

**Terugblik op het online Travel Congres 2021**  
**“De nieuwe werkelijkheid”**  
**Utrecht, 14 januari 2021**

Organisatie: Koninklijke Jaarbeurs Utrecht  
Initiatief: Vakantiebeurs en ANVR  
Verslaglegging: Recreatief Totaal, Sandra Reusen

## Inhoudsopgave

Inleiding Kick-off: most sustainable and smart venue	pag. 3
Thema 1: Strategie Keynote: 'Wie niet reist, is gek' Uitwerking thematafel strategie	pag. 4-5
Thema 2: Human Capital Keynote: 'Wees nooit meer touroperator maar alleen nog magiër' Uitwerking thematafel Human Capital	pag. 6-8
Thema 3: Marketing en Communicatie Keynote: 'Wave strategy' Uitwerking deel thematafel M&C	pag. 9-10
Thema 4: Sustainability Keynote: 'Vier voorwaarden voor een duurzaam businessmodel' Uitwerking thematafel Sustainability	pag. 11-13
Afsluiting: 'Lessons learned'	pag. 14

## INLEIDING

Professionals in de reisbranche konden hun hart ophalen tijdens het derde Travel Congress, dat plaatsvond op 14 januari jl. Via een livestream zijn vier thematafels georganiseerd, waarbij iedere tafel is ingeleid door een keynote spreker en waarover vervolgens is doorgepraat door een panel van deskundigen onder leiding van dagvoorzitter Lieke Lamb. 4.400 bezoekers namen deel aan het congres gedurende de dag. Onze redacteur Sandra Reusen was één van hen en legde verslag. Aan het einde van het artikel somt ze de meest opvallende 'lessons learned' op.

### *Kick-off: most sustainable and smart venue*

CEO Albert Arp van de Koninklijke Jaarbeurs Utrecht trapt het congres af. De komende jaren zal 300 miljoen euro worden geïnvesteerd in innovatie, technologie en digitalisering om 's-werelds eerste 'most sustainable and smart venue' te worden. Door de Corona crisis is versneld hierop ingezet, vandaag bijvoorbeeld vinden er vijf van dit soort streaming events plaats. Tevens is de Jaarbeurs in Utrecht de afgelopen periode getoetst op de maatregelen en het proces binnen de organisatie om eventuele verspreiding van het coronavirus tegen te gaan. Dat heeft ze, als eerste evenementenlocatie in Europa, het Kiwa-keurmerk opgeleverd.

Duurzaamheid staat tevens hoog op de agenda, de jaarbeurs heeft onder andere een nieuw veganistisch foodconcept gelanceerd en de mobiliteit van medewerkers aangepakt, waarbij het fietsen wordt gestimuleerd. Minpuntjes zijn er ook: er is afscheid genomen van zo'n 25 vaste krachten en meer dan honderd medewerkers in de flexpool. De corebusiness blijft het verhuren van vierkante meters. Arp denkt in 2023 weer op koers van 2019 te zitten.

# THEMA 1: STRATEGIE

Inleidende keynote spreker: Ap Dijksterhuis, schrijver, professor, ondernemer en reiziger  
Dagvoorzitter: Lieke Lamb

Deskundigen deel 1:

Frank Oostdam, Directeur en Voorzitter van de ANVR  
Bas Hillebrand, Hoogleraar aan Radboud Universiteit en Nyenrode  
Jan Henne van Dijn, CEO D-RT groep (D-reizen en VakantieExperts)  
Ap Dijksterhuis, schrijver, professor, ondernemer en reiziger

Deskundigen deel 2:

Frank Oostdam, Directeur en Voorzitter van de ANVR  
Jennifer Westers, Directie Eigenaar Westcord Hotels  
Geert Dijks, Directeur / Managing Director HISWA-RECRON  
Ap Dijksterhuis, schrijver, professor, ondernemer en reiziger

## Keynote: 'Wie niet reist, is gek'

De inleidende keynote van ongeveer 20 minuten op het thema strategie wordt verzorgd door Ap Dijksterhuis, schrijver, professor, ondernemer en reiziger. Hij is auteur van het boek: 'Wie niet reist, is gek' waarin hij de positieve effecten van reizen op onder andere de gezondheid beschrijft, want reizen maakt het hoofd schoon en vermindert stress en burnouts. Maar ook onze creativiteit neemt toe, omdat een reis inspirerend werkt. Zo werd 'nietsnut' Charles Darwin een wetenschapper na een lange reis. Mensen die veel reizen zijn meer 'open minded' dan thuisblijvers en ook gelukkiger (want geluk zit in ervaringen en minder in materie). Tot slot werkt het 'levendsverlengend' in subjectieve zin, want hoe meer nieuwe prikkels we krijgen, hoe langer de tijd lijkt te duren. Alle effecten zijn sterker naarmate het cultuurverschil tijdens onze reis groter is dan onze eigen cultuur.

## 1e deel thematafel strategie

### *Van 'vliedschaamte' naar 'vliedschuld'*

Bewonderenswaardig is te noemen dat Jan Henne van Dijn in december 2020 D-reizen heeft overgenomen, midden in de 2e Corona golf. Hij vindt dit zelf niet, D-reizen is een heel sterk merk en het perspectief is goed met de beschikbare vaccinaties, dus in de zomer van 2021 gaat alles weer lopen! En dan geldt 'claim je plek', want er zal minder beschikbaarheid zijn. Dijksterhuis verwacht ook eerst een piek als we weer mogen reizen. Maar 'de grote reset', waarbij we dichterbij huis zullen blijven in plaats van een verre vakantiebestemming te kiezen, is te optimistisch. Er is werk aan de winkel om van Nederland een echte vakantiebestemming te maken. Het reizen zal duurzamer worden, deze trend was al ingezet voor het uitbreken van de pandemie. We gaan van 'vliedschaamte' naar 'vliedschuld', waarbij we willen compenseren voor de CO2 uitstoot.

