



DEDICATED



Studie
'Duurzaam toerisme'
Kwalitatieve fase
uitgevoerd voor



BTC TRADE FOR DEVELOPMENT

Augustus 2013



Presentatie van de studie	3
1. Context en doelstellingen van de studie	4
2. Methodologie	5
3. Beschrijving van de steekproef	6
Resultaten	7
1. Toerisme in het algemeen	8
1.1. Voornaamste spontane gedachteassociaties	8
1.2. Wat men wel en wat men niet/minder graag heeft	9
1.3. Organisatie	11
2. Kennen en begrijpen van 'duurzaam toerisme'	15
2.1. Begrijpen via deductie (betekenis afleiden)	15
2.2. Hiermee in verband gebrachte gedragingen (voorbeelden en ervaringen)	16
2.3. Principe opgevat als 'dualistisch'	17
3. Sensibilisering en betrokkenheid inzake duurzaam toerisme	20
3.1. Bewustmaking	20
3.2. Soorten aanhangers en graad van betrokkenheid	21
3.3. Notoriëteit, rol van de reisagentschappen	23
4. Remmingen en drijfveren voor duurzaam toerisme	24
4.1. De voornaamste remmingen voor duurzaam toerisme	24
4.2. De voornaamste hefboomen voor actie in de kijker	27
Samenvatting	31



Presentatie van de studie



1. Context en doelstellingen van de studie

- ❑ Het Trade for Development Centre (TDC), een programma van het Belgisch Ontwikkelingsagentschap, werkt rond fair trade en duurzame handel en coördineert onder andere bewustmakingscampagnes gericht op het grote publiek, zoals de Week van de Fair Trade.
- ❑ TDC wou een kwalitatieve en kwantitatieve opiniepeiling uitvoeren met als algemene doelstelling de relatie tussen de persoonlijke waarden van Belgische inwoners en hun attitudes en gedragingen op het vlak van toerisme te begrijpen. En daarnaast hun kennisniveau, hun begrip en hun percepties met betrekking tot “duurzaam toerisme“ af te bakenen.
- ❑ Dit document herneemt de belangrijkste resultaten van de kwalitatieve fase van dit onderzoek
- ❑ De voornaamste doelstellingen van deze kwalitatieve fase waren:
 - De belangrijkste gedragingen en percepties op gebied van toerisme 'in het algemeen' identificeren (gewoonten, drijfveren en remmingen, ervaringen, organisatie ...)
 - Bepalen welk belang tijdens een toeristische reis wordt gehecht aan het milieu en aan de lokale bevolking, evenals de perceptie van goede en slechte praktijken op een rijtje zetten
 - Een beter inzicht krijgen van het niveau van de kennis, het begrip en de percepties op gebied van 'duurzaam toerisme' (ervaringen, hiermee in verband gebrachte gedragingen, gekende touroperators ...)
 - De voornaamste remmingen en drijfveren opsporen om zich verantwoordelijker te gaan gedragen als toerist
 - De belangrijkste hefboomen voor actie onder de aandacht brengen om:
 - De mensen die in België wonen te sensibiliseren voor duurzaam toerisme
 - Een betere promotie te ontwikkelen voor duurzaam toerisme



2. Methodologie

- Voor deze kwalitatieve fase hebben wij 22 respondenten gepeild tijdens 3 discussiegroepen:
 - De discussiegroepen werden gehouden in Brussel, Namen en Antwerpen op respectievelijk 17, 18 en 19 juli 2013
 - Gemiddeld duurde een bijeenkomst ongeveer 2 uur
 - De discussiegids werd ter goedkeuring voorgelegd aan BTC
 - De respondenten werden willekeurig gerekruteerd via een screening op basis van de verschillende selectiecriteria
 - Om de resultaten niet te beïnvloeden werd de opdrachtgever van de studie niet vermeld bij de enquête
 - De respondenten die meewerkten aan de studie kregen een vergoeding
 - Bij het afnemen van de enquêtes werden de EMRGS-kwaliteitsnormen (Efamro Market Research Quality Standards) strikt nageleefd. Dedicated is gecertificeerd voor deze normen en voor de ESOMAR-gedragscode.



4. Beschrijving van de steekproef

De onderzochte steekproef kan als volgt worden beschreven:

	TOTAAL	
Mannen	10	45%
Vrouwen	12	55%
18 tot 34 jaar	7	32%
35 tot 50 jaar	9	41%
Meer dan 50 jaar	6	27%
Brussel	8	36%
Vlaanderen	7	32%
Wallonië	7	32%
TOTAAL	22	100%

