

TOEKOMSTVISIE OP TOERISME 2025



INHOUDSOPGAVE

- 1 **VOORWOORD** – 1
- 2 **INLEIDING** – 3
- 3 **ACHTERGROND** – 4
- 4 **TOEKOMSTVISIE OP TOERISME 2025** – 5
- 5 **AGENDA VOOR DE TOEKOMST** – 6
- 5.1 **INTERN BEHEER** – 7
- 5.2 **SAMENWERKINGSPARTNERS** – 9
- 5.3 **HET TOERISTISCH PRODUCT** – 10
 - 5.3.1 **Vervoer** – 10
 - 5.3.2 **Verblijf** – 11
 - 5.3.3 **Vermaak** – 12
- 5.4 **KLANTENCOMMUNICATIE** – 12
- 6 **AAN DE SLAG** – 14

1 VOORWOORD

'Voorspellen is lastig, zeker als het de toekomst betreft!' Een oud Chinees gezegde dat, wat mij betreft, nogal relativerend werkt als je al die publicaties over toekomstverwachtingen leest. Daarbij komt dat ik heb gemerkt dat goede ondernemers helemaal niet zo geïnteresseerd zijn in toekomstvoorspellingen. Zij maken de toekomst liever zelf door flexibeler en veranderingsgezinder te zijn dan hun omgeving. Bedrijven gaan volgens mij niet zo vaak failliet omdat ze de verkeerde dingen doen, maar omdat ze te lang hebben vastgehouden aan wat ooit juist was. Wat gelet op een succesvolle toekomst wèl de moeite loont, is om in kaart te brengen welke 'drijvers' van verandering je kunt identificeren. Om vervolgens op basis daarvan een aantal scenario's te schetsen, zoals we dat in de Branchevisie 2025 hebben gedaan.

Een van de belangrijke drijvers van verandering is duurzaamheid; voor bijna alle geïnterviewde CEO's een factor van eminent belang. Begrijpelijk, want als je beleving, natuur en cultuur op de bestemming verkoopt (wat reisondernemingen feitelijk doen), dan kan het niet anders of je moet je als reisonderneming met duurzaamheidsgerelateerde onderwerpen bezighouden. Een succesvolle toekomst voor de reissector houdt in dat we de negatieve impact van het reizen in ieders belang zoveel mogelijk proberen te beperken. En ook dat we de positieve impact willen vergroten. Dat is in ieder geval het uitgangspunt van de ANVR en een steeds groter aantal reisondernemingen. De afgelopen jaren is de ANVR samen met haar leden steeds actiever geworden op dit vlak en met bewezen succes. Hele praktische projecten waar met veel enthousiasme aan is gewerkt, hebben ervoor gezorgd dat op brancheniveau de ANVR in ieder geval bij de top van Europa hoort.

De ANVR en de Nederlandse reisbranche hebben een voorbeeldfunctie.

Het is in ieders belang dat bestemmingen ook op lange termijn aantrekkelijk blijven.

VERVOLG VOORWOORD

Tot zover echt een succesverhaal. Maar we willen meer, want we hebben als branche één ding nagelaten. Praktisch als we nu eenmaal zijn, zijn we heel erg snel de materie ingedoken en enthousiast met een aantal projecten aan de slag gegaan. We hebben met elkaar echter ook gemerkt dat het, om een aantal redenen, heel nuttig zou zijn om onze (collectieve) ambities wat beter onder woorden te brengen en te omschrijven. Omdat dat helpt het draagvlak te vergroten, een toekomstbeeld te schetsen en een duidelijke boodschap uit te kunnen dragen.

Het zou een geweldige stap voorwaarts zijn, voor iedereen in onze branche, als wij er in slagen onze gezamenlijke ambitie op te schrijven en die in concrete doelen te verwoorden. Toegegeven, we praten hier over een langetermijnvisie. Best lastig in een dynamische sector als de onze. Maar ik vind dat we ook 'groot' moeten durven denken. De uitdaging duurzamer toerisme vraagt erom.

Vandaar dit traject! Hartstikke belangrijk, want het stelt ons allen in staat om met elkaar 'next steps' te bepalen. Het maakt de communicatie over al onze ambities en projecten op het gebied van duurzaamheid veel gemakkelijker en het maakt het commitment van alle betrokkenen nog duidelijker.