### *Overleven of innoveren?*

Oostdam en Hillebrand schetsen een 2-sporen beleid. Enerzijds zijn bedrijven, op de korte termijn, aan het overleven. Het afwerken van de crisis is erg lastig. Het streven van de ANVR is om zoveel mogelijk bedrijven uit de crisis te laten komen. Een blik op de toekomst helpt bedrijven door de crisis heen te komen. Voor de lange termijn zullen bedrijven moeten innoveren en verduurzamen in samenwerking met alle stakeholders in het gehele 'ecosysteem'. Oostdam vult aan dat de reisaanbieders verantwoordelijkheid zullen moeten nemen voor de gehele 'customer journey'. Met name het contact met de destinaties moet anders, er moet meer involvement en commitment worden gerealiseerd door de reissector. Dit betekent voor de klant een andere toeristische beleving, minder het 'resort idee' vult van Dijn aan. Deze stap moet nog genomen worden, maar daarmee is de sector veel beter voorbereid op de toekomst. Oostdam noemt het 'de revolutie van de reissector'. Van Dijn heeft daarnaast ook op een andere wijze geïnvesteerd in het verduurzamen van zijn bedrijf. Hij heeft onder andere de D-academy in het leven geroepen, waardoor medewerkers via leerlijnen innovatiever leren werken. Ondertussen probeert hij het vakantiegevoel van de klant te behouden door hen op allerlei manieren te inspireren en de voorpret op te wekken.

### *Reizen wordt duurder*

Dat het reizen duurder zal gaan worden de komende 5 tot 10 jaar, daarover zijn alle deelnemers het eens. Dat moet ook wel om geloofwaardig te blijven, zegt Oostdam. Aan de andere kant moet het niet een feestje van de elite worden. Het transportmiddel en de reisduur zullen gaan meewegen in de prijs van de reis. Maar we moeten het open houden voor iedereen!

## **2e deel thematafel strategie**

### *Omzetverlies*

Jennifer Westers van Westcord Hotels, heeft een jaar van 'hollen en stilstaan' achter de rug. Zo draaiden haar hotels op de eilanden bijzonder goed, maar de hotels in de steden haalden nagenoeg geen omzet. Van rendabiliteit is geen sprake meer, maar we zijn de gastvrijheidsindustrie, dus zo lang er gasten zijn, houden we de deuren open. Oostdam beaamt dit en geeft aan dat er sprake is van 85-90% omzetverlies voor veel aangesloten bedrijven. Dijks zegt dat dit tevens geldt voor de groepsverblijven, zeilscholen, de chartervloot en buitensportbedrijven (-70 tot -90%). De verblijfsrecreatie heeft iets ingeleverd (-20%). De botenverhuur heeft daarentegen goed gedraaid. Tevens is de verkoop van zelfstandige vakantieobjecten, zoals caravans, campers en motoren, enorm gestegen. De vraag naar sloepen was zelfs niet meer te beantwoorden.

### *Minister van Vrijetijd en toerisme*

HISWA-RECRON heeft de afgelopen periode benut om online activiteiten, innovatieve pakketten en openingsprotocollen 'nieuwe stijl' te ontwikkelen voor haar leden. Daarnaast wil ze de belangen behartigen van de sector in de corona crisis, het gaat om een sector waaronder zo'n 60.000-80.000 (kleine) bedrijven vallen. Oostdam valt hem bij en benadrukt dat het een serieuze en innovatieve sector is en een specifieke minister van Vrijetijd en Toerisme zou zeer wenselijk zijn. Recreatie is een basis voorwaarde voor iedereen, en door de veelheid aan disciplines, zoals natuur, sport, cultuur, vrijetijd, mobiliteit, water, milieu, valt de sector nu tussen wal en schip.



## THEMA 2: HUMAN CAPITAL

Inleidende keynote spreker: Dr. Danielle Braun, corporate antropoloog en directeur van de Academie voor Organisatiecultuur

Dagvoorzitter: Lieke Lamb

Deskundigen:

Lobke Elbers, Industry Specialist digitalization and technology in travel, tourism & hospitality

Annemiek van der Schaft, Onderzoeker en werkt in opdracht van Reiswerk en CELTH

Marlise Mahieu, Director People, Organization and Culture bij Sunweb Group

Frans Goenee, Inspiratiemanager Efteling

Danielle Braun, corporate antropoloog en directeur van de Academie voor Organisatiecultuur

### Keynote: 'Wees nooit meer touroperator maar alleen nog magiër'

De inleidende keynote van 45 minuten op het thema Human Capital wordt verzorgd door Danielle Braun, corporate antropoloog en directeur van de Academie voor Organisatiecultuur. Daarnaast schreef ze meerdere boeken zoals 'Corporate Tribe', 'Building Tribes', 'Tribaal Kantoorgedoe', 'Patronen' en 'Da's gek'.

#### *Organisatiecultuur veranderen in coronatijd*

Cultuur is 'in between people', de verbondenheid van een groep of organisatie (een 'tribe'). Het omvat een set van afspraken, hoe mensen of medewerkers met elkaar om gaan. Het creëert orde en je hoeft niet na te denken over dagelijkse dingen, waardoor er ruimte is om nieuwe dingen te creëren. Door corona leven we in een cultuurshock, alles is anders, minder fijn, we raken in de war. Het 'zo doen we dat hier nu eenmaal', is op losse schroeven komen te staan. Bijvoorbeeld elkaar een hand geven is zo'n afspraak. En toch waren we binnen 2 dagen 'adapted' aan de elleboog groet.

#### *De totem van reizen*

Voor velen betekent reizen het verplaatsen naar een andere, onbekende plek, het bewegen naar iets nieuws. Maar het kan ook 'de confrontatie met het andere' betekenen. Reizen is nieuwe mensen ontmoeten en van ze leren. Zou een online wandeling met een Peruaan ook hieraan kunnen voldoen? Kan dit een nieuwe totem zijn? Dan heb je wel een heel ander human capital personeel nodig die op een andere manier naar het wezen van reizen wil en kan kijken.