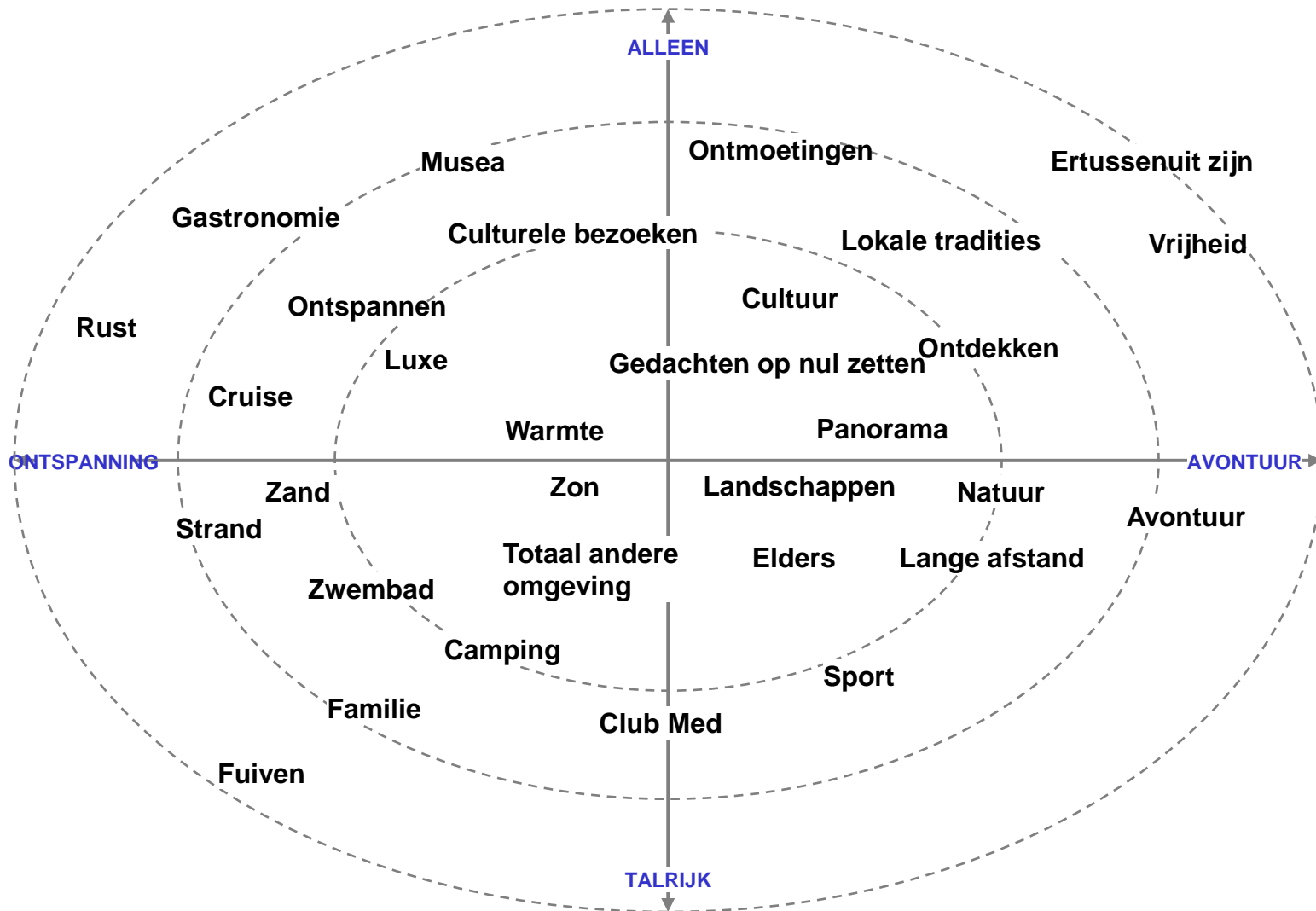


Belangrijkste resultaten



1. Toerisme in het algemeen

1.1. Voornaamste spontane gedachteassociaties



1.2. Wat men wel en wat men niet/minder graag heeft

Wat men niet/minder graag heeft

- **Massatoerisme**
"Aan de Costa Brava bijvoorbeeld, daar zijn alleen maar Belgen"
"De toerist heeft niet graag toeristen"
"Ik probeer echt bestemmingen te vinden waar niet te veel toeristen komen of anders buiten het seizoen te vertrekken"
- **Verplichtingen**
"Ik ga niet op vakantie om mij druk te maken!"
"De dagelijkse verplichtingen en druk thuis laten"
- **Het ongepaste gedrag van 'de andere' toeristen**
"Al die verspilling choqueert me, vooral bij all-informules"
"Toeristen die hun afval om het even waar achterlaten"
"Mensen die vrolijk ronddobberen in een zwembad in Afrika waar de bevolking niet genoeg water heeft"



Wat men wel graag heeft

- **Lekker stoom afblazen**
"Je gedachten op nul zetten"
"Volledig tot rust komen, de realiteit en zorgen van elke dag loslaten"
"Zich amuseren, fuiven"
"Zich ontspannen, zijn dagelijkse routine omgooien"
"In Azië zijn de mensen meer ontspannen, zen"
- **Eens iets totaal anders**
"Adembenemend mooie landschappen"
"In aanraking komen met andere culturen, andere manieren van denken en doen ..."
"En natuurlijk, de zon"
- **Dingen ontdekken**
"Onbekend gebied verkennen, zowel steden en dorpen als natuurgebieden"
"Iets bijleren, zich openstellen voor de wereld, geïnteresseerd zijn in van alles en nog wat"
"De wijde wereld zien"
"De lokale keuken ontdekken"

[Wat men wel en wat men niet/minder graag heeft]

