

REIZEN ALS LEVENSDOEL!

Is reizen een levensdoel of ga je gewoon met vakantie?

Student Anja W. Schoonen 196679
Docent Rob de Wit
Consumentengedrag H2CG1
Hogeschool van Amsterdam 25 juni 2005

Wil je zo graag reizen dat het een van je levensdoelen wordt? Is het een aspect in je leven waar je persé niet buiten kunt. Is het reisgevoel zo geweldig aanwezig dat je bereid bent er al je geld aan uit te geven. De ene mens stapt in de auto en gaat. Een ander bereidt zich helemaal voor op een voettocht van zijn leven. Een oerdrift? Een verhaal over reizen in het teken van Consumentengedrag volgens Van Raay.

“Een fijn gezin als levensdoel leidt tot de waarde geluk!” Zo schrijft Van Raay in zijn boek Consumentengedrag. Inderdaad ik heb groot geluk ervaren met een prima vent, ik heb zoon en pleegkinderen in de maatschappij gebracht en heb na de echtscheiding het vege lijf gered, de kudde opgeschud en nieuwe verbindingen gelegd. Ik laat het ‘gezin’ nu achter mij en beheer een ‘eenpersoonshuishouden’. Een ommezwaai in levensstijl en tijdbesteding. De gekozen levensdoelen zijn werken, studeren en reizen. Werken geeft mij structuur, inkomen en een sociale omgeving, studeren houdt de zaag scherp, reizen verruimt mijn horizon en zo ben ik weer terug bij het ‘geluk’ volgens Van Raay! Dat is mooi maar welke beweegredenen zetten mij aan tot reizen? Ik ben geen reiziger met een missie, hoef de Indianen niet te bekeren of anno 2005 de Europese Grondwet te evangeliseren. Er is geen plekje op onze aardbol dat ik nog ‘in kaart’ wil brengen.

Eerst een paar **demografische** aardigheidjes waar ik mij persoonlijk wel in kan vinden:

- Ongeveer 25% van de Nederlanders zit met mij in de leeftijdscategorie 45-64 jaar. Men noemt ons babyboomers en wij zijn trawanten die glimlachen om woorden als Puch en Rolling Stones.
- In 2000 zijn 37.000 huwelijken ontbonden; in 2005 lijkt de piek bereikt! Gelukkig, want de mens is niet voor een ‘single’ leven in de wieg gelegd. Zeker het mannelijke equivalent niet. E-dating is booming business anno 2005.
- Er zijn in 2005 ongeveer 2,9 miljoen eenpersoonshuishoudens en dit aantal groeit! Namens een deel van deze mensen vraag ik: “HEMA wanneer gaat u de beroemde rookworst kleiner maken?”

- Binnen genoemde leeftijdscategorie is er een behoorlijke vraag naar cultuur en boeken. Deze mensen zijn goed opgeleid, prima in staat hun belangen te behartigen en hebben daar de tijd voor: helpdesks maak de borst maar nat!
- De trek naar rustige woonplekken neemt toe. Babyboomers zijn gewend tijd te verbeiden in de file. En met plezier werpen zij, en ook ik, zich in de discussie van Minister Van der Hoeven: Darwin/God versus Borst/Dekker.