#### *Welk verhaal?*

Gaat de reisbranche fundamenteel veranderen, en zo ja met welk verhaal? Is dit het verhaal van 'wegens corona zijn we tijdelijk gesloten' of ondergaat het de wezenlijke transformatie met nieuwe totems, nieuwe verhalen. Waar staat de sector nu, is het 'tijdelijk gesloten' of is de sector al 'wezenlijk nieuwe dingen aan het leren'? Werk je je nieuwe medewerkers in, in het nieuwe normaal van looproutes, 5x handen wassen, dagelijkse temperatuur opname, etc.? Of zeg je dit doen we vanwege corona, maar straks hoeft dit niet meer?

#### *Totem van trots*

Reizen is één van de ondeugden van de mens. Corona roept ons ter verantwoording en daardoor mogen we niet meer reizen want er moet meer aandacht zijn voor het klimaat. Maar toerisme zorgt ook voor wezenlijke bescherming van natuurparken en wildlife, voor tolerantie en tegengaan van politieke polarisatie, we leren van anderen en hun cultuur. De reissector moet deze duurzaamheidsboodschap, 'deze totem', met veel meer trots uitdragen in plaats van alleen maar als vervuiler te worden aangemerkt.

#### *Totemgesprekken*

We moeten nieuwe totems bouwen: verhalen van 'de reissector maakt de wereld kleiner', of 'door reizen leren we elkaar kennen' en 'we doen ervaringen op'. Dit moeten we doen met medewerkers die kunnen werken in die nieuwe totems. Dus bedenk bij in- en uitstroom van medewerkers: wat voor een verhaal wil ik met mijn medewerkers uitdragen? Alleen het logistieke verhaal of het verhaal van beleving, met elkaar een mooiere, betekenisvoller en tolerantere wereld maken? Dit vraagt om veel totemgesprekken met je medewerkers!

### *Cultuurverandering*

De fundamentele fout die organisaties maken bij cultuurverandering is, we gaan van werkplan 2014 naar 2018. De verandering gaat in stapjes, de fasen tussen de oude en nieuwe fase is de overgangsfase of liminale fase. Een 'ondertussen' fase, bijvoorbeeld een verliefdheid maar je weet nog niet zeker of de ander ook verliefd is op jou. Deze fase kan veel stress, vreetbuiten of slapeloosheid opleveren.

### *Times of stress are also times of grow*

En toch, als we goed omgaan met tegenslagen, kunnen we ook goed groeien. Braun gebruikt de metafoor van de kreeft. De stimulans voor een kreeft om te groeien is, dat het zich oncomfortabel voelt in zijn huidige schelp, dus gooit hij zijn schelp af en maakt een grotere. Als de kreeft naar de doctor zou zijn gegaan, had de doctor hem een pijnstiller gegeven en had hij waarschijnlijk nooit zijn schelp afgegooid.

### *"You are not lost, you are here"*

Organisaties in verandering hebben behoefte aan liminale leider. Een leider die ze door die 'ondertussen-fase' heen leidt. Enerzijds heb je iemand nodig die de 'going concern' doet, die op de winkel past en juridische zaken afhandelt. Anderzijds heb je een sjamaan nodig, een verandermanager die de mensen verandert in het ondertussen. "You are not lost, you are here".

### *Terug naar de reissector.*

Gebruiken we deze 'in between time' niet en gaan we ervan uit dat straks alles weer gewoon is? Dan oogst je niet de granen van de 'tussentijd' en moet je wellicht over vijf jaar weer veranderen, mocht je dat überhaupt halen. We hangen nu met de hele sector in het 'ondertussen'. Dus: welk verhaal gaan we met elkaar maken? De reiswereld weet als geen ander hoe we rituelen moeten maken, hoe je mensen mooie dingen kunt laten beleven. Dit vraagt om medewerkers die niet alleen een reis kunnen inboeken, maar ook als een magiër kunnen handelen.

### *Aandacht is het nieuwe goud*

Dit vraagt om aandacht voor je klanten, medewerkers, samenwerkingspartners, toeleveranciers, iedereen in de keten. Samen maak je nieuwe totems, verhalen, rituelen, een (nieuwe) cultuur. Ze sluit af met: "Wees nooit meer touroperator maar alleen nog magiër".

## **Sessie thematafel Human Capital**

### *High tech met een human touch*

Lobke Elbers werkt aan het Europees project 'Next Tourism Generation' waarbij 8 landen betrokken zijn. Het project richt zich op 'skills gaps' en welke skills belangrijk worden in de toekomst voor alle vijf subsectoren van toerisme. Zo blijkt dat skills die nu nodig zijn, zoals digitalisering en duurzaamheid al in gang zijn gezet voor Corona, maar tevens de sociale skills. Bottom line hebben we 'high tech met human touch' professionals nodig.

### *Liminale fase*

Braun beleeft deze periode als een sociaal experiment, vakmatig is het een grote speeltuin waarin mensen en culturen veel stress ondergaan. Er zijn grote cultuurverschillen tussen individualistische en collectivistische samenlevingen. Bijvoorbeeld het dragen van een mondkapje: in China draagt men vooral het kapje om de ander niet te besmetten, in Europa vooral om zelf niet besmet te raken. Zo'n cultuurverschil heeft grote impact op de bestrijding van een dergelijk virus. "Het virus gedijt goed bij eigenwijzigheid", zegt Braun. Annemiek van der Schaft van Reiswerk ondervindt deze liminale fase als een fase waarin veel spontaniteit en creativiteit ontstaat, waarin mensen investeren in zichzelf, in de organisatie en in nieuwe concepten voor de klant. De vraag is 'wat blijft en wat verdwijnt'.

