

## Groeneveld Conferentie: klimaattop toerisme



### Hoe maken we vakantie vieren duurzamer met CARMATOP?

Vooruitlopend op de Klimaattop in Parijs, hadden we onze eigen 'top' voor een duurzamer toerisme. De Groeneveld Conferentie 2015, op 2 juni in Hotel Theater Figi in Zeist, stond in het teken van klimaat en energie.

De Groeneveld Conferentie is het toonaangevende Nederlandse evenement voor kennisuitwisseling en netwerken over duurzaam toerisme. Het [MVO Netwerk Toerisme](#) van MVO Nederland organiseerde de conferentie dit jaar samen met de NHTV, Centre for Sustainable Tourism and Transport. Dagvoorzitter was Nick Welman, hoofd International Event, Music & Entertainment Studies, Fontys Academy for Creative Industries.

### Klimaatverandering

Het toerisme zorgt voor werkgelegenheid en inkomsten. Het toegenomen reisverkeer veroorzaakt echter ook luchtvervuiling in de vorm van CO<sub>2</sub>-uitstoot. Met ernstige gevolgen voor het klimaat.

De Klimaattop, in december 2015 in Parijs, moet afspraken opleveren om de klimaatverandering een halt toe te roepen, voor het te laat is. In aanloop naar de top hebben inmiddels meer dan 200 Nederlandse bedrijven en organisaties zich aangesloten bij [de Nederlandse Klimaatcoalitie](#). Zij willen laten zien dat klimaatneutraal ondernemen haalbaar en rendabel is. Vincent van Marle van MVO Nederland vertelde erover tijdens de Groeneveld Conferentie. De uitdaging is om met kleine, concrete stappen het grote probleem van de klimaatverandering aan te pakken. "Zo maken wij kleine dingen groot."



### Groene stroom voor NS

Een goed voorbeeld van een bedrijf dat grote stappen heeft gezet in klimaatneutraal ondernemen is de NS. Patricia Temme, programmamanager duurzamer ondernemen bij de NS, vertelde hoe dit vervoersbedrijf zich de afgelopen jaren heeft ingespannen om zijn CO<sub>2</sub>-uitstoot te verlagen.

Trein, horeca, onderhoud: de NS heeft een breed pakket aan producten en diensten. Dus waar te beginnen als je MVO daarin wilt integreren? Patricia: "In navolging van Simon Sinek's 'gouden cirkel' zijn wij begonnen we met het 'waarom'. Als je dat helder hebt, kun je ook klanten en medewerkers aan je doel verbinden. Waarom wij duurzamer willen worden is 'Om Nederland in de toekomst schoon en mobiel te houden realiseren wij samen schoon en prettig reizen van deur tot deur'."

Een andere les die Patricia ons voorhield: "Doe dit niet alleen. Schakel waar mogelijk anderen in om



mee te denken over opzet en uitvoering van je duurzaamheidsprogramma: sponsors en stakeholders, eigen medewerkers en klanten. Zo formuleerde de NS zijn strategie voor duurzaam ondernemen met de ministeries van Financiën en IenM, NGO's als Stichting Natuur en Milieu, klanten en reizigersorganisaties. Intern werden ambassadeurs ingeschakeld, medestanders uit uiteenlopende hoeken van het bedrijf.

"Stakeholders gaven aan: jullie zijn grootverbruiker, dus gebruik je invloed als grote inkoper om de

energietransitie te stimuleren”, vertelt Patricia. Want reizen per spoor mag dan minder luchtvervuiling opleveren dan vliegen of autorijden, de treinen van de NS verbruiken veel stroom. Het bedrijf wil zijn energieverbruik daarom in 2020 gehalveerd hebben vergeleken met 2005 en overstappen op groene stroom. Die komt niet van de reguliere energiemarkt, maar uit twee nieuw te bouwen windmolenparken. NS en leverancier Eneco hebben hiervoor een contract afgesloten voor tien jaar. Ook gedragsverandering levert winst op: inmiddels zijn de treinmachinisten opgeleid om energiezuinig te rijden. Afval uit treinen, stations en horeca of uit onderhoud, kan worden omgezet in grondstof.

Concreet, haalbaar en ambitieus. De doelen voor duurzaam ondernemen bij de NS omvatten zowel de milieu-impact (energie, afval) als de sociaal-economische impact van het bedrijf (de trein en de stations als ontmoetingsplek).