Lang verhaal kort: *van harte aanbevolen dus.*

Frank Oostdam,
Directeur ANVR

2 INLEIDING

De wereld verandert ingrijpend. Wil de reisbranche op toekomstige veranderingen in kunnen spelen, dan is samenwerken op bedrijfs-overstijgende en wereldomvattende issues als klimaatverandering en grondstoffenschaarste noodzaak. Praktisch de hele wereld is immers ons speelveld. Een gezamenlijke toekomstvisie helpt de richting te bepalen, de vakantiebestemming - het product waarvan we afhankelijk zijn - veilig te stellen en een gezonde toekomst tegemoet te gaan. Het is in ieders belang dat bestemmingen ook op langere termijn aantrekkelijk blijven. Dat kan echter alleen als de gehele reisbranche zich inzet om de doelstellingen uit de Toekomstvisie op Toerisme 2025 te realiseren en de duurzame ontwikkeling in de reisbranche te versnellen.

3 ACHTERGROND

De ANVR was er al vroeg bij om duurzaamheid op de agenda te zetten. Sinds de introductie van het PMZ-systeem (Product MilieuZorg) in 2003, is dit systeem inmiddels bij alle bij de ANVR aangesloten touroperators geïmplementeerd. Nu duurzaamheid in de gehele reisbranche is opgenomen, werkt de ANVR aan het volgende doel: het stapsgewijs verder integreren van duurzaamheid in de branche, daarbij ondersteund door het duurzaamheidsmanagement en -reportingsysteem van Travelife. Dankzij de Travelife-trainingen zijn de ANVR-leden bekend met wat bij duurzaam toeristisch ondernemen allemaal komt kijken.

Medio 2009 is een aantal partijen uit de reisbranche actief gaan samenwerken in het Initiatief Duurzame Handel (IDH). Deze tien koplopers hebben hun krachten gebundeld om op zes bestemmingen accommodaties te stimuleren om te gaan verduurzamen en zich via Travelife te certificeren. Ook zetten zij zich in om duurzaam toeristisch ondernemen in de branche te versnellen en waren ze actief betrokken bij het tot stand komen van de Toekomstvisie op Toerisme 2025. In 2011 hebben de ANVR, Reiswerk en NHTV Internationaal Hoger Onderwijs onderzoek gedaan naar de te verwachten ontwikkelingen binnen de reisbranche. Een belangrijk signaal uit de groep van de dertig daaraan deelnemende reisorganisaties was dat ook zij de activiteiten op het gebied van duurzaam toeristisch ondernemen wilden versnellen.

Dit alles heeft geleid tot het opstellen van de Toekomstvisie op Toerisme 2025. De ANVR en MVO Nederland hebben samen de opzet geschreven en die zowel in groepsverband als individueel met de kopgroep besproken. Van daaruit is de visie aangescherpt en aan alle DTO-coördinatoren voorgelegd. Zij konden aangeven of ze het eens waren met de geformuleerde visie en de samenhangende doelen. Al deze input samen is in de uiteindelijke Toekomstvisie op Toerisme 2025 verwerkt.

4 TOEKOMSTVISIE OP TOERISME 2025

Onderstaande visie en missie zijn opgesteld door de reisbranche en vormen het vertrekpunt voor het bepalen van de agenda voor de toekomst, waarin duurzaam toeristisch ondernemen centraal staat.

VISIE:

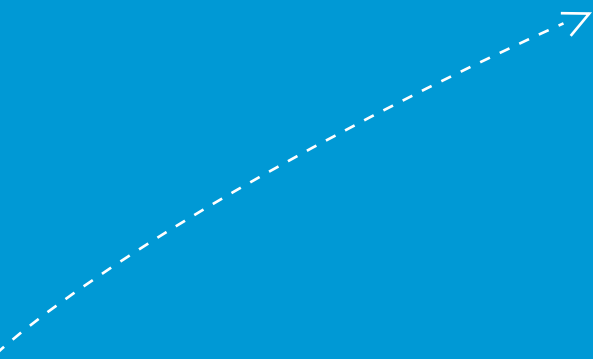
In 2025 is duurzaam toeristisch ondernemen gemeengoed geworden en in de bedrijfsvoering van de ANVR-leden geïntegreerd. De positieve effecten van het reisproduct zijn gemaximaliseerd en de negatieve effecten ervan geminimaliseerd, waarbij gestreefd wordt naar een balans tussen People, Planet en Profit. Zowel in Nederland als op de bestemming.

MISSIE:

De reisbranche gaat duurzaam toeristisch ondernemen versnellen op basis van samenwerking.