Wat men niet/minder graag heeft

- Incompatibiliteit met sommige culturen
 - "Naar Iran zou ik waarschijnlijk niet gaan want ik wil niet verplicht in boerka rondlopen"*
 - "Landen waar de mensenrechten met de voeten worden getreden"*
 - "In sommige Maghreb-landen wordt de vrouw als minderwaardig beschouwd"*
- Onveiligheid
 - "Risicolanden vermijden"*
 - "Ik wil vrij rondreizen zonder bang te zijn om op elke straathoek te worden aangevallen"*
- Het gevoel te veel te betalen
 - "Het gevoel een 'wandelende portefeuille' te zijn"*
 - "Ik heb niet graag dat mensen komen bedelen, ik weet niet hoe ik moet reageren"*
 - "Als toerist wordt je vaak opgelicht, er zijn altijd toeristenvallen"*
 - "De prijzen zijn vaak buitensporig hoog"*



Wat men wel graag heeft

- Cultuur en ontmoetingen
 - "Zich onderdompelen in de lokale geschiedenis en cultuur"*
 - "Mensen ontmoeten uit andere culturen en met een verschillende achtergrond"*
 - "Anders leven"*
- Activiteiten
 - "Iets anders doen dan de rest van het jaar"*
 - "Bewegen, fysieke inspanningen doen"*
 - "Bezoeken"*
 - "Meedoen aan de folklore en de plaatselijke activiteiten"*
- Comfort
 - "Niet bezig hoeven zijn met huishoudelijke taken, koken ..."*
 - "Het doet deugd om zich van tijd tot tijd te laten 'verwennen' in een luxehotel"*

1.3. Organisatie

Een eerste vaststelling is het feit dat verscheidene respondenten het luik 'organisatie' van hun reizen **tot een minimum beperken**:



□ Voornamelijk **de jongeren**

"We zijn op avontuur getrokken. We hebben enkel de vlucht en de eerste overnachting geboekt en dan ter plaatse verder gezien"

"Vroeger vertrok ik met de rugzak maar daar ben ik nu te oud voor"

□ Alleen of in groep

"We waren met z'n drieën en hebben alles ter plekke beslist"

"Ik denk dat het met kinderen niet mogelijk zou zijn"

□ Vooral voor 'avontuurlijke reizen'

"We vertrekken op ontdekkingstocht met de rugzak en improviseren ter plaatse voor activiteiten en logies."

□ Voor **meer vrijheid**

"De eerste keer dat ik naar India ging, was alles georganiseerd en toen ik het programma wou wijzigen was dat niet mogelijk"

□ Voor **meer authenticiteit**

"Wanneer je ter plaatse improviseert ben je aangewezen op de lokale bevolking om te weten wat interessant is, waar je kunt logeren, een gids vinden... Je bent dan echt ondergedompeld in de lokale cultuur... "

"Je wordt geconfronteerd met onverwachte gebeurtenissen en die leveren vaak de mooiste herinneringen op"



[Organisatie]

Een andere vaststelling is de mogelijkheid om veel (steeds meer) zelf te doen op het **internet**, ongeacht welk soort reis je organiseert.



□ Internet: **een must**

"Ik ga steeds op internet inlichtingen zoeken over mijn reisbestemming"

"Zelfs wanneer ik een reisagentschap inschakel, surf ik eerst wat rond om de verschillende mogelijkheden te kennen"

"Op die manier kan ik dromen... op voorhand al een beetje reizen..."

□ Internet **om te vergelijken**

"Via internet kun je echt alles vergelijken"

□ Internet **om informatie te vergaren**

"Je vindt alle mogelijke informatie op internet... Zelfs commentaren en tips van mensen die een dergelijke reis voor jou hebben gemaakt"

□ Internet **om alles te organiseren**

"Ik doe alles via internet"

"Je kunt je reis aanpassen zoals je wilt, 'op maat'... Je moet er alleen wat tijd insteken"

□ Internet **voor bepaalde soorten reizen**

"Ik doe aan CouchSurfing en alles gaat via internet"

[Organisatie]

Er wordt dus **steeds minder een beroep gedaan op een reisagentschap** (deze trend is meer uitgesproken in Brussel) of het wordt op een andere manier gebruikt.



Toch blijven voor het merendeel van de respondenten reisagentschappen en touroperators **zeer nuttig** (zelfs noodzakelijk):

- Voor **reizen die meer organisatie vergen**

"Wanneer we in gezin of in groep reizen"

"Voor alles wat all-inreis of cruise betreft"

"Voor bepaalde excursies is het beter te reserveren via een reisagentschap"

- Voor **meer 'exotische' bestemmingen**

"Wanneer je naar een verre of minder bekende bestemming reist, doe je om veiligheidsredenen beter een beroep op een reisagentschap"

"Binnen Europa reizen of naar de andere kant van de wereld trekken, dat is echt niet hetzelfde. Er zijn plekken waarvoor je beter inlichtingen inwint"

"In India moet je bepaalde binnenlandse verplaatsingen absoluut op voorhand reserveren. Het reisagentschap bracht ons hiervan op de hoogte en heeft alle reserveringen geregeld."

