

A group of people, including children and adults, are in a traditional wooden boat on a river. They are wearing traditional conical hats. The river is surrounded by dense tropical vegetation, including palm trees and other green plants. The water is brown and slightly turbulent. The scene is captured in a wide shot, showing the boat and the surrounding environment.

Impact rapportage 2024

Een boodschap van Kim

Nooit saai, zo zou ik ons werk bij de Reisbrigade omschrijven, en dat vind ik heerlijk! Van reizigers te woord staan en het ontwikkelen van nieuwe reizen tot het verkrijgen van een Europese subsidie en het vastbijten in regelgeving over duurzaamheid; het passeert allemaal de revue in onze dagelijkse praktijk.

Soms is ons werk uitdagend, dat lees je hier in ons derde impactrapport. Ieder jaar leren we meer over hoe we onze impact positief kunnen verbeteren en hoe we de negatieve gevolgen van reizen kunnen verkleinen. In 2024 hebben we specifiek naar onze bestemmingen Thailand en Vietnam gekeken.

En wat is er dan uitdagend? Uitdagend is en blijft het meten van onze 'echte' impact, want hoe vangen we dat nu in cijfers? Hoe vergroten we het bewustzijn over duurzaamheid bij onze partners én bij onze reizigers? Bij ons geen grote marketingcampagnes waarin we groene beloftes doen, maar juist concrete stappen, soms klein, soms groot, die bijdragen aan een betere wereld: het versterken van de sociaal-economische positie van de lokale bevolking en hun leefomgeving (en daarmee ook die van ons).

Daarom hebben we ons het afgelopen jaar verdiept in de nieuwe Europese richtlijnen op dit gebied, de zogenaamde CSRD*. Dit komt de komende jaren in beeld voor MVO's (Maatschappelijk Verantwoorde Ondernemingen) en dus ook voor ons. Samen met Green at Heart hebben we verdere stappen gezet in het meetbaar maken van onze impact en het verder uitbreiden van impactmaatregelen in onze bedrijfsvoering. Hierover lees je meer in dit rapport. We vertellen graag wat we belangrijk vinden, we kijken terug (is het gelukt wat we van plan waren?) én we kijken vooruit: wat zijn onze volgende doelen?

Is het makkelijk om én een reisorganisatie te zijn met, uiteraard, een winstoogmerk én duurzaam de wereld over te willen? Nee. Maar het is niet onmogelijk. Daarom blijven we ons inzetten voor het beste van twee werelden. En als we één ding leren tijdens onze impactmissie dan is het wel dat we dit niet alleen kunnen, maar juist samen. Samen met reizigers, samen met onze lokale agenten, samen met z'n allen.

Kim Nooyens

Oprichter en eigenaar Reisbrigade

De CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) is eind 2022 aangenomen door de Europese Unie en staat centraal in de Green Deal. Deze nieuwe richtlijn stelt dat vanaf 2024 steeds meer bedrijven verplicht worden te rapporteren over de impact van hun activiteiten op mens en milieu. De CSRD-richtlijn moet zorgen voor meer transparantie over- en betere kwaliteit van duurzaamheidsinformatie.





Wat we belangrijk vinden

In onze eerdere rapporten formuleerden we wat wij bij Reisbrigade nou echt belangrijk vinden. We herhalen het hier graag nog een keer want het blijft centraal in ons werk staan.

- **Onze visie:** Wij geloven in toerisme met een positieve bijdrage aan natuur, mens en cultuur.
- **Onze missie:** Door mensen te verbinden, verrijken we levens.

Herinneringen en lokale partners

Reisbrigade gelooft in toerisme met een positieve bijdrage aan natuur, mens en cultuur. Daarom luidt onze missie: 'door mensen te verbinden, verrijken we levens'. We geloven 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.

Onze kernwaarden (basisprincipes)

Vanaf de start van Reisbrigade, 10 jaar geleden, hebben we altijd reizen georganiseerd vanuit een bepaalde mindset. Die hebben we vastgelegd in onze kernwaarden. Dat zijn de basisprincipes die we hante- ren in elk reisadvies.

'Meet the locals'

Waar we echt voor staan, is de uitwisseling van culturen. Wij geloven dat je meer begrip hebt voor elkaar en voor de wereld als je elkaar echt leert kennen. Daarom willen we onze reizigers in elk van onze reizen in contact bren- gen met lokale mensen, bijvoorbeeld door een nachtje bij hen thuis te verblijven, door met een lokale gids op pad te gaan, of bij een lokale familie thuis te eten.