Om dit te realiseren gaat de branche:

- + actief samenwerken, zowel in Nederland, in de keten, als op bestemmingen;*
- + kennis delen;*
- + gezamenlijk gestelde doelen verwezenlijken.*



AGENDA VOOR DE TOEKOMST

5 AGENDA VOOR DE TOEKOMST

De reisbranche telt diverse reisorganisaties die verschillende rollen vervullen. Zo zijn er reisorganisaties die gespecialiseerd zijn in verre reizen en andere die zich richten op het organiseren van treinreizen. Of de ene organisatie houdt zich bezig met het samenstellen van toeristische producten, terwijl een ander met de klant in contact staat om die producten te verkopen. De hieronder geformuleerde doelstellingen gelden voor de gehele reisbranche. Duidelijk is echter dat de verscheidenheid in reisorganisaties ook inhoudt dat de een zich meer kan identificeren met een bepaalde doelstelling dan de ander en vice versa.

Elke reisorganisatie weet zelf het beste welke doelstellingen het meest aansluiten bij de bedrijfsvoering. Ook is het verre van realistisch om morgen met alle hieronder genoemde doelstellingen aan de slag te gaan. Elke reisorganisatie bekijkt welke doelstellingen bij zijn organisatie passen en waarmee hij impact genereert. Daaruit ontstaat een selectie uit de genoemde doelstellingen en wordt de visie specifiek voor de betreffende reisorganisatie.

5.1 Intern beheer

De reisorganisatie die actief met duurzaam toeristisch ondernemen aan de slag wil gaan, moet eerst weten waar hij staat. Een kritische blik op hoe de bedrijfsvoering eruit ziet geeft inzicht en helpt bij het bepalen van beleid en actieplannen. Het ligt voor de hand om eerst zelf de zaken op orde te hebben, alvorens van anderen te verwachten dat zij verduurzamende maatregelen doorvoeren. Het creëren van intern draagvlak zorgt voor betrokken medewerkers en het integreren van duurzaamheid in de bedrijfsprocessen.

Verhogen van de levensstandaard
op de bestemming.

HOOFDDOELSTELLING 2025:

Duurzaam toeristisch ondernemen is geïntegreerd in de bedrijfsvoering van de ANVR leden.

KORTE TERMIJN DOELSTELLING 2013 – 2015:

- + Alle ANVR-leden (touroperators en (zakelijke) reisagenten) doorlopen de Travelife-training en ronden het examen in 2013 succesvol af;
- + Alle ANVR-leden hebben een DTO-coördinator die aan de ANVR over de actieplannen rapporteert;
- + Naast de DTO-coördinator worden medewerkers van verschillende afdelingen betrokken bij en getraind op het gebied van duurzaam toeristisch ondernemen, waaronder:
 - *De ANVR ontwikkelt een train-the-trainer programma voor managers/ hoofd reisleiding in Nederland en rolt dit uit. De managers nemen deel aan deze training om hun reisleiders in duurzaam toerisme te kunnen trainen;*
 - *Per touroperator is minimaal 50% van de productmanagers die zelfstandig reizen inkopen, getraind in duurzaam toeristisch ondernemen;*
 - *Reisorganisaties nemen deel aan de door de ANVR georganiseerde marketing-communicatie workshop over communicatie en duurzaam toerisme.*
- + 20 touroperators zijn voor eind 2015 'Travelife Certified'. Dit betekent dat de reisorganisatie aan de hoogste internationale duurzaamheidscriteria voldoet en dat dit onafhankelijk gecontroleerd is door een externe inspecteur;
- + Winstmogelijkheden binnen de bedrijfsvoering in Nederland m.b.t. inkoop van kantoorartikelen, woon/werkverkeer van medewerkers en besparing op water, energie en afval worden nader bekeken en quick wins worden geïmplementeerd.

5.2 Samenwerkingspartners

Bij het samenstellen van toeristische producten wordt samengewerkt met partners als inkomende touroperators, lokale vertegenwoordigers en gidsen/reisleiders. Hun belangrijke positie biedt mogelijkheden om toeristische producten op de bestemming te verduurzamen en van de verduurzaming van de reisbranche in zijn geheel een succes te maken. Vandaar dat deze samenwerkingspartners actief betrokken worden bij het realiseren van de doelstellingen uit de Toekomstvisie voor Toerisme 2025.

HOOFDDOELSTELLING 2025:

Duurzaam toeristisch ondernemen is geïntegreerd in de bedrijfsvoering van samenwerkingspartners, zowel hier in Nederland als op de bestemming.

