

Waarom een toekomstvisie?

Deze visie is bedoeld als een stip op de horizon, een lonkend perspectief wat bepaald waar we als MVO Netwerk Toerisme naartoe willen. Deze ‘droom’ verbindt ons en geeft richting aan onze activiteiten binnen het netwerk voor een duurzamere toeristische sector.

De sector

De toeristische sector is uniek. We verkopen een product waar niemand eigenaar van is, maar dat we met velen delen. Een fragiel product waar we voorzichtig mee om moeten springen. De toeristische sector is een prijsgedreven markt, waarin marges meer en meer onder druk komen te staan. Als we niet opletten gaat dit ten kosten van de kwaliteit van het product, degraderen vakantiebestemming en wordt de kans om de klant een mooie vakantiebeleving te bieden gemist.

Als we ons product, de vakantiebestemming, niet koesteren en beschermen, dan bezoekt de toerist de bestemming niet meer. En als het toerisme geen sociaal economische voordelen meebrengt voor de mensen die er wonen, zijn vakantiegangers op den duur niet langer welkom.

Het toerisme staat ook onder druk van wereldwijde veranderingen. Veranderingen die steeds sneller gaan, terwijl ze grote invloed hebben op het voortbestaan van de sector. De klimaatverandering als gevolg van luchtvervuiling, met name de overmaat aan CO₂, zal de sector ongenadig treffen. Maar ook toenemende schaarste aan grondstoffen, armoede en ongelijkheid, mensenrechtenschendingen, politieke onrust en oorlogen hebben een groot effect op het toerisme wereldwijd. Wil de toeristische sector ook in de toekomst zijn *licence to operate* behouden, dan moeten bedrijfsleven en overheid op een verantwoorde manier inspringen op deze maatschappelijke ontwikkelingen.

De visie

In de toekomst zijn reizen en vakanties geen belasting meer voor mens en planeet, maar voegt de sector waarde toe. Toerisme doet goed.

In deze visie gaan we uit van een nieuw businessmodel. Waarde toevoegen aan vakantiebestemmingen, de sector, de bedrijven die daarbinnen werkzaam zijn en onze klanten is daarin ons vertrekpunt.

Toerisme doet goed voor:	
De sector	Een toeristische sector die goed doet, is ook gezond. Door te verduurzamen en waardecreatie als uitgangspunt te nemen, wordt de sector ‘gezonder’ in de eigen bedrijfsvoering en kan deze ook flexibeler inspelen op maatschappelijke ontwikkelingen en verwachtingen. Bedrijfsresultaten zullen daarmee op (middel)lange termijn gezonder en stabiel zijn.
De klant/vakantieganger	In de toekomst mag je als vakantieganger ervan uitgaan dat jouw aanwezigheid, waar dan ook ter wereld, niet langer ten koste gaat van een bestemming, maar zelfs <i>goed</i> is voor milieu, mens en samenleving ter plaatse. De wetenschap dat toerisme <i>goed doet</i> , betekent dat de klant optimaal kan genieten van zijn vakantie. En zo kan de vakantie ook waarde toevoegen voor de vakantieganger, omdat die goed is voor gezondheid, ontspanning, een verruimde blik op de wereld, maar ook voor vervulling/zingeving.

De bestemming	<p>Als toerisme goed doet voegt toerisme waarde toe aan de bestemming op de volgende niveaus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - economisch - ecologisch - sociaal <p>Waarde toevoegen is om te beginnen te begrijpen als het doen van bestedingen op de vakantiebestemming. Maar ook andere activiteiten voegen waarde toe. Denk aan het opwekken van schone energie en water voor de gemeenschap. Of doordat de toestroom van toerisme en daaruit voortvloeiende inkomsten het mogelijk maken om alternatieven te creëren voor huidige, schadelijke activiteiten. Ontmoetingen tussen lokale bewoners en toeristen zorgen voor wederzijds begrip en respect. De lokale bevolking wordt weer trots op oude tradities waardoor deze weer herleven.</p>
De wereld	<p>Het toerisme heeft als sector wereldwijd een belangrijke impact. Verduurzaming van de sector kan een waardevolle bijdrage leveren aan grote maatschappelijke thema's. Zo kan het toerisme veel banen genereren en daarmee economisch perspectief bieden en armoede helpen bestrijden. Met goed werkgeverschap kan de sector bijdragen aan het verbeteren van arbeidsomstandigheden en mensenrechten. Door investeringen en innovaties in schone energie kan de sector bijdragen aan het verminderen van het klimaatprobleem én de lokale bevolking voorzien van schone energie. Door haar impact positief aan te wenden kan de sector wereldwijd op veel thema's waarde toevoegen.</p>

