



# Impact rapportage

2023

# Een boodschap van Kim

We hebben in 2022 de basis voor onze impactstrategie gelegd, en wat maakt me dat blij! Na al het plannen - zo'n impactstrategie is best een klus - volgt nu de uitvoering van onze 'impactreis'. De focus is helder, en 2023 is het jaar om de theorie in de praktijk te brengen.

Door dit traject leren we continu bij; zo leren we bijvoorbeeld onze lokale partners steeds beter kennen. Maar ook streven we ernaar om reizigers meer informatie te verschaffen over het zuiniger omgaan met schaarse grondstoffen. En we leren dagelijks meer over hoe wij als reisorganisatie kunnen bijdragen aan de sociaal-economische positie van de lokale bevolking, met wie we onze reizigers graag veel in contact brengen. Reizen gaat tenslotte ook over het leren kennen van elkaars wereld.

Een bijzonder en impactvol moment in 2023 om ook even bij stil te staan was ons samengaan met Kuyo Afrika. We namen dit label over om reizigers naar Afrika een nog breder palet aan reisopties te bieden; met Kuyo richten we ons op kampeerreizen - zo dicht bij de natuur als maar kan.

Kortom, in 2023 zaten we niet stil bij Reisbrigade en gingen we verder op onze leerzame reis op weg naar nóg meer positieve impact- een reis die nog lang niet zijn einddoel heeft bereikt!

Kim Nooyens

Oprichter en eigenaar Reisbrigade





## Wat we belangrijk vinden

In onze eerste impactrapportage in 2022 formuleerden we wat wij bij Reisbrigade nou echt belangrijk vinden. We zetten het nog even op een rij.

### Onvergetelijke herinneringen en lokale partners

Centraal in ons werk staat het aanbieden van een reis die onze reizigers een onvergetelijke herinnering geeft én de lokale bevolking optimaal laat profiteren van het bezoek van onze reizigers. Daarbij kiezen we bij voorkeur zo veel mogelijk voor kleine, lokale partners zodat er meer geld in het vakantieland blijft en de sociaal-economische positie van de lokale bevolking sterker wordt. Op deze manier streven we naar een eerlijkere verdeling van internationale geldstromen. Dit vind je ook terug in onze [theory of change](#).

### Hoe we dat vertalen naar impact

Met impact bedoelen we aan de ene kant de sociaal-economische impact – of simpeler gezegd – het verbeteren van de leefomstandigheden van de lokale bevolking. Dat gaat over het verbeteren van inkomen, maar ook over het versterken van cultuur en leefomgeving.

Daarnaast geloven we sterk in de kracht van de directe ontmoeting tussen mensen uit verschillende culturen en het positieve effect daarvan op het begrip en de tolerantie voor elkaar die in deze tijd belangrijker zijn dan ooit. Op deze twee zaken ligt dan ook onze focus bij het vergroten van onze impact.

# Wat waren onze doelstellingen voor 2023?

In 2022 hebben we de volgende doelen gesteld voor 2023:

1. Aanscherpen nulmeting en het houden van diepte-interviews.
2. Afronden impactstrategie en starten implementatie.
3. Onze inspanning m.b.t. impact beter communiceren naar onze reizigers;
4. We beginnen met donaties aan goede doelen.

# 1. Aanscherpen van onze nulmeting en het houden van diepte-interviews

We startten in 2022 met een nulmeting als startpunt voor onze toekomstige impactmetingen. In die meting bleek 'local ownership' (ofwel: hebben onze partnerorganisaties in de bestemmingslanden een lokale eigenaar) een lastige indicator om onze lokale economische impact te meten. Is bijvoorbeeld een westerling die in een Afrikaans land woont en daar zijn geld uitgeeft wel of geen lokale eigenaar? Zo liepen we tegen meer issues aan, die bovendien per bestemmingsland verschilden. We kwamen al snel tot de conclusie dat het bepalen van lokale economische impact met een gestandaardiseerd

meetinstrument niet werkt. Daarom kozen we ervoor om de mate van onze economische impact voor elk land separaat en op maat in kaart te brengen door middel van diepte-interviews met lokale agenten. In 2023 zijn we begonnen met de eerste twee bestemmingslanden: Kenia en Tanzania.



Deze interviews hadden twee doelen:

- Het formuleren van een haalbare manier om de lokale economische impact te meten;
- Inzicht krijgen in wat er leeft bij onze lokale partners en hoe we gezamenlijk op een duurzame manier kunnen groeien.