Niet alleen de gebaande paden

Tijdens onze reizen zoeken we het graag 'buiten de gebaande paden'. Door ook naar andere plekken dan

de toeristische trekpleisters te gaan, en dus de minder bekende locaties te bezoeken, verdeel je de druk op een land. Bovendien profiteren zo meer mensen in een land van het geld dat je er uitgeeft. We geloven in het spreiden van toerisme, want er is zóveel meer te zien dan alleen de bekende attracties. Ook qua seizoenen kun je toerisme beter spreiden over een jaar: ga ook eens buiten de 'beste reistijd' op reis; het weer is al langer niet meer te voorspellen. Waarom niet eens in de vroegere regentijd op reis?

Impact maken op reis

We informeren onze reizigers over ons impactbeleid. Minder plastic, minder afval, geen ritjes op de rug van een olifant en liever geen cheeta's aaien. Maar ook: maak eens echt contact, ga naar de lokale kapper, koop je toiletartikelen niet vooraf maar juist op je bestemming, en ga eens naar een lokaal theater, film- huis of concert.



Niet altijd ver

We vinden dat je niet ieder jaar 'ver' op reis hoeft. Met ons zusje Avontuur Dichtbij bieden we avontuurlijke reizen binnen Nederland en België, waar je met net zo veel plezier op avontuur kunt gaan als in het exotische verre buitenland. Avontuur Dichtbij heeft een eigen Theory of Change uitgewerkt die te vinden is op de [website](#).

Hoe we dat vertalen naar impact

Bij Reisbrigade zijn we gedreven om positieve impact te maken door de leefomstandigheden van de lokale bevolking te verbeteren, transparant zaken te doen, volledige openheid van zaken te geven en maatschappelijk verantwoord te ondernemen.

Bovendien willen we naarmate we groeien, deze impact ook vergroten. Dat doen we door middel van de 4 pijlers van onze impactstrategie:

1. Onze economische impact inzichtelijk maken en vergroten
2. Stimuleren lokale sociaal-maatschappelijke ontwikkeling
3. Verkleinen negatieve impact op het milieu
4. Bewustzijn creëren

Wat die pijlers precies inhouden, staat uitgebreid beschreven op de [Impact-pagina op onze website](#).



Wat waren onze doelstellingen voor 2024?

In ons Impact Rapport 2023 hebben we de volgende doelen voor 2024 gesteld:

Doelen pijler 1:

Onze economische impact inzichtelijk maken en vergroten

1.a. Meetbaarheid impact verder uitbouwen en verdergaan met het vertalen van resultaten naar doelen, cijfers uit onze systemen halen, rapportages en het meten van onze impact.

1.b. De interviews met onze partners optimaliseren, vragen uitbouwen, verder leren van de input die we krijgen van onze agenten en partners.

1.c. Diepte-interviews voor twee andere bestemmingslanden: Vietnam en Thailand.

1.d. Verbinding zoeken met collega-ondernemers in binnen- en buitenland om elkaar te inspireren, te ondersteunen en waar mogelijk samenwerkingen op te zetten.

Doelen pijler 2:

Stimuleren lokale sociaal-maatschappelijke ontwikkeling

2.a. De interactie van onze reizigers met de lokale bevolking vergroten en verder inzichtelijk en meetbaar maken: hoe vaak hadden onze reizigers 'echt' contact met lokale mensen en organisaties?

Doelen pijler 3:

Verkleinen negatieve impact op het milieu

3.a. We zetten verder in op plastic reductie in onze bestemmingslanden, samen met onze partners.

3.b. Onze reizigers bewust (blijven) maken van de impact van verre reizen, en de juiste combinatie van 'af en toe ver weg' en 'af en toe dichtbij' (met Avontuur Dichtbij en Expeditie Europa) onder de aandacht te brengen.

Doelen pijler 4:

Bewustzijn creëren

4.a. Het evaluatieformulier -dat onze reizigers krijgen na hun reis- verder ontwikkelen, waardoor we duurzaamheidsaspecten beter kunnen meten.

4.b. Bewustzijn creëren door in al onze communicatie met reizigers (de reisbescheiden, nieuwsbrieven, telefoongesprekken en op onze website) te spreken over impact en concrete tips en ideeën te benoemen.

4.c. Een duurzaamheidsleaflet ontwikkelen dat we aan al onze reizigers meegeven.



Hebben we de doelstellingen behaald?