Als toerisme goed doet dan:		
De sector		<ul style="list-style-type: none"> - Is duurzaamheid volledig geïntegreerd in het toeristisch product. Ook in de prijs. - Wordt er alleen samengewerkt met partners voor wie waarde toevoegen ook het uitgangspunt is.
De klant		<ul style="list-style-type: none"> - Betaalt de klant de werkelijke prijs (<i>true price</i>) van de reis/vakantie, inclusief de kosten van o.a. grondstoffen en fatsoenlijke arbeid. De klant krijgt inzicht in de samenstelling van deze <i>true price</i> (transparantie). - Wordt de klant geïnformeerd hoe hij/zij extra waarde toe kan voegen tijdens het verblijf op de bestemming.
Het toeristisch product	Vervoer	- Is al het vervoer klimaat positief.
	Verblijf / Bestemming	- Zijn accommodaties/bestemmingen circulair. Dit wil zeggen dat kringlopen gesloten zijn. Er worden geen bouwmaterialen, energie, water, voedsel en andere grondstoffen verspild en de omgeving is vrij van afval. Ook sociale aspecten spelen een belangrijke rol. Goed werkgeverschap wordt in acht genomen. De accommodatie is regionaal verankerd. Producten worden zo veel mogelijk lokaal verbouwd/ingekocht. Gestimuleerd wordt om lokale gebruiken en culturen te behouden. Winsten uit het toerisme vloeien niet weg, maar worden geïnvesteerd in de bestemming.
	Vermaak	- Dragen excursies en activiteiten bij aan behoud van lokale natuur en cultuur.

Realisatie van de visie

Het is mooi om een visie te hebben, de stip op de horizon. We realiseren ons dat het pad naar het vervullen van deze 'droom' lang en uitdagend zal zijn. Maar het is wel een pad dat we willen bewandelen en waarop we bereid zijn stappen te zetten.

Het is belangrijk de visie te vertalen in wat we 'morgen' al kunnen of moeten doen om deze visie op de lange termijn werkelijkheid te laten worden. De regiegroep heeft vijf thema's bepaald die de komende periode centraal staan binnen de activiteiten van het netwerk. De prioritaire thema's zijn:

Impact meting	Metten is weten. Om te kunnen bepalen waar je waarde kunt toevoegen, moet je inzicht hebben in de impact die een vakantie heeft op mens, milieu en samenleving, zowel positief als negatief. Een impact meting vindt idealiter plaats door de gehele keten. Inzicht in deze gegevens helpt om te prioriteren en effectief actie te ondernemen om het product te verduurzamen.
De circulaire accommodatie / bestemming	De accommodatie is een belangrijk onderdeel van iedere vakantie. Tijdens het verblijf wordt er veel water, energie en voedsel gebruikt en een flinke berg afval gecreëerd. Veel lokale mensen zijn werkzaam in de sector en de accommodatie heeft invloed op de mensen die in de omgeving wonen. Omdat een accommodatie een grote impact heeft, kan verduurzaming hier veel waarde toevoegen. Denk aan 'zero-waste', het zelf opwekken van energie, lokaal inkopen van producten, goed werkgeverschap en het geven van een impuls aan de lokale cultuur. In veel gevallen heeft een accommodatie zijn omgeving nodig om circulaire ambities te realiseren. Denk aan de verwerking van afval of het lokaal produceren van producten. De ene accommodatie kan op meerdere niveaus invloed uitoefenen dan de andere. Daarom moet er voor de realisatie van een circulaire accommodatie in veel gevallen samengewerkt worden op bestemmingsniveau.
De reisprofessional van de toekomst	De toekomstige generatie reisprofessionals moet duurzaam ondernemen als een vanzelfsprekendheid beschouwen, wanneer zij het werkveld betreden. Om dat te realiseren moeten duurzaamheid en MVO een integraal onderdeel zijn van het opleidingstraject. Duurzaamheid moet daarom volledig geïntegreerd worden in het curriculum.
CO2-vermindering	Eén van de grootste negatieve consequenties van het toerisme is de CO2-uitstoot die veroorzaakt wordt door de reis naar de vakantiebestemming en transport ter plaatse. Deze luchtvervuiling leidt wereldwijd tot klimaatverandering en schade aan de natuur en de economie - en heeft dus óók impact op toeristische locaties.
(klant) Communicatie	De klant moet geïnformeerd worden en inzicht krijgen in hoe de sector waarde toevoegt, maar ook hoe hij zelf waarde kan toevoegen. Beter communiceren over de initiatieven die de toeristische sector ontplooit, helpt de bewustwording bij, en de betrokkenheid van, de klant te vergroten. Dit heeft tevens een positief effect op het imago van de sector.

Het is belangrijk om op deze thema's niet het wiel opnieuw uit te gaan vinden, maar vooral aan te haken bij lopende initiatieven, krachten te bundelen en op te schalen.

Zowel het uitgaand toerisme als partijen die zich bezig houden met toerisme binnen Nederland moeten aansluiting vinden bij deze prioritaire thema's.

Werkgroepen

Rondom de vijf thema's gaan we werkgroepen formeren. Door ons in deze werkgroepen te verdiepen in de prioritaire thema's kunnen we concrete stappen zetten om de visie te realiseren. In de werkgroepen nemen netwerkdeelnemers deel die op deze thema's interesse of kennis hebben en die zich graag verder willen verdiepen in een specifieke thema. De werkgroepen zijn zelfsturend en bepalen zelf de ambitie en doelstellingen, evenals de frequentie waarmee de werkgroep elkaar treft. De kennis die in de werkgroepen op de specifieke thema's opgedaan wordt, komt aan de orde tijdens netwerkbijeenkomsten. Op die manier kunnen we als netwerk onze kennis verder verdiepen en meer met elkaar samenwerken.

