekt en meer informatie wil krijgen. Op deze manier kan het personeel/de uitdraai de boekers verwijzen naar deze programma's op Internet. Wanneer het personeel eenmaal op de hoogte is van het bestaan van beide Internet-sites, zullen zij ook klanten kunnen doorverwijzen die enkel informatie vragen en nog niet hebben geboekt.



Deze verwijzing zal hoogstwaarschijnlijk niet kosteloos zijn. De kosten voor de verwijzing zullen moeten worden betaald door de NC-IUCN (Natourdata) en het NCDO (Vakantiemeter). Het **tijdstip** van het regelen van de verwijzing is **afhankelijk van de ontwikkelingen bij NC-IUCN en NCDO**. Bij deze organisaties zullen eerst acties moeten worden ondernomen voordat een doorverwijzing mogelijk is. Deze acties staan beschreven in de punten 6 en 7.

#### 5. NC-IUCN - Natourdata

Contactmoment: Bij krijgen reisbescheiden

- *Aanpassing Natourdata t.b.v. on-line informatie of t.b.v. Toeristiek*

Natourdata geeft informatie over o.a. de geologie, klimaat, cultuur en geschiedenis van Bonaire en Curaçao. Naast deze algemene informatie wordt er ook informatie gegeven over plant en diersoorten, initiatieven t.b.v. behoud van de Antillen en tips om bij te dragen aan het behoud van de eilanden. Voor de boeker van een vakantie naar Bonaire en/of Curaçao kan deze informatie erg interessant zijn. Het voldoet voor een groot deel aan de vastgestelde behoefte.

Wanneer Natourdata gebruikersvriendelijker gemaakt zou worden, zou het programma een zeer goede on-line informatie aanvulling zijn voor de Nederlandse Antillentoerist. Zoals bij punt 2 al is aangegeven zou Toeristiek naar dit programma kunnen verwijzen.

Een andere mogelijkheid is het programma aanpassen aan de Toeristiek database. Ook hierbij zal het programma gebruikersvriendelijker moeten worden en waarschijnlijk ook efficiënter. NC-IUCN voert op dit moment onderhandelingen met Toeristiek over integratie van de programma's.

Om vaart te zetten achter de aanpassing van de on-line informatie en het openbaar beschikbaar stellen ervan op het Internet, dan wel voor de integratie met Toeristiek, zullen er gesprekken gevoerd moeten worden met NC-IUCN. Er zal duidelijk gemaakt moeten worden aan welke informatie de toerist behoefte heeft ten einde het programma efficiënter op te kunnen zetten. Ook het belang dat de ANWB heeft bij de verandering in het kader van het project moet duidelijk gemaakt worden. Deze onderhandelingen kunnen op **zeer korte termijn** gerealiseerd worden.

#### 6. NCDO - Vakantiemeter

Contactmoment: Bij krijgen reisbescheiden

- *Uitbreiding Vakantiemeter*

De huidige Vakantiemeter van het NCDO geeft voor vier gebieden de visies weer van de bevolking t.o.v. toerisme en Nederlanders, Bonaire is één van deze vier gebieden. Het concept is erg bruikbaar voor dit project. Daarom zou de Vakantiemeter in het belang van het project uitgebreid moeten worden met Curaçao. In Toeristiek kan worden verwezen naar de Vakantiemeter.

De uitbreiding van de Vakantiemeter kost veel geld, wat hoogstwaarschijnlijk niet gefinancierd kan worden door het NCDO. Daarom moeten er sponsors worden gezocht om de uitbreiding van het project mede te financieren.

Het zoeken naar sponsors zal moeten gebeuren voordat de onderhandeling over de uitbreiding van de Vakantiemeter plaatsvindt, om zo tijdens de onderhandelingen sterker te staan. Het zoeken naar sponsors kan geschieden op **korte termijn**.

- *Installeren links naar Vakantiemeter in huidige sites /informatieprodukten*

De Vakantiemeter is op dit moment nog zeer onbekend bij het publiek. Om hier verandering in te brengen zullen er links tot stand gebracht moeten worden in reeds bestaande, veel geraadpleegde sites. Te denken valt aan de sites van de toeristenbureau's. Ook zou de Vakantiemeter (met of zonder Curaçao) aangeprezen kunnen worden in de reisbescheiden, zoals hiervoor beschreven bijvoorbeeld binnen de uitdraai van Toeristiek.

Wanneer men dan een vakantie geboekt heeft naar de Antillen, wordt men op de hoogte gebracht van het bestaan van de Vakantiemeter. Dit kost maar zeer weinig ruimte, terwijl de toerist op deze manier toch een idee krijgt van de cultuur en hoe men denkt over toerisme. In samenwerking met het NCDO zullen onderhandelingen moeten worden gevoerd over het plaatsen van links op de sites van de toeristenbureau's. Voor de verwijzing in de reisbescheiden zullen in samenwerking met het NCDO onderhandelingen gevoerd moeten worden met de touroperators of Toeristiek. **De onderhandelingen kunnen worden gevoerd nadat er een gesprek is geweest met NCDO over de uitbreiding.**

#### 7. Schiphol

Contactmoment: Tijdens de heenvlucht

##### - *Realiseren mobiele vitrine*

Een mogelijkheid om de Antillentoerist al bij de heenvlucht attent te maken op 'verboden' producten is het plaatsen van een mobiele vitrine bij de gate op het vliegveld. Deze mobiele vitrine kan verreden worden wanneer er vertrokken wordt vanaf een andere gate. In de vitrine zijn onder andere de Conch shell en koraal te zien met hierbij informatie over waarom deze soorten niet uitgevoerd mogen worden. Ook zal op de vitrine duidelijk aangegeven moeten zijn dat de getoonde exemplaren uit de opslag van de douane zijn gehaald, dit om tegenstrijdigheid te vermijden. Door middel van de vitrine wordt de toerist al aan het begin van zijn vakantie attent gemaakt op bedreigde, kwetsbare soorten.

Om de vitrine te realiseren zullen **binnenkort** onderhandelingen gevoerd moeten worden met onder andere personen van Schiphol en de douane. Financiering kan gezocht worden bij de ANWB en natuurbeschermingsorganisaties op de Antillen.

#### 8. KLM

Contactmoment: Tijdens de heenvlucht

##### - *Aanpassen destination video Antillen*

De kosten voor het aanpassen van deze video zijn erg hoog. Zowel de KLM als de ANWB kunnen/willen dit niet betalen. Vanwege de hoge kosten is het belangrijk dat er goed over nagedacht wordt of deze kosten in verhouding staan tot het beoogde resultaat. Er zal uitgezocht moeten worden wat de belangstelling voor de video is tijdens de vlucht en daarnaast in hoeverre de video van invloed is op de toerist. Een goedkopere optie is het aanpassen van de video, door bepaalde beelden te verwijderen.

In samenwerking met verschillende organisaties zou de video misschien gefinancierd kunnen worden. Afhankelijk van het gesponsorde bedrag kan gekozen worden voor het updaten van de huidige video of het maken van een nieuwe.

Vanuit de Antillen zal **zo spoedig mogelijk** gezocht moeten worden naar andere sponsors, dit omdat het aanpassen of het maken van de video veel tijd in beslag neemt.

Belangrijke elementen in de video zullen zijn de beschermde plant- en diersoorten met hieraan gerelateerd het niet eten ervan en het niet uitvoeren. Ook moet aandacht geschonken worden aan de pracht en de kwetsbaarheid van het koraal.

##### - *Artikel of inlegvel Holland Herald*

Een andere manier om de toerist in het vliegtuig te bereiken is het plaatsen van een artikel over de Antillen in de Holland Herald, het tijdschrift dat elke passagier vanuit zijn stoel kan pakken. Een andere mogelijkheid is het verzorgen van een inlegvel in dit tijdschrift.

Afhankelijk van de kosten zal gekeken moeten worden of het artikel/inlegvel gefinancierd kan worden door de ANWB of dat er partners gezocht moeten worden. Het **inventariseren van de mogelijkheden en de kosten is mogelijk in april en het zoeken van partners en het schrijven van het artikel in mei**, waarna het artikel of inlegvel in de eerstvolgende uitgave na mei opgenomen kan worden.

De belangrijkste punten van het artikel of inlegvel zouden moeten zijn de beschrijving van de natuurlijke pracht, de noodzaak deze te behouden, bedreigde/beschermde soorten en tips om bij te dragen aan het behoud van de eilanden

- *Advertentie op 'Immigratiekaart'*

Voordat men aankomt op de Antillen moet een ieder op een kaart in het vliegtuig invullen wat zijn huis- en vakantie-adres is, wat de reden is van het bezoek aan het eiland, hoe lang men blijft en of men al vaker is geweest. De achterkant van deze kaart kan gebruikt worden om informatie weer te geven over de noodzaak om natuur en milieuverantwoord te handelen en er kan verwezen worden naar folders en instructiecurcussen bij de verschillende activiteiten. Het is zeker dat iedereen deze kaart te zien krijgt, omdat iedereen verplicht is de kaart in te vullen. Wanneer de boodschap aantrekkelijk wordt weergegeven is de kans groot dat men de kaart ook werkelijk zal lezen.

Het CTDB, Toerisme bureau Bonaire en KLM zullen dit initiatief moeten bekostigen in samenwerking met de ANWB. Het initiatief zou getrokken kunnen worden door het CTDB, zij hebben al eerder een advertentie op deze kaart geplaatst met het onderwerp 500 jaar Curaçao en hebben hier dus ervaring mee.

Onderhandelingen betreffende deze kaart kunnen **op korte termijn** worden gevoerd.

#### 9. VOMIL/DROB

Contactmoment: Op de bestemming

Op de Antillen zelf wordt **in mei begonnen met het schrijven van een communicatieplan** voor natuur- en milieuverantwoord toerisme. In dit communicatieplan zullen onder andere de volgende elementen zijn opgenomen.

- *Natuur- en milieuinformatie in hotels*

In de 'groene' hotels is een Internetzuil geplaatst waar de toerist verschillende relevante duurzame sites kan bekijken. (o.a. Vakantiemeter)

- *Rondleidingen door lokale gidsen*

Bepaalde excursies zijn extra interessant als een lokale gids de excursie begeleidt. Deze gids kan naast de geijkte zaken ook informatie geven over hoe de bevolking is, enzovoorts.

#### 4.2 Aanbevelingen m.b.t. een nieuw product

De mogelijkheden weergegeven in paragraaf 5.1 zijn goede manieren om op een breder vlak duurzaam toerisme te promoten. Om echter geheel in de behoefte van de Nederlandse Antillentoerist te voorzien, zal (zullen) er ook een nieuw product(en) ontwikkeld moeten worden. Uit de analyse is namelijk gebleken dat er nog geen totaalproduct bestaat dat én aansluit bij de gewenste toonzetting én juiste, passende informatie bevat. Een probleem bij het ontwikkelen van nieuwe producten is echter dat enkele producten **niet op korte termijn** vervaardigd kunnen worden omdat bepaalde gedeeltes van de nodige informatie (voorlopig nog) niet beschikbaar zijn. Er zal gewacht moeten worden tot deze punten zijn uitgezocht op de Antillen.