Hebben we de doelstellingen behaald?

Ok, genoeg gepraat nu over de plannen en doelen, want die hebben we natuurlijk niet voor niets opgesteld. Zijn onze doelen behaald en onze wensen uitgekomen?

Doel 1.a. Meetbaarheid impact uitbouwen en verdergaan met het vertalen van resultaten naar doelen, rapportages uit onze systemen halen, en het meten van onze impact.

Een doel waar we aan hebben gewerkt maar ook aan zullen moeten blijven werken: minder tekst en meer cijfers. Als we de resultaten meetbaar maken, kunnen we de resultaten beter laten zien en ook onderbouwen. Cijfers die nu (in 2024) al gemeten zijn:

- 61% van onze reizen vertrekt buiten de zomer- en kerstvakantie (hierbij zijn alle regio's meegenomen).

- 0% van onze reizen bevat activiteiten die schadelijk zijn voor kinderen of dieren.
- 38% van de uitgevoerde reizen bevat een binnenlandse vlucht.
- € 2.295,- is het bedrag dat we in 2024 hebben gedoneerd aan onze drie goede doelen.
- 22 is het aantal lokale agentschappen waar we mee werken, verdeeld over 14 bestemmingen.
- 18 van de 22 agenten hebben de impactmeting-enquête ingevuld en teruggestuurd
- 5 lokale agenten hebben een dierenwelzijnsbeleid, 8 lokale agenten hebben dit niet en bij 9 lokale agenten is het onduidelijk.
- 55,6% van onze lokale agenten heeft de Travelife certificering (en 5,6% is hier druk mee bezig)
- 100% van de gidsen die onze lokale agent worden ingehuurd, zijn lokale gidsen (en niet internationaal).

Doel 1.b. De interviews met onze partners optimaliseren, vragen uitbouwen, verder leren van de input die we krijgen van onze agenten en partners en Doel 1.c. Diepte-interviews voor twee volgende bestemmingslanden: Vietnam en Thailand.

In 2023 concludeerden we dat het voor ons, als kleine organisatie, onmogelijk is om al onze bestemmingslanden (veertien in totaal) jaarlijks met elkaar te vergelijken. Niet alleen is dat veel informatieverwerking, maar ook ontdekten we dat de bestemmingslanden zó veel van elkaar verschillen in werkwijze, regelgeving en agentschappen dat vergelijken op gelijkwaardige data (nog) niet voldoende lukt. Daarom hebben we ervoor gekozen om jaarlijks met agenten uit 1 of 2 van onze bestemmingslanden interviews te houden om zo een beter beeld te krijgen van de impactvraagstukken die er leven. In 2024 hebben we ons verdiept

in Thailand en Vietnam, als onderdeel van de scriptie van onze stagiaire Nikki; een afstudeeronderzoek naar de sociale impact van toerisme.

Vietnam

Tijdens het interview met onze partner in Vietnam bleek dat zij zich actief inzetten voor het verbeteren van de sociaal-economische impact van reizen in Vietnam, door te focussen op kleinschalige accommodaties en *community based tourism*. Ze zoeken lokale samenwerkingspartners die zich ook inzetten voor duurzaamheid en er wordt opgemerkt dat toeristen het onderwerp duurzaamheid ook steeds belangrijker vinden.

Onze lokale partner beseft dat er iets moet veranderen, maar er is in de praktijk niet altijd geld en tijd voor: *“Het is een uitdaging om te voldoen aan de hoge verwachtingen van westerse reizigers en dit loopt niet altijd in lijn met duurzaam toerisme.*

Bij kleinschalige en eco-accommodaties, die vaak duurzaam en sociaal ondernemen, zijn service en comfort vaak minder dan in de grotere en luxere hotels, die meer faciliteiten hebben. Daarnaast is het in de praktijk moeilijker samenwerken met kleinschalige accommodaties omdat er minder beschikbaarheid is”.

Een andere observatie gaat over de drukte bij trekpleisters. Er staan soms lange rijen bij toeristische highlights, maar onze agent blijft excursies naar deze hoogtepunten aanbieden, omdat toeristen die graag toch willen zien, en niet naar rustigere,



minder bekende plekken reizen omdat die vaak verder weg liggen wat meer tijd kost. Wel proberen ze om in het programma de minder gangbare tijd te kiezen en daardoor drukte te vermijden.