## **Metten lokale economische impact**

Tijdens de interviews bleek opnieuw hoe lastig het is om de lokale economische impact op een eenvoudige manier in kaart te brengen. De enige manier om dat betrouwbaar te doen is door het monitoren en evalueren in het bestemmingsland



zelf. Dat is erg ingewikkeld, omdat we dan afhankelijk zijn van de consistente en consequente input van partners en reizigers per bestemmingsland. Gezien de complexiteit die komt kijken bij een dergelijk monitoringsysteem, is het voor Reisbrigade niet haalbaar om lokale economische impact op deze manier te meten. We moesten daarom een andere methode kiezen. Daarom willen we kijken of we een indicatie kunnen geven van onze lokale economische impact door goed te kijken naar de bestede reissom. Welk percentage van de reissom is uitgegeven aan internationale reisketens, zoals vliegmaatschappijen, of onze eigen marges? Dat betreft dus geen lokale impact. De reissom die overblijft geeft ons een grove indicatie van lokaal besteed geld, en is daarmee een houvast voor onze lokale economische impact.

### **Inzicht duurzaamheidsinspanning partners**

Op gebied van duurzaamheid bestaat gelukkig in zowel Kenia als Tanzania al behoorlijk wat overheidsregulering. Onze lokale partner in Kenia vertelde dat het merendeel van het toerisme verantwoord is, mede dankzij het verplichte lidmaatschap bij de Kenia Association of Tourism. Ben je geen lid, dan word je geweigerd bij de Nationale Parken. Alle professionele toeristische organisaties met wie Reisbrigade samenwerkt zijn daarom lid van deze organisatie. Onze partners vertelden ons ook meer over de uitdagingen waar zij voor staan. Eén van de belangrijkste uitdagingen is het verminderen van het gebruik van plastic bij onze accommodaties. In beide landen worden er op dit gebied gelukkig al tal van duurzame initiatieven ondernomen. Ook voorzagen onze partners ons van enkele

waardevolle tips, zoals de suggestie dat we onze reizigers beter kunnen voorlichten over water- en energieverbruik in de te bezoeken landen.

### **Duurzaam picknicken in Tanzania**

In Tanzania is een safari meestal een rondreis, je rijdt dan bijvoorbeeld van een tented camp naar een lodge, terwijl je de hele dag dieren spot. Dat betekent dat je vaak een picknicklunch mee krijgt voor onderweg. Denk aan een kartonnen doos met lekkere inhoud, zoals een broodje, een gebraden kippenpootje, een stuk chocola en een halve liter water in een plastic fles. Je luncht op speciale picknickplekken in het nationale park. Omdat zo'n lunch een vuilniszak vol met afval oplevert, hebben we picknickmanden laten maken. In de manden zitten borden, glazen, bestek,



### **105 flesjes per week!**

Als een gezin van vier mensen zeven dagen op safari gaat, en samen met de chauffeur drinkt iedereen zo'n drie halve liters water per dag, dan betekent dat dat we 105 plastic flesjes besparen tijdens één week safarireis. Dat is heel veel, en dat breiden we graag uit naar zo veel mogelijk accommodaties!

hotpots en een thermosfles met heet water om koffie en thee te maken, en zelfs een tafelkleed. In plaats van de gevulde kartonnen lunchbox vragen wij de lodges en tented camps om een warme lunch te maken voor onderweg, die we meenemen in de hotpots. Ook nemen we geen plastic flesjes met water meer mee, omdat we in de safariwagen een watercontainer van twintig liter met drinkwater met een kraantje hebben. Wij vragen onze gasten om een eigen waterfles (bidon, dopper o.i.d.) van huis mee te nemen die zij kunnen bijvullen vanuit deze watertank. Tijdens de lunch dekken wij de tafel, gebruiken echte borden en bestek en lunchen zo in stijl. Na de lunch is er geen afval, alleen maar afwas. Niet al onze accommodaties werken al met de picknickmanden. Daarom sturen wij ze ieder kwartaal een reminder dat we groot voorstander zijn van deze manier van lunchen, en vragen we ze deel te nemen aan dit initiatief. Ook vragen we onze reizigers om ons te helpen door bij de accommodaties aan te geven dat plastic flesjes niet meer van deze tijd zijn.

## 2. Afronden impactstrategie en starten implementatie

In 2023 hebben we onze impactstrategie verder vormgegeven en de nodige focus aangebracht, zowel in strategische pijlers, activiteiten als meetbaarheid. Hieronder volgt een korte samenvatting van de strategische keuzes die we hebben gemaakt.