Het lijkt erop dat voor mij en voor de meeste mensen uit mijn ‘taartpuntje’ de elementen **existentie, relatie en groei** op orde zijn. Wij kennen onze behoeften, hebben geleerd daarnaar te handelen en trekken zonodig vrolijk de portemonnee. Gemiddeld genomen hebben wij een kring van 1000 personen om ons heen, variërend van familie, tot mensen die je kent van gezicht. Wij richten met hen links en rechts nieuwe samenlevingsvormen in. Er komen nieuwe ideeën over andere woonvormen voor senioren. Het begrip ‘bejaardenhuis’ biedt tegenwoordig geen perspectief meer. Kleine groepen van vrienden en bekenden, met een sterke neiging tot nadenken zoals dat heet, trekken naar plekken waar het rustig wonen is in clusters. Waar gelegenheid is het leven opnieuw in te richten. Carpe diem. De toekomstige ‘oudjes’ zullen mijns inziens parttime willen werken, veel willen sporten en recreëren. Bovendien zorgen zij dat allerlei ‘zorg’ binnen handbereik komt. Deze langzame culturele verandering is een mooi voorbeeld van het **cohort-effect** behorend bij de groep babyboomers. Groucho Marx daarentegen zei: “Ik zou nooit lid van een groep willen zijn, die mij als lid zou willen hebben.” Deze mens met zo’n sterke neiging tot **anomie**, waarbij enige motivatie om zich te conformeren aan de groepsnormen ontbreekt, zullen we in de nieuwe woonvormen niet tegenkomen. Ikzelf ben een groepsmens die zich op gezette tijden terugtrekt in huis, haard en zichzelf, om te ontspannen, te lezen en na te denken. Een groepsmens ook die zich senang voelt in een klein reisgezelschap. En die natuurlijk te bang is om alleen de Amazone af te reizen op zoek naar de ene mooie vlinder.....

Andere samenlevingsvormen dus. Consumentencommunicatie richt zich al steeds meer op deze ‘**extended families**’, waarin vrienden zich dus net zo verantwoordelijk voelen als familie. Nieuwe cohesie in nieuwe vormen maar niet minder warm en liefdevol. De 50 plussers besteden in deze levensfase meer tijd aan verdere groei of zelfverwerkelijking. Ik vind mijzelf nu terug op school en verwonder mij over ons culturele erfgoed in de wereld. Later voel ik ook wel iets voor zo’n woonvorm. Mits er een uitgebreide bibliotheek is, natuurlijk.

Consumentenvertrouwen

Vorenstaande is wellicht een te rooskleurige voorstelling van zaken in economisch perspectief gezien. Niet alle Nederlanders leven in dusdanige **welstand**, dat dergelijke keuzen gemaakt kunnen worden. Niet iedereen heeft werk of voldoende inkomen om daarmee de materiele wensen te bevredigen. De meeste 50-ers kunnen goed bijdragen aan het herstel van onze economie, omdat zij wel wat te besteden hebben. Toch is er meer voor nodig om het aanvankelijke economische herstel in 2005 kracht bij te zetten. Het Financieel Dagblad¹ kopt op vrijdag 27 mei jl.: “Vertrouwen consument valt ver terug.” Na de aanvankelijke optimistische geluiden in 2005 constateert het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) ineens een scherpe daling in het **consumentenvertrouwen** in mei van dit jaar. De grootste daling sinds de Azië - crisis van 1998 zelfs.

Wat is consumentenvertrouwen en hoe wordt dat gemeten door het CBS^o:

- Het consumentenvertrouwen geeft informatie over het vertrouwen en de verwachtingen van consumenten over de ontwikkelingen van de Nederlandse conjunctuur.
- In het Consumenten Conjunctuuronderzoek worden maandelijks aan ongeveer 1000 respondenten vijf vragen gesteld over de algemene economische en de eigen financiële situatie.
- Het consumentenvertrouwen is het saldo van positieve en negatieve antwoorden in procenten van het totaal, per maand.

Het bijhouden van deze Index Consumenten Vertrouwen (ICV) door het CBS is natuurlijk fantastisch. Het blijkt dat de ICV economische crises vrij nauwkeurig kan voorspellen. Na een aanvankelijk optimistisch vertrouwen in 1972 signaleerde het CBS in 1973 een **trendbreuk** in het vertrouwen en dat leidde destijds tot de oliecrisis. Daarna zette een periode van pessimisme in. De ICV staat bekend als een goede graadmeter, die samen met vooral het vrij besteedbare inkomen een prima voorspeller is van ons bestedingsgedrag. Zitten wij nu ook in een pessimistische periode? Worden wij nu bijvoorbeeld beïnvloed door het referendum? Hebben wij er ‘weet’ van dat onze export stagneert als we in de supermarkt lopen? En waarom kopen wij momenteel alleen obligaties van ons spaargeld zodat de rente laag blijft? Als we ons spaargeld al uit de sok trekken! Er ligt ruim € 200 miljard ‘op de plank’. Want zoals te verwachten is ten tijde van recessie sparen we wat af. Niet voor pensioenvoorzieningen, maar geheel uit eigen vrije wil (discretionair sparen) en daarmee daalt de consumptie