KORTE TERMIJN DOELSTELLING 2013 – 2015:

- + Belangrijke samenwerkingspartners worden geïnformeerd over duurzaamheidsbeleid en uitgenodigd om aan relevante vereisten te voldoen;
- + Inkomende touroperators informeren aanbieders van accommodaties, excursies, activiteiten en transport op de bestemming over duurzaamheidsclausules in contracten (ter voorkoming van zaken als kinderarbeid, seksuele exploitatie van kinderen, activiteiten die schade toebrengen aan biodiversiteit, corruptie, etc.);
- + Belangrijke inkomende touroperators worden uitgenodigd om deel te nemen aan duurzaamheidstrainingen op de bestemming, indien beschikbaar (bijvoorbeeld Travelife trainingen en trainingen van het CBI);
- + Reisorganisaties brengen de online Travelife training voor touroperators (of andere relevante duurzaamheidstrainingen) onder de aandacht van hun belangrijkste inkomende touroperators.

5.3 Het toeristisch product

Het toeristisch product bestaat uit de elementen: vervoer, verblijf en vermaak. Iedere 'V' brengt zijn eigen duurzaamheidsimpact met zich mee.

5.3.1. Vervoer

HOOFDDOELSTELLING 2025:

De Nederlandse reisbranche spant zich maximaal in om de CO₂-uitstoot, die gerelateerd is aan de reisbranche, te verminderen.

KORTE TERMIJN DOELSTELLING 2013 – 2015

- + Treinreizen worden actiever onder de aandacht gebracht, zodat hun aandeel omhoog gaat;
- + Binnen het gekozen vervoerstype wordt rekening gehouden met de belangrijkste factoren die van invloed zijn op CO₂-emissies (zoals: type, bezettingsgraad, tussenstops, etc.) om de minst belastende vorm bij de klant te promoten.

5.3.2. Verblijf

HOOFDDOELSTELLING 2025:

50% van de klanten die hun verblijf boeken bij een ANVR reisorganisatie, verblijft in een accommodatie met een duurzaamheidslabel.

KORTE TERMIJN DOELSTELLING 2013 – 2015

- + Accommodaties die het meest door de Nederlandse reisbranche worden verkocht, worden gestimuleerd om gebruik te maken van instrumenten als Travelife voor accommodaties (www.Travelife.org) om hun duurzaamheidsprestaties te bevorderen;
- + Indien een relevante Travelife- of andere duurzaamheidsstraining voor aanbieders van accommodaties beschikbaar is op bestemmingen, wordt de aanbieder uitgenodigd hieraan deel te nemen;
- + Gecontracteerde accommodaties worden aangemoedigd om te voorkomen dat door hun bedrijvigheid belangrijke basisvoorzieningen voor de lokale bevolking (voedsel, water, energie, gezondheid) in gevaar komen. Ook worden zij aangemoedigd om negatieve effecten op biodiversiteit te beperken;
- + Duurzaamheidsclausules (ter voorkoming van zaken als kinderarbeid, seksuele exploitatie van kinderen, activiteiten die schade toebrengen aan biodiversiteit, corruptie, etc.) maken uiterlijk eind 2015 standaard deel uit van het contract;
- + Accommodaties worden gestimuleerd om hun duurzaamheidsprestaties te verbeteren en zich te laten certificeren door Travelife, cq. door GSTC (Global Sustainable Tourism Council) internationaal erkende organisaties, zodat voor 2016 10% van de Nederlandse klanten die bij een ANVR reisorganisatie boekt in een duurzame accommodatie verblijft;
- + Zodra er een Travelife-certificatie of een ander internationaal erkende certificatievorm voor cruises gereed is, brengen reisorganisaties die cruises in hun aanbod hebben, dit actief onder de aandacht bij de cruisemaatschappij.

5.3.3. Vermaak

HOOFDDOELSTELLING 2025:

Alle excursies en activiteiten die worden aangeboden volgen de internationale richtlijnen en 'codes of conduct', zodat een positieve bijdrage wordt geleverd aan mensen, dieren en de natuur ter plekke.

KORTE TERMIJN DOELSTELLING 2013 – 2015

- + Aanbieders van excursies en activiteiten worden geïnformeerd en gestimuleerd om de internationale richtlijnen en 'codes of conduct' te volgen om duurzamere excursies en activiteiten te ontwikkelen;
- + Reisorganisaties spannen zich in om het aandeel van excursies met positieve effecten voor de lokale bevolking, de natuur en het milieu, te vergroten.
- + Excursies en activiteiten met betrekking tot dieren volgen relevante 'Global Codes of Animals In Tourism';
- + Duurzaamheidsclausules (ter voorkoming van dierenleed, kinderarbeid, etc.) maken uiterlijk eind 2015 standaard deel uit van het contract.

5.4 Klantcommunicatie

De klant bepaalt. Kiest die vaker voor een product waarin kwaliteit en duurzaamheid zijn geïntegreerd, dan gaat de vraag daarnaar omhoog en is er een stimulans om de verduurzaming van het toeristisch product te versnellen. Communicatie-uitingen die de keuzemogelijkheden voor duurzamere toeristische producten op een positieve, leuke en belevingsvolle manier overbrengen, trekken de klant over de streep en zijn daarom van groot belang.