### Impactstrategie

In onze uitgewerkte [impactstrategie](#) leggen we de focus op de volgende vier pijlers.

#### 1. Onze economische impact inzichtelijk maken en vergroten

Door onze 'tourisme leakage' (het geld dat niet ten goede komt aan de lokale economie) zo ver mogelijk terug te dringen, zorgen we ervoor dat een steeds groter deel van de reissom van onze reizigers in het land van bestemming blijft

#### 2. Stimuleren lokale sociaal-maatschappelijke ontwikkeling

Met onze directe werkzaamheden raken we maar een zeer beperkt gedeelte van de samenleving. Met Reisbrigade willen we ook graag meer dan alleen met een financiële prikkel bijdragen aan een bestemming. We willen dus een bijdrage leveren voorbij onze reisproducten, bijvoorbeeld door ons ook in Nederland te verbinden aan sociale ondernemers. Maar ook door homestays aan te bieden, en zo veel mogelijk lokale uitwisseling te stimuleren.

#### 3. Verkleinen negatieve impact op het milieu

Gezien de steeds urgenter worden klimaatuitdagingen, kunnen we onze milieu-impact niet negeren. We geloven in innovatie en technische ontwikkeling die positief kunnen bijdragen aan het klimaat. Ook geloven we meer in de reductie van CO2 dan in de compensatie ervan, én willen we bewustwording creëren van de impact van reizen op het milieu. Moet je bijvoorbeeld ieder jaar weg op reis of kan het ook dichtbij? We doen het daarom op onze eigen manier, namelijk door alternatieve reizen te bieden met onze labels [Avontuur Dichtbij](#) en [Expeditie Europa](#).

#### 4. Bewustzijn creëren

Impact maken kunnen we niet alleen. Daarvoor hebben we reizigers nodig die niet alleen bewust kiezen, maar die zich ook nog eens verantwoordelijk gedragen. In de bestemmingslanden zelf werken onze partnerorganisaties als ons verlengstuk. Als we echt impact willen maken, kunnen we dat niet zonder hun medewerking.

### Meetbaarheid van onze impact

Om impact te kunnen maken willen we uiteraard graag onze impact kunnen meten. Onze ambities zijn groot, maar we weten ook dat we realistisch moeten zijn. De uitkomsten van de nulmeting en de diepte-interviews leerden ons dat we als kleine organisatie keuzes moeten maken als het gaat om onze urencapaciteit, budgetten en de haalbaarheid van de metingen.

We weten nu dat we het meten van economische impact op een andere manier moeten vormgeven dan we in eerste instantie wilden. Daarom hebben we in 2023 alleen die zaken gemeten waar we zelf het meeste grip op hebben. Denk daarbij aan onze communicatie vooraf met onze reizigers (we praten over lokale ontmoetingen of over het verminderen van plastic gebruik), aan het reisaanbod dat we samenstellen (passend bij onze [theory of change](#)) en aan het overleg met onze reizigers gedurende het boekingsproces (blijvende nadruk op impact en duurzaamheid). Dat zijn zaken die we zelf kunnen inrichten, meten en analyseren, en waarbij we zelf invloed kunnen uitoefenen op onze mogelijke positieve impact.



### 3. Onze inspanning m.b.t. impact beter communiceren naar onze reizigers en partners

In 2023 hebben we heel hard gewerkt aan de nieuwe [Reisbrigade website](#). Hierin heeft impact een prominente rol gekregen. Met deze website willen we het onze reizigers meteen duidelijk maken dat ze met Reisbrigade kiezen voor een impactorganisatie. We willen niet alleen duidelijk maken wat wij hier aan doen, maar dat we daar van hen ook iets in verwachten. We zijn dan ook trots op onze vernieuwde website.

Naast het verbeteren van de communicatie met onze reizigers, streven we ernaar om ook onze communicatie met lokale partners te versterken. Reisbrigade werkt samen met tweeëntwintig duurzame partners, verspreid over onze verschillende bestemmingen. Deze lokale partners werken op hun beurt samen met nationale partners voor het verzorgen van transport, accommodatie en gidsen.

In 2023 hebben we onze 'memo of understanding' (MOU) vernieuwd en deze opnieuw gedeeld met onze lokale partners. In deze memo zijn de voorwaarden opgenomen waaraan onze lokale reispartners moeten voldoen.