[Organisatie]

□ Voor **raad** en **ideeën**

"Mijn reisagent stelt me altijd 'buitengewone' excursies voor"

"Eerst wou ik naar Kenia maar toen ik de brochures doornam en rekening hield met de goede raad van het agentschap, ben ik uiteindelijk naar Senegal gegaan"

"Zelfs al organiseer ik alles zelf, ik ga toch wat inlichtingen inwinnen bij het reisagentschap"

□ Om **gerust te zijn**

"Zij zorgen voor alles. Zo heb je minder stress"

"Het is makkelijk, je moet je niets aantrekken"

De organisatie van een reis verschilt dus sterk van persoon tot persoon en naargelang het soort reis.

Over één gevoel is (praktisch) iedereen het eens: **de wereld ligt binnen handbereik**

"Tegenwoordig ligt de wereld binnen handbereik... je kunt makkelijk overal naartoe"

"Alles is nu bereikbaar... 'ver' bestaat niet meer"



2. Kennen en begrijpen van 'duurzaam toerisme'

2.1. Begrijpen via deductie (betekenis afleiden)



- Begrijpen, voornamelijk gebaseerd op **logische deductie** door de samenstelling van het woord '**duurzaam toerisme**'

"Het is een samenvoeging van de woorden toerisme en duurzaam"

"Het legt de nadruk op de verantwoordelijkheid van de toerist, het is een kwestie van gezond verstand"

"Respect voor de natuur en voor de lokale bevolking"

- Meestal geassocieerd met de begrippen '**duurzaamheid**' en '**ecologie**'...

"Je hoort vaker spreken over duurzaam toerisme, ik denk dat er zelfs een salon voor duurzaam toerisme is"

"Het betekent respect voor de natuur en het milieu"

"Met een gids die ons naar beschermde plekken leidt"

"Verspilling vermijden"

... Maar ook (in minder mate) met een '**economische**' en '**sociale**' dimensie en met '**respect voor de plaatselijke bevolking**'

"De plaatselijke bevolking ontmoeten"

"Respect voor de intimiteit en de gewoonten van de plaatselijke bevolking: geen foto's nemen bijvoorbeeld van de mensen in India zonder hun toestemming"

"Je geld eerder uitgeven bij kleine ambachtelijke handelaars dan bij de grote ketens"

"Lokale producten kopen en consumeren"

Een uitgebreid en complex begrip dat verschillende dimensies bevat

2.2. Hiermee in verband gebrachte gedragingen (vb. en ervaringen)

Bij het horen van het begrip duurzaam toerisme, denken de respondenten spontaan aan verschillende gedragingen. Zoals bijvoorbeeld:



Te vermijden gedrag

- Je moet niet doen alsof je de baas bent
"Je moet je niet gedragen als een kolonist, of het gaat dezelfde weg op als met Brazilië waar ze, zodra een strand in de mode is, 10 hotels bouwen en dan naar het volgende strand trekken"
"Vooral niet denken dat alles kan en alles mag"
- Niet vervuilen
"Geen respect hebben voor de omgeving en de natuur"
"Je afval om het even waar gooien... Dat doen we thuis niet, waarom zouden we het ergens anders doen?"
- Niet verspillen
"In sommige all-inhotels scheppen de mensen gigantische hoeveelheden eten op hun bord"
- Niet uitpakken met zijn rijkdom
"Niet overdrijven met uiterlijke tekenen van rijkdom in een arm land"

Aanbevolen gedrag

- Bijdragen aan de lokale economie
"De lokale mensen werk bezorgen, lokale producten kopen, het openbaar vervoer gebruiken"
- Zich aanpassen aan het bezochte land (en niet omgekeerd)
"Bestaande infrastructures gebruiken om rekening te houden met de natuurlijke bevolkingsdichtheid"
- Zich integreren, opgaan in de bevolking
"Proberen om zich zo discreet mogelijk met de bevolking te vermengen, samen zijn met hen, niet gewoon bij hen"
"Ten minste een paar woordjes leren in de taal van het land: goedendag, bedankt..."
- De lokale bevolking respecteren
"Je respecteert je gastheren/vrouwen, hun manier van leven en hun gewoonten"
"Jij past je aan de lokale bevolking aan, verwacht niet het omgekeerde"
- Ecotoerisme
"Deelnemen aan het lokale leven, de werken ..."

2.3. Principe opgevat als 'dualistisch'

De woordkeuze:



- Voor de Franstaligen klinkt het woord **'tourisme'** en meer bepaald het woord **'touriste'** nogal **'pejoratief'**

"Het woord 'touriste' heeft een negatieve connotatie, het verwijst naar massatoerisme en ik ben niet 'de massa'"

"Ik beschouw mezelf eerder als een reiziger dan als een toerist"

"We zouden veeleer moeten spreken van reizen of van gedrag"

- De meestgebruikte Nederlandse vertaling van **'tourisme responsable'** is **'duurzaam toerisme'** maar tijdens de discussie gaf het merendeel van de deelnemers de voorkeur aan **'verantwoord toerisme'**

"De term 'verantwoord' is veelzeggender en zet aan tot meer verantwoordelijkheid"

"'verantwoord' speelt zich nu af, het is concreet... Terwijl 'duurzaam' eerder op de toekomst slaat, verder weg ligt, je voelt je minder betrokken"

Ook van Franstalige kant gaat de voorkeur uit naar 'responsable' in plaats van 'durable'