HOOFDDOELSTELLING 2025:

De klant kan ervan uitgaan dat als hij een vakantie boekt bij een van de bij de ANVR aangesloten reisorganisaties, hij een vakantie beleeft waarin duurzaamheid in het product is geïntegreerd. Bij belangrijke contactmomenten wordt de klant geïnformeerd over hoe hij een positieve bijdrage aan de bestemming kan leveren.

KORTE TERMIJN DOELSTELLING 2013 – 2015

- + Duurzaam vervoer, verblijf en vermaak worden in de communicatie gepromoot;
- + Klanten worden geïnformeerd over hoe ze een positieve bijdrage kunnen leveren op de bestemming (bijv.: kopen van eerlijke souvenirs, gebruik van openbaar vervoer, zuinig met water, stimuleren van lokale initiatieven en melding bij seksuele exploitatie van kinderen en/of minderjarigen, etc.);
- + Duurzaamheidsinformatie over de reisorganisatie waar de klant boekt wordt gecommuniceerd;
- + CO₂-compensatie wordt gepromoot, waarbij inzichtelijk wordt gemaakt welke vervoersoptie het minst belastend is;
- + Bij klanttevredenheid onderzoeken worden duurzaamheidsissues meegenomen, cq. geïntegreerd in de vragen.



AAN DE SLAG

6 AAN DE SLAG

Dat de Toekomstvisie op Toerisme 2025 nu voor ons ligt is ronduit fantastisch. Niet alleen omdat deze leidraad ons de weg wijst naar het duurzaam inrichten van onze branche, maar ook omdat we er een gezonde toekomst mee tegemoet gaan.

Met wat nu op papier beschreven staat spreken we de intentie uit om daar samen onze schouders onder te zetten. Maar hoe zorgen we ervoor dat deze visie blijft leven? En dat we ons gezamenlijk gaan inzetten om de doelstellingen, samenhangend met de visie, te realiseren?

Veel van de hierboven genoemde doelstellingen zijn bedrijfsoverstijgend. Willen we onze doelstellingen behalen, dan moet binnen de branche worden samengewerkt. Om dat te bevorderen en reisorganisaties bij het realiseren van doelen te ondersteunen, worden werksessies georganiseerd waarin de doelen, zoals beschreven in de korte termijn doelstellingen, centraal staan. De organisatie is in handen van de ANVR, daarbij ondersteund door MVO Nederland. Partijen kunnen aansluiten bij werksessies die voor hun organisatie relevant zijn. Naast kennisoverdracht gaat het om praktische handreikingen waarmee organisaties met verduurzaming aan de slag kunnen gaan.

Bewust is de periode van 2013 t/m 2025 opgeknipt in korte termijnen. Dat houdt het werken aan doelen overzichtelijker en concreter en helpt focussen. Voor de eerste termijn (2013 t/m 2015) zijn de concrete, bovengenoemde doelen beschreven waar we de komende drie jaar mee aan de slag gaan. In de laatste helft van 2015 bepalen we de gezamenlijke doelen voor de volgende periode (2016 t/m 2018), enzovoorts. Zo kan de visie steeds worden 'terugvertaald'

Positieve effecten van het reisproduct vergroten
en negatieve effecten verkleinen.

naar de korte termijn doelstellingen en blijft de visie die we voor ogen hebben concreet. Ook houden we op die manier de vinger aan de pols om in te kunnen spelen op de ontwikkelingen van dat moment.

Elk jaar, tijdens de ANVR-Vakdag 'Changes in Tourism' op de Vakantiebeurs in januari, bespreken we de voortgang van de doelstellingen die samenhangen met de Toekomstvisie op Toerisme 2025. Op dit ijkmoment blikken we terug op successen en kijken we vooruit naar de kansen en uitdagingen die ons te wachten staan.

COLOFON

Uitgave: ANVR

Ontwerp: www.tegenwind.eu

Drukwerk: Drukkerij Mostert & van Onderen!

Deze Toekomstvisie op Toerisme 2025 is tot stand gekomen door een samenwerking tussen de ANVR, de ANVR leden en MVO Nederland en is mede mogelijk gemaakt door het Initiatief Duurzame Handel (IDH).

Vragen over deze Toekomstvisie op Toerisme 2025 kunt u richten tot:

Gerben Hardeman

Project Manager Duurzaam Toerisme, ANVR

Baarnsche Dijk 10

3741 LS Baarn

GHardeman@anvr.nl

035 5433410