### *Corona als accelerator voor cultuur*

Bottom up of top down? Marlise Mahieu van Sunweb Group vergelijkt de 'tussenperiode' waarin we nu zitten als een tunnel en we weten dat er licht is aan het einde van de tunnel, maar ondertussen moet je wel de tunnel decoren. Energie moet blijven stromen, mensen moeten zichzelf blijven uitvinden en activiteiten moeten worden gedaan om het welzijn van medewerkers zoveel mogelijk te vergroten. Subweb



doet dit 'bottom up', want ze wil leren van haar mensen, dus zij moeten aangeven wat ze nodig hebben om het vol te houden in de tunnel. Dit gaat best naar tevredenheid, want er is sprake van een stijging van 45% in de ENPS (Employee Net Promotor Score); dit is een eenvoudige manier om het enthousiasme van de eigen medewerkers over de organisatie te meten. Er is veel aandacht besteed aan het inzetten van ieders talenten vanuit die positiviteit. Ook was er veel aandacht voor het collectieve, wat kan er samen worden gedaan en daarop is geïnvesteerd, wat heeft geresulteerd in, ondanks de heftige tijd, dat medewerkers zich meer verbonden voelen met de organisatie en met elkaar. Corona heeft de cultuur versterkt en heeft als een accelerator gewerkt.

### *Goud in handen*

Van der Schaft onderscheidt drie niveau's van commitment. Het transactionele commitment, dit is de feitelijke afspraak tussen werkgever en werknemer, staat soms onder druk, want banen verdwijnen, wellicht niet die van jou maar wel van je collega. Het relationele commitment, hetgeen de verbinding met je collega's of met je leidinggevende aangeeft, staat ook onder druk. Van der Schaft vindt het goed dat Subweb juist hierop inzet. Als laatste het ideologisch commitment, 'we hebben met travel goud in handen', staat niet onder druk. Hier wil iedereen nog steeds voor gaan. Daardoor zijn mensen flexibel en bereid ander werk te doen binnen de organisatie.



### *Storydoing*

Frans Goenee, inspiratiemanager bij de Efteling, werkt met medewerkers op de werkvloer en probeert door transparantie het einde van de tunnel te halen. Hij refereert aan 70 jaar cultuur dat bij de Efteling medewerkers 'ingespoten' is en waar de Efteling nu erg veel profijt van heeft. Ze zijn heel loyaal en betrokken en 80 van hen verleent nu, in hun Efteling character, zorg in de verpleeghuizen. Dit levert mooie verhalen op en dat is 'storydoing'. Sunweb ziet ook een grotere bereidheid bij medewerkers, die werken vanuit rollen en expertise en daardoor flexibel zijn. Het team van ski-commerce ondersteunt het team van sun-commerce en vice versa. Elbers vindt dat we de arbeidsmarkt in moeten richten op skills waardoor je op basis van deze skills een ontwikkeling kunt doormaken. Zo kunnen jonge en geroutineerde professionals levenslang blijven leren en ontwikkelen op 'social, digital and green skills'.

### *Survival of the fittest*

Alle creatieve ideeën die nu zijn ontstaan, zullen gewogen worden als een 'survival of the fittest', waarbij de ideeën die een grote(re) economische en sociale waarde hebben, zullen blijven. Hoe gaan mensen om met veranderingen? Dit is per persoon verschillend, de één gaat er voortvarender mee om dan de ander, weerstand bij mensen kan ook 'spaarstand' betekenen omdat ze op een ander gebied meer energie nodig hebben. Mensen betrekken bij oplossingen werkt het beste. Uiteindelijk wil iedereen mee, volgens van de Schaft. Mahieu vult aan: "Dit is de essentie van het bouwen van een cultuur en de manier waarop we samenwerken. We moeten stippen op de horizon hebben, korte termijn doelstellingen. De tunnel dwingt je koers en focus te houden, het versnelt dingen waardoor de lichten en slingers in de tunnel mooier worden". Sunweb werkt met een 'Stay connected framework' voor hun medewerkers want *als we goed moeten zorgen voor onze klant, moeten we ook goed zorgen voor onze eigen medewerkers*. De maandelijkse 'The future is now - digitale dag' is zo'n voorbeeld van interactie met de medewerkers.



## THEMA 3: MARKETING EN COMMUNICATIE

Inleidende keynote spreker: Wouter Blok van GetYourGuide

Dagvoorzitter: Lieke Lamb

Deskundigen deel 1:

Isabel Mosk, Toerisme Strateeg en Eigenaar Sherpa's Stories

Astrid Crum, Directeur Bestuurder Marketing Drenthe,

Hans Meyer, Co-Founder en Managing Director Zoku

Wouter Blok, verantwoordelijk voor de VP Performance van GetYourGuide

Deskundigen deel 2:

Isabel Mosk, Toerisme Strateeg en Eigenaar Sherpa's Stories

Saskia Griep, Managing Director Better Places

Petra Kok, Communicatie en Woordvoerder TUI Nederland

Tirso Tromp, Area Director Aruba Toerisme

### Keynote: 'Wave strategy'

De inleidende keynote van 20 minuten op het thema marketing en communicatie wordt verzorgd door Wouter Blok, verantwoordelijk voor de VP Performance van GetYourGuide, een online reisbureau en marktplaats voor 5 sterren toeristische excursies en activiteiten en marktleider in Europa en Australië. Ook GetYourGuide zag haar omzet kelderen (-67% boekingen) en zette in het 2e kwartaal van 2020 in op de 'wave strategy', waarvoor intern een speciaal team werd samengesteld.

Op basis van zoekresultaten via 'multiple data pieces', ontwikkelden zij twee nieuwe campagnes:

- "World at home highlights", waarbij de consument virtueel kan genieten van bijvoorbeeld een Italiaanse film, een travel quiz of een virtuele rondleiding inclusive live contact met de gids.
- "Discover your Backyard", waarbij oa. wordt ingezet op content via lokale influencers om consumenten te inspireren over trips in de directe omgeving.