^o Webstie CBS-stateline Index Consumenten Vertrouwen

van huishoudens in het eerste kwartaal van 2005 flink. Ook ik rij nog lustig verder in mijn auto met deuk van 12 jaar oud! De droger, vriezer en koelkast zijn ook stokoud. Ze moeten blijven tot ze het begeven! En dan moet de droger nog zien of hij wordt vervangen, want gemist heb ik 'm nooit! En kan er tegen die tijd een leuke (design?!?) koel/vries combinatie voor een eenpersoonshuishouden op de markt gebracht worden? Bij voorkeur tegen een leuk prijsje.

Ik weet, dondersgoed, waarom ik in mei 2005 de hand op de knip houd: rekeningen als OZB, IB/PV 2004, Waterschap en Verzekeringen moeten nodig worden betaald! De WOZ waarde is flink omhooggetrokken en drukt door in andere gemeente belastingen. Ook herzag ik mijn abonnement op de Volkskrant in een zaterdagabonnement, omdat ik doordeweeks meer studeer, dan de krant lees. En die leuke vakantietrip voor deze zomer kocht ik al in januari 2005 en dan telt dat niet meer mee in mei 2005. Zo doet de Nederlandse consument dat! En zodoende staat de index Consumenten Vertrouwen nu op -22.

Maar hoe moeten wij ons als consument dan gedragen? Hoe gaat pessimistisch consumentengedrag over in een optimistische visie op de toekomst? Heeft alleen de economie invloed op ons consumentengedrag? "Nee", zegt Van Raay hierover: "Het is een 'grondwet' in de psychologie dat gedrag een functie is van **persoon en situatie.**" Een scheiding, zoals in mijn geval bijvoorbeeld maar ook geboorte en werkloos geraken, zijn ingrijpend en veranderen de uitkomst van de optelsom persoon en situatie: je wordt gedwongen om je eigen persoon grondig te beschouwen. Uit alle macht moet je hoe dan ook aan de slag om je situatie, zowel in ruimte als in tijd, opnieuw op te tuigen. In zo'n onzekere periode in je leven zul je niet veel consumeren. Hoewel je af en toe een flinke borrel kunt gebruiken. Ik weiger te wachten op de ridder of het schip!

Besef, kies en geniet

Niet wachten, doen is het motto. Natuurlijk veel verandering in mijn persoonlijke omgeving zoals al eerder gezegd: het 'huis', familie en vrienden werden opnieuw op orde gebracht. Ik heb daardoor een ander tijdsperspectief gekregen. In de Volkskrant² van 21 mei 2005 lees ik het artikel "Leren genieten van goed genoeg" en daarmee besef ik: ik heb alle tijd om te reizen. Slechts mijn leeftijd kan een beperking worden. Maar de gelegenheid om te reizen dié ga ik scheppen. Ik denk dat ik nu fysiek beter in staat ben om zwaardere trips te doen. Zodoende eerst de

verre reizen (mmm, ijsbergen gezien). Op mijn 65^e kuier ik dan rustig door Europa! (Ridder nu al welkom!) Een wereld dus ook te winnen voor marketeers. Immers de 50+ markt in totaliteit groeit het hardst.