#### 10. Antillen Actief

Contactmoment: Bij ontvangen reisbescheiden

Het boekje genaamd 'Antillen Actief' is een boekje van handzaam formaat dat bijvoorbeeld in de broekzak of het overhemd meegenomen kan worden. Het boekje is uitgevoerd in kleuren die passen bij de Antillen en bij het thema. Het boekje ziet er niet 'goedkoop' uit.

Om daadwerkelijk aan de communicatiedoelstellingen te kunnen voldoen, zullen twee boekjes ontwikkeld moeten worden, één met het duik/snorkelthema en één met het zon- en strandthema. Men ontvangt, afhankelijk van in welke doelgroep zich men bevindt, één van de boekjes bij de reisbescheiden.

In verband met kosten kan voorlopig natuurlijk gekozen worden voor slechts één van de twee boekjes. De keuze zal dan moeten vallen op het boekje voor de zon- en standtoerist omdat de informatie die in dit boekje zou moeten komen minder bekend is bij de meeste toeristen dan de informatie voor het boekje voor de duikers en snorkelaars. Ook bereik je op deze manier meer mensen.

Doordat men dan reeds geboekt heeft, is een opsomming van de 'groene' accommodaties niet nodig. Hiermee is het geschetste probleem van de gemiste informatie over groene accommodaties opgelost.

De boekjes hebben als doel het aanbod van de verschillende natuur- en milieu verantwoorde activiteiten te laten zien zodat de toerist verantwoorde 'groene' keuzen kan maken. Onder deze activiteiten vallen ook de activiteiten van de verschillende natuur en milieuorganisaties om zo te laten zien wat er gedaan is en gedaan wordt voor de natuur en het milieu. Ook zullen er tips worden gegeven om natuur- en milieu verantwoord te handelen tijdens resp. het duiken of snorkelen en het ondernemen van andere activiteiten (ook in het hotel).

In de boekjes zou een prijsvraag opgenomen kunnen worden, waarvan de vragen door middel van het deelnemen aan N/M-verantwoorde activiteiten beantwoord kunnen worden. Een dergelijke prijsvraag bindt de Antillentoerist meer aan het boekje en vergroot de kans dat het boekje ook daadwerkelijk wordt geraadpleegd/gebruikt. Hieronder zal de voorlopige hoofdstuk opbouw van de boekjes worden weergegeven.

### **Duiken en snorkelen**

Inleiding	Doel boekje, U komt genieten op de Antillen, met dit boekje helpen wij u hierbij en geven wij u wat tips om de eilanden mooi te houden.
Hoofdstukje 1	De onderwaternatuur van de Antillen (flora en fauna, bijzondere soorten, kwaliteit, uniekheid, kwetsbaarheid)
Hoofdstukje 2	Wat wordt er aan N/M gedaan m.b.t. onderwaternatuur (organisaties met activiteiten, bevolking)
Hoofdstukje 3	N/M-verantwoorde duik- en snorkelscholen (overzichtskaart, adressen, genomen maatregelen, do's en do not's)
Hoofdstukje 4	Overige relevante tips

### **Zon- en strandtoerisme**

Inleiding	Doel boekje, U komt genieten op de Antillen, met dit boekje helpen wij u hierbij en geven wij u wat tips om de eilanden mooi te houden.
Hoofdstukje 1	Natuur en cultuur van de Antillen (flora, fauna, cultureel erfgoed, kwaliteit, uniekheid, kwetsbaarheid)
Hoofdstukje 2	Wat wordt er aan N/M gedaan m.b.t. natuur en cultuur (organisaties met activiteiten, bevolking)
Hoofdstukje 3	N/M-verantwoorde landgebonden activiteiten (overzichtskaart, adressen, genomen maatregelen, do's en do not's)
Hoofdstukje 4	Overige relevante tips

Financiering van het boekje kan gezocht worden bij de ANWB, de toeristenbureau's op de eilanden en de organisaties die in het boekje staan vermeld.



## 11. De Tiptas

Contactmoment: Bij ontvangen reisbescheiden

De Tiptas is een cross-over rugzak met transparante plastic vakjes, waarin drie kleine vierkante boekjes over verschillende onderwerpen zitten. Deze tas is voor langere tijd bruikbaar, ook in Nederland (de Tip-boekjes zijn uitneembaar). De tas moet zijn uitgevoerd in aantrekkelijke kleuren, die passen bij het doel van de tas, bij de thema's en bij de Antillen. Men ontvangt de tas bij de reisbescheiden. Ook hier geldt weer dat de vakantie dan al geboekt is en men geen overzicht meer behoeft van 'groene' hotels.

Doordat de tas verstrekt wordt vóódat men op vakantie gaat, bestaat een grotere kans dat men deze tas thuis laat liggen uit het oogpunt van het aantal kilo's bagage dat men mee mag nemen. Toch zal de tas voor de reis moeten worden uitgedeeld, zodat de toerist de mogelijkheid heeft om zich 'in te lezen'. Het meenemen zou gestimuleerd kunnen worden door het verlenen van kortingen in bepaalde winkels of bij bepaalde activiteiten op de Antillen, wanneer de toerist de tas laat zien.

Het doel van de tas is het aanreiken van tips voor natuur- en milieu verantwoorde activiteiten en tips. Hiernaast kan de tas goed dienen als 'afval'-tas wanneer men er op uit is en als 'boodschappen'-tas als men gaat winkelen. De tas zal op deze manier indirect zorgen voor minder afval en minder gebruik van plastic tasje.

De Tiptas kan gestuurd worden naar zowel mensen uit de doelgroep 'duikers en snorkelaars' als naar de 'zon- en strandtoeristen'. Dit omdat de verschillende boekjes toegesneden zijn op deze verschillende doelgroepen. Op deze manier kunnen de mensen die in beide doelgroepen vallen (wat er veel zijn) kennis nemen van N/M-initiatieven op zowel duik- en snorkelgebied als op het gebied van natuur en cultuur.

De drie verschillende boekjes in de Tiptas zijn klein van formaat en tellen per exemplaar ongeveer 8 tot 10 pagina's. De boekjes zijn uitgevoerd in kleuren die passen bij het thema en bij de Antillen en hebben de volgende onderwerpen:

\* Tip algemeen

(Kleine wetenswaardigheden over geschiedenis, cultuur, baaien/stranden, organisaties die zich bezig houden met N/M)

\* Tip voor duikers en snorkelaars

(flora en fauna, uniekheid, kwetsbaarheid, N/M-verantwoorde duik- en snorkelscholen, genomen maatregelen, handelingsperspectieven)

\* Tip voor zon- en strandtoeristen

(flora en fauna, cultuur, uniekheid, kwetsbaarheid, N/M-verantwoorde landgebonden activiteiten, genomen maatregelen, handelingsperspectieven)

De financiering van de Tiptas zal evenals de financiering van de paspoorten opgebracht moeten worden door verschillende organisaties, waaronder de toeristenbureau's, organisaties die opgenomen zijn in de boekjes en de ANWB (projectbudget).

## 12. Website project 'Natuur en milieu verantwoord toerisme Antillen'

Centrale website met informatie over het project, van waaruit toeristen info kunnen vinden en door kunnen linken naar onder andere de Vakantiemeter, sites toeristenbureau's, deelnemende hotels, groundoperators enz.

Voor een nadere beschrijving zie de projectomschrijving website Antillenproject.

### 4.3 Aanbevelingen m.b.t. communicatie naar intermediairs

De intermediairs touroperators en reisagenten zijn ook een belangrijke schakel in het communicatieproces. Zij zijn degenen die de consument kunnen wijzen op de 'groene' mogelijkheden en de consument kunnen beïnvloeden. Het is daarom ook belangrijk om ook naar deze groep toe te communiceren.

12. Bekend maken reissector Contactmoment: Voor/tijdens het boeken  
- *Touroperator*

Voordat de touroperator informatie over duurzaam toerisme op kan nemen in zijn brochures, zal hij eerst op de hoogte moeten zijn van wat er is en gebeurt op het gebied van natuur en milieu.

Het informeren van touroperators kan plaatsvinden door middel van een zogenaamd ABC-overleg (overleg waarbij alle touroperators aanwezig zijn die Aruba, Bonaire of Curaçao aanbieden) of door middel van de Tourgilde. Tijdens een overleg zal het project gepresenteerd moeten worden en zal de interesse van de sector gepeild moeten worden.

Met de touroperators die interesse hebben in de 'groene alternatieven' kunnen hierna aparte afspraken worden gemaakt om verder te bespreken wat aangeleverd en opgenomen zou moeten worden. Een dergelijk overleg kan op **korte termijn plaatsvinden**, zodat de informatie nog in de zomergidsen van 2001 kan worden opgenomen. Na het overleg zullen meer contactmomenten gepland moeten worden om zo ook naderhand noviteiten bekend te kunnen maken. Eventuele kosten voor een dergelijk ABC-overleg en eventuele overige overleggen zullen door middel van het projectbudget betaald moeten worden.

- *Reisagenten*

Een belangrijke stap na het informeren van de touroperator met daarop volgend het opnemen van duurzame informatie en arrangementen in de gidsen, is het informeren van de reisagenten. De reisagent is een belangrijke schakel naar de consument en moet daarom op de hoogte zijn van verschillende achtergronden van natuur- en milieu verantwoorde initiatieven. Het bekend maken met deze achtergronden is op verschillende manieren mogelijk. Dit kan ten eerste door middel van het houden van presentaties waarbij reisagenten uit een bepaalde regio worden uitgenodigd. Een voordeel hiervan is dat het thema groots belicht kan worden. Een nadeel is dat je veel agenten niet bereikt, omdat niet iedereen aanwezig zal zijn. Ten tweede is het mogelijk om tijdens de verschillende salesruns het onderwerp mee te laten lopen. Het voordeel hiervan is dat ieder reisbureau de informatie op een persoonlijke wijze ontvangt. Nadelig is dat de informatie misschien 'ten onder gaat' in de overige 'nieuwe' informatie. Een laatste mogelijkheid is het opnemen van het onderwerp in informatiebulletins voor reisagenten. Het voordeel hiervan is dat ieder reisbureau de informatie ontvangt en men het kan lezen wanneer hij/zij wil. Een nadeel is dat veel mensen geen tijd zullen hebben om het informatiebulletin te lezen en dat het onderwerp niet op een persoonlijke wijze wordt gebracht.

**N.B.** *Alle aanbevolen producten zullen na realisatie en gebruik getoetst moeten worden. Tijdens deze toets zal gekeken moeten worden of het product een bijdrage levert aan de gestelde communicatiedoelen.*



## Bijlage I Toets eerste aanbevelingen op gestelde doelen, contactmoment enz.

### 1. Touroperators (!! Ook duik-touroperators, zoals 'Diving Adventures')

#### - *Opnemen informatie duurzaam toerisme*

Doelgroep: Boeker Antillenvakantie bij reisbureau (vooral doelgroep A,B,C,D).

Doel: Boeker bekend en bewust maken met duurzaam toerisme.

Boodschap: Het is prachtig, er wordt al veel gedaan, u kunt meehelpen met het behoud van deze pracht.

Contactmoment: Voor / tijdens het boeken

Passend bij keuzen: Ja

Info beschikbaar: Ja

#### - *Opnemen groene accommodaties in brochures*

Doelgroep: Boeker Antillenvakantie bij reisbureau (vooral doelgroep A,B,C,D).