"'responsable' heeft meer impact, het spreekt meer het individu aan"

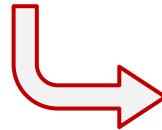
"Je engageert je"

['Dualisme' van het principe]

- Het merendeel van de respondenten vond de notie '**duurzaam toerisme**' op zich al in zekere zin **tegenstrijdig**

"Het woord 'toerisme' slaat op een gevoel van ontspanning en vrijheid terwijl 'duurzaam' het tegenovergestelde gevoel oproept"

"Je hebt het hele jaar al verantwoordelijkheden op het werk en thuis en als je op vakantie gaat, wil je kunnen uitblazen"



De begrippen 'plezier' en 'verantwoordelijkheid' gaan moeilijk samen

Tegenstrijdigheid in het principe zelf:

- 'Massatoerisme' en 'duurzaam toerisme' zijn onverenigbaar

"Het lijkt me onmogelijk om duurzaam toerisme te verzoenen met massatoerisme... Ik denk dat het een illusie is om duurzaam toerisme op grote schaal te willen toepassen"

"Voor mij betekent duurzaam toerisme juist afgelegen gebieden bezoeken die nog niet zijn ingepalmd door het toerisme"

- 'In zijn geheel' wordt het concept als onrealistisch beschouwd

"Je kunt bepaalde principes van verantwoordelijk gedrag promoten maar 'duurzaam toerisme' als globaal concept lijkt me utopisch"





['Dualisme' van het principe]

- De verschillende aspecten vervat in het principe zijn moeilijk met elkaar te verzoenen

"Wil je ervoor zorgen dat er meer geld binnenkomt, dan moet je meer toeristen aantrekken... maar als je de lokale bevolking wil beschermen, moet je juist het aantal verminderen om het massa-effect te vermijden"

- Een ingewikkeld en weinig concreet begrip

"Zo'n begrip is een vlag die vele ladingen kan dekken: duurzaam, verantwoord ..."

"Het is niet duidelijk. Je weet niet goed wat er van jou wordt verwacht"



3. Sensibilisering en betrokkenheid inzake duurzaam toerisme

3.1. Bewustmaking



- Men is zich algemeen bewust van de **negatieve impact van het toerisme**

"We zijn ons er wel degelijk van bewust dat het toerisme nefaste gevolgen heeft voor de bezochte landen"

"Alleen al de vliegreizen zijn een enorme bron van vervuiling"

"Ik ben gechoqueerd door het gedrag van sommige toeristen, vooral dan door de verspilling tijdens all-inverblijven"

"Het wordt steeds moeilijker om 'ongeschonden' plekjes te ontdekken want de wereld is een dorp geworden en de mensen hebben nergens respect voor"

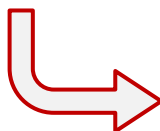
"De toeristen eisen steeds meer comfort maar dat zorgt voor een hoop vervuiling en verloedering, vooral van de natuur... neem nu het voorbeeld van Turkije"

- Men is er zich van bewust dat **verbetering nodig is**

"Je moet de mensen 'opvoeden'... zo neem ik bijvoorbeeld een zak mee op trekking waarin ik mijn afval verzamel"

"Er moeten meer reglementeringen komen... ik geloof niet in de goede wil van de mensen. Je moet ze verplichten en overtredingen bestraffen"

"Het is waar dat we steeds meer opletten, vooral als er in het logies een bericht uithangt met milieuvriendelijke tips"



De (al dan niet sterke) wil om een steentje bij te dragen

3.2. Soorten aanhangers en niveau van betrokkenheid

□ Het 'overtuigde' type

- 'Actieve' deelname
- Wil bijdragen aan de verbeterinspanning

→ **hoge betrokkenheid**

"Ik doe aan couchsurfen zodat ik me volledig kan onderdompelen in de lokale cultuur en omdat het gratis is. Ik blijf buiten het commerciële circuit."

"Ik doe een beroep op een lokale gids die mij een pak kan bijbrengen en wiens liefde voor zijn land aanstekelijk werkt"

"Ik probeer alles te vermijden wat speciaal voor toeristen bestemd is, zoals bijvoorbeeld de grote hotelcomplexen aan de Braziliaanse kusten"

"Wij proberen naar een dorp te trekken en ons te mengen onder de plaatselijke bevolking, hun leven te delen, mee te doen aan hun werk, enz."

□ Het 'verlegen' type

- 'Passieve' deelname
- Wil zijn negatieve impact tot een minimum beperken (zo min mogelijk overlast bezorgen)

→ **zwakke betrokkenheid**

"Ik pas toe wat ik ook thuis al doe: het licht doven, geen afval laten rondslingeren, mijn waterverbruik binnen de perken houden ..."