Het toerisme groeit in Vietnam en volgens onze lokale agent is de lokale bevolking daar over het algemeen blij mee omdat er veel van het toerisme wordt geprofiteerd. Wel valt het haar op, dat de *locals* die werkzaam zijn in het toerisme veelal de 'lagere', uitvoerende banen hebben en dat de 'hoge' functies worden ingevuld door internationale werknemers met een hogere opleiding. Dit zou kunnen komen doordat er

weinig scholing voor de lokale bevolking is, waardoor zij niet geschikt zijn voor managementfuncties. Als gevolg krijgt de lokale bevolking veel minder betaald dan internationale medewerkers die managementfuncties vervullen. Ze is van mening dat de lokale bevolking hier vrede mee heeft, omdat zij zelf niet in staat zijn om deze functies te vervullen en juist kunnen leren van de internationale medewerkers.

Na deze observaties in het interview gaan wij ons - als Reisbrigade - beraden om te kijken of we hier een rol in willen en kunnen spelen. Genoeg uitdagingen, maar het proces is in beweging!



Thailand

Uit het interview met onze agent in Thailand, blijkt dat -naar zijn mening- alles goed loopt en dat er niet veel veranderd hoeft te worden. Toch geeft hij aan dat het erg druk is op de toeristische bestemmingen en dat dit soms een aanslag kan zijn op de natuur. Zijn observatie: “Thailand is gemaakt voor toerisme en de lokale bevolking is alleen maar dankbaar voor de inkomsten uit toerisme”.

Het klopt dat in Thailand het toerisme voor veel werkgelegenheid zorgt (dat is goed nieuws) maar ook dat veel mensen sterk afhankelijk zijn van het toerisme (dat is een aandachtspunt). Onze lokale agent kijkt niet specifiek naar de duurzaamheid van accommodaties, omdat er hier niet veel van zijn en de meeste accommodaties hier ook niet mee bezig zijn. “De prioriteit van accommodaties ligt bij geld verdienen en niet bij verduurzamen”, aldus zijn mening. Hij merkt wel dat rijkere Thai zich meer bewust worden en wel ‘iets met duurzaamheid’ willen doen, maar dit betreft slechts een kleine groep.

Ze informeren de reizigers over culturele gedragsregels, bijvoorbeeld hoe ze zich passend moeten kleden in een tempel. De bekende en drukke highlights worden vooral aangeboden omdat de logistiek daar goed is en het goedkoper is om er te komen dan de minder bekende en rustigere bestemmingen. Die zijn minder toegankelijk en dat kost meer geld en tijd om te bezoeken, “reizigers kiezen dan toch liever voor de vertrouwde trekpleisters”.

Uit onze gesprekken kunnen we concluderen dat onze partners in Vietnam en Thailand verschillende ideeën hebben over het verbeteren van de sociaaleconomische impact in hun land. We lopen er tegenaan dat het duurzamer maken van de rondreizen lastiger is dan verwacht en dit heeft vooral te maken met de extra tijd en kosten die het met zich meebrengt.

Doel 1.c. Verbinding zoeken met collega-ondernemers in binnen- en buitenland om elkaar te inspireren, te ondersteunen en waar mogelijk samenwerkingen op te zetten. Verdere samenwerkingen opzetten met lokale, sociale partners.

Zoals Kim in haar introductiebericht al aangaf, kunnen we onze impactmissie alleen samen met anderen doen: met onze reizigers, met onze lokale agenten én samen met collega-ondernemers. Hier enkele voorbeelden van samenwerkingen:

- Onze lokale agenten hebben zich allemaal bereid verklaard mee te werken aan onze impact-reis door een Memo Of Understanding (MOU) te ondertekenen. Daarin staan afspraken over ethische en duurzame praktijken waar de agenten zich aan committeren.
- Door haar werk als voorzitter van VvKR heeft Kim een uitgebreid netwerk van andere kleinschalige ondernemers, waarmee regelmatig kennis,

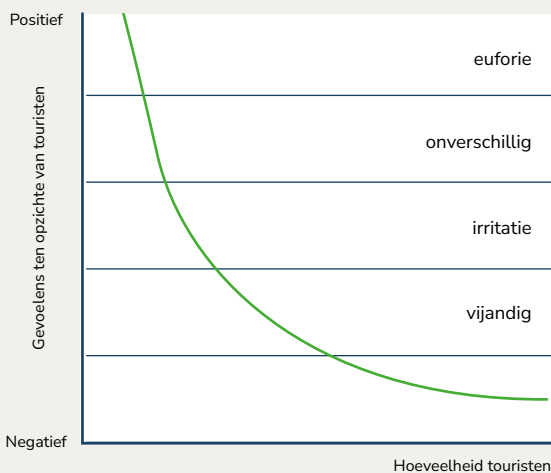
ervaringen en best-practises worden gedeeld. VvKR heeft -met als credo 'het organiseren van reizen met respect voor natuur en milieu, cultuur en goede arbeidsomstandigheden'- een duidelijke kijk op de toekomst van toerisme, vastgelegd in het handboek duurzaamheid.