Een fijn nieuw perspectief: ik wil wat van de wereld zien.....en ik ga dat op mijn manier doen. Vanuit dit perspectief is er veel te zeggen voor de stelling: reizen is een levensdoel. Maar dan wel in de schoolvakantie van deze student. Allemachtig, alweer een beperking.....☺. Tja, en dan, nog nooit eerder zoiets besloten in mijn eentje. Dus roep ik eens rond in mijn sociale kring, zoals collega's en vrienden, mensen die ik vertrouw, mensen van wie ik weet dat ze reiservaring hebben. Men meent dat SNP Naturreizen wel iets voor mij is. Wandelvakanties in de natuur. Er gaat op Internet een reiswereld voor mij open. Vol overgave verzamel en vergelijk ik allerlei informatie. Mijn **short list** van alternatieve reisorganisaties groeit en neemt vervolgens weer af: ik **kies** voor de SNP. Ik heb vertrouwen in hun formule. De SNP organiseert actieve en avontuurlijke reizen naar bijzondere landen, weg van de drukke platgetreden paden. Je reist in kleine gezelschappen van gelijkgestemden met gevoel voor natuur en cultuur.

Ik was er al voor uitgekomen: ik durf dit soort avontuurlijke reizen nooit in mijn eentje te doen (nog niet tenminste). Ik hecht dus veel waarde aan de deskundigheid en ervaring van de reisleiding. Echt angstig hoef ik niet te zijn voor deze avontuurlijke reizen. De SNP zorgt ervoor dat iedereen weer behouden thuis komt. Door uitgebreide informatie te geven aan de klant geeft de SNP een geruststellend signaal af. Daarmee is de **∩-vormige relatie** tussen mijn angstniveau en het effect van de SNP boodschap acceptabel voor mij. En tja, een beetje positieve spanning is wel lekker op reis. Tegenwoordig aangeduid met 'eustress' (eu=goed).

Natuurlijk er is altijd kans op **cognitieve dissonantie**, maar toch ben ik bij de SNP redelijk zeker van mijn zaak, mede door de aanbevelingen uit mijn omgeving. Ik heb een goed gevoel over mijn keuze. Als er al sprake is van een vermijdingsconflict bij het kiezen, dan is dat de prijs: deze reizen zijn niet goedkoop. Maar ik ervaar veel aantrekkelijkheden, zoals een prachtige website, waar ik in alle rust kan snuffelen. Vriendelijke mensen aan de telefoon, die geduldig mijn vragen beantwoorden en mij reistips geven. Uitgebreide documentatie krijg ik toegestuurd, zodat ik mij goed kan voorbereiden. Allemaal voldoende faciliterende aspecten van dit reisproduct. Op naar Beversport voor muskietennet en bergschoenen, ook dat is goed voor de economie. En ik **bén** niet teleurgesteld in mijn verwachtingen. Terwijl ik tijdens de wandeltochten op Groenland toch

behoorlijk mijn grenzen heb verlegd. Ik stap dit jaar wederom in het vliegtuig en ga weer volop **genieten**. Zelfs het bericht³ in de Volkskrant van 4 januari 2005, dat de SNP is overgenomen door de ANWB brengt mij niet van mijn stuk. Zo'n oer-Hollandse organisatie als de ANWB daar geloof ik wel in. Ik ben er al jaren lid van. Ik realiseer me wel, dat ik ernstig bezig ben zo'n dure trip met de SNP te rechtvaardigen en de aanslag op mijn portemonnee te legitimeren. Ik reduceer de 'nog mogelijk optredende' cognitieve dissonantie behoorlijk. En dat allemaal voor het nieuw gekozen levensdoel: reizen!?

Mijn besluit om met vakantie te gaan naar Oost Groenland, Tasiilaq staat vast. Het is een ongebruikelijke maar spannende bestemming. Ik bereid mij uitgebreid voor op mijn Groenlandse reis. Ik lees, koop en leen: van wind/waterdicht bergjack tot muskietennet. Het programma belooft veel wandelen en varen. En honderden ijsbergen zien.... Met de SNP reisorganisatie reist mijn groep in juli 2004 via Reijkjavik naar Ammassalik / Tasiilaq, een uur varen vanaf het vliegveld op Kulusuk.

