

view

Branchemagazine, de wereld achter het reizen nr 3 - augustus 2012



Actuele ontwikkelingen in de reisbranche

Alles over het
ANVR-Congres

Exclusief interview
Dr. Taleb Rifai

'Next step' labeling
en certificering

Minister Rosenthal
lanceert reisapp

Hard werken aan de 'next step' in verduurzaming reisbranche

Vorbereidingen labeling en certificering zijn in volle gang

*** Pim Kisjes

Mogelijk is het wat aan de vroege kant om in dit stadium al een artikel aan de voorgenomen labeling en certificering te wijden. Over veel onderwerpen en details wordt immers nog volop gediscussieerd en wordt nog hard aan oplossingen gewerkt. Tussentijdse berichtgeving en transparantie helpen echter mee de noodzaak tot verdere verdieping en verbreding van duurzaamheid in de reiswereld, de 'next step', levend te houden en de inzet van betrokkenen te blijven stimuleren, aldus ANVR-projectmanager duurzaam toerisme, Gerben Hardeman. Bovendien zijn de voorbereidingen in volle gang. In dit artikel daarom alvast een blik vooruit.

Richten op de consument

Een van de belangrijkste doelstellingen in het verduurzamen van de reisbranche is het terugdringen van de CO2-uitstoot bij vliegvlagen. Naast wat luchtvaartmaatschappijen zelf op dit gebied ondernemen en investeren, richt de reisbranche zich daarbij praktisch geheel op de consument. Hoe is die zover te krijgen dat hij zich bewust wordt van de klimaatimpact van zijn reis en bereid is de keuze van zijn reis daarop aan te passen? Dat niet alleen, diezelfde consument moet ook nog eens de noodzaak inzien om de CO2-uitstoot van zijn reis

In de vorige 'View' stond een artikel over de samenwerking tussen MVO Nederland en de ANVR. Daarin kwam onder meer de 'Toekomstvisie op toerisme in 2025' aan de orde, evenals de projecten die moeten leiden tot verdere verdieping en verbreding van duurzaamheid. Als 'next step' wil de ANVR de duurzaamheidslat in de branche aanzienlijk hoger leggen. Belangrijke onderdelen in dat verband zijn de labeling van pakketreizen en de certificering van touroperators. Wat wordt daarmee beoogd?

te compenseren, de relatief lage kosten daarvoor te accepteren en het desbetreffende vakje op het boekingsformulier aan te kruisen. Natuurlijk gaat het niet om vliegvlagen alleen; het is eveneens van groot belang dat de nagestreefde bewustwording bij de consument zich tijdens zijn vakantie tot alle vormen van vervoer, verblijf, activiteiten en gedrag op en rond de bestemming uitstrekt. En hij tegelijkertijd nog beter van zijn vakantie kan genieten.

Bewustwording

Hoe zit het trouwens met die bewustwording bij de consument? Kijken we daarvoor eens rond in andere branches, zoals de automobielenindustrie, fabrikanten van huishoudelijke apparatuur en voedselproducenten, dan zien we daar - na aanvankelijke aarzeling tot regelrechte afwijzing - inmiddels snelgroeiende acceptatie en bewustwording.

optekenen dat 'de consument verwacht dat bedrijven hun verantwoordelijkheid nemen en duurzaam ondernemen, zonder dat hij er specifiek om vraagt'.

De Eurobarometer Survey 2011 gaf aan dat 95 procent van de Europeanen bescherming van het milieu belangrijk vindt, dat 77 procent denkt dat het milieu van invloed is op de persoonlijke levenskwaliteit en dat 87 procent gelooft dat burgers zelf ook verantwoordelijk zijn voor (een deel van) de milieubescherming. Het white paper van Travel Foundation: 'Sustainable tourism means business' (juli 2012) doet

De duurzame consument komt eraan, signaleerde Second Sight, platform voor trends en trendwatching, al in 2008. En de ANVR liet bij monde van Gerben Hardeman (View, januari 2012)