Doel: Boeker laten kiezen voor groene vakantie.

Boodschap: Er zijn mogelijkheden om uw vakantie N/M-verantwoord door te brengen.

Contactmoment: Voor / tijdens het boeken

Passend bij keuzen: Ja

Info beschikbaar: Nee

### 2. Toeristiek

#### - *Verwijzen naar Natourdata en de Vakantiemeter*

Doelgroep: Boeker Antillenvakantie bij reisbureau (vooral doelgroep A,B,C,D).

Doel: Boeker bekend maken met natuur(bescherming) en cultuur i.r.t. bevolking.

Boodschap: N.V.T.

Contactmoment: Bij het krijgen van de reisbescheiden

Passend bij keuzen: Ja, contactmoment misschien alleen te laat.

Info beschikbaar: Afhankelijk van ontwikkelingen 3. en 4.

### 3. NC-IUCN - Natourdata

#### - *Aanpassing natourdata t.b.v. on-line informatie of t.b.v. Toeristiek*

Doelgroep: Branche en consument

Doel: \* Systematisch toegankelijk maken van toeristisch relevante natuur informatie aan consumenten, al dan niet via reisorganisaties.  
\* Minimale kwaliteitseisen en wensen met betrekking tot natuurbehoud.  
\* Bijdragen aan de bewustwording van de branche en de consument.

Boodschap: Deze kwetsbare gebieden zijn mooi, kijk wat er gedaan wordt om het te beschermen, ook u kunt hieraan meehelpen.

Contactmoment: Voor het boeken / Bij het krijgen van de reisbescheiden

Passend bij keuzen: Ja. Contactmoment misschien alleen te laat

Info beschikbaar: Ja, alleen nog gebruikersvriendelijker maken en openstellen

#### 4. NCDO - Vakantiemeter

##### - *Uitbreiding Vakantiemeter*

- Doelgroep: (Komende )Toeristen met duurzame gedachten
- Doel: Toeristen de mogelijkheid bieden om een bestemming te kiezen waar de lokale bevolking van het toerisme profiteert.
- Boodschap: Om respect te kunnen tonen voor lokale groepen, moet je weten wat de wensen en gedachten van deze groepen zijn t.o.v. toerisme.
- Contactmoment: Voor het boeken / bij het krijgen van de reisbescheiden.
- Passend bij keuzen: Ja, dit benadrukt de 'cultuur'-kant en is dus zeer nuttig.
- Info beschikbaar: Nee
- *Installeren links naar Vakantiemeter in huidige sites/informatieproducten*
- Doelgroep: Mensen die zich aan het oriënteren zijn op een vakantie via Internet e.d.
- Doel: Bredere bekendheid Vakantiemeter en dus gedachten van lokale bevolking.
- Boodschap: N.V.T.
- Contactmoment: Voor het boeken / bij het krijgen van de reisbescheiden.
- Passend bij keuzen: Ja
- Info beschikbaar: Afhankelijk van ontwikkelingen 3. en 4.

#### 5. Schiphol

##### - *Realiseren mobiele vitrine*

- Doelgroep: Antillentoerist met vlucht Amsterdam - Curaçao - Bonaire
- Doel: Antillentoerist bekend maken met producten die niet uitgevoerd mogen worden (CITES).
- Boodschap: Deze dieren- en plantensoorten zijn prachtig. Door ze mee te nemen verminderen ze in aantal en zullen ze misschien uitsterven. Uitvoeren van deze producten brengt hoge boetes met zich mee.
- Contactmoment: Tijdens de vlucht
- Passend bij keuzen: Ja, contactmoment later, maar herhaling is de kracht van het leren.
- Info beschikbaar: Informatiegedeelte wel, te tonen producten onduidelijk.

#### 6. KLM

##### - *Aanpassen destination video Antillen*

- Doelgroep: Antillentoerist met vlucht Amsterdam - Curaçao - Bonaire
- Doel:  
\* Foutloos maken van de video  
\* Toerist laten zien wat kan en niet kan
- Boodschap: U vliegt nu naar de prachtige Caribische eilanden. Zie wat u hier allemaal kunt doen.
- Contactmoment: Tijdens de vlucht
- Passend bij keuzen: Ja, want fouten moeten eruit.
- Info beschikbaar: In theorie wel, niet in videobeelden.

- Artikel in Holland Herald of inlegvel

<u>Doelgroep:</u>	Antillentoerist met vlucht Amsterdam - Curaçao - Bonaire.
<u>Doel:</u>	* Toeristen die geen tijd hebben gehad duurzame informatie te vergaren voor hun vertrek, tijdens de vlucht duurzame informatie aan te bieden. * De mensen bekend maken met wat er reeds gebeurt om de natuur en het milieu te beschermen.
<u>Boodschap:</u>	Zie de pracht van de Antillen en kijk wat er reeds gebeurt om deze pracht te behouden.
<u>Contactmoment:</u>	Tijdens de vlucht
<u>Passend bij keuzen:</u>	Ja, later contactmoment zorgt voor herhaling.
<u>Info beschikbaar:</u>	Ja

7. ANWB

- Het Antillen Actiepaspoort

<u>Doelgroep:</u>	Doelgroep A t/m F
<u>Doel:</u>	Aanbod van verschillende N/M-verantwoorde land- en watergebonden activiteiten en organisaties laten zien, handelingsperspectieven weergeven.
<u>Boodschap:</u>	De Antillen zijn prachtig, kijk wat u er allemaal kunt doen. Ook u kunt helpen de natuur en het milieu van deze eilanden te beschermen.
<u>Contactmoment:</u>	Tijdens de vlucht
<u>Passend bij keuzen:</u>	Nee, te breed (teveel doelgroepen en verschillende activiteiten), contactmoment te laat.
<u>Info beschikbaar:</u>	Nee, land-activiteiten zijn nog niet bekend.

- Tiptas

<u>Doelgroep:</u>	Doelgroep A t/m F
<u>Doel:</u>	* Aanreiken tips voor N/M-verantwoorde land- en watergebonden activiteiten en handelingsperspectieven met achtergrondinformatie. * Afval- en boodschappentas
<u>Boodschap:</u>	De Antillen zijn prachtig, kijk wat u er allemaal kunt doen. Ook u kunt helpen de natuur en het milieu van deze eilanden te beschermen.
<u>Contactmoment:</u>	Tijdens de vlucht
<u>Passend bij keuzen:</u>	Nee, te breed, te duur, te laat.
<u>Info beschikbaar:</u>	Nee, land-activiteiten zijn nog niet bekend.

## Bijlage II Kort overzicht en mogelijke selectiemethode

Idee voor een eerste selectie te ontwikkelen / aan te passen producten.

<i>Communicatiemiddel</i>	<i>Bestaand</i>	<i>Bereik</i>	<i>Doel</i>	<i>Kosten</i>	<i>Werk</i>	<i>Totaal</i>
Artikelen in verschillende media	Ja	+	++	-	--	0
Aanpassen ANWB-City	Ja	+	++	+++	+	7+
Aanpassen sites toeristenbureau's	Ja	+	+	+	+	4+
Opnemen info reisgidsen	Ja	++	++	+++	+	8+
Opnemen groene accommodaties	Ja	++	++	+++	+	8+
(Verwijzen in Toeristiek	Ja	+	+	-	++	3+)
Aanpassingen Natourdata voor Toeristiek	Ja	+	++	+	+	5+
Aanpassingen Natourdata voor on-line	Ja	+	++	+	+	5+
Uitbreiding Vakantiemeter	Ja	+	++	--	+	2+
(Links naar Vakantiemeter	Ja	+	+	+++	++	7+)
Mobiele vitrine	Nee	++	++	-	--	1+
Nieuwe destination video	Nee	++	+	---	-	1-
Aanpassen destination video	Ja	++	+	--	-	0
Artikel/inlegvel Holland Herald	Ja	++	++	-	--	1+
Advertentie invoerkaart	Ja	+++	++	+	+	7+
Antillen Actief	Nee	+++	+++	-	---	2+
Tiptas	Nee	+++	+++	--	---	1+
Website project	Nee	++	+++	+	-	5+

<i>Communicatiemiddel</i>	<i>Bestaand</i>	<i>Bereik</i>	<i>Doel</i>	<i>Kosten</i>	<i>Werk</i>	<i>Totaal</i>
Bekend maken t.o	Ja	++	++	++	-	5+
Bekend maken reisagent door presentatie	Nee	-	++	+	-	1+
Bekend maken reisagent door salesrun	Ja	++	++	++	+	7+
Bekend maken reisagent door infobulletin	Ja	+	+	++	+	5+

Bereik	+++ Zeer groot	++ Groot	+ Redelijk
Kosten:	+++ Zeer laag	++ Laag	+ Redelijk laag
	- Redelijk hoog	-- Hoog	--- Zeer hoog
Werk:	++ Weinig	+ Redelijk weinig	- Redelijk veel
	-- Veel	--- Zeer veel	

Top 7: (incl. kosten, excl. doel)

1. Info in reisgidsen
2. ANWB-City, Salesrun, Advertentie invoerkaart
3. Aanpassen sites toeristenbureaus, aanpassen natourdata
4. Eigen website
5. Uitbreiding vakantiemeter
6. Mobiele vitrine, aanpassen video, Holland Herald, Antillen Actiepaspoort
7. Artikelen, nieuwe destination video, tiptas

N.B.: De producten onder 5 en 6 vallen zo laag uit door de hoge kosten die eraan verbonden zijn. Deze selectie geeft echter wel een redelijk beeld van welke integratiemethodes het best en het eerst ingezet kunnen worden.

## **Projectomschrijving website Antillenproject**

## **Projectomschrijving 'Website Antillenproject'**

(versie 14-06-'00)

### **Achtergrond**

Halverwege 1998 heeft de ANWB, afdeling ALB het initiatief genomen om samen met verschillende Nederlandse en Antilliaanse partners het project 'Natuur en milieu verantwoord toerisme Antillen' op te starten.

Het project heeft als hoofddoel het in stand houden van zowel de natuur- en milieukwaliteit van de Antillen. Hiernaast draagt het project bij aan de versterking van de kwaliteit van het toeristisch produkt 'Antillen' in samenhang met een respectvolle omgang met natuur, cultuur en bevolking op de vakantiebestemming door de Nederlandse Antillentoerist.

De reden dat is gekozen voor de Antillen als bestemming is het besluit om duurzame ontwikkeling van toerisme aandacht te geven in het kader van de deelname van de ANWB in het internationale VN jaar van de Oceanen en de in het Omnibusonderzoek geconstateerde behoefte van ANWB leden aan natuurinformatie en groene vakanties. Bovendien zijn de Antillen in de Rijksoverheid aangewezen als proefbestemming om via internationale samenwerking kennis en ervaring op te doen met verduurzaming van uitgaand toerisme. Zeer belangrijk binnen het project is dat de toerist slechts benaderd zal worden met zaken waaraan hij zelf actief kan meewerken, die duidelijk zichtbaar zijn en makkelijk toegankelijk. Al deze zaken mogen absoluut geen afbreuk doen aan het vakantiegevoel (dus geen belerend vingertje), maar zullen deze juist moeten verrijken.