"We proberen onze negatieve impact op het milieu tot een minimum te beperken"

"Ik neem geen foto's als de plaatselijke bevolking dat niet graag heeft"



[Aanhang en niveau van betrokkenheid]

□ Het 'weigerachtige' type

- Geen deelname
- Perceptie van een louter financiële rol voor de toerist

→ **geen betrokkenheid**

"Het is mijn rol als toerist om geld in het land te doen binnenstromen. Daarna moeten zij het maar goed aanwenden en meer milieuregels invoeren. Als er eenmaal regels zijn, zullen we ze wel moeten naleven"

"Je betaalt een toegang tot een natuurpark en dankzij dit geld kunnen zij het park onderhouden en in goede staat bewaren. Het geld dat wij uitgeven wordt verondersteld ten goede te komen aan de plaatselijke bevolking"

"Je moet niet vergeten dat er enorm veel geld gemoeid is met het toerisme... Probleem is natuurlijk dat het geld niet correct gebruikt wordt of dat het niet bij de juiste personen terecht komt"



3.3. Notoriëteit, rol van de reisagentschappen

Notoriëteit van de operatoren gespecialiseerd in duurzaam toerisme

- Het merendeel van de respondenten kan niet echt een 'specialist' linken aan het begrip duurzaam toerisme...



"Ik weet dat Nouvelles Frontières bepaalde programma's heeft waar respect voor het milieu centraal staat"

"Ik herinner mij een agentschap dat zei een deel van zijn inkomsten terug te storten om een dorp in Thailand te helpen ontwikkelen maar ik weet de naam niet meer"

...iets meer bij de Nederlandstaligen:

"Anders Reizen, Jongeren Travel, Joker, Kompas, Ozzytours ..."

"Ik heb de indruk dat er vaak duurzame activiteiten in het programma van de reisagentschappen zitten, meer bepaald bij Neckermann. Je kunt betalen met Ecocheques"

Rol, verwacht van de reisagentschappen

- Informatie en sensibilisering

"Van dat soort reisagentschap zou ik een gesprekspartner verwachten die me alles klaar en duidelijk uitlegt"

"Geïnformeerd worden over hoe je je ter plaatse moet gedragen en over de beste manier om bij te dragen aan de ontwikkeling van het land"

- Alternatieven voorstellen en meer 'duurzame' reizen promoten

"De reisagentschappen zouden dit soort reizen op zijn minst moeten aanbieden"

"Alternatieven voor het klassieke toerisme zodat je met kennis van zaken kunt beslissen"

"Meer duurzame activiteiten opnemen in hun programma's"



4. Remmingen en drijfveren voor duurzaam toerisme

4.1. De voornaamste remmingen voor duurzaam toerisme



□ Een gevoel van onmacht

- Omdat we afhankelijk van lokale infrastructuren

"Ik wil gerust mijn afval sorteren maar als er geen infrastructuur voor is, hoe doe ik dat dan?"

"Je bent afhankelijk van het beleid van het hotel waar je logeert"

- Omdat we de draagwijdte van ons eigen gedrag niet inzien

"Als je ziet hoe sommigen zich gedragen, vraag je je af of het wel zin heeft om een inspanning te leveren"

"Wat kun je doen als gewone passant?"

- Omdat we vastgeroest zitten in onze gewoonten (weerstand tegen verandering)

We zijn gewend om ons in België op een bepaalde manier te gedragen, we zitten min of meer vastgeroest in onze gewoonten en onze reglementeringen en het is moeilijk om van de ene dag op de andere ons gedrag te veranderen"

"Ik ben best bereid me wat aan te passen maar niet om mijn manier van reizen ingrijpend te veranderen"

□ Zo weinig mogelijk willen betalen

"We gaan toch voor de goedkoopste vlucht"

"Duurzaam reizen zal vast duurder zijn"

"Ik wil wel een inspanning leveren en me wat aanpassen maar het mag niet meer kosten"



[De voornaamste remmingen voor duurzaam toerisme]

❑ **Wantrouwen en ongeloof t.o.v. de voorgestelde oplossingen**

"Ik sta wantrouwig tegenover wie beweert aan duurzaam toerisme te doen, ik denk dat het gewoon geldklopperij is"

"Ik geloof niet echt in financiële compensatie met geld dat we extra zouden betalen om te herverdelen onder milieuverenigingen (voor CO₂-uitstoot bijvoorbeeld)"

"Dat lijkt me weer zo'n modeconcept... het zal niet blijven duren"



❑ **Gebrek aan informatie**

"We staan er niet bij stil of het hotel dat we reserveren duurzaam wordt uitgebraat of lokale producten promoot. Ik zou niet weten waar ik deze informatie moet zoeken"

"Hoe kan ik nu weten of mijn hotel een regenwatertank of zonnepanelen heeft?"

❑ **Gebrek aan responsabilisering/tegenwoordigheid van geest**

"Ik denk eraan wanneer ik een uitzending zie over het onderwerp maar op vakantie ben ik daar niet mee bezig, moet ik toegeven"

"Dat is niet mijn verantwoordelijkheid"

"Daar kunnen wij niets aan doen"



❑ **Gebrek aan visibiliteit van de positieve impact van ons gedrag**

"Ze tonen altijd de negatieve kanten van ons gedrag, nooit de positieve impact die we kunnen hebben en die volgens mij veel motiverender zou werken"

"We moeten concrete resultaten zien"



[De voornaamste remmingen voor duurzaam toerisme]

□ Complexiteit van de aanpak (de uitdagingen worden als incompatibel beschouwd)



"Het is moeilijk om economische, milieu- en culturele aspecten te verzoenen"

"We kijken eerst naar de prijs, daar draait alles om"

