

DANIELLE BRAUN: 'JE VERKOOPT GEEN TRANSPORT OF HOTEL, MAAR AANDACHT EN EEN VERHAAL'

Dr. Danielle Braun is corporate antropoloog, spreker, directeur van de Academie voor Organisatiecultuur, auteur van verschillende corporate boeken en stond 25 jaar met haar voeten in de corporate klei als manager en bestuurder. Maar wat Danielle vooral is, is een reiziger. Ze gaat bewust op veldwerk naar het buitenland om te leren wat we al weten, wat ze vervolgens toe past in boardrooms en op de werkvloer. In gesprek met Reisbizz Magazine vertelt Danielle waarom reizen zo belangrijk is voor een mens en wat het werken in de reiswereld zo interessant maakt

Tekst: Bibi Mol - Foto's: Danielle Braun



Danielle Braun

Hoe belangrijk is het in jouw opinie om te reizen en andere culturen over de wereld te ontdekken? "Heel erg belangrijk. Ik denk dat reizen ons mensen toleranter maakt. Je leert dat jouw manier van kijken, oordelen, het inrichten van de samenleving en het organiseren en geven van leiding geven slechts één van de vele manieren is. Mijn kinderen trokken vroeger graag op met andere 'reizigerskinderen', omdat zij minder zeurden over bijvoorbeeld de nieuwste X-box. Zij waren gewend om met basic spullen uit een kleine rugzak te leven en niet te veel geven om merkkleding.



Danielle in Iran

Door mijn studie antropologie en al het reizen ben ik echt een cultuurrelativist geworden. Het maakt mij mild en in staat om met meer lol, compassie en afstand naar onze gekkigheid in Nederland te kijken.

Het samen reizen heeft mijn gezin diep gevormd en verbonden. Toen onze kinderen 7 en 10 jaar oud waren, hebben we ze mee op wereldreis genomen. Wij gaven hen zelf les terwijl we rondtrokken door Thailand, Laos, Vietnam, Australië en Nieuw-Zeeland. Het is voor ons allemaal de grootste levenservaring geweest en ik ben daar nog iedere dag dankbaar voor. Onze kinderen zijn inmiddels 19 en 21 jaar en gaan nog steeds vol enthousiasme jaarlijks met ons mee op een avontuurlijke reis. Tijdens de coronacrisis hebben we trouwens ook prachtige plekken in Nederland bezocht. Reizen gaat meer over mindset dan over de afstand."

Waarom geeft het werken in de reisbranche zo veel voldoening?

"Als je werkzaam bent in de reisbranche

verbindt je werelden van mensen met elkaar en doe je altijd je best om mensen een levenservaring te geven. In principe werk je met blije mensen – oké, klachten horen er natuurlijk ook bij – en de leukste medewerkers in de reisbranche vind ik de mensen die zelf echt heel erg veel van een bepaalde plek houden. Die geven je de beste insiderstips."

Welke speciale herinneringen heb jij zelf aan reizen?

"Ach zo veel. Slapen voor onderzoek bij de Bachtari Nomaden in een tent in Iran, trekkingstochten door de Himalaya, de zon zien opgaan boven Angkor Watt, begrafenisrituelen meemaken in het binnenland van Tana Toraja, door musea struinen in New York, Schildpadden eieren zien leggen in Costa Rica en rare dingen eten in China. Maar ook de eerste klaprozen zien opengaan in Limburg. Gek genoeg zijn juist de momenten waarbij het best zwaar was of je inspanning moest leveren die mij zijn bijgebleven. De dagen aan het strand waren zalig op dat moment en soms een welkome en noodzakelijke rust, maar die

vergeet ik meestal snel.”

Welke reizen zou je nog willen maken?

“Ik zou samen met het gezin naar Japan gaan, deels ook voor onderzoek, maar dat ging helaas niet door vanwege corona. Nu staat een trekking door de Kaukasus in Georgië gepland deze zomer. De oorlog maakt het een beetje spannend of dat kan doorgaan. We hebben dus, net als veel andere mensen, pech. Maar een paar dagen Rome en een prachtreis door Kroatië hebben we wel kunnen doen, dat was echt heerlijk. Japan blijft hoog op het lijstje staan, net als een lange trekking over de Vulkanen rondom Roturura, Nieuw-Zeeland.”