### **Verantwoording**

In het communicatieplan 'De Antillen zijn mooi... laten we 't mooi houden (Aanvulling)' zijn verschillende aanbevelingen gedaan met betrekking tot te ontwikkelen of te gebruiken informatieprodukten.

Door middel van het ontwikkelen van de Antillen-website met bijbehorende links, worden vier van deze aanbevelingen ten uitvoer gebracht. Dit is ten eerste natuurlijk het ontwikkelen van een website, hiernaast worden de aanbevelingen 'groene informatie op ANWB-city', 'Aanpassing Natourdata t.b.v. on-line informatie' en 'Links naar de Vakantiemeter' gebruikt. Ontwikkelingen die door de Antillen-website in gang worden gezet, zijn het opnemen van duurzaamheidsinformatie in de gidsen van touroperators en het uitbreiden van de Vakantiemeter met Curaçao. Wanneer de website daadwerkelijk op het Net staat, zal in de gidsen van TUI, een kort verhaaltje worden opgenomen over het Antillenproject (met logo), waarin voor nadere informatie wordt verwezen naar de website.

Dit alles betekent dat door het ontwikkelen van de site met bijbehorende links, in totaal zes aanbevelingen worden ingewilligd. Dit maakt de website tot een belangrijk als eerste te ontwikkelen informatieprodukt.

Naast bovenstaande zaken, is uit het omnibusonderzoek van de ANWB (1999) gebleken dat steeds meer leden gebruik maken van Internet. Ook de reissector doet mee aan deze ontwikkeling.

Het NIPO Vakantie-onderzoek 1999 laat zien dat informatie over de vakantie en vakantiebestemmingen door de consument vooral wordt verkregen door reisbureaus te bezoeken (30%) en reisbrochures van touroperators door te nemen (48%). Daarnaast worden alternatieve informatiebronnen gebruikt, waarvan de dagbladen (15%) en Internet (12%) het hoogst staan. De verwachting is dat het percentage Internetters zal stijgen, doordat men op dit moment vooral nog in de fase zit van het aanschaffen en ontdekken van Internet.



Binnenkort zullen steeds meer mensen de verschillende mogelijkheden van Internet, waaronder het zoeken naar reisinformatie en het boeken van vakanties, leren kennen en gaan gebruiken. Door het lanceren van de website in combinatie met de duurzaamheidsinformatie in de gidsen van TUI (met een verwijzing naar de website), wordt een groot gedeelte van de doelgroepen bereikt.

#### **Doel website**

Het primaire doel van de website is het *informer*en van de doelgroepen over de mogelijkheid om tijdens de vakantie veel te beleven, maar tegelijkertijd de natuur en het milieu te ontzien zonder dat dit het vakantieplezier bederft. Hiernaast heeft de website tot doel geïnteresseerden te informeren over het Antillenproject.

#### **Doelgroep(en) website**

De website is primair gericht op de inhoudelijk geïnteresseerden, bestaande uit:

- ANWB-leden,
- de (toekomstige) Antillentoerist onderverdeeld in 'duikers en snorkelaars' en 'zon- en strandtoeristen'.

Hiernaast zijn de volgende subdoelgroepen onderscheiden:

- Partners;
- Geïnteresseerden in het project (overheden, reissector, onderwijs, NGO's).

#### ANWB-leden

*(Bron Omnibusonderzoek 1999, meting I)*

Meer dan 50% van de ANWB-leden is tussen de 25 en 49 jaar en het grootste deel van de leden woont in gezinsverband. Er zijn iets meer mannen dan vrouwen lid van de ANWB. Het inkomen van de leden is redelijk over de klassen 'Beneden modaal', 'Modaal' en 'Boven modaal' verdeeld. Het opleidingsniveau neigt iets meer naar de hoger opgeleiden.

In 1999 bezit 29% van de ANWB-leden over een Internet aansluiting (tegenover 19% van de niet-leden), terwijl 18% aanschafplannen heeft. Naast het aantal leden dat thuis een aansluiting heeft, maakt één derde weleens gebruik van Internet op het werk of bij vrienden, familie of bekenden. De leeftijdscategorie 25-49 jaar en mannen hebben vaker de beschikking over Internet dan de andere categorieën en vrouwen. Jongeren in de leeftijd van 18-24 maken juist vaker gebruik van Internet op het werk of bij familie of vrienden.

16% van de leden en niet-leden heeft in 1999 informatie over vakantie of reizen op het Internet bekeken. De ANWB-Homepage is door 6% bekeken, waarbij onder de ANWB-leden een stijging is opgetreden.

De aantallen Internetgebruikers stijgen zeer snel, deze cijfers zullen dan ook waarschijnlijk al weer achterhaald zijn.

*(Bron Omnibusonderzoek 1998, meting III)*

Uit het Omnibusonderzoek van 1998 blijkt dat 30% van de leden en niet-leden interesse heeft in informatie waarin wordt verteld hoe men tijdens de vakantie rekening kan houden met de natuur en het milieu. Voor 57% betreft dit informatie over de activiteiten ter plekken en in 56% van de gevallen informatie over het verblijf. 52% van de personen die informatie over duurzaam toerisme willen, zegt behoefte te hebben aan informatie over totaalarrangementen.

### Duikers en snorkelaars

*(Bron Visitor Surveys Bonaire en Curaçao 1998)*

Van alle duik- en snorkeltoeristen in de Antillen komt bijna de helft uit Nederland. Van het totaal aantal Nederlandse toeristen gaat ruim 20% duiken en komt ruim 10% hier speciaal voor. Ruim 40% gaat snorkelen, terwijl een kleine 20% hier speciaal voor komt. De doelgroep komt uit de wat hogere sociale klasse en is gemiddeld 32 jaar oud. Mannen duiken iets vaker dan vrouwen. Mensen uit deze doelgroep komen over het algemeen met een metgezel, duikers komen ook wel groepsgewijs. De gemiddelde verblijfsduur is 15 dagen en men verblijft voornamelijk in een hotel.

Bijna de helft van de duikers is beginner, de andere helft gevorderd dan wel ver-gevorderd. De duiker vindt duikshows niet belangrijk, duikmagazines wel.

Duikers en snorkelaars zijn nauw betrokken bij de natuur en het milieu. De activiteiten van deze groep kunnen van grote invloed zijn op het milieu en de natuur van de eilanden. Duikers en snorkelaars hebben allemaal hetzelfde belang, zij willen allen de onderwaterwereld ontdekken en genieten van de natuurlijke schoonheid.

De voorkennis van deze doelgroep is homogeen, men weet dat de onderwaterwereld fragiel is en dat je respect moet hebben voor de planten en dieren die in deze natuurlijke omgeving leven. Men is vooral op de hoogte van goede duik- en snorkellocaties en van wat men kan verwachten.

De duiker en snorkelaar wil bijdragen aan de natuur en het milieu, maar wil niet dat natuur- en milieubewust handelen moeilijk is en veel invloed heeft op de vakantiebeleving. Duurzame informatie moet verrijkend zijn en tegelijkertijd inzicht verschaffen in zaken die nuttig zijn voor de duiker en snorkelaar. De boodschap moet interessant zijn en niet opdringerig.

### Zon- en strandtoeristen

*(Bron Visitor Surveys Bonaire en Curaçao 1998)*

De grootste groep Nederlanders kan ingedeeld worden bij de zon- en strandtoeristen. Men komt voor het zonnige klimaat, met een altijd aanwezige verkoelende passaatwind. Driekwart van deze mensen verblijft in een hotel tegenover 20% in een appartement. Ook deze groep behoort tot de hogere sociale klasse en reist met een metgezel of anders met familie. De gemiddelde leeftijd van deze groep ligt iets hoger en ligt op eind dertig, begin veertig.

De huidige 'zon- en strandtoerist' komt niet alleen meer voor zon, strand en zee. Ook de rijke historie, de plaats op de UNESCO wereldranglijst, het culturele en het natuurlijk erfgoed trekt vele toeristen. De zon- en strandtoeristen ondernemen tal van activiteiten die variëren van een 'gewoon' strandbezoek tot golfen en van een wandeling in een park tot snorkelen.

Tijdens deze veelheid aan activiteiten kan de zon- en strandtoerist een grote invloed uit oefenen op het milieu en de natuur.

Het belangrijkste voor de zon- en strandtoerist is het hebben van een fijne vakantie met schone stranden. Men wil uitrusten en wat attracties bezoeken en thuiskomen met goede herinneringen. De voorkennis van deze toeristen is niet zo groot. Zij weten meestal alleen waar ze verblijven en welke activiteiten globaal mogelijk zijn. Sommigen weten meer door het lezen van informatieboeken over de bestemming. Wanneer deze groep duurzame informatie krijgt aangereikt, zal deze moeten aansluiten bij het vakantiegevoel en niet te opdringerig en moeilijk moeten zijn.

## ⑥ Randvoorwaarden

### 1. Geld

- Voor het deelproject 'website Antillenproject' is maximaal F XXX (afhankelijk van subsidiestroom NCDO) beschikbaar.

### 2. Tijd

- De testversie van de website zal in oktober op het Net moeten worden geplaatst.
- De website zal op 1 november definitief de lucht in moeten gaan.

### 3. Manuren

- Uren ten behoeve van het ontwikkelen van de website kunnen niet worden ingevuld door de projectleiders. Voor het werkelijk vervaardigen van de website zal extern iemand moeten worden aangetrokken die ervaring heeft met het ontwikkelen van websites.
- Het maximaal aantal manuren voor het ontwikkelen van de site is gesteld op 160 uur.

### 4. Onderhoud / beheer

- Het onderhoud / beheer van de site zal stelselmatig moeten plaatsvinden om de site up to date te houden.
- Het onderhoud / beheer is in handen van een persoon met affiniteit voor het project.

### 5. Hardware en software

- Er wordt uitgegaan van een gemiddelde modemsnelheid van 28k8 of 33k6.
- De bestandsgrootte van de te ontwikkelen website zal in het ideale geval ongeveer 20 Kb zijn, de maximale bestandsgrootte bedraagt 30 Kb. (i.v.m. irritatietijd)

### 6. Draagvlak

- Om voldoende draagvlak voor de site te creëren bij de verschillende partners, dient constant terugkoppeling over de stand van zaken inzake de site plaats te vinden.

### 7. Inhoud

- Alle teksten / verslagen die gebruikt worden voor de website zullen worden herschreven tot korte, bondige website teksten.

## ⑦ Raamwerk website

### A. Domeinnaam

De volgende twee domeinsoorten zijn het meest relevant voor de te ontwikkelen website:

- .com Voor commerciële bedrijven die ook gericht zijn op het buitenland;
- .org Voor zeer uiteenlopende, vaak non-profit organisaties.

De domeinsoort .com is hiervan de beste optie, omdat de domeinnaam bij deze vorm niet overeen hoeft te komen met een handelsnaam op het uittreksel van de Kamer van Koophandel. Dit maakt het mogelijk algemenere of creatievere namen te registreren.

Hiernaast reageert veel software (o.a. Netscape) direct op de naam zonder dat er http:// vooraf en .com achteraf moet worden opgegeven. Dit betekent dat wanneer bezoekers de naam intikken, zij direct naar de .com domeinnaam worden verwezen.