Gerben Hardeman ANVR - foto Monique Kooijmans





gedragen, in plaats van dwingend voorschrijven. Labels als communicatiedrager kunnen in het bewustwording- en keuzep proces een belangrijke rol spelen, zolang ze begrijpelijk zijn in woord en beeld. Aldus Prof. Stefan Gössling PhD in zijn inleiding 'The future is green!' tijdens het ANVR-programma 'Changes in Tourism' op de Vakantiebeurs 2012: "Energie-label- of CLR-systemen (Certification, Labeling, Ranking) verhogen het milieubewustzijn bij de consument en vergemakkelijken milieuvriendelijke keuzes door toeristen", zo hield hij zijn gehoor voor. Het thans werken aan de labeling van pakketreizen door de gelijknamige werkgroep met daarin vertegenwoordigers van verschillende touroperators, ECEAT, de Climate Neutral Group en de ANVR, is daarvan een logisch vervolg.

Certificering van touroperators

Een ander belangrijk onderdeel van de nieuwe duurzaamheidsambities in de reiswereld is het certificeren van touroperators volgens het Travelife Certificeringniveau. Dit certificaat laat zich het beste omschrijven als een onafhankelijk kwaliteitskeurmerk op corporate niveau, waarmee de touroperator kan aantonen dat hij niet alleen aan de basis van duurzaam toeristisch ondernemen voldoet, maar ook extra stappen heeft gezet op sociaal, economisch en milieugebied. Zowel wat zijn interne management - in termen van duurzaam inkopen en dito energiegebruik - betreft, als ook hoe hij omgaat met zijn personeel, het milieu, het productaanbod, duurzaam vervoer, verblijf en vermaak, partnerships op bestemmingen, vertegenwoordigers, lokale agenten en bevolking,

daar nog een schepje bovenop en dan specifiek voor de reiswereld. De huidige consument verwacht gewoon dat reisorganisaties duurzaamheid in hun productaanbod inbouwen, heet het daar. Een ruime meerderheid van 70 procent vindt dat bedrijven zich moeten committeren aan het beschermen van het milieu en aan eerlijke werkomstandigheden (55 procent). Daarnaast zou 75 procent meer verantwoord op vakantie willen gaan en zou 66 procent willen dat 'groene' vakanties gemakkelijker herkenbaar zijn. Een ander recent teken aan de wand in ons land is het verdwijnen van de zogenoemde 'plofkippen' uit de schappen. Het grote maatschappelijke draagvlak, opgeroepen door Wakker Dier, had een niet eerder vertoonde invloed op de besluitvorming bij supermarkten.

nu het beste en meest effectief worden bereikt? De vergelijking tussen de gemeengoed geworden energielabels voor auto's en wasmachines, en het nog lang niet alom geaccepteerde energielabel voor woningen, toont

aan dat heldere en gemakkelijk te begrijpen informatie enerzijds en het bieden van keuzes anderzijds, belangrijke succesfactoren zijn. Keuzes die een appèl doen op het als bewuste consument willen leven en zich

Energielabel Sawadee Reizen



Labeling pakketreizen

Bewustwording alom dus, maar hoe kan die bewuste consument



enzovoorts. En dat allemaal op een geloofwaardige, transparante en meetbare manier, waarmee kan worden aangetoond wat er is gedaan om de positieve impact te vergroten en de negatieve impact te verkleinen.

Voordelen van certificering

Wat zijn precies de voordelen voor touroperators om zich te laten certificeren? Allereerst is het certificaat in lijn met de wereldwijde standaard voor duurzaam toerisme van de GSTC (Global Sustainable Tourism Council). Daardoor voldoet de touroperator aan internationale normen van duurzaam toerisme en wordt hij onafhankelijk op zijn bekwaamheid beoordeeld. Naast dat deze objectiviteit en transparantie van groot belang zijn voor de externe communicatie, geven ze intern ook een beter inzicht in de te zetten duurzaamheidstappen, wat van belang is bij de efficiency- en kwaliteitsverbetering. Verder helpt de

certificering consumenten en reisagenten bij de keuze voor een duurzamere reisorganisatie en de touroperator bij het geloofwaardig communiceren van wat hij doet op duurzaamheidsgebied. Voor de bewuste consument, die er inmiddels van uitgaat dat elke touroperator gewoon aan de basiseisen van duurzaam toeristisch ondernemen voldoet, geeft het certificaat extra vertrouwen.