Er is momenteel een groot probleem voor reisorganisaties om nieuwe mensen aan te trekken. Wat kunnen organisaties volgens jou doen om een aantrekkelijke werkgever te worden?

“In mijn werk wijs ik werkgevers erop dat je geen organisatie moet managen, maar

een tribe moet bouwen. Veel mensen, zeker jongeren, zijn een beetje eenzaam en ontheemd geworden in coronatijd. Het gevoel zomaar aan de kant geschoven te worden, ook in de reisbranche. Heel begrijpelijk en niemands schuld natuurlijk, maar dat geeft wel een andere loyaliteit. Ook het thuiswerken is mijn inziens niet goed geweest voor het gevoel van ‘samen iets moois neerzetten’. Ik denk dat juist de reisbranche veel moet investeren in het bouwen van onderlinge relatienetwerken van medewerkers. Hoe mooi is het als je collega’s hebt die je passie voor reizen en de wereld kunnen delen? Maar dat moet je wel organiseren met mooie ontmoetingen en door het delen van verhalen. Ga barbecueën op het strand en deel je mooiste klantcontacten. Dat doe je niet vanuit je zolderkamer achter je laptop. Zorg dat je de back-packers surf-vibe op kantoor weer organiseert. Zodat je een echt nomadisch volkje bouwt waar iedereen graag bij wil horen.”

Welke lessen kan de reisindustrie leren uit de boeken die jij geschreven hebt?

“Mijn motto is: ‘Aandacht is het nieuwe Goud’. Op zich is een reis boeken niet meer moeilijk. Je kunt alles wat je wilt via internet regelen. Algoritmes en big data zijn een deel van het succes van de toekomst. Maar ik ben ervan overtuigd dat alleen de organisaties die écht aandacht weten te geven aan klanten, medewerkers en de lokale partners over de hele wereld gaan overleven en zich gaan onderscheiden. En dat geldt voor

“De leukste medewerkers in de reisbranche vind ik de mensen die zelf echt heel erg van een bepaalde plek houden. Die geven je de beste insiderstips”



Danielle in het Himalayagebergte in Nepal

iedere branche, niet alleen de reisbranche. Menselijkheid is wat we zoeken als we op reis gaan, uit die sleur weten te komen. Je verkoopt geen transport of hotel, maar aandacht en een verhaal.”

Wat wil je onze lezers verder nog meegeven?

“Reizen krijgt steeds meer een ‘moeilijk’ imago door de klimaatzorgen en hypertoerisme. Terecht dat mensen vragen stellen bij ‘moet je echt drie keer per jaar vliegen’. Tegelijk is overconsumptie en personeelsgebrek niet alleen iets van de reisbranche. Met Hemelvaart liep Schiphol totaal vast, maar ook waren de wegen naar de kledingoutlets overvol en is de horeca over haar theewater. We willen veel en denken overal recht op te hebben.

Zelf denk ik dat het enerzijds prachtig is dat goedkoop reizen voor iedereen toegankelijk is. Tegelijkertijd vind ik het redelijk als je goed over een reis moet nadenken en er een tijd voor moet sparen. Kwaliteit, slow travelling en duurzaamheid ter plekke mag een prijs hebben. Net zoals goedkope kinderarbeidkleding gewoon niet meer kan. Dat zal wennen zijn, maar ik denk dat het goed is als de reisbranche daarvoor gaat staan. Het geeft nieuwe kansen. Vegan reizen naar Tel Aviv, meer jongeren uitwisselingen in plaats van eenzijdig toerisme, aandacht voor cultuureducatie voor- en achteraf in reispakketten. Ik zie wel nieuwe, bewustere keuzes in de reisbranche mogelijk worden waarvoor mensen bereid zijn te betalen. ■