Verschillende mogelijkheden voor een passende domeinnaam zijn:

- [Http://www.antillenproject.com](http://www.antillenproject.com)
- [Http://www.antillen.org](http://www.antillen.org) (.com is reeds in gebruik)
- [Http://www.antillen-duurzaam.com](http://www.antillen-duurzaam.com)
- [Http://www.antillen-for-ever.com](http://www.antillen-for-ever.com)
- [Http://www.antillen-groen.com](http://www.antillen-groen.com)
-

Om de site door een groter publiek te laten aandoen zal hij aangemeld moeten worden bij verschillende zoekmachines. Belangrijk hierbij is dat de goede trefwoorden van de URL worden opgegeven. De volgende trefwoorden moeten sowieso worden opgegeven: Antillen, Bonaire, Curaçao, Duurzaam, Natuur, Milieu. Ook de beschrijving van de website dient zo volledig mogelijk te zijn voor het inschrijven bij een zoekmachine. De meta-tag generator op Internet kan hierbij helpen wanneer de site gereed is.

#### *B. Keuze server*

Naar aanleiding van ervaringen van diverse projectpartners, zal worden gekeken van welke server het beste gebruik gemaakt kan worden. Afhankelijk hiervan zal de keuze voor de server worden gemaakt.

#### *C. Structuur*

De Antillen website zal een gebalanceerde structuur krijgen die bestaat uit een combinatie van platte en diepe structuren. Voor deze structuur is gekozen omdat er ten eerste diverse onderwerpen zijn en dat hiernaast bepaalde onderwerpen sterk uitgediept zullen worden.

In het schema op bijlage I staat de structuur uitgewerkt.

NB: De onderwerpen in de aparte hokjes in de bijlage hoeven niet persé allemaal op aparte pagina's geplaatst te worden. Het is mogelijk om diverse onderwerpen op één pagina te zetten. Bovenaan deze pagina zal dan echter wel de mogelijkheid moeten worden gegeven om in één keer door te kunnen linken naar een bepaald onderwerp verderop in de bladzijde.

#### *D. Navigatie*

##### Knoppenbalken

In de te ontwikkelen website dienen zowel functionele als inhoudelijke knoppenbalken te worden geplaatst om zo een overzichtelijke website te verkrijgen.

##### - Functionele knoppenbalken

Op elke pagina zullen de knoppen 'home' en 'back' moeten worden geplaatst, zodat een ieder die de site gebruikt ten aller tijden terug kan keren naar het begin van de website of het begin van het onderwerp waarin hij op dat moment zit.

Wanneer de website erg groot wordt, kan er nagedacht worden of een zoek-optie toegevoegd moet worden, zodat de consument bepaalde onderwerpen snel kan vinden. Dit is bij een kleiner bestand niet nodig.

Op veel websites is ook de functionele knop 'mail' ingevoegd. Het is mogelijk dit ook in de Antillenwebsite toe te voegen. Dit is niet nodig wanneer bij de 'links'-pagina e-mail adressen worden geplaatst, waarop doorgelinked kan worden.

##### - Inhoudelijke knoppenbalken

Op elke pagina zijn er doorklikmogelijkheden naar andere pagina's. Deze mogelijkheden zullen duidelijk in een 'inhoudsopgave' aan de linkerkant van het blad moeten zijn weergegeven. Het meest duidelijke en efficiënte systeem is de volgende:

**Het project**

- Beschrijving
- Toekomst
- Informatie partners

**Huidige N/M/C situatie****Groene Hotels B + C****Groene Activiteiten B + C****Pakketten****Tips****Links**

De dikgedrukte titels van de inhoudsopgave zijn altijd te zien in een frame aan de linkerkant van het scherm. Wanneer de consument een bepaald onderwerp aanwijst met de muis, komt een onderverdeling van dit onderwerp te voorschijn (= beschrijving, toekomst, informatie partners). Wanneer dit gewenst wordt, kan de consument op deze manier bijvoorbeeld gelijk doorklikken naar 'Informatie partners'.

Als er goede metaforen kunnen worden bedacht voor de bovenstaande onderwerpen, kunnen deze (in combinatie met de titel) op de navigatiebalk geplaatst worden. Deze metaforen moeten echter wel functioneel zijn en een duidelijk verband hebben met het onderwerp.

NB: Niet alle onderwerpen worden getoond door het hoofdonderwerp aan te wijzen, diepgaandere onderwerpen worden op deze wijze pas weergegeven wanneer men 'dieper' in de site zit.

Externe links

In de website worden diverse externe links opgenomen naar partners van het project. De meeste links zullen worden geplaatst op een aparte pagina, zodat de consument niet te snel uit de eigen site verdwijnt. Een uitzondering geldt voor de link naar de Vakantiemeter, dit omdat dit een zeer belangrijke informatiebron is voor het onderwerp cultuur i.r.t. toerisme. Deze link zal met beschrijving worden aangebracht in het onderwerp 'Huidige N/M/C situatie'.

Er wordt naar gestreefd dat partners die op de linkpagina staan vermeld, ook een link aanbrenen naar de website van het Antillenproject. Voor de site van de ANWB geldt dat wordt gestreefd naar een 'groene ANWB hoek' waarin dit Antillenproject vermeld wordt met een link naar de site.

De volgende links komen onder andere op de link-pagina: ANWB, VOMIL, KLM, NCDO / Vakantiemeter, IUCN, TUI en de toeristenbureau's.

NB: De tekstuele links mogen hooguit zijn opgebouwd uit drie à vier woorden die inhoudelijk informatie geven over de te verwachten tekst.

*E. Vormgeving*

Op de site zal kleur en illustratie gebruikt moeten worden om het geheel aantrekkelijk te maken binnen een uniforme basisopzet en een standaard schermopbouw.



### Schermpopbouw

Elke pagina dient hetzelfde opgebouwd te worden. Dit betekent dat alles constant op een zelfde plaats moet komen, er voldoende wit moet zijn en lettertype en -grootte hetzelfde moeten zijn. Tevens moet elke pagina op zichzelf kunnen staan, aangezien mensen niet altijd via de homepage de site binnen komen.

De belangrijkste informatie van de pagina dient bovenaan te staan, omdat veel mensen geen moeite willen doen om te scrollen wanneer de bovenste informatie niet interessant is.

Het Antillenlogo kan voor de uniformiteit op elke pagina in een bovenhoek worden geplaatst. Dit kost geen extra bites, omdat het logo maar een keer ingeladen hoeft te worden. Dit geldt eventueel ook voor de metaforen wanneer deze worden gebruikt.

### Kleur

Afhankelijk van de browser waar gebruik van wordt gemaakt, kan gekozen worden voor de 'browser'-kleur. Dit zorgt ervoor dat er geen bites verloren gaan. Deze kleur moet echter wel bij het project passen.

De kleur die wordt gekozen dient een helder contrast op te leveren, waardoor de leesbaarheid wordt vergroot. Zo zou bijvoorbeeld gekozen kunnen worden voor een lichtgele achtergrond met donkerblauwe letters of de overloop-kleuren van de projectposter.

Per categorie kan eveneens een verschillende achtergrond kleur worden gekozen, zoals groen bij natuurinformatie, rood bij cultuurinformatie en blauw wanneer het gaat om koraal en watersporten. Wanneer efficiënt met het kleurgebruik wordt omgesprongen, kan dit het duidelijke overzicht van de site versterken. Te veel kleur zorgt echter voor een te drukke en te bonte (minder professionele) site.

### Illustraties

Op de site zullen uiteraard illustraties geplaatst moeten worden, bijvoorbeeld van koraal en overzichtskaartjes. Bij elke illustratie zal afgewogen moeten worden of deze past bij de functie van de pagina. Te veel plaatjes zorgen namelijk voor een langere wachttijd.

Alle illustraties zullen een naam moeten krijgen, zodat mensen die deze plaatjes niet (kunnen) opladen, wel weten wat er hoort te staan en wat de eventuele doorklikmogelijkheden zijn. Dit komt de duidelijkheid ten goede.

De volgende trucjes om de wachttijd korter te laten lijken zullen moeten worden gebruikt:

- Interlacing                      Plaatjes van zwak naar scherp opbouwen, men ziet dan toch al 'iets'.
- Eerst tekst afbeelden        Terwijl men leest, komen de plaatjes te voorschijn.

### ⓐ Tekst/inhoud

Alle teksten die worden geplaatst op de website zullen van te voren moeten worden herschreven, zodat korte en bondige teksten geplaatst kunnen worden.

De verschillende onderwerpen staan reeds in bijlage I 'Structuur Antillen-website'.

Voor de onderwerpen 'Huidige N/M/C situatie' met de toespitsingen daarop en de verschillende onderwerpen 'wat te zien' en 'ontstaan' kunnen de teksten van Natourdata worden gebruikt naast informatie dat van de eilanden zelf komt. Zoals eerder vermeld zal binnen het onderwerp 'Huidige N/M/C situatie' gelinked worden met de Vakantiemeter.



De interactiviteit van de site kan worden bevorderd door 'nieuwsfeiten' te plaatsen op de homepage, hierdoor wordt herhalingsbezoek bevorderd. Deze nieuwsfeiten worden maandelijks vervangen. Voorbeelden van nieuwsfeiten zijn nieuwe gecertificeerde hotels, nieuwe groene activiteiten of cijfers waaruit blijkt dat het natuur- en milieubewust handelen werkelijk effect heeft (bv. Verminderde hoeveelheid afval, minder energieverbruik en een grotere hoeveelheid 'unieke' planten- of diersoorten). Deze nieuwsfeiten zouden als interview kunnen worden weergegeven.

## Beheer

### Onderhoud

De website zal aan het begin van elke maand moeten worden geactualiseerd. Dit zal ook moeten worden aangegeven op de site zelf door b.v. te melden 'Laatste wijzigingsdatum ..-.-.'. Bij deze actualisering zal ook het 'nieuwsfeit' moeten worden veranderd.

Het onderhoud kost in totaal 1 dag (8 uur) per maand. Er zal nog uitgezocht moeten worden door wie dit moet gebeuren. In principe zal het één persoon moeten zijn die de verantwoording heeft en zo dicht mogelijk bij het project staat, om kan gaan met HTML en tijd heeft. Kostentechnisch is het echter misschien slimmer om te kiezen voor een bureau die deze taak op zich neemt. Omdat de concurrentie op de IT-markt tegenwoordig ontzettend groot is, worden de prijzen steeds lager. Het is daarom dus misschien goedkoper om het uit te besteden aan een professional. Hiertoe zullen verschillende bureau's vergeleken moeten worden.

### Statistieken

Er zijn verschillende bedrijven die gegevens over websites verzamelen. Een van deze bedrijven is Nedstat. Nedstat geeft inzicht in bezoekersaantallen en in het gedrag van de bezoekers van de site (waar komen ze vandaan, welke server gebruiken ze enz.). Door deze gegevens te gebruiken kan onder andere worden gezien of de site bezoekers trekt en of er schommelingen zijn in bezoekersaantallen. Aan de hand van de verschillende gegevens kan bijvoorbeeld worden geconcludeerd dat de site aangepast moet worden. Een jaarabonnement voor Nedstat pro (voor bedrijven) kost 35 Euro. Afhankelijk van het beschikbare projectbudget zal een abonnement moeten worden genomen of niet.