Duurzaam 'reizen'

En daar stond ik dan op het ongerepte eiland Groenland. Ik kon mij er bijna voelen als de eerste mens. Is dat het gevoel waar ik naar op zoek ben. Dat je je uniek, alleen kunt voelen? Wilde ik met dat klimmen, zweten, stinken en kou lijden mijn eigen ui afpellen. Relativeren? Mijn kern voelen? Verrijkt dat? Geeft dat inzicht? Ja, dat doet het, zeer zeker. Edoch, ik ben nota bene aangekomen met het vliegtuig! Niet voor niets is de Europese Commissie bezorgd over de klimatologische gevolgen van de sterke stijging van het internationale luchtverkeer. Vliegverkeer wordt beschouwd als de grootste boosdoener in de strijd tegen de klimaatverandering. Een retourtje London – New York voor twee personen bijvoorbeeld genereert net zoveel CO₂ uitstoot als een personenwagen in een heel jaar. Aldus een artikel in het Financieel Dagblad⁴.

In de oriëntatiefase van de aankoop van mijn reizen laat ik milieu aspecten helemaal niet meespelen. Het komt niet in mijn hoofd op, zelfs. Nu ik er goed over nadenk is mijn **milieubesef** wel heel gering. Ik neem wel informatie op, ik lees artikelen in de krant. Ik 'weet' van afvalscheiding, acrylverf etc. Maar ik heb milieukenmerken helemáál niet meegewogen bij mijn reisaankoop. Sterker nog, fier schrijf ik in het begin van dit verhaal het woord oerdrift neer, om aan te geven dat mensen reizigers zijn. Een oerdrift dan toch, die anno 2005 veelal met reizen per vliegtuig wordt bevredigd!

Is het mogelijk voor een bedrijfstak, die zo sterk groeit als het toerisme om duurzaam te ondernemen? Hoe ga je duurzaam met vakantie? Op de website van de SNP schrijft men over respect voor de natuur. De meeste SNP reisleiders zijn biologen. Bevlogen medewerkers, maar over maatschappelijk marketing of iets in termen van ecotoerisme kan ik op de SNP site niets vinden. Echter, milieuaspecten staan lijnrecht tegenover economische aspecten. Zowel reisorganisaties als vliegmaatschappijen zijn florerende business. Zoals al eerder gezegd is 'op vakantie gaan' voor Nederlanders bijna een verworven recht. Is het een legitiem besluit om milieubelasting door te berekenen in vakantie- en vliegproducten en die producten zodoende alleen bereikbaar te maken voor mensen met een hoger inkomen? Wanneer is ons milieubesef zo hoog, dat iedereen in Nederland dit aanvaardbaar acht?

EU Ministers van Milieu zijn in ieder geval zeer druk in de weer en hebben een ambitieus plan opgesteld. Het artikel in het FD eindigt met de zin: "tussen 2020 en 2050 moet de uitstoot in de industrielanden met 60% tot 80% omlaag." O.k., ik heb dus nog even tijd. In 2020 ben ik wel toe aan dat kuieren in Europa.

Ja, leuk, maar waarom loop ik niet met mijn rugzak op, mijn tuintje uit en waan mij 'op vakantie'? Ik wil mij wel milieusparend gedragen, maar ik word verleid tot verre reizen. Prachtige verhalen, heerlijke herinneringen. Ook de kapitein kon de lokroep van de Sirenen slechts weerstaan, door zich aan de mast te laten vastbinden. Er zijn mildere vormen.