### Efficiëntieslag

De twee campagnes zorgden ervoor dat de mindere vraag vanuit de markt veel efficiënter werd binnen gehaald. Daarnaast moesten ook impopulaire maatregelen worden genomen zoals salary cuts, arbeidstijdsverkortening en ontslag van 93 stafleden (+/- 15% van het personeel). De organisatie heeft veel vertrouwen in de toekomst. "Travel heeft zich altijd snel kunnen herstellen en we verwachten in 2021 81% te kunnen realiseren van de omzet van 2019", aldus Blok.

### 1e deel thematafel Marketing en Communicatie

#### WelkomteruginNL

Toerisme Strateeg en Travel influencer Isabel Mosk heeft Nederland herontdekt en tevens gepromoot via de cocreatie-campagne WelkomteruginNL waarmee meer dan 9,5 miljoen Nederlanders zijn bereikt. Astrid Crum ziet de positieve gevolgen van de corona crisis voor haar provincie, door de reisbeperkingen heeft ze namelijk 35% meer bezoekers gehad die anders voor een buitenland bestemming hadden gekozen. Deze toename is te verklaren doordat Drenthe de dunbevolkste provincie van Nederland is, er relatief veel ruimte is en de besmettingen gering waren tijdens de eerste golf in het Noorden van Nederland. 86% van alle bezoekers komt uit Nederland en 14% komt uit Duitsland, Vlaanderen en Scandinavië. Nederlanders hebben Drenthe echt (her)ontdekt, de waardering is hoog, 95% beveelt Drenthe aan als vakantiebestemming en 94% geeft aan nog eens terug te willen komen. Ze ziet nu al een rush op Drenthe als korte vakantiebestemming voor de komende meivakantie.

#### Buddy-systeem

Vernieuwend is de aanpak van Zoku te noemen, een hybride hospitality concept in Amsterdam dat kantoor en een thuisgevoel combineert in 'workation verblijven' (lofts) voor expats (met name uit VS en VK). "Wij hebben de crisis aangewend om te experimenteren," meldt Hans Meyer, Co-Founder en Managing Director van Zoku. Zo is het buddy-systeem voor expats gerealiseerd en zijn audiotours

ontwikkeld in samenwerking met een aantal prominente Nederlanders waaronder Floortje Dessing. De lofts worden verhuurd als werkplek, waarbij in samenwerking met lokale aanbieders, diners worden geserveerd. In samenwerking met de Parade zijn mini-theatervoorstellingen verzorgd op de gang van de lofts. Het idee achter alle concepten is om lokale ervaringen en extra contactmomenten te bieden voor expats omdat ze vrienden en familie moeten missen en de taal niet of minder machtig zijn. Komend jaar worden Zoku-locaties geopend in Kopenhagen en Wenen.

### *Communities*

De integratie van het toerisme met de lokale gemeenschap is duidelijk een trend. Drenthe wil derhalve haar verhalen veel meer laten vertellen door de 'echte Drent' en aast op een samenwerking met GetYourGuide. Blok staat hiervoor zeker open. GetYourGuide werkt met haar eigen platform 'originals', waarmee bijvoorbeeld een instatour op Bali wordt georganiseerd. Hij raadt ook bestaande platforms als 'with locals' of 'mensen zoals jij en ik' aan. Meyer zegt dat toeristen niet alleen willen komen halen, maar ook willen brengen. Ze zijn op zoek naar een 'diepere ervaring', bijvoorbeeld door vrijwilligerswerk te doen tijdens hun verblijf. Daarmee blijft een bestemming bewoonbaar en is het toerisme niet alleen een last, maar heeft het ook toegevoegde waarde. Mosk vult aan dat toeristisch beleid altijd moet starten vanuit communities (stad, regio, eiland) om bestemmingen duurzaam te ontwikkelen. Crum ziet tevens toekomst in dit gedachtegoed en zou 'integratie' van de toerist met de lokale bevolking als een 'KPI' in het beleid willen opnemen.

## **2e deel thematafel Marketing en Communicatie**

### *Betere plekken*

Hierboven staan al enkele voorbeelden van duurzaam en verantwoord reizen. Ook het concept van 'Better Places' sluit hierop aan. Managing Director Saskia Griep: "Wij pleiten altijd voor een zo lang mogelijke vakantie, onze reizen zijn minimaal 17 dagen of langer. Dit komt de duurzaamheid ten goede". In de Corona crisis bedacht zij de campagne 'Droom nu, reis later' en lanceerde een interview reeks: 'hoe is het nu in ....'. Daarnaast bedacht ze het nieuwe concept 'Workation'. Heel veel mensen kunnen thuis hun werk doen, dus waarom neem je je werk niet gewoon mee op vakantie en verblijf je daar bijvoorbeeld 2 maanden?

### *Communicatie in crisistijd*

Petra kok is woordvoerder bij TUI en voornamelijk bezig geweest met crisiscommunicatie. Er zijn afgelopen maart 30.000 mensen uit 60 landen terug gehaald naar Nederland in 1,5-week tijd. De campagne is veranderd van een 'Sales boodschap' naar een 'Tui Cares boodschap' en vervolgens naar een 'Tui Inspires boodschap'. De persconferenties spelen een grote rol bij dit alles. Op dit moment zijn enkel losse vliegtickets te boeken, want de pakketreizen van bijvoorbeeld TUI worden afgeraden door de overheid. Ook de angst om ergens te stranden, zit er goed in. Onterecht, want juist met een organisatie als TUI kun je vertrouwd en veilig reizen en de organisatie haalt de reiziger altijd terug ('Tui Cares'). Daarnaast maakt het reizen *naar óf in* gele, oranje en/of rode gebieden het er niet gemakkelijker op. Tirso Tromp van Aruba toerisme kan dit beamen: "We zijn continu scenario's aan het plannen". Aruba is open op dit moment en voldoet aan alle veiligheids- en gezondheidsmaatregelen. Maar dit kan zo weer wijzigen. Ze draaien ongeveer 34% van de normale capaciteit.