## Kosten en financiering

De kosten voor het ontwikkelen en onderhouden van een website zijn als volgt:  
(Bedragen zijn gemiddelden en excl. btw)

### *Eenmalige kosten:*

Ontwerpkosten website	F	3.000,- (in geval van werken met stagiaire)
Inschrijfkosten domeinnaam		100,-
Setup serverhuur		100,-
	F	3.200,-

*Jaarlijks terugkerende kosten:*

Huur domeinnaam	F	75,- per jaar
Serverhuur		1.200,- per jaar (F 100,- per maand)
Onderhoud / beheer (+/- 12 dagen)		15.000,- per jaar
Abonnement Nedstat		75,- per jaar
	F	16.350,- per jaar

*Totale kosten voor 2 jaar:*

Eenmalige kosten	F	3.200,-
Jaarlijkse kosten (2x)		32.700,-
	F	35.900,-

Deze kosten dienen gefinancierd te worden uit het projectbudget. Ook onderzocht zal moeten worden of medefinanciering plaats kan vinden door organisaties die op de site worden geplaatst (hotels, duikscholen etc.).

Voor het ontwikkelen van de site kan een stagiaire van de NHTV of de Ichthus, afdeling Nieuwe Media worden aangetrokken. Wanneer dit niet lukt zal gekozen moeten worden voor een webdesign-bureau. De kosten hiervoor liggen uiteraard hoger. Bij een professioneel designbureau, zullen de kosten (incl. ontwerpen, 3 uur per maand onderhoud, hosting en server) ongeveer komen op F 13.500,- (sterk afhankelijk van het uiteindelijke aantal pagina's op de site (huidige uitgangspunt 25 pagina's)). Bij een goedkoper bureau ligt het ontwikkelen rond de F 6.000,-.

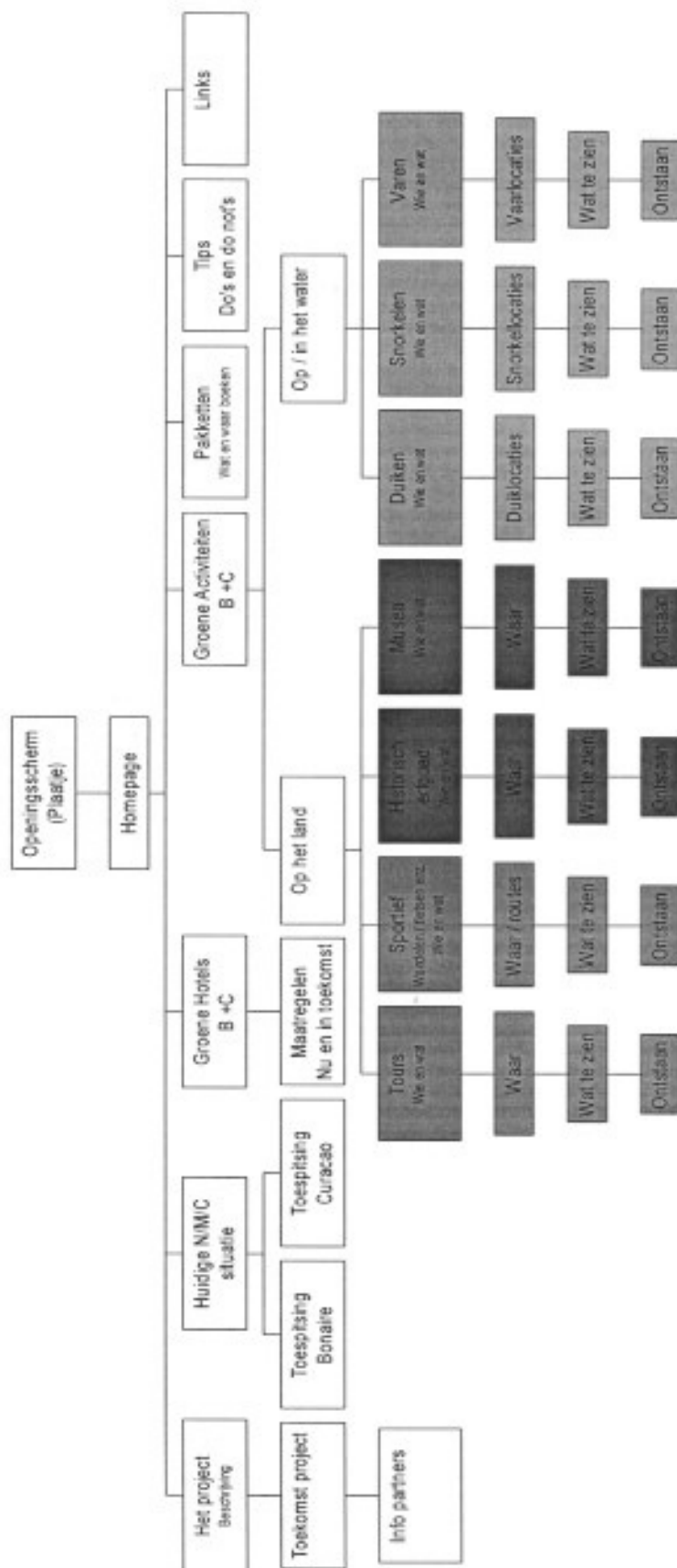
**PR**

De site zal, wanneer deze op het Net staat, ook onder de aandacht van het publiek moeten worden gebracht. Dit kan gebeuren door:

- Het aanmelden bij zoekmachines en het gebruiken van goed trefwoorden;
- Partners en geïnteresseerden te wijzen op het bestaan van de site;
- Een openingshandeling te organiseren (borrel, kaart met het adres erop naar alle boekers, presentje met adres naar alle boekers enz.);
- Zoveel mogelijk links naar de site te verkrijgen;
- Het adres op te nemen in de autosignature van de e-mail (misschien niet voor allen relevant aangezien ook gemaild wordt voor andere projecten);
- Het adres op te nemen op zoveel mogelijk papieren uitingen (brochures, visitekaartjes, briefpapier).

## Bijlage: I

# Structuur Antillen-website



## Stappenplan

Stap	Week	Actie	Wie
1	24	Voorleggen plan aan Paul Hoetjes + reactie.	MV
2	25	Bespreken communicatieplan en projectomschrijving met Susan.	MV / IZ
3	25	Aanpassen communicatieplan en projectplan n.a.v. punten Paul en gesprek Susan.	IZ
4	26	Uitzoeken mogelijkheden webdesign bureau / stagiaire.	MV / IZ
5	27	Keuze uitbesteden en / of (gedeeltelijk) zelf doen.	MV

### *Optie 'uitbesteden'*

Stap	Week	Actie	Wie
6	27	Vergelijken webdesignbureau's o.b.v. kwaliteit, (totaal) aanbod, kosten.	MV / IZ
7	28	Keuze webdesignbureau	MV
8	28	Maken afspraak voor intake gesprek	MV / IZ
9	29	In-take gesprek	MV
10	30-31	Verzamelen teksten en illustraties	PH / MV e.a.
11	32-33	Herschrijven teksten	PH / MV e.a.
12	34-36 (???)	Ontwerp website + terugkoppeling	Bureau / MV
13	37	Testversie op Internet	Bureau
14	37-39	Site door doelgroepen en partners inhoudelijk en technisch laten pre-testen	MV
15	40	Site definitief op het Web	Bureau

### *Optie 'stagiaire'*

Stap	Week	Actie	Wie
6	27	Op zoek naar stagiaire	MV
7	28 / 29	In-take en afspraken met stagiaire	MV
8	30	Keuze 'onderhoudspersoon'	MV
9	31-32	Verzamelen teksten en illustraties	PH / MV e.a.
10	33-34	Herschrijven teksten	PH / MV e.a.
11	35 / 36	Inwerken stagiaire	MV
12	37-40	Ontwerp website + terugkoppeling	Stagiair/ MV
13	41	Testversie op Internet	Stagiair
14	41-43	Site door doelgroepen en partners inhoudelijk en technisch laten pre-testen	Stagiair/ MV
15	44	Site definitief op het Web	Stagiair

**State of the art project 'Natuur en milieubewust  
toerisme op de Nederlandse Antillen'**

## **State of the art project 'Natuur en milieubewust toerisme op de Nederlandse Antillen'**

In de onderstaande tekst treft u een korte projectbeschrijving aan, een overzicht van de werkzaamheden en resultaten in de periode '98- juni 2000 en een vooruitblik naar de periode juni 2000 en verder.

### **I. PROJECTBESCHRIJVING**

#### **1. Aanleiding/Introductie**

Er zijn voor de ANWB drie motieven om samen met het Departement VOMIL op de Antillen het initiatief te nemen voor het project 'Natuur en milieubewust toerisme Nedelandse Antillen':

1. Het besluit van het MT/ALB in 1998 om deel te nemen in het mondiale jaar van de Oceanen van de Verenigde Naties (1998) en daaraan in vulling te geven met twee 'binnenlandse' projecten en een 'buitenlands' project gericht op kusttoerisme.
2. De vraag van leden om 'groene' informatie t.b.v. vakanties in het buitenland. (ANWB Omnibusonderzoek 1998)
3. Het feit dat in het Rijksbeleid m.b.t. uitgaand toerisme (Natuurbeleidsplan, Vierde Nota Waterhuishouding, Beleidsagenda MTR/ Initiatiefgroep Uitgaand Toerisme, natuur en milieu) de Nederlandse Antillen zijn aangewezen als voorbeeldbestemming voor duurzame ontwikkeling van toerisme.

Het project Natuur en milieubewust toerisme op de Nederlandse Antillen is uitdrukkelijk een *voorbeeldproject*. D.m.v. dit project willen ALB en de partners in het project expertise en ervaring opdoen hoe (uitgaand) toerisme meer duurzaam kan plaatsvinden. Via monitoring worden faal en succesfactoren in kaart gebracht om daarvan te leren voor vergelijkbare projecten.

#### **2. Probleemverkenning/achtergrond**

Op de Antillen zijn en worden tal van maatregelen genomen om toerisme en natuur-en milieubehoud beter op elkaar af te stemmen en toerisme meer duurzaam te maken. Op kleine schaal zijn verbeteringen zichtbaar. Om de toekomst van het toerisme en die van natuur en milieu veilig te stellen is een extra impuls dringend nodig.

Pregnante problemen zijn niet duurzame aanleg en exploitatie van toeristische voorzieningen, gebrek aan faciliteiten voor de inzameling van vast- en vloeibaar afval, de handel in beschermde dier- en plantensoorten, verstoring van ecosystemen (o.a. koraalriffen) en toeristische aanbieders (duikscholen en 'groundoperators') die onvoldoende met natuur en milieu rekening houden. Het gevolg is achteruitgang van natuur en milieu (eutrofiering, water- en bodemvervuiling, ecosysteem aantasting) en als gevolg daarvan afname van de toeristische belevingswaarde en kwaliteitsverlies van het toeristisch produkt.

De bevolking heeft naast economische voordelen 'last' van toerisme door verlies van culturele identiteit, belemmering in de uitoefening van traditionele beroepen en het grote beslag van toerisme op ruimte en watervoorraden.

Het huidige beleid van de Antilliaanse overheid is er op gericht zowel de bevolking als de toeristen concrete handelingsperspectieven te bieden om natuur- en milieuvriendelijk gedrag in praktijk te kunnen brengen.