Drie fases

De planning rond de certificering van touroperators omvat een ontwikkelings-, implementatie- en certificeringfase. Tijdens de eerste fase wordt door een werkgroep met touroperators die het hoogste Travelife Certificeringniveau kunnen en willen halen, een voorstel voor een standaard certificeringniveau ontwikkeld en aan andere touroperators, stakeholders en touroperators in andere landen voorgelegd voordat de standaard definitief wordt vastgesteld. In de implementatiefase volgt communicatie naar de bij de ANVR aangesloten touroperators en wordt de standaard aangekondigd, samen met de eisen en de procedure om aan de certificering te voldoen. De certificeringfase tenslotte, bestaat uit het trainen van auditors (internationaal), de formele certificering van de bedrijven en het uitreiken van de award, omgeven

Toekomstvisie op Toerisme 2025

In opdracht van Reiswerk, het opleidings- en ontwikkelfonds van de reisbranche, heeft de Academie Toerisme van de NHTV Internationaal Hoger Onderwijs in Breda in 2011 ruim twintig CEO's en algemeen directeuren in de reisbranche aan het woord gelaten over hun visie op hoe het toerisme er in 2025 uit zal zien. Het geheel aan antwoorden en meningen is samengevat in de 'Toekomstvisie op Toerisme 2025', die verkort staat weergegeven in de 'View' van januari 2012. Het gehele document met als titel 'Branchevisie 2025' kan worden gedownload op de website van Reiswerk (www.reiswerk.nl). De antwoorden van de CEO's en directeuren toonden de toekomstbepalende en -beïnvloedende rol van de zorg voor het milieu in de reiswereld - in relatie tot mobiliteit, energiekosten en wetgeving - aan. Ook economische ontwikkelingen, nieuwe technologieën, de veranderende behoefte van de consument, de vergrijzing en de aantrekkelijkheid van de bestemming werden genoemd als bepalende elementen. Gerben Hardeman hierover: "De uitgave 'Branchevisie 2025' is een basisdocument, dat aangeeft dat we met duurzaamheid moeten versnellen. Voor een winstgevende toekomst is het noodzakelijk om niet alleen een visie en missie op het gebied van duurzaamheid te ontwikkelen, maar ook concrete doelstellingen en ondersteunende activiteiten te benoemen. Duurzaamheid moet namelijk onderdeel worden van het moderne toeristische ondernemen. Als we gezamenlijk en als iedere individuele organisatie in de reisindustrie met duurzaamheid aan de slag gaan, zijn we beter in staat de uitdagingen ter bescherming van de bestemmingen aan te gaan en staan we sterker voor de toekomst. In het najaar zullen wij als ANVR met verschillende reisorganisaties gaan klankborden, zodat we in 2013 een nieuw actieplan en activiteiten kunnen voorstellen op weg naar een duurzamere toekomst!"

met publiciteit; naar verwachting in de loop van 2013.

Voortgang

Wat vindt Gerben Hardeman van de voortgang en resultaten in het vervullen van de nieuwe

duurzaamheidsambities tot nu toe? "Het aan de slag gaan met duurzaamheid is inspielen op de verwachtingen van de consument. Duurzaamheid betekent steeds meer het werken aan de bescherming en verbetering van de belangrijkste onderdelen van ons product, te weten: de bestemming, de kwaliteit en de consumentenervaring. Labeling en certificering leveren een transparante bijdrage aan het managen van die consumentenverwachtingen. Wij kijken ernaar uit om hiermee in 2013 nieuwe stappen te kunnen maken, samen met de reisorganisaties."