- Andere belangrijke samenwerking is de jarenlange band met Better Places, koploper op het vlak van duurzaamheid- en impactmeting. Belangrijkste resultaat hiervan is ons succesvolle gedeelde 'zusje' Avontuur Dichtbij.

Doel 2.a. Interactie van onze reizigers met de lokale bevolking vergroten en verder inzichtelijk en meetbaar maken: hoe vaak hadden onze reizigers 'echt' contact met lokale mensen?

In 2024 is het nog niet gelukt om dit meetbaar vast te leggen. Jammer genoeg moeten we alles nog handmatig berekenen. Stiekem hadden we wel gehoopt hier verder mee te staan. Het blijft een belangrijke prioriteit om deze cijfers 'automatisch' uit ons CRM systeem te kunnen halen. Idealiter zouden we onderstaande percentages automatisch willen kunnen berekenen. Om dit meetbaar te maken, hebben we als nieuw doel gesteld (voor 2026) dat we de volgende cijfers automatisch uit ons boekingssysteem kunnen halen:

- % van de reissom lokaal besteed.
- % van onze reizen met contactmomenten met de lokale bevolking.
- % van de overnachtingen in een kleinschalige/ duurzame accommodatie of homestay.





Doel 3.a.: we zetten verder in op plastic-reductie in onze bestemmingslanden, samen met onze partners en

Doel 3.b. Onze reizigers bewust (blijven) 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 en

Doel 4.b. Bewustzijn creëren door in al onze communicatie met reizigers (de reisbescheiden, nieuwsbrieven, telefoon-gesprekken en op onze website) te spreken over impact en concrete tips en ideeën te benoemen.

Dit doorlopende doel hebben we onder de aandacht gebracht in onze nieuwsbrieven en via onze social media. We behandelen het thema uitgebreid op onze website. Ook in de nieuwe duurzaamheidsleaflet die

we na boeking alvast ter voorbereiding delen met onze klanten in de fase van vakantiepret. In de reisbescheiden wordt vervolgens nogmaals vermeld dat het gebruik van plastic zeer af te raden is. Verschillende Afrikaanse landen hebben bijvoorbeeld al enige jaren een verbod op plastic zakjes. Hier wordt ook vaak op gecontroleerd bij luchthavens. In de toekomst gaan we kijken of we meer bewustzijn kunnen creëren door het delen van videocontent.

Tijdens de interviews met lokale agenten proberen we niet alleen informatie van hen te krijgen, maar onze eigen ideeën en tips aan hen door te geven; tweerichtingsverkeer dus. Ook hebben we in 2024 een nieuwsbrief naar de lokale agenten gestuurd, waarin we tips en best-practises delen en aandacht vragen voor onze plannen en doelen. We merken dat dit nog een struggle is en zeker ook in 2025 onze aandacht behoeft. Weinig van onze agent neemt naar aanleiding van de nieuwsbrief contact met ons op. We merken dat het thema ondergeschikt is en dat zou niet

mogen. Helaas hebben we ook nog niet het gouden ei gevonden over wat wel werkt. Work in progress dus.

Het terugkoppelen aan agenten en reizigers wat we nu precies gedaan hebben met de feedback uit de agenten enquête en bij de reizigers uit de feedback die zij ons geven (mondeling en schriftelijk) dat zouden we nog beter kunnen doen zodat er meer transparantie is. Ook communiceren wat er nog niet goed gaat en waar we nog advies kunnen gebruiken (om hulp durven vragen) kan nog beter, is wel gebleken in 2024

Door wekelijks de telefonische feedback gesprekken met klanten in de maandag meeting (dit is onze teamvergadering aan het begin van een nieuwe week) te bespreken, is iedereen in het team beter op de hoogte en worden vergelijkbare situaties beter opgevangen en voorkomen.



Doel 4.a. het evaluatieformulier - dat onze reizigers krijgen na hun reis - verder ontwikkelen, waardoor we impact- en duurzaamheidsaspecten beter kunnen meten.