Enkele voorbeelden van onze voorwaarden zijn:

- De partners hebben een vestiging in het land van de bestemming.
- Lokale partners moeten minimaal 80% lokale medewerkers in dienst hebben.
- Lokale partners werken bij voorkeur enkel samen met bedrijven die lokaal eigendom zijn.
- Onze partners kiezen bewust voor CO2-lage excursies, zoals: wandelen, culinaire tours, fietsen of snorkelen. De lokale partner verbindt zich met gemeenschappen om sociale inclusie, respect voor lokale culturen en behoud van tradities te bevorderen.
- De lokale partner faciliteert directe interactie met de lokale bevolking, zoals één-op-één ontmoetingen, gedeelde maaltijden en homestays, met als doel sociaal positieve impact te verhogen.

- Ze dienen de intentie te hebben om in 2030 [Travelife](#)-gecertificeerd te zijn. Deze intentie bekrachtigen zij door onze memo of understanding te ondertekenen.
- Ze moeten eerlijk en transparant werken en proactief kennis delen over de ontwikkelingen in het land.



### **SEW Tanzania**

Om papier te besparen sturen we het liefst onze reisbescheiden digitaal. Indien reizigers aangeven de reisbescheiden ook per post te willen ontvangen, krijgen reizigers de reisbescheiden mee in onze speciale reistasjes, die zijn gemaakt in Tanzania. Daarmee steunen we het project SEW Tanzania (Supporting + Empowering Women) dat vrouwen de kans geeft economisch onafhankelijk te worden door in opdracht tassen, etuis en andere gebruiksvoorwerpen te naaien van meelzakken en lokale stoffen. Wij kopen al onze kleurrijke reistasjes bij hen in.

## 4. We beginnen met donaties aan goede doelen.

Als Reisbrigade commiteerden we ons altijd al aan een aantal goede doelen. Zo steunt Kuyo Afrika al jaren Stichting SPOTS, maar in 2023 starten we met meerdere goede doelen.

Daarom reserveren we een vast bedrag van elke geboekte reis om te investeren in lokale projecten. We doneren per € 10.000 per landarrangement nu € 15 aan één van onze goede doelen. Dat doen we niet in al onze bestemmingslanden tegelijkertijd, omdat we écht impact willen maken en we daarom beter een beperkt aantal projecten een groter bedrag kunnen geven dan heel veel projecten een klein beetje.

In 2023 hebben we de volgende projecten geselecteerd:



### [Uthando \(Love\) South Africa](#) donatie: € 635,-

Uthando betekent 'liefde' in het Zulu en Xhosa - twee lokale Zuid Afrikaanse talen. Deze organisatie in Kaapstad ondersteunt lokale gemeenschappen die zelf projecten opzetten. Ook organiseren ze 'cultural sensitive excursions' om zo culturen met elkaar in contact te brengen.



### [Child Support Indonesia](#) donatie: € 635,-

Al bijna 40 jaar werkt deze stichting samen met lokale Indonesische gemeenschappen, organisaties, scholen, gevangenissen en gezondheidszorginstellingen om de toegang tot onderwijs, gezondheidszorg en voedselzekerheid te verbeteren. De kernactiviteit is het verstrekken van beurzen aan kinderen uit de armste gezinnen.



### [Wereld Natuur Fonds](#) donatie: € 635,-

Het Wereld Natuur Fonds (of World Wildlife Fund) is waarschijnlijk één van de bekendste natuurbeschermers ter wereld. Al tientallen jaren zetten zij zich in voor de bescherming van de natuur. Zij opereren in veel van de gebieden waar Reisbrigade naartoe reist.



### [Stichting SPOTS](#) donatie: € 306,-

Ons nieuwe label Kuyo Afrika is al langer verbonden aan Stichting Spots, en steunt dit doel met een vast bedrag per jaar. Stichting Spots heeft als doel om in totaal zo'n veertig katachtigen zoals de cheetah, de leeuw en het jachtluipaard te beschermen in hun natuurlijke habitat (en dus niet in opvangplekken). Kuyo heeft drie dieren 'geadopteerd' en doneert daarvoor € 216,- en betaalt daarnaast een vast lidmaatschap van € 90,-.