Een ervan is om het proces van **zelfperceptie** op gang te brengen. Organisaties als Milieudefensie en Greenpeace moeten gesteund blijven, zodat zij zich pro actief blijven opstellen. Zij dragen ertoe bij dat de milieuwaarden door ons worden verinnerlijkt, zodat wij bij het kiezen van een vakantiereis voortaan een steeds hoger milieubesef hebben. Je kunt ook CO₂ credits kopen. Een CO₂ credit is een certificaat dat garant staat voor het realiseren van energiebesparende projecten. Projecten, waar ook ter wereld, die de uitstoot compenseren van mijn vliegreis. Bijvoorbeeld met de aanplant van bomen. Zodoende zou ik als ik dan toch wil vliegen niet of minder meewerken aan het versterkte broeikas effect. Dat klinkt best ingewikkeld. En is zo'n organisatie wel betrouwbaar? Hup, daar is de argwanende consument weer. Simpel is: tuintje uit en go!

Levensstijl en tijdbesteding

Maar niet getreurd, want het Financieel Dagblad kwam onlangs met de volgende conclusie: “Minder huishoudens met vakantie door hoge vaste lasten⁵.” Mooi, geen gevlieg, geen uitstoot! Een kwart van de Nederlanders (= groep A) blijft thuis dit jaar. Van de huishoudens met een inkomen van maximaal € 1.000,-- netto (= groep B) blijft zelfs meer dan de helft thuis. Het vakantiegeld wordt steeds meer voor andere doeleinden aangewend, zoals voor het afbetalen van schulden. Dit is goed nieuws voor Brussel en Kyoto. Voor de thuisblijvers is dit echter zeer zuur. Er blijft te weinig vrij besteedbaar geld over om met vakantie te gaan.

Toch zijn Nederlanders enthousiaste vakantiegangers. Voor veel mensen is het een **levensstijl** geworden. Gemiddeld gaan we 2x keer per jaar. Vakantie is een begrip geworden, dat is verweven in onze waarden, interesses, opvattingen en gedrag. Het lijkt ook langzamerhand op een vanzelfsprekendheid. Een recht zelfs of soms ook wel, een must en de sociale effecten van consumptie liegen er niet om.... “Zeg, jij ging toch ook skiën in januari, of vergis ik me?!” Ook deze uitoefening van druk op de groep kan men het bandwagon effect noemen. Want je moet natuurlijk wel in je referentie groep blijven functioneren, anders is de goegemeente van slag. Soms lijkt het belangrijkste doel van met vakantie gaan anderen te imponeren! Al zeker twee generaties zijn opgegroeid met dit consumentenpatroon. Meer vrije tijd, een hoger inkomen en een verbetering van de transportinfrastructuur dragen ertoe bij dat de reismarkt explosief is gegroeid.

Dat beeld wordt ook bevestigd door de ANVR. Zij melden in voornoemd krantenartikel “dat er tot begin mei een stijging van het aantal boekingen was met 1%.” De ANVR beschikt echter slechts over het volumecijfer van 1% groei. Dat kan alsnog betekenen, dat men minder geld uitgeeft aan de vakantie door goedkopere vakanties te boeken. Vooral jonge mensen pakken een rugzakje in en gaan. Ze ‘backpacken’ rond de wereld. Staat later ook goed op je CV! Voor een deel van de Nederlanders echter is nu die omslag gekomen, dat de sociale behoefte ‘op vakantie gaan’ anders moeten worden bevredigd. Dit heeft belangrijke gevolgen voor onze levensstijl, onze status. We dreigen een beetje ontevreden te worden. Als je werkt, studeert, of voor de kinderen zorgt, wil je de vrije tijd leuk besteden door bijvoorbeeld met vakantie te gaan. Een volgend citaat vond ik zomaar op Internet:

“Wanneer de mens de diepste waarheid raakt komt hij tot de ontdekking, dat er niets bestaat dat niet ook in zichzelf is.”