In het evaluatieformulier hebben we een aantal concrete vragen toegevoegd over onze communicatie, duurzaamheidsaspecten en lokale bestedingen. Daarmee willen we enerzijds meer inzicht krijgen hoe de reizigers onze impactinspanningen ervaren en anderzijds proberen we zo concreter te meten wat de daadwerkelijke impact van onze reizen is. We willen hier ook graag gaan werken met de nett promoter scores en kwantitatieve vragen, zodat we beter kunnen meten en zien of we op de goede weg zijn.

Doel 4.c.: een duurzaamheidsleaflet ontwikkelen dat we aan al onze reizigers meegeven.

Dit doel hebben we behaald: in ons nieuwe duurzaamheidsleaflets staan tips & informatie over hoe onze reizigers zo duurzaam mogelijk hun reis kunnen maken. Denk aan 'neem een navulbare waterfles mee, zet de airco en lichten uit als jullie de kamer verlaten en koop je souvenirs bij een lokale winkel'. Zo kunnen we met kleine tips onze reizigers verantwoorde keuzes laten maken. Ook hebben we cultuur-leaflets gemaakt voor de bestemmingen Zuid-Afrika, Vietnam, Thailand, Tanzania en Kenia. Hierin staan tips over wat onze reizigers kunnen verwachten van het land en de lokale bevolking, waardoor de reizigers met de juiste verwachtingen op reis vertrekken. In deze leaflets geven we ook informatie aan onze reizigers over fooien, zodat het voor de reizigers duidelijk is aan wie ze hoeveel fooi zouden kunnen geven, wanneer ze tevreden zijn over de geleverde diensten. Deze leaflets krijgen

onze reizigers digitaal in hun reisbescheiden map na het betalen van de aanbeting, zodat ze op tijd goed voorbereid zijn.

in 2025 willen we verder gaan met de andere bestemmingen die we aanbieden



Wat hebben we nog meer gedaan?

Behalve de doelen die we onszelf gesteld hadden in 2023, zijn we ook alvast begonnen met het voorsorteren op andere doelen die we in de toekomst willen behalen.

Ook achter de schermen zetten we ons in voor duurzaamheid, want niet alleen ver weg, ook dichtbij kunnen we stappen maken! We houden kantoor in een sociaal kantoor-verzamelgebouw, samen met meerdere andere kleine, lokale ondernemers met een hart voor duurzaamheid. Wij werken thuis als het kan en komen naar kantoor als het moet.

Om onze bestemmingskennis up-to-date te houden, hebben we op kantoor een puntensysteem bedacht. Punten kunnen worden verdiend door het bijwonen van een producttraining, het ontwikkelen van een nieuwe individuele voorbeeldreis, het bezoeken van de bestemming op eigen gelegenheid of een studiereis.

In 2024 boden we een werkervaringsplek aan een vrijwilliger die vanuit ziekte haar werk weer opbouwt.

We hebben een verklaring ondertekend waarin we ons uitspreken tegen alle praktijken die te maken hebben met *sex trafficking* (ECPAT).

We beschouwen het als onze eigen verantwoordelijkheid om te beoordelen of een bestemming (nog steeds) geschikt is om reizen naar aan te bieden. We houden daarom toeristische trends in de gaten, gebaseerd op theoretische modellen zoals Doxey's Irridex, waardoor ons aanbod zich blijft aansluiten bij de vraag en huidige ontwikkelingen.

In 2023 committeerden we ons aan drie goede doelen, vanuit de gedachte dat we beter een paar doelen met wat meer geld kunnen sponsoren dan heel veel doelen met een heel klein beetje. We kozen het Zuid Afrikaanse Uthando Love, het in Nederland gebaseerde Child Support Indonesia en het Wereld Natuur Fonds.

Ook doneren wij aan Stichting SPOTS. We doneren per € 10.000 landarrangement nu € 15 aan één van onze goede doelen:

Wereld Natuur Fonds donatie: € 765,-

Reisbrigade verbindt zich met liefde aan deze organisatie. We maakten in 2023 een eerste bedrag over, en willen ons vanaf 2024 'geoormerkt' verbinden aan de wildlife-doelstellingen van WWF.

Uthando (Love) South Africa donatie: € 765,-

Uthando Love gebruikte onze donatie voor een 'Kind Heart Bench' op hun terrein; een bankje (letterlijk) waarop mensen worden uitgenodigd om met elkaar in gesprek te gaan over hun mentale gezondheid.