# Wat we bereikt hebben in 2023

## Impactstrategie

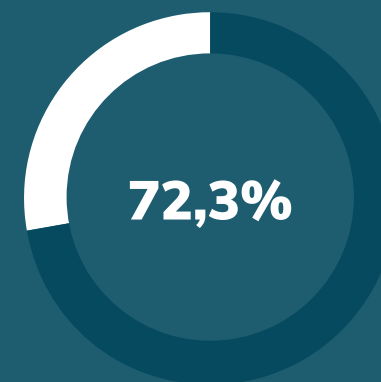
Het afronden van de impactstrategie was geen sinecure. De nulmeting en diepte-interviews hebben ons enorm geholpen om realistische KPI's te bepalen voor de toekomst, die we de komende jaren goed kunnen gaan meten. Per jaar zullen we onze doelen en kpi's blijven aanscherpen en verbeteren.

## Eerste resultaten impactstrategie

We hebben nog geen volledige doelstellingen en kpi's nagestreefd in 2023. Toch hebben we er al een aantal inzichtelijk kunnen maken. Die zullen dan ook dienen als benchmark voor 2024.

## 1. Economische impact inzichtelijk gemaakt voor Kenia en Tanzania

In 2023 is 72,3% van de totale reissom die werd besteed aan Kenia en Tanzania ten goede gekomen aan lokale organisaties. Dit is vrij hoog, omdat in Kenia en Tanzania gewerkt wordt met lokale gidsen, binnenlandse vluchten via lokale charters worden geboekt en ook het vervoer dat wordt gebruikt (bijvoorbeeld jeeps tijdens een safari) meestal in lokaal bezit is.



De gemiddelde reisduur was iets meer dan twaalf dagen per geboekte reis en er reisden in totaal 45 mensen met ons naar Kenia en/of Tanzania.

## 2. Stimuleren lokale sociaal-maatschappelijke ontwikkeling

Eén van onze belangrijkste missies is om mensen kennis te laten maken met elkaars culturen en tradities. We werken daarom samen met lokale organisaties, maar willen onze reizigers ook lokale ervaringen meegeven. Denk aan een 'homestay', bij lokale mensen thuis eten, of meedoen aan een dorpsproject om fietsen te (ver)huren. In 2023 hebben onze reizigers gemiddeld twee keer per reis zo'n ervaring opgedaan in hun vakantie in Kenia of Tanzania.

In 2023 doneerden we in totaal € 2.211,- aan onze geselecteerde goede doelen.

## 3. Verkleinen negatieve impact op het milieu

Natuurlijk willen we onze positieve impact vergroten, maar we weten dat reizen ook negatieve effecten heeft, bijvoorbeeld op het milieu. We zijn constant op zoek naar manieren om mensen enerzijds in contact te brengen met andere culturen en 'de wereld' en anderzijds de belasting op onze aarde binnen de perken te houden. Wat ons betreft ga je daarom niet jaarlijks ver weg, maar bieden we ook alternatieven aan met onze 'zusjes' [Avontuur Dichtbij](#) en [Expeditie Europa](#). Want ook dichtbij is er veel moois te ervaren!

Voor Avontuur Dichtbij ontvingen we in 2023 in totaal 263 boekingen. Expeditie Europa werd in 2023 niet geboekt.

De totale omzet over 2023:  
Reisbrigade: € 866.870,77  
(dit is exclusief vluchten)  
Avontuur Dichtbij: € 204.444,-

## 4. Bewustzijn creëren

Onze impactstrategie staat of valt met het creëren van bewustzijn. Bij onszelf, onze reizigers en onze partners. We investeren daarom op vele manieren op het creëren en vergroten van ons bewustzijn over de positieve en negatieve impact die we hebben.

We ontwikkelden een template om de bestemmingskennis van onze eigen medewerkers goed in kaart te kunnen brengen. Denk aan een studiereis of het volgen van een training. Dit zetten we om in een puntenstelsel, waarbij elke medewerker jaarlijks een aantal punten moet behalen. Op deze manier voorzien we onze reizigers van de best mogelijke informatie.

In 2023 herzagen we onze memo of understanding. Negentien van de tweeëntwintig partners ondertekenden in 2023, de overige drie verzoeken we in 2024 te tekenen.

Elke reiziger kreeg het boekje 'te gast in' (als beschikbaar per bestemming) mee, waarin tips staan over hoe je je als reiziger respectvol opstelt in het land waar je naartoe reist. Ook hebben we gesprekken met de reizigers over onze duurzaamheidsdoelstellingen en hun bijdrage daaraan.

Onze website is vernieuwd en legt nu de nadruk op onze impactkeuzes, langs de lijn van onze [theory of change](#).