"Hoe meer toeristen er zijn, hoe meer geld er binnenkomt en hoe groter het risico op massa-effecten en hoe minder men rekening houdt met de lokale bevolking... en omgekeerd"

"In Griekenland was er een project voor een ecologisch golfterrein dat gegoede toeristen had kunnen lokken en toch milieuvriendelijk was... Maar uiteindelijk werd gekozen voor een totaal milieuonvriendelijk vakantiecomplex dat meer opbracht"

□ In vakantiemood (geen verplichtingen of dwang)

- Omdat je hoofd niet staat naar dat soort beslommeringen

"Vakantie moet vooral leuk blijven, op vakantie wil je toch zo veel mogelijk vrijheid hebben"

"Op vakantie heb je geen zin om daar je hoofd over te breken, je wil je toch vooral concentreren op de positieve kanten"

"Geen zin in dat soort kopzorgen... Zo weinig mogelijk verplichtingen"

"Ik heb geen zin om mij schuldig te voelen, dat past niet in mijn vakantieplaatje"

- Omdat men wil genieten van een zeker 'comfort'

"Je wenst toch een zeker comfort, een kamer met airco"

"Je wil je niet beperkt voelen"



Je hebt geen zicht op persoonlijk voordeel dat je eruit zou kunnen halen

4.2. De voornaamste hefbomen voor actie in de kijker

Voorafgaand aan de reis



- Informeren en communiceren over het concept in het algemeen
 - Concept **verduidelijken** en informatie geven over de mogelijkheden
 - "Beter uitleggen waarover het gaat, in de reisagentschappen, op internet..."*
 - "Dat de reisagentschappen ons spontaan informeren over de mogelijkheden en alternatieven"*
 - "Er is geen officiële organisatie die ons informeert over dit begrip"*
 - Informatie over de **goede praktijken, goede manier om zich te gedragen**
 - "Meer informatie over de gebruiken van het land waar je naartoe gaat, wat je moet vermijden, bijvoorbeeld"*
 - **Positieve resultaten** van de ondernomen acties in the picture zetten
 - "We willen concrete resultaten zien, niet alleen weten wat we moeten doen en wat we moeten laten"*
 - Informatie **over de mogelijkheden**
 - "De reizigers informeren over het feit dat je verantwoord gedrag in alle soorten reizen kunt integreren"*
 - "Ons de mogelijke opties opsommen en ons laten kiezen"*
 - Het concept '**toegankelijk**' maken (zodat het minder afschrikt)
 - "Het concept 'bijschaven' door uit te leggen dat kleine dingen al een verschil maken en dat je niet noodzakelijk volledig duurzaam moet reizen"*
 - "Jij kunt gewoon je steentje bijdragen"*

[De voornaamste hefboomen voor actie in de kijker]

□ **Garanties bieden om de reiziger gerust te stellen**

▪ Via een **label** en/of **certificering**

"Certificering door een onafhankelijke organisatie zoals SGS, die garantie biedt over het 'duurzaam' aspect van een reis, reisagentschap, hotel, handel, enz."

"Ze zouden een kwaliteitslabel kunnen creëren, zoals voor bioproducten"

"We zouden een label moeten hebben met een internationale, of ten minste toch een Europese dimensie"

"Een label of certificering zou ons garanderen dat we echt iets bijdragen ten goede van de lokale bevolking"

"Vooral om afzetterij te voorkomen"

▪ Via duidelijke informatie in de **reisgidsen** en **brochures**

"Een beetje zoals met de sterren in de Michelingids maar die dan slaan op het beheer van het hotel op ecologisch, ethisch en eerlijk gebied"

▪ Via **meer sensibilisering bij de jongeren**

"Je moet vooral de jongeren sensibiliseren want de ouderen veranderen toch niet meer"



[De voornaamste hefboomen voor actie in de kijker]

Tijdens de reis



□ De reizigers responsabiliseren

▪ Via een 'handvest'

"Een soort handvest dat je kunt invullen en ondertekenen in het vliegtuig met de voornaamste dingen die je wel of niet moet doen in het land van bestemming"

"Zoiets als het document dat je invult wanneer je naar de VS gaat"

"Niet per se een officieel document maar gewoon om eraan te denken... Als je de mensen niet aan dat soort dingen herinnert, vergeten ze het gewoon"

"Met enkele courante woorden in de taal van het land: goedendag, tot ziens, bedankt..."

▪ Via een documentaire

"In plaats van die stomme films die ze gewoonlijk in het vliegtuig tonen, zouden ze een documentaire kunnen uitzenden over het land of de streek van bestemming"

▪ Via sancties

"Ze moeten een manier vinden om onaangepast gedrag te bestraffen"

□ Vaker een beroep doen op een lokale gids

"Ik ken geen betere manier om te reizen en terwijl van alles te horen te krijgen over tradities en gebruiken"

"Dat is een soort ambassadeur van zijn land bij de toeristen"

"Zijn liefde voor zijn land werkt aanstekelijk. Bovendien kun je hem rechtstreeks betalen en weet je dus waar je geld terecht komt"

[De voornaamste hefboomen voor actie in de kijker]