### *Reiszin*

Kok ziet een enorme 'reiszin' bij haar klanten en zodra het kan en mag wordt er een hoos verwacht in boekingen. Ze verwacht geen schaarste in het aanbod en Tui gaat niet stunten met prijzen. Natuurlijk zal de prijs omhoog gaan als de vraag stijgt. Wanneer de hoos komt, is lastig te zeggen, veel gaat afhangen van de reisadviezen, deze zijn nu op niets gebaseerd. Dit is nadelig voor reisorganisaties, het geeft oneerlijke concurrentie, zeker voor de verre bestemmingen specialisten. Beter places heeft derhalve nieuwe bestemmingen binnen Europa aan haar pakket toegevoegd. 'Low hanging fruit' en goed voor duurzaamheid. Europese regelgeving ten aanzien van het reizen binnen en buiten Europa zou tevens wenselijk zijn. Griep hoopt tevens dat de crisis wordt aangewend om het internationaal reizen te promoten en het reizen met een elektrische auto's.

## THEMA 4: SUSTAINABILITY

Inleidende keynote spreker: Joris van Zoelen, Co-founder, Managing Partner en Identiteitsstrateeg bij Synergie

Dagvoorzitter: Lieke Lamb

Deskundigen deel 1:

Emilie Hagedoorn, Owner Green Heart Tourism

Hubert Nijmeijer, Founder/CEO Hi,hi Guide

Monique van Agthoven, Manager Portfolio Verre Reizen en Duurzaamheid ANWB

Melvin Mak, Group Head of Sustainable Business Transformation bij TUI

Deskundigen deel 2:

Emilie Hagedoorn, Owner Green Heart Tourism

Marius Appelman, Creator of Riksja Travel

Marjon Kaper, Directeur Reizen ANWB

Joris van Zoelen, Co-founder, Managing Partner en Identiteitsstrateeg bij Synergie

Saskia Griep, Managing Director Better Places

### Keynote: 'Vier voorwaarden voor een duurzaam businessmodel'

De inleidende keynote van 20 minuten op het thema sustainability wordt verzorgd door Joris van Zoelen, Co-founder, Managing Partner en Identiteitsstrateeg bij Synergie. Zijn verhaal gaat over 'de ontgroening van de duurzaamheid'. Het is nu de tijd om je mensen en middelen in te zetten voor de transitie, of wel de stap te maken naar het verduurzamen van je organisatie. Hij doelt op een 'duurzaam businessmodel' in de driehoek mens-markt-maatschappij. Bedrijven die het op dit moment goed doen, hebben de mindshift gemaakt van doel naar middel. Dit zijn de vier regels of trends om te volgen:

1) De enige trend die echt impact heeft, is transparantie.

Dit betekent zuiver en op een goede manier omgaan met je organisatie. De klant mag alles horen, je bent een integer ondernemer, je onderneemt bij wijze van vanuit 'een glazen huis'. Het 'hoe, wat en waarom' ten opzichte van mens, markt en maatschappij is helder en maken het verschil.

2) De opkomst van de impactorganisatie.

De impactorganisaties maken het verschil, denk aan 'Too good to go', 'Tony Chocolonely' of de campagnes van Brewdog Beer 'Fuck You CO2' en Patagonia 'Don't buy this jacket'. Ze hebben:

- een visie op de wereld van morgen
- een gelijkwaardige relatie met klant
- een innovatieve organisatie in ontwikkeling
- hun product(en) op orde

Ter verduidelijking: Shell en Unilever zijn 'status quo' bedrijven en zitten in het tegenovergestelde kwadrant van deze 'high impact' bedrijven.

3) Duurzaamheid als fundamenteel concept.

Duurzaamheid is continuïteit, afgewogen in de driehoek mens-markt-maatschappij, waarbij geld een middel is en niet het doel.

4) Irritatie als grootste aanjager van de business impact.

Het bedrijf wil impact maken op het leven van een ander, en start derhalve ook bij het probleem (irritatie) van een ander.

### *Het moet anders*

High impact organisaties zijn ontstaan vanuit een ergenis of een emotie. Deze boosheid hebben ze kunnen omzetten in een ambitie en vervolgens in een plan van aanpak. Van daaruit is de organisatie ontstaan en nemen ze de ander mee op hun tour. Ze zijn een voorbeeld voor de markt. Denk aan TonyChocolonely. Zij hebben de kindsclaven in de ogen gekeken en gedacht, dit nooit meer! Voor de reisector geldt hetzelfde, zo willen we het niet georganiseerd hebben. Het moet en kan anders!

## 1e deel thematafel Sustainability

### *Van 'do less harm' naar 'do good'*

Monique van Agthoven van de ANWB ziet een hele duidelijke verschuiving van de 'do less harm' naar 'do good' trend. Niet alleen de jongere generatie maar ook ouderen vinden dit steeds belangrijker worden, zo laat het onderzoek onder de leden van de ANWB zien. Haar doelgroep vindt het belangrijk dat de impact op natuur, milieu, mensen en cultuur zo laag mogelijk is. Hubert Nijmeijer beaamt dit voor de doelgroep jeugd, met name de 'millenniums', zij willen niet werken voor 'geld gedreven' organisaties, zoals Shell, maar voor organisaties die goed doen voor de maatschappij.

### *Plaatselijk koffietentje*

Nijmeijer is CEO en Founder van Hi,hi Guide, een concept waarbij toeristen met lokale mensen een tour kunnen doen. "We zijn in 48 landen en met zo'n 3.000 lokale gidsen actief. Je kunt een prive tour maar ook een videocall met een local boeken bij ons", vertelt Nijmeijer. Een verantwoord businessmodel is het zeker, Hi,hi Guide helpt de plaatselijke bevolking aan werk. Ze brengt lokale mensen in contact met de toerist waarbij de toerist niet van de 'local' te onderscheiden is en waarbij de local de toerist naar bijvoorbeeld een plaatselijk koffietentje brengt in plaats van naar een grote Amerikaanse koffieketen. Dan ervaren de locals daadwerkelijk profijt van toerisme. Je betreft ze erbij en dan wordt het DNA van de stad goed overgegeven.