Child Support Indonesia donatie € 765,-

Kernactiviteit is het verstrekken van beurzen aan kinderen uit de armste gezinnen, dus onze donatie komt zeker goed terecht!

Stichting SPOTS donatie € 396,-

Reisbrigade ondersteunt het idee dat we leven in een wereld waarvan ook de generaties na ons nog kunnen genieten met prachtige dieren in de vrije natuur. Reisbrigade heeft 4 dieren 'geadopteerd' en doneert daarvoor € 306,-; daarnaast betalen we een vast lidmaatschap van € 90,-



2024 in cijfers



116

boekingen



377

vertrekkende reizigers



€ 1.058,712,-

omzet



72,03%

Percentage omzet lokaal besteed in
onderzochte landen (Thailand & Vietnam)



€ 2.604,-

Investeringsbedrag



Een blik vooruit: 2025

Zo'n impactstrategie is een reis op zich, waar wij bijna dagelijks van leren. 2024 was het jaar waarin veel plannen zijn bedacht om nog meer impact te maken en vooral om het beter vast te leggen. Wij zijn trots op de stappen die we hebben gemaakt om zo veel mogelijk positieve impact te bewerkstelligen. In 2025 zullen veel plannen worden uitgevoerd en is het vooral belangrijk dat we alles beter kunnen meten. Onze impact-reis is nog maar net begonnen en er is nog heel veel te doen. Omdat we realistisch en eerlijk willen zijn, benoemen we hier een aantal van de uitdagingen waar we mee te maken hebben:

Externe factoren

Als kleine reisorganisatie die reizen organiseert naar verre bestemming, zijn er uiteraard altijd dingen die we niet in de hand hebben op de bestemmingen zoals de politieke situatie, mensenrechten, eerlijke lonen,

duurzaamheidsbeleid, natuurverschijnselen en de lokale overheid.

Greenwashing

Wat is dat eigenlijk? De term *greenwashing* wordt gebruikt als bedrijven of organisaties zich groener voordoen dan ze daadwerkelijk zijn. Duurzaam leven en groen doen is hot en veel bedrijven maken misbruik van de goede bedoelingen van consumenten. Reisbrigade wil hiervan wegblijven. We doen daarom geen grote duurzaamheidsclaims, maar zorgen er liever voor dat we de dingen die we beweren ook echt doen.

Met Reisbrigade richten we ons bewust op **het maken van impact** en hebben daar een strategie op ontwikkeld. We doen daarmee geen beloftes, maar stellen onszelf doelen waar we gestaag naartoe werken. Door die inspanningen meetbaar te

maken, weten we steeds waar we staan en dat is zijn dan ook de dingen waar we over kunnen communiceren.

In alles wat we doen streven we naar het maken van **zo duurzaam mogelijke keuzes**, echter zonder te beweren dat we volledig duurzaam zijn. We doen wat binnen onze mogelijkheden ligt en we rapporteren daar transparant over. Daarbij zijn we eerlijk in wat goed gaat, maar ook de dingen die anders uitpakken dan we van tevoren hadden voorzien.

Het blijft echter een lastig onderwerp en ook wij moeten er scherp op blijven dat we de woorden als 'duurzaam' en 'duurzaamheid' niet oneigenlijk gebruiken. Voor 2025 stellen we onszelf dan ook als doel om al onze communicatiemiddelen hierop te controleren. Ons motto hierin is: niet beweren, maar informeren. Dat geldt bijvoorbeeld voor vluchten en CO2-uitstoot.



Vluchten

Een groot nadeel van ver reizen is de onvermijdelijke lange vlucht en daarmee de bijbehorende CO₂-uitstoot die schadelijk is voor het milieu. We willen reizigers stimuleren om langer op één bestemming te blijven en om niet elk jaar een verre reis te maken. In 2025 willen we inzichtelijk maken (met behulp van onze systemen Zoho en Google Flights) in de reisvoorstellen wat de CO₂-uitstoot per vlucht is, zodat reizigers deze informatie kunnen meenemen in hun keuze. Daarna willen we monitoren of dit hun beslissingen beïnvloedt: kiezen ze bewuster of laten ze de informatie links liggen?

Lokale agenten

Tijdens de jaarlijkse evaluatiegesprekken met onze agenten stellen we verschillende vragen rondom hun impact- en duurzaamheidsinspanningen. We zijn van mening dat we de goede vragen stellen, maar merken ook dat de vragen niet altijd volledig worden ingevuld. In 2025 zorgen wij dat de enquête makkelijker wordt om in te vullen en ook dat de antwoorden meetbaar worden en daardoor makkelijker verwerkt kunnen worden.