Kunnen wij die diepste waarheid niet meer thuis raken? Moeten wij bijvoorbeeld steeds op reis om ons te realiseren, dat wij niet meer voor ons eigen maaltje kunnen zorgen? Want met verwondering en afgrijzen zag ik dat de Inuit vrouw haar mes in de zeehond zette. Er flutterde van alles over de rotsen. Inderdaad, ook ik slacht de kip, zodra dat echt nodig is, terwijl ik mij daar nu geen enkele voorstelling van kan maken. En blijkbaar moest ik voor dat inzicht zover weg. Weg uit mijn normale omgeving, weg van mijn routine. Om die mooie zin van een anonieme schrijver te begrijpen, moe(s)t ik blijkbaar 'reizen'.

Tot slot

Vrienden en bekenden weten het al lang: ik hou helemaal niet van winkelen. Kleding schaf ik twee keer per jaar aan. Dan ga ik hulpeloos op de deurmat van een damesmodezaak staan en zeg benepen: doet u maar iets leuks Ik lijk een absolute laggerd. Bijna goed, want ik heb inderdaad geen magnetron en geen digitale camera of MP3 speler. Er is één uitzondering en dat is de boekwinkel of de bibliotheek. In een boekwinkel kan ik zonder dat ik er erg in heb een paar uurtjes doorbrengen. Mijn kruidenierswaren bestel ik 1x per maand bij albert.nl. Dat maakt mij tot een absolute innovator in mijn leeftijdscategorie. Ik gebruik bij mijn studie een XP versie van Microsoft en ik heb een snelle internetverbinding. Mijn mobiele telefoon wordt door jongeren al jaren aangeduid als 'ijskast'. Maar ik drink, evenals veel van mijn leeftijdgenoten, al 30 jaar lang DE roodmerk koffie. Zoveel **merkentrouw** is goed nieuws voor reisorganisatie SNP. Maar het geheel overziende vind ik mezelf een onvoorspelbare, grillige consument.

Terwijl ik het slot van dit verhaal schrijf, komen zoveel reisherinneringen boven. Niet dat ik uitzonderlijk veel heb gereisd, helemaal niet zelfs, maar wel heel intens, en soms heel bijzonder. Ik ben oprecht verwonderd over mensen, over mooie plaatsen, over stilte in de natuur. Lopen over onbetreden grond, door stille wouden, slenteren door een drukke wereldstad. Zoveel charmes op deze wereld. Ik wil mijn verwondering nog lang niet kwijt. En reizen stemt tot nadenken. Ik verdiep mij in de cultuur. Ik kijk naar de mensen. Wat doen zij de hele dag. Waar leven zij van en voor. Ik luister naar hun verhalen (in gebaar). Ik voel mij ontvankelijk, sta open. Als ik weer thuis ben, schrijf ik en lees ik met andere ogen. Ik praat met anderen, laat hen mijn ervaringen zien.

Ik neem mij voor mijn verwondering vast te houden. Ik kijk met andere ogen naar de dag van vandaag. Althans een tijdje. Voor mijzelf is het reizen een heerlijk doel in het leven. En ik lijd natuurlijk aan de neiging tot imponeren (NTI ☺) met mijn reisverhalen. Want als ik het tuinhekje uitloop kan ik me ook volop verwonderen. Voor de SNP ben ik een consument. Mijn omgeving zegt tegen mij: “Fijne vakantie en tot over een maand. Kom weer veilig bij ons terug!” Over het milieu ben ik niet zeker. De wereld zou misschien beter af zijn, ware ik een aap gebleven. Ik reisde aan hand en staart van boom naar boom.

Bijlagen

-
- ¹ Bijlage 1 Vertrouwen consument valt ver terug
Financieel Dagblad d.d. 27 mei 2005
- ² Bijlage 2 Leren genieten van goed genoeg
Volkskrant d.d. 21 mei 2005
- ³ Bijlage 3 ANWB neemt SNP natuurreizen over
Volkskrant d.d. 4 januari 2005
- ⁴ Bijlage 4 Brussel wil uitstoot CO₂ vliegverkeer verminderen
Financieel Dagblad d.d. 14 maart 2005
- ⁵ Bijlage 5 Minder huishoudens met vakantie door hogere vaste lasten
Financieel Dagblad d.d. 8 juni 2005