### *Keurmerken circus*

Green heart Tourism werkt met hotels en touroperators aan verduurzaming en certificering. "Het is heel sneu eigenlijk dat we als sector een keurmerk voor duurzaam ondernemen nodig hebben", zegt Emilie Hagedoorn. Eigenlijk zou je in een wereld willen leven waarin de kleding, het voedsel of de reis die je koopt, geproduceerd is door een deugdelijk bedrijf dat hun werknemers goed betaalt en dat zorg draagt voor de planeet. Helaas is het tegendeel waar en hebben we labels en processen bedacht en een heel keurmerken circus opgetuigd. Voor kleine ondernemers is het behalen en behouden van een keurmerk een drempel, zeker in ontwikkelingslanden. Daarom is de bulk hier niet gecertificeerd, maar in een gesprek kun je wel achterhalen wat zij doen met energie, water, lokale producten en hun personeel. Bedrijven die het zich wel kunnen veroorloven, de grotere bedrijven, zoals TUI en ANWB, moeten een voorbeeld stellen, vindt Hagedoorn.

### *Grote uitdaging*

Melvin Mak van TUI geeft aan dat het duurzaamheidsvraagstuk nog nooit zo hoog op de agenda heeft gestaan bij TUI. De duurzaamheidstransformatie is niet gemakkelijk, de grootste uitdaging is de aanpak van de CO2 uitstoot die de reisbranche, waaronder TUI, veroorzaakt. Hiervoor hebben we een technologische ontwikkeling nodig, inspiratie en voorlopers, maar tevens de kennis en ervaring van de medewerkers binnen de organisatie, in het geval van TUI moeten 70.000 mensen mee in dit gedachtengoed. Het verduurzamen van het productfolio is prioriteit, bijvoorbeeld het aanbieden van een citytrip naar Parijs in combinatie met de trein. Tui geeft aan dat 61% van haar accommodaties zijn gecertificeerd, er is een stijgende lijn waarneembaar.

### *Plastic cleanup*

De ANWB helpt de klant om duurzame keuzes te maken door in haar aanbod aan te geven wat de negatieve impact is, bijvoorbeeld hoeveel CO2 uitstoot een bepaald product teweeg brengt, maar tevens de positieve impact, hoeveel je lokaal bijdraagt, zoals aan werkgelegenheid en behoud van natuur en cultuur. Een 'plastic cleanup' die je met je gezin kunt doen tijdens je vakantie, is een participatie doelstelling die de ANWB ambieert op termijn. De ANWB stuurt ook tips naar reizigers en reisorganisaties hoe ze kunnen bijdragen aan een duurzame vakantiebestemming. In haar 'Groene Ambitie 2020-2025' streeft de ANWB naar plasticvrije bestemmingen met bijvoorbeeld waterbijvalpunten en gebruik van hervulbare flessen, etc.



## 2e deel thematafel Sustainability

### *Hoe kunnen we het beter doen?*

Riksja Travel brengt je dichterbij je bestemming. Ze biedt kleinschalige reizen, zo cultureel mogelijk in 45 (verre) bestemmingslanden. Tijdens de Covid-periode heeft ze bestemmingen dichterbij gehaald onder het concept 'Riksja Road trips', waarbij je bijvoorbeeld met een tentje bij de boer kunt kamperen in de Benelux. Duurzaamheid is een belangrijk onderdeel van het businessmodel. "We houden 10.000 mensen aan het werk, freelancers, chauffeurs, gidsen, etc. maar we proberen ze ook door deze periode heen te helpen zodat we straks met z'n allen weer de reizen kunnen uitvoeren", aldus Appelman van Riksja Travel. Marjon Kaper (ANWB) gelooft alleen in toekomstbestendig reizen. Randvoorwaarde is: hoe kunnen we met ze allen van de planeet blijven genieten zonder ze schade aan te doen? ANWB is onderdeel van een kopgroep van 22 touroperators die de nadelige effecten, onder andere de CO2 uitstoot, doorberekenen in de reissom en de consument vindt dit tegenwoordig ook heel normaal.

### *Stappen zetten*

Better Places heeft zich bewezen als een goede pionier. Ze zijn goldstandard gecertificeerd (hoogste kwalificatie op CO2 certificering). Maar het gaat verder dan een certificaat, want klimaatverandering is een feit en dit gaat de reisbranche hard raken. Er moeten stappen worden gezet. Eén stap is bijvoorbeeld dat je alleen producten aanbiedt op basis van schone brandstoffen. Better Places gaat samenwerken met Sky Energy (SkyNRG), leverancier van Sustainable Aviation Fuel. Dit betekent ook dat ze vindt dat ze haar (redelijk vermogende) doelgroep een flinke extra bijdrage mag laten betalen volgens het 'de sterkste schouders dragen de zwaarste lasten' principe. Dit zijn oplossingen die werken! Een andere stap is bijvoorbeeld het organiseren van educatieve (online) workshops over duurzaamheid voor je partners op locatie, waarbij er veel aandacht is voor duurzame aspecten. Duurzaamheid is kwaliteit, door aandacht hiervoor wordt de kwaliteit alleen maar beter. "Het is eigenlijk heel simpel", lacht Griep.

### *Nieuw kolonialisme*

Ondernemen is enerzijds een positieve footprint achter laten, anderzijds gelijkwaardigheid en duurzaamheid voor anderen creëren. Door corona zitten veel mensen op locatie zonder werk, in feite is er een nieuw soort kolonialisme gecreëerd. Van Zoelen: "Ze moeten niet afhankelijk zijn van ons, maar onafhankelijk hun leven kunnen vormgeven met eigen kennisontwikkeling, voedselproductie en democratie". Appelman vult aan: "De afhankelijkheid dit jaar is van een buitencategorie. Je moet zeker de mensen in hun kracht zetten. Toerisme kan veel spin-off creëren, maar de kracht moet gezet worden in het hele systeem".