Het impact model van Better Places

Omdat we mee willen werken aan een uniform model voor meting, en niet elke reisorganisatie een eigen

meetmodel gaat bedenken, hebben we besloten dat wij het model van Better Places gaan gebruiken met betrekking tot het meten van de vluchten, overnachtingen, etc. Wij gaan dit in 2025 toepassen en vormgeven. Het is een rekenmodel waarbij de wereld in zones is verdeeld en impact wordt berekend in relatie tot de lengte van de vlucht en de minimale reisduur.

Corporate Sustainability Reporting Directive

Met de komst van de nieuwe Europese wetgeving Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), is het noodzakelijk om onze impact nog beter meetbaar en inzichtelijk te maken. Met een subsidie van €8.000,- van Impacthub Green at Heart zetten we verdere stappen in het meetbaar maken van onze impact én het verder uitbreiden van impactmaatregelen in onze bedrijfsvoering. In 2025 gaan we verder met het inrichten van ons CRM-systeem Zoho, zodat we vanaf 2026 onze jaarlijkse impactrapportages kunnen uitdraaien uit Zoho conform regelgeving CSRD. Reisbrigade hoeft vanaf 2026 pas te voldoen aan deze regelgeving (grotere bedrijven al eerder), maar door dat wij nu al druk bezig zijn met deze regels hebben wij een voorschot en kunnen wij even 'oefenen'. Als het dan ook voor ons verplicht wordt, weten wij al hoe het werkt en kunnen wij met één druk op de knop alles uitdraaien uit ons CRM-systeem.

De concrete doelen voor 2025

Doelen pijler 1. Onze economische impact inzichtelijk maken en vergroten

- 1.a. Inrichten van ons CRM-systeem Zoho, zodat we vanaf 2026 onze jaarlijkse impact-rapportages kunnen uitdraaien uit Zoho conform regelgeving CSRD.
- 1.b. Het model van Better Places inzetten voor het meten van de vluchten, overnachtingen, etc.
- 1.c. Volgende bestemming - Zuid-Afrika - onder de loep nemen, onderzoeken en diepte-interviews.
- 1.d. Enquete richting agenten verbeteren en vereenvoudigen. Gestandaardiseerde vragen creëren voor de diepte interviews met agenten voor verbeterde meetbaarheid en inzicht.
- 1.e. Communicatie met agenten over duurzaamheid verbeteren door bv nieuwsbrief regelmatig naar agenten, verbetering meetmethodes voor 'echte' impactmetingen bv met Decco-dashboard.

Doelen pijler 2. Stimuleren lokale sociaal- maatschappelijke ontwikkeling

- 2.a. CRM inrichten zodat we automatisch inzicht krijgen in % van de reissom lokaal besteed, % van onze reizen met contactmomenten met de lokale bevolking en % van de overnachtingen in een kleinschalige/ duurzame accommodatie of homestay.
- 2.b. Goede doelen blijven steunen en verdere samenwerkingen opzetten met lokale, sociale partners.

Doelen pijler 3. Verkleinen negatieve impact op het milieu

- 3.a. Onderzoeken of we toerisme meer kunnen spreiden qua reistijd. We blijven de juiste combinatie van 'af en toe ver weg' en 'af en toe dichtbij' (met Avontuur Dichtbij en Expeditie Europa) nadrukkelijk onder de aandacht brengen. In het volgende impactrapport willen concreter inzicht geven in de effecten van deze inspanningen.
- 3.b. Inzichtelijk maken wat de CO2-uitstoot per vlucht is (met behulp van onze systemen Zoho en Google Flights) en reizigers daarover informeren in de reisvoorstellen.

Doelen pijler 4. Bewustzijn creëren

4.a. Het evaluatieformulier -dat onze reizigers krijgen na hun reis- doorontwikkelen, om onze impactinspanningen beter te kunnen meten.

4.b. Duurzaamheidsleaflet blijven updaten en blijven meesturen met de reisbescheiden en ook op de website plaatsen.

4.c. Ontwikkelen cultuur-infosheets met tips en tricks voor alle bestemmingen.

4.d. Doorlopen van al onze communicatiemiddelen om ervoor te zorgen dat ze geen onterechte duurzaamheidsclaims bevatten.



Contact

info@reisbrigade.nl

www.reisbrigade.nl

December 2024