Dit project ondersteunt de uitvoering van het ingezette beleid en wil –samen met stakeholders in Nederland en de Antillen- d.m.v. voorlichting, groene produktontwikkeling en netwerkopbouw bijdragen aan een goed samengaan van vakantieplezier en zorg voor de vakantieomgeving.

Dat komt tegemoet aan de vraag van ANWB-leden naar groene vakanties, draagt bij aan versterking van ecologische kwaliteit als basis voor toerisme, zorgt ervoor dat de Antillen voor de toerist en de lokale bevolking ook in de toekomst een aantrekkelijke vakantiebestemming, resp. woon- en leefomgeving blijven.

### **3. Doelstellingen**

De ANWB en haar partners willen met dit project -via beïnvloeding van het gedrag van de toerist en van de aanbieders van toerisme- bijdragen aan de versterking van de kwaliteit van het toeristisch produkt 'Antillen' in samenhang met een respectvolle omgang met natuur en cultuur op de vakantiebestemming. Middelen hiervoor zijn:

- toegankelijk maken en creëren van handelingsperspektieven voor toeristen en reisorganisatoren;
- ontwikkeling en verstrekking van informatie aan Nederlandse toeristen;
- samenstelling en op de markt brengen van groene vakanties;
- meehelpen opbouwen van een netwerk duurzaam toerisme Antillen;

Hieraan wordt gewerkt via ondersteuning van bestaand beleid en initiatieven op de Antillen met speciale aandacht voor de positie van de lokale bevolking.

### **4. Beleidskaders**

Het project sluit aan bij de begrippen leefbaarheid, keuzevrijheid en beschikbaarheid uit de nota Koersbepaling van de ANWB. De leefbaarheid wordt verbeterd door het behouden en verbeteren van de omgevingskwaliteit en het vergroten van het natuur- en milieubewustzijn van de toerist. De keuzevrijheid wordt vergroot door een groter aanbod van vakanties en de beschikbaarheid wordt vergroot door een groter aantal mogelijkheden voor toerisme in de Antillen. Verder komt het project tegemoet aan de behoefte van ANWB-leden aan natuur- en milieu-informatie en aan 'groene' vakanties.

Het project sluit verder naadloos aan op het Antilliaanse- en Nederlandse beleid m.b.t. duurzame ontwikkeling van toerisme en natuur en milieubescherming.

### **5. Doelgroepen:**

- Primair:* Nederlandse vakantiegangers op Bonaire en Curaçao, onderverdeeld in\*:
- ◆ Duikers en snorkelaars
  - ◆ Zon- en strandzoekers

(\* de vakantieganger kan tijdens zijn verblijf binnen meerdere doelgroepen vallen)

- Secundair:* Op Bonaire en Curaçao:
- ◇ Accommodatieverschaffers en horeca
  - ◇ Duik- en sportorganisaties
  - ◇ Organisatoren van attracties
  - ◇ Gids/reisleider-organisaties

- Tertiair:*      Intermediaire doelgroepen:
- Nederland:
  - ⇒ Nederlandse duik- en sportorganisaties
  - ⇒ Uitgaande touroperators / vervoerders in Nederland
  - ⇒ Reisbureaus in Nederland
  - Antillen:
  - ⇒ Incoming agencies ter plaatse
  - ⇒ Lokale reisbureaus op de Antillen
  - ⇒ Tourist info offices

## **6. Projectpartners**

Nederland:

ANVR, KLM, NC-IUCN, Unigarant, NCDO, Travel Unie Nederland

Antillen:

VOMIL, toeristenbureau's Curaçao en Bonaire, Nationale Parken Curacao en Bonaire, en een groot aantal NGO's op terrein van natuur en milieu

## **7. Beoogde effecten**

- De ANWB en haar partners doen kennis en ervaring op met ontwikkelen, communiceren en implementeren van een innovatief internationaal voorbeeld project 'uitgaand toerisme en duurzame ontwikkeling': dit biedt inzicht in belangstelling, behoeften en mogelijkheden voor duurzaam toerisme bij ANWB-leden en aanbieders van toerisme;
- Er komt een overdraagbaar en breed toepasbaar model beschikbaar voor de aanpak van (inter)nationale samenwerking bij duurzame ontwikkeling van toerisme.

## **8. Randvoorwaarden**

De produkten en activiteiten die in dit project worden ontwikkeld en ingezet zullen qua toonzetting aansluiten bij het vakantiegevoel van de toerist. Beleving van en zorg voor natuur en milieu dienen een verrijking te zijn van de vakantie en geen verplichting. Een belerend vingertje is daarom in dit project niet aan de orde. Juist de positieve kanten van natuur- en milieu(bescherming) voor de toerist worden naar voren gehaald.

Een ander uitgangspunt is dat de toerist slechts wordt benaderd met zaken waaraan hij zelf actief kan meewerken. Dat veronderstelt duidelijkheid over wat men op de Antillen doet om toerisme duurzaam te maken (groene hotels, groene aanbieders van activiteiten).

Het ontwikkelen en toegankelijk maken van deze handelingsperspektieven vormt onderdeel van het project waaraan de Antilliaanse partners werken.

## 9. Operationalisering

Het project wordt langs vier lijnen uitgewerkt:

### 1. Handelingsperspectief

Natuur- en milieuverantwoord handelen door de toerist en het kunnen aanbieden van duurzame vakanties door Nederlandse reisorganisatoren veronderstelt dat er op de vakantiebestemming hiervoor mogelijkheden bestaan. Ontwikkeling en toegankelijk maken van deze mogelijkheden vormen een essentieel onderdeel van dit project.

Accommodatieverschaffers, duikscholen, groundoperators en beheerders van Nationale Parken dienen daarin te investeren. Zonder deze investering heeft de oproep aan toeristen om natuurvriendelijk te handelen geen zin en kunnen reisorganisaties niet deelnemen.

### 2. Informatievoorziening;

M.b.v. passende informatie krijgt de Antillentoerist een reëel beeld van zijn vakantiebestemming en krijgt hij mogelijkheden aangereikt om te kiezen voor groene accommodaties en groene activiteiten op zijn vakantiebestemming. Voor deze accommodaties en activiteiten zijn en worden op de Antillen criteria en internationale milieu-standaards geformuleerd. Om het keuzeproces en het gedrag van de toerist effectief te kunnen beïnvloeden kiezen we in dit project voor een mix van schriftelijke-, on-line en audiovisuele informatie. Daartoe wordt een analyse gemaakt van al bestaande produkten.

(Onderdelen van) deze produkten zullen -waar mogelijk en zinvol- worden aangepast en ingezet.

Het informeren van de toerist wordt via twee lijnen uitgewerkt:

- a. Duurzaamheids-informatie wordt geïntegreerd in bestaande toeristische informatie. (groot bereik, breed draagvlak, relatief lage kosten, effectieve verspreiding boodschap)
- b. Ontwikkeling en beschikbaar stellen van nieuwe informatieprodukten (totaalprodukt met juiste, passende informatie en toonzetting)

### 3. Groene toeristische produktontwikkeling

De reisorganisator stelt zijn produkt samen door vervoer, accommodatie en/of activiteiten in te kopen, daarvan een pakket samen te stellen en dit te verkopen.

Gestreefd wordt naar deelname van *alle* ANVR-reisorganisatoren die de Antillen als vakantiebestemming aanbieden. Organisaties die deelnemen krijgen een preferente positie in de project-publiciteit en communicatie.

Van deelnemende organisaties wordt verwacht dat deze:

- Milieu-gecertificeerde accommodaties inkopen of accommodaties die in omschakeling zijn;
- Hun klanten informeren in de reisgidsen, bij de reisbescheiden, via hun websites en informatiemappen in de hotels en via de reisbegeleiding;
- Landgebonden- en duikactiviteiten aanbieden i.s.m. milieu-gecertificeerde duik- en 'ground' operators.

### 4. Netwerkopbouw/verzelfstandiging.

Blijvende aandacht en inzet gericht op duurzame ontwikkeling van Antillentoerisme is na afloop van het project belangrijk. Om dit te bereiken zal tijdens het project een netwerk van stakeholders worden opgebouwd. Via dit netwerk kan de opgebouwde expertise en ervaring doorwerken. Alle Nederlandse- en Antilliaanse projectpartners dienen de opbouw van dit

netwerk financieel, via deskundigheidsinbreng of in natura moeten steunen. Het netwerkbeheer zal in eerste instantie plaatsvinden bij NGO's op de Antillen en in Nederland ondersteund door Antilliaanse en Nederlandse overheden

## **10. Financiering**

Deelnemende partijen zorgen zelf voor financiering van de eigen projectproducten en activiteiten en leveren naar rato een bijdrage voor gemeenschappelijke producten/activiteiten. De trekkers ALB/ANWB en VOMIL investeren in de coördinatie in Nederland en op de Antillen. Subsidies worden benut voor aanvullende coördinatie, begeleiding, communicatie, monitoring en gemeenschappelijk te ontwikkelen informatieproducten. Reis- en verblijfkosten zullen zoveel mogelijk in natura betaald worden via bemiddeling van toeristische en vervoerspartners. Voor reeds gedane uitgaven en indicatie begroting zie onder IV. Financiering.

## **11. Projectorganisatie en communicatie**

### **Projectleiding**

ALB/ANWB en VOMIL zijn de uitvoerend verantwoordelijke organisaties voor het project en trekken het project in resp. Nederland en op de Antillen. De projectleiders zorgen voor internationale afstemming, bewaken de kwaliteit en voortgang, zorgen voor aansturing van de produktontwikkeling door partners en nemen beslissingen m.b.t. de communicatie, uitgaven etc. Bij de ANWB ressorteert het project onder het programmateam gedrag, bij VOMIL onder de sectie Milieu en Natuur. De projectleiders worden, zowel in Nederland als op de Antillen, ondersteund door projectgroepen.

Daarin hebben -afhankelijk van het betreffende projectonderdeel- vertegenwoordigers van de projectpartners zitting. De projectgroepleden hebben een (dringend) adviserende rol, maar geen sturende of beslissingsbevoegdheden.

### **Communicatie**

Vanwege de betrokkenheid en rol van een groot aantal partners en het internationale karakter van het project is een goede organisatie en uitvoering van de interne en externe communicatie belangrijk. De communicatie afdeling van ALB zal i.o. met de afdeling Lidmaatschap en Ontwikkeling (L&O) een communicatieplan uitwerken.

Uitgewerkt worden: SWOT analyse op kennis, houding en gedrag van de Antillentoerist; formuleren gewenste situatie en hoe die te bereiken (communicatie-strategie, media, middelen en activiteiten); interne project-communicatie.

Tevens worden de communicatie-momenten in beeld gebracht nodig om de communicatie en imago-doelstellingen van de ANWB en haar partners te helpen realiseren.

## **12. Monitoring/beoordeling**

Ter verbetering van de kwaliteit van het uitvoeringsproces en de producten wordt het project tussentijds geëvalueerd. Daarmee is tussentijdse bijsturing van de werkwijze en produktontwikkeling mogelijk. Afhankelijk van de uitkomsten vindt bijstelling plaats.

Er vindt een pretest plaats van de te ontwikkelen informatieproducten op het niveau van de eindgebruiker, om te weten of wat men vindt van vorm en inhoud.