### *Transformatie challenge*

Is het legitiem dat je voor een lokale ontmoeting ver mag vliegen? In de gehele keten moet er sprake zijn van 'no suffering'. De challenge is: is je onderneming (product/dienst) volhoudbaar op lokaal, nationaal en internationaal niveau voor mens, markt en maatschappij? Door Corona zijn we in de gelegenheid om daarover na te denken en de middelen in te zetten voor deze transformatie. Van Zoelen vindt dat je hierin altijd 'het beste jongetje van de klas' mag zijn, begin waar je kunt beginnen. Griep vult aan: "Maak bewuste keuzes. Zo betalen wij onze mensen op locatie goed, daarvoor krijgen we ook een goede service terug". Ondernemen is een keuze, creëer een gezond businessmodel, houdt de winst laag en lever producten met een aantrekkelijke prijs waar veel mensen van kunnen genieten.

### *Afsluiting: what is in it for everyone?*

Het is aan de reisbranche om het verdienmodel transparant te maken. Laat zien waar kosten zitten en waar de winst naar toe gaat. Wie verdient er aan de reis? Met een goede breakdown kun je je organisatie transparant maken. Zet die stap nu, want doe je dit niet, dan zal een ander dit doen, maar dan zit je zelf niet meer aan het stuur.



## Afsluiting: 'Lessons learned'

Tijdens het Travel Congress 2021 stonden de belangrijkste 'lessons learned' of uitdagingen centraal voor de sector Toerisme en Reizen naar aanleiding van de COVID-19-crisis. Dit zijn ze:

1. Van vliedschaamte naar vliegschuld: de travelsector zal op een duurzame manier moeten herstarten om verder te groeien in de toekomst. De sector zal verantwoordelijkheid moeten nemen voor de gehele 'costumer journey' en de negatieve effecten van toerisme moeten beperken. De consument wil meer en meer duurzaam en verantwoord reizen. Ze wil kortere vakanties dichterbij huis en ze mag (één keer per jaar) een lange vakantie waarbij een rechtstreekse vlucht wordt geboekt: van vliedschaamte naar vliegschuld. Dit vertaalt zich naar duurdere en exclusievere vliegtickets en het stimuleren van het reizen met de trein. Maar ook zal het contact met de bestemmingen anders moeten, er moet meer involvement en commitment worden gerealiseerd door de reissector. De reissector heeft hierin een revolutionaire slag te slaan: van reizen met 'do less harm' naar reizen met 'do good'.
2. Toeristisch beleid vanuit communities: het vertrekpunt bij de ontwikkeling van toeristisch beleid en producten moet zijn de community. Ontwikkel en organiseer je beleid en uitvoering met de lokale community. Op deze manier kan het geld zoveel mogelijk lokaal worden besteed zodat het rechtstreeks in de community terecht komt. Dit komt de leefbaarheid van een toeristische hotspot ten goede. De toerist is graag bereid hierin te investeren.
3. Ondanks de crisis: ga juist investeren, omarm het nieuwe normaal en 'adapt'. Gebruik deze fase om te experimenteren in jezelf, organisatie en in nieuwe concepten. Een greep uit de praktijkvoorbeelden die tijdens het congres aan bod zijn gekomen:
  - Jaarbeurs haalt KIWA-keurmerk en investeert flink in oa. digitale ontwikkelingen om 's-werelds eerste 'most sustainable and smart venue' te worden.
  - DT-R reizen lanceert de D-Academy: medewerkers leren de nieuwe norm van werken en werken aan hun professionele ontwikkeling
  - Zoku ontwikkelt een buddy systeem om in contact te blijven met expats tijdens de pandemie
  - GetYourGuide lanceert, op basis van zoekresultaten, twee nieuwe campagnes en parkeert haar lopende campagnes.
  - Beter Places, een verre bestemmingen specialist, heeft nieuwe bestemmingen binnen Europa aan haar pakket toegevoegd.
4. Goud in handen: de travelbranche moet deze corona fase, een liminale fase, gebruiken als veranderfase naar het nieuwe normaal, waarin ook andere skills nodig zijn. Medewerkers -je human capital- moeten hierin meegenomen worden. Dit vergt veel aandacht en interactie voor/met de mensen in je organisatie. De organisatiecultuur is erg bepalend voor de flexibiliteit en bereidheid van mensen om te veranderen. De travelbranche heeft als voordeel dat het ideologisch commitment erg hoog onder medewerkers. We hebben goud in handen!
5. High impact organisaties hebben de toekomst. Denk aan TonyChocolonely en Too good to go. Ze hebben onder andere een duidelijke visie, een gelijkwaardige relatie met hun klant en hun producten zijn op orde. Vergroot je maatschappelijke waarde(n).
6. Duurzaamheid is continuïteit! Duurzamer betekent niet alleen groener, maar dit moet ook in het business model verankerd zitten: zuiver en integer ondernemen ten aanzien van je mensen, markt en relatie met de klant en maatschappij. Transparantie is hierbij het toverwoord! Als je iets te verbergen hebt voor je klant, dan doe je iets niet goed. Welk verhaal gaat de reisbranche uitdragen? Alleen het logistieke verhaal ('vervuiler') of het verhaal over beleving en met elkaar een mooie, betekenisvolle en tolerante wereld maken?

### **Afsluiting: samenwerking cruciaal**

Travel heeft zich altijd snel kunnen herstellen. De fase waarin we nu zitten, de liminale of 'ondertussen' fase, moeten we gebruiken om het anders te gaan organiseren en een ander, positief verhaal uit te gaan dragen. De hele sector zit nu in deze 'ondertussen' fase en alleen samen kunnen we een duurzame sector creëren met een positieve boodschap en een transparant verdienmodel: op naar "de nieuwe werkelijkheid!"