### Overige resultaten

Dankzij de diepte-interviews met onze partners in Kenia en Tanzania hebben we beter inzicht verworven in hun duurzaamheidsinspanningen.

- Zo ontdekten we dat onze partner in Kenia betaalt voor het ophalen van recyclebaar afval, aangezien de gemeente hierin niets voorziet. Ook onderhoudt onze partner nauw contact met zijn lokale partners om activiteiten op een toeristisch vriendelijke manier te ontwikkelen.
- Onze partner in Tanzania vertelde ons dat het land strenge wetten heeft met betrekking tot het betalen van personeel. Het is goed te horen dat er wetten zijn over de uitbetaling van personeel.
- We kozen bewust voor onze kantoorwerkplekken in de sociale onderneming MidWest, in Amsterdam. We hebben hier negen

werkplekken, en delen het pand met vele andere lokale ondernemers met een hart voor duurzaamheid.

- Ook zochten we samenwerking op met sociale ondernemers in Nederland. Zo zijn we een verbintenis aangegaan met reisboekhandel [De Evenaar](#). In 2024 willen we meer boeken en kaarten aanbieden naar onze bestemmingslanden via deze (online en fysieke) winkel.
- Op 1 februari 2023 namen we [Kuyo Afrika](#) over. Kuyo Afrika richt zich op avontuurlijk kamperen, en heeft daardoor lagere kosten voor reizigers dan de reizen van Reisbrigade, waar we veelal lodges of hotels aanbieden. Door Kuyo over te nemen maken we reizen nog bereikbaarder voor iedereen.

# 2023 in cijfers



92

92 boekingen



300

vertrekkende reizigers



€ 866.871

omzet



72,3%

Percentage omzet lokaal besteed in onderzochte landen (voor Kenia/Tanzania)



€ 2.211,-

Investeringsbedrag



## Doelen 2024

Zoals we al stelden; zo'n impactstrategie is een reis op zich, waar we als organisatie bijna dagelijks van leren. 2023 was het jaar om aan te scherpen, te finetunen, keuzes te maken en vooruit te blikken op 2024. We zijn trots op onze stappen om zo veel mogelijk positieve impact te bewerkstelligen en tegelijkertijd onze negatieve impact laag te houden.

In 2024 bouwen we het meten van onze impact weer verder uit, en concretiseren we waar we kunnen. Een aantal van onze doelstellingen voor 2024, binnen onze impactstrategie:

### Algemeen

- Interviews optimaliseren, vragen uitbouwen, verder leren van de input die we krijgen van onze agenten en partners.
- Meetbaarheid impact verder uitbouwen. We gaan verder met het vertalen van resultaten naar doelen, cijfers uit onze systemen halen, rapportages, en het meten van onze impact.
- We zetten verdere samenwerkingen op met lokale, sociale partners.
- We zoeken verbinding met collega-ondernemers in binnen- en buitenland om elkaar te inspireren, te ondersteunen en waar kan om samenwerkingen op te zetten.

### Economische impact inzichtelijk maken en vergroten

- Diepte-interviews twee andere bestemmingslanden: Vietnam en Thailand.

### Stimuleren lokale sociaal-maatschappelijke ontwikkeling

- Interactie met lokale bevolking vergroten en verder inzichtelijk en meetbaar maken: hoe vaak hadden onze reizigers 'echt' contact met lokale mensen?
- We willen een duurzaamheidsleaflet ontwikkelen die we al onze reizigers meegeven.

- Ook het evaluatieformulier dat onze reizigers krijgen na hun reis willen we verder ontwikkelen. Zo moeten reizigers ook de duurzaamheidsaspecten kunnen scoren.

### Verkleinen negatieve impact op het milieu

- We zetten verder in op plasticreductie in onze bestemmingslanden, samen met onze partners.
- We blijven onze reizigers bewust maken van de impact van verre reizen, en proberen de juiste combinatie van ‘af en toe ver weg’ en ‘af en toe dichtbij’ onder de aandacht te brengen, door ook Avontuur Dichtbij en Expeditie Europa onder de aandacht te brengen.

### Bewustzijn creëren

- In al onze communicatie met de reizigers, het reisbescheiden, onze nieuwsbrieven, gesprekken en onze website spreken we over impact en geven we concrete tips en ideeën.
- In 2024 hebben al onze partners onze memo of understanding getekend.



**Contact**

[info@reisbrigade.nl](mailto:info@reisbrigade.nl)

[www.reisbrigade.nl](http://www.reisbrigade.nl)

Juli 2024