Voor de informatie producten definitief in productie gaan vindt terugkoppeling plaats naar de partners. De aanpak voor de te ontwikkelen groene arrangementen wordt tussentijds getoetst bij de branche (o.a. via werkgroep duurzaam toerisme ANVR, Initiatiefgroep uitgaand toerisme).

Op voor het project cruciale momenten zijn beslismomenten ingebouwd opdat de coördinatoren ANWB en VOMIL de koers van het project kunnen bijsturen indien de tussentijdse evaluaties daartoe aanleiding geven.

Op de Antillen worden projecten en programma's gericht op bewustwording van de lokale bevolking gevolgd met het doel om de resultaten daarvan te benutten voor versterking van dit project.

T.b.v. de verzelfstandigingsfase van het project (opbouw netwerk duurzaam toerisme) wordt een eindevaluatie opgesteld die zowel kwalitatief als kwantitatief inzicht geeft in de wijze waarop en mate waarin de operationele doelstellingen van het project zijn gehaald. Hiervoor zijn aandachtspunten en criteria geformuleerd.

## **II. WERKZAAMHEDEN EN RESULTATEN IN PERIODE JULI '98 - JUNI 2000**

In deze periode is het onderzoek gedaan naar de behoeften van ANWB leden m.b.t. natuur en toerisme, zijn analyse uitgevoerd naar de gewenste vorm en inhoud van informatieproducten, is project inhoudelijk voorbereid, zijn partners geworven in Nederland en op de Antillen, is draagvlak en commitment gecreëerd voor de uitvoering en zijn voorbereidingen getroffen voor het verkrijgen van subsidies.

### **Schrijven Plan van Aanpak (juli '98 - mei '99)**

Het plan van aanpak beschrijft een visie en aanpak voor de uitvoering. De inhoud van het plan is tot stand gekomen door consultatie van alle betrokken partijen. Het resultaat is een spoorboekje voor de uitvoeringsfase. Het plan is geaccordeerd door alle 20 projectpartners op de Antillen en in Nederland.

### **Ondertekening Intentieverklaring (nov '98)**

Op de afsluitende manifestatie van het Internationale jaar van de Oceanen van de Verenigde Naties is in november 1998 door de deelnemende partijen in het project een gemeenschappelijke intentieverklaring getekend. Door ondertekening verplichten de partijen zich deel te nemen in het project via een inbreng van deskundigheid, financiële middelen of een inbreng in natura.

### **Aandacht op vakantiebeurs (januari 2000)**

Op de vakantiebeurs van januari jl. is het project voor het eerst breed onder de aandacht van de pers en consument gebracht. Dit gebeurde in samenwerking met de toeristenbureau's van Curacao en Bonaire en de Nederlandse partners. Via persberichten en posters werd onder het motto 'Een mooie vakantie op de Antillen' is wat we ook in de toekomst willen' de boodschap uitgedragen dat de ANWB en haar partners werk maken van duurzaam toerisme.

### **Onderzoek**

T.b.v van dit project is divers (stage) onderzoek verricht om verantwoorde keuzes en beslissingen te kunnen maken.

#### **Informatieproducten**

##### *Research m.b.t. de informatiebehoefte van de Nederlandse Antillentoerist*

Uit het onderzoek van de Korver (1999 en het ANWB Omnibus-onderzoek(1998) is gebleken dat de Nederlandse Antillentoerist behoefte heeft aan eerlijke informatie over de huidige natuur- en milieusituatie: hoe is de huidige stand van zaken, wat wordt er gedaan om het natuur- en milieubewust handelen te bevorderen en door wie en hoe kan men zelf als toerist bijdragen. Ook wil de toerist weten waarom bepaalde zaken juist niet worden gedaan, wat te maken heeft met economische, culturele en sociologische achtergronden van de Antilliaanse bevolking.

Uit bovengenoemde onderzoeken blijkt dat de toerist de gevraagde informatie het liefst wil hebben vóórdat hij op vakantie gaat en zelfs het liefst vóórdat hij gaat boeken.

Door te voorzien in bovenstaande behoefte, zal de toerist enerzijds meer respect kunnen opbrengen voor de lokale bevolking omtrent het niet milieubewust handelen en anderzijds gestimuleerd worden door initiatieven die wel worden ondernomen. Ook zal de toerist gaan beseffen dat natuur- en milieubewust handelen het vakantieplezier helemaal niet bederft en het plezier zelfs kan vergroten.



### *Analyse van het huidige informatie-aanbod*

In een analyse Zuidgeest (2000) van reisbrochures van touroperators is gebleken dat in de huidige brochures zeer weinig aandacht wordt geschonken aan natuur en milieu. In enkele brochures wordt wat informatie gegeven, maar dit is echter zeer bescheiden. Het accent van de reisbrochures ligt duidelijk puur op het aanbieden van hotels en appartementen. Ook is gebleken dat het boekje van de ANVR 'Reiswereld en de zorg voor het milieu' onbekend is bij het publiek en dat het boekje niet als aantrekkelijk wordt gezien.

Tevens analyseerde Zuidgeest de bestaande toeristische- en natuurinformatie over Bonaire en Curaçao. Van de 175 informatieproducten zijn er 26 bruikbaar. Deze 26 'goede' producten zijn bruikbaar door of een goede inhoud of een goede toonzetting die past bij het project of een combinatie van beiden. Uit overleg met de project-partners is gebleken dat -indien gewenst- (onderdelen van) deze producten ingezet kunnen worden in het project.

### *Analyse gemiste informatie*

Volgens Zuidgeest is algemenere informatie over duurzaam toerisme voorhanden. Evenals algemene informatie over de bedreigde planten- en diersoorten en organisaties met een duurzaam doel en duurzame activiteiten. Ook zijn verschillende tips, do's en do not's voor toeristen beschikbaar. Daarentegen wordt meer specifieke informatie gemist over cultuur, economie, geschiedenis en politiek in relatie tot houding en gedrag van de plaatselijke bevolking t.o.v. natuur en milieu.

Een belangrijke conclusie is dat er tot op heden nog vrijwel geen informatie beschikbaar is over natuur- en milieu verantwoorde activiteiten en accommodaties. Er is niet bekend wat is en wordt gedaan om de natuur en het milieu te beschermen en hoe de toerist tijdens activiteiten en in de accommodaties natuur- en milieubewust kan handelen.

### Handelingsperspectief

Via de partners op de Antillen is onderzoek gedaan naar de mogelijkheden voor het creëren van handelingsperspectieven (P. Hoetjes 2000). Per mei 2000 is de situatie als volgt. Alle bij de brancheorganisaties CDOA aangesloten duikscholen op Curaçao (rond 75% van totale aantal) hebben zich bereid verklaard met de 10 gulden duikregels die opgesteld zijn volgens een internationaal geldende milieustandaard van de organisatie Coral. Voor Bonaire wordt de situatie momenteel uitgezocht. De verwachting is dat de meeste duikscholen voldoen aan de normen en kunnen worden gecertificeerd. De regels hebben betrekking op milieu-informatie aan de toerist, aandacht voor milieu in de opleiding, geen verkoop van beschermd koraal, verantwoord omgaan met afval, goed milieubeheer op en rond de duiklocatie, e.d.

Deze duikscholen ontvangen een certificaat met het logo van het Antillen project, waarop de tien regels staan vermeld. Dit certificaat zal duidelijk zichtbaar voor de toerist opgehangen moeten worden in de duikschool / -winkel. Wie de controle op het naleven van de tien regels zal doen wordt nog onderzocht, waarschijnlijk zal de toerist zelf daarin ook een rol spelen.. Wanneer men de regels niet naleeft zal de desbetreffende duikschool zijn certificaat moeten inleveren. Indien de toerist een rol gaat spelen, zal duidelijk gecommuniceerd moeten worden dat hij degene is die het bewustwordingsproces op de eilanden kan beïnvloeden door 'controle' uit te oefenen op deze duikscholen.

Een soortgelijke 10-gulden-regellijst is bijna klaar voor de groundoperators. Op dit moment worden verschillende groundoperators geënquêteerd over regels / maatregelen die zij reeds nemen en welke 'groene' regels men wil of aanvaardbaar vindt om tot de natuur- en milieuverantwoorde groundoperators te behoren.

Eind juni zal er een definitieve lijst liggen waaraan een aantal operators zich zal committeren. Ook deze operators zullen dan het logo van het Antillenproject mogen voeren. Er zullen nog regels worden opgesteld voor de overige watersportactiviteiten. Op de eilanden hebben verschillende hotels zich aan de Greenglobe certificering gecommitteerd. Deze hotels zullen over ongeveer een jaar geheel voldoen aan alle Greenglobe eisen. Greenglobe is de internationale organisatie voor certificering van accommodaties over de gehele wereld. Vroegere milieuzorg projecten in deze hotels zijn goed verlopen. Vooruitlopend op het verkrijgen van het Greenglobe certificaat zullen de hotels in de overgangsfase waarin zij zich nu bevinden worden aanbevolen als groene hotels.

#### **Groene toeristische produktontwikkeling**

Met de toeristenbureau's van Curacao en Bonaire werden afspraken gemaakt over het benaderen van de Antillenreisorganisatoren via het z.g.n. ABC overleg. Er is een presentatie voorbereid voor deze reisorganisaties over het project en een aanbod tot participatie. Dit overleg zal uiterlijk in juni 2000 plaatsvinden opdat deelname in het zomerseizoen kan plaatsvinden.

Met Travel Unie Nederland werden afspraken gemaakt over de condities voor deelname van de reisorganisaties van dit concern. Holland International, Arke Reizen en FIT Reizen zullen m.i.v. het zomerseizoen 2001 gaan deelnemen. Deelname vindt plaats door informatie in de reisgidsen, plaatsing van het projectlogo, informatie bij de reisbescheiden, informatie in de informatiemappen voor toeristen op de accommodaties en instructie aan de reisleiding. De zomergidsen verschijnen in december 2000 en per januari 2001 kan worden geboekt. Travel Unie en ANWB zullen aan de groene Antillenreizen extra publicitaire aandacht geven.

#### **Samenstellen Communicatie(plan)**

Voor de vraagzijde en de Nederlandse intermediaire organisaties is door een stagiaire in overleg met de communicatie afdeling van ALB het communicatieplan 'De Antillen zijn mooi...Laten we het mooi houden' gemaakt. De toonzetting is: "*Bonaire en Curacao zijn prachtig, kom en geniet/heb plezier ...en zo kun je ons helpen het mooi te houden*". In het plan zijn profielen van de doelgroepsegmenten omschreven, doelstellingen m.b.t. kennis, houding en gedrag geformuleerd, kernboodschappen voor de 5 contactmomenten (oriëntatie, boeken, vlucht, verblijf, activiteiten) geformuleerd.

Tevens zijn aanbevelingen gedaan voor informatieproducten die bij de 5 contactmomenten passen en zijn publiciteitsmogelijkheden beschreven om het project bekend te maken in de media. In overleg met de ANWB-studio is een projectlogo ontwikkeld voor de informatieproducten en dat mag worden gevoerd door de partners op de Antillen die meedoen in het project.

Het communicatieplan voor de aanbodzijde en de Antilliaanse intermediaire organisaties wordt in mei/juni ontwikkeld in overleg en afstemming met het Nederlandse plan. Op basis van deze plannen worden de informatieproducten ontwikkeld en ingezet.