In het land van bestemming



□ De communicatie in hotels en op openbare plaatsen ontwikkelen

"Als er een affiche hangt die me attent maakt op waterbesparing, zal ik daar zeker rekening mee houden, zo niet vergeet ik het wellicht"

"Je moet voorkomen dat de toerist moet nadenken... je moet hem alles zeggen"

"Zelf apprecieer ik dat er informatie hangt over de inspanningen die het hotel doet voor het milieu. Dan heb ik zin om zelf ook een duit in het zakje te doen"

□ De ontwikkeling van reglementeringen bevorderen

▪ Via een partnerschapbeleid

"De Belgische reisagentschappen kunnen promotie voeren voor bepaalde logementen of handelszaken die een duurzaam beleid voeren"

"Het partnerschap kan zelfs uitgebreid worden op nationaal niveau: het toerisme bevorderen in landen die een inspanning doen. Maar dat zou waarschijnlijk ingewikkelder zijn"

▪ Via controle

"Ook hier zou een onafhankelijke organisatie het etablissement ter plekke kunnen controleren en certificeren"

▪ Om resultaten 'af te dwingen'

"Je doet wat verplicht is"



Samenvatting



Duurzaam toerisme staat nog in de kinderschoenen en de uitdaging is groot:

We staan nog nergens!

De deelnemers gaven blijk van een zekere **bewustwording van de problemen** en van de negatieve impact van het toerisme in het algemeen en gaven aan dat er **nood was aan verbetering**

MAAR

Een aantal **barrières** remt hen af / houdt hen tegen om (in meer of mindere mate) bij te dragen aan de algemene verbeterinspanning.

De meeste barrières zijn niet onoverkomelijk en er werden tijdens de verschillende groepsdiscussies meerdere **assen voor vooruitgang** genoemd:

Wat de reizigers betreft

□ De reizigers informeren

- Over **het concept zelf** (het begrip verduidelijken)
- Over **de mogelijkheden** (in de reisagentschappen)
- Over de **positieve impact** van de verschillende acties/aanpakken (het nut ervan bewijzen)



- ❑ **De reizigers geruststellen**
 - Door hen **garanties** te bieden (labels, certificeringen ...)
 - Door het begrip duurzaam toerisme '**toegankelijker**' te maken
 - Iedere bijdrage, hoe klein ook, helpt
 - Duurzamer reizen houdt niet noodzakelijk grote beperkingen in
- ❑ **De reizigers betrekken**
 - Door het hen **zo makkelijk mogelijk** te maken om de aanpak aan te hangen
 - Eenvoudige, duidelijke en herhaalde informatie
 - Frequente blootstelling, verschillende informatiekanalen
 - Door hen **te responsabiliseren** (informeel handvest, reglementeringen ...)
- ❑ **De reizigers op weg helpen (rol die van het reisagentschap verwacht wordt)**
 - Door hen **alternatieven** op het klassieke toerisme aan te bieden
 - Door hen te informeren over de **goede praktijken** en hoe zij zich moeten gedragen in het land van bestemming
 - Door bepaalde soorten duurzamere logementen, activiteiten, handelszaken aan te moedigen
 - Door vaker een beroep doen op een **lokale gids**
- ❑ **Jongeren sensibiliseren**



In het land van bestemming

- **Het ontwikkelen van partnerschappen bevorderen**
 - Om duurzamere **infrastructuur te ontwikkelen**
 - Om **beter te communiceren** in de logies, handelszaken, op openbare plekken ...
 - Voor een **betere controle**

Grootste uitdagingen:

- **Communicatie en informatie op alle niveaus**
- **De belangrijkste barrières overwinnen / helemaal wegwerken**



En daarna



Dankzij de kwalitatieve fase kregen we een betere kijk op:

- De **gewoontes** en voornaamste **gedragingen** (wat heeft men wel/niet graag...) op gebied van toerisme in het algemeen
- De **kennis en percepties** van de consument m.b.t. het begrip duurzaam toerisme. Daaruit kunnen we de voornaamste indicatoren halen om statistisch te valideren bij de kwantitatieve fase.
- Het **taalgebruik** m.b.t. duurzaam toerisme (bewoordingen, gebruikte termen, begrijpen van de woordenschat). Aangezien uit de kwalitatieve studie blijkt dat merendeel van de Nederlandstalige deelnemers de voorkeur gaf aan de term “verantwoord toerisme” ipv “duurzaam toerisme” omdat die meer veelzeggend is, kiezen we ervoor de term “verantwoord toerisme” te gebruiken in de kwantitatieve studie.
- Het **niveau van sensibilisering en betrokkenheid** m.b.t. duurzaam toerisme (tijdens de kwantitatieve fase van de studie kunnen wij het niveau van betrokkenheid van de verschillende soorten reizigers meten en verschillende subgroepen bepalen).
- De grootste **remmingen** om zich duurzamer te gedragen op reis. Die kunnen we valideren en klasseren op 'intensiteit' bij de kwantitatieve fase van de studie.
- De belangrijkste **hefbomen tot actie** (meer bepaald inzake communicatie) om het duurzaam principe aan te kleven. Het potentieel en het belang daarvan kunnen we meten tijdens de kwantitatieve fase.



Volgende stap: vragenlijst kwantitatieve fase opstellen