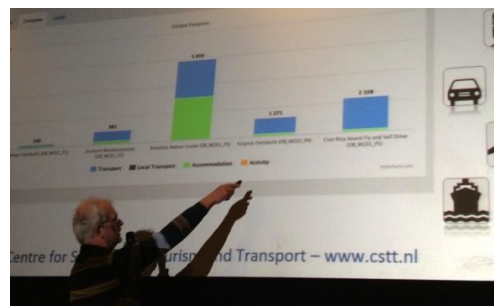
Patricia vertelde ook over borging en sturing: “Twee jaar zijn we bezig geweest om hiervoor een meetsysteem op te zetten. Anders kun je geen doelen stellen.” De NS ontwikkelde een impact-analyse waarin alles in geld is uitgedrukt, zowel de materiële als de sociaal-economische thema's: “Ook de waarde van reizen, verminderen van vertragingen of tijdwinst boeken in de reisketen van deur tot deur. Uiteindelijk met als doel om kosten van de impact te verlagen. En doordat we onze kennis over CO2 ook duidelijk communiceren, is ook onze reputatie beter geworden.”

Hoe zet je mensen aan hun gedrag te veranderen, een belangrijke factor in duurzaam ondernemen? “Aanmoedigen, kleine stapjes zetten, het wedstrijdelement invoeren, voordelen benoemen, benadrukken dat anderen ook meedoen en de eigen keuzevrijheid benadrukken”, somde Patricia op. Een succesvolle actie is het Low Car Diet, waarin mensen de uitdaging aangaan een maand lang hun auto te laten staan, met als alternatief het openbaar vervoer. “Doordat we hen vragen het een keer anders te doen, kunnen ze de voordelen ervaren. 42% reist daarna bewust anders, zo blijkt.”

Het einddoel? Patricia: “Dat auto niet meer perse de norm is. We willen de klant nog beter van deur tot deur brengen. En daarin is de trein een aantrekkelijke optie, die in prijs en reisplezier niet onder doet voor andere vervoersmiddelen.”

## CARMATOP

Alternatieven zoeken die minder luchtvervuiling met zich meebrengen. Dat is ook waar de online tool Carmacal bij van pas komt, het resultaat van het project CARMATOP (carbon management voor touroperators). In dit project hebben de ANVR, NHTV, Climate Neutral Group, ECEAT en elf Nederlandse touroperators samen meetinstrument ontwikkeld dat inzicht geeft in de CO2-uitstoot van reizen, accommodaties en activiteiten. Zij grepen de Groeneveld Conferentie aan om de resultaten te delen met iedereen die geïnteresseerd is in een duurzamer toerisme.



Paul Peeters, lector van NHTV, brengt de start van CARMATOP in herinnering: “Het is begonnen bij de UNWTO klimaatconferentie Djerba in 2003. Toen wetenschappers daar stelden dat het toerisme behalve slachtoffer ook veroorzaker is van milieuschade, was dat niet direct een favoriete boodschap.” Na een pilot in 2010-2011, is in 2013 het CARMATOP-project gestart met een RAAK-subsidie van 300.000 euro.

CARMATOP focuste op carbon management voor de toeristische sector. De bijdrage van toerisme wereldwijd aan de CO2-uitstoot is 4.95%. Merendeels komt dat uit vervoer, maar ook accommodaties leveren vervuiling op. Tussen de ene of de andere reis zijn er echter grote verschillen. Tussen vliegreizen onderling bijvoorbeeld, afhankelijk van aantal passagiers per vlucht en het ontwerp van het toestel, bij accommodaties kan het energieverbruik uiteenlopen.

Voor touroperators is het interessant om te weten welke variabelen het verschil maken en op basis daarvan keuzes te kunnen maken in hun reisaanbod. Doel van het project was om een reductie van 6% in CO2-uitstoot te realiseren.

Paul: “Dan heb je een tool nodig om reizen te kunnen doorrekenen. Er waren al wel calculators, maar die waren onvolledig of onjuist. Veel gaan alleen over vliegen, maar toerisme omvat ook andere wijzen van vervoer, accommodaties en activiteiten op de vakantiebestemming. In de online tool die wij hebben ontwikkeld zie je die wel terug.”

Carmacal neemt naast het vliegtuig 25 andere vervoerswijzen mee, 550.000 accommodaties en 20 accommodatie-typen en activiteiten. Per reis kun je gegevens invoeren voor transport, lokaal transport, accommodatie en activiteit en zo de CO<sub>2</sub>-uitstoot vergelijken. Met uiteindelijk als doel die carbon footprint te verrekenen in de omzet, of de marge per kg CO<sub>2</sub> in de kostprijs door te berekenen.

“Met de wetenschap wat een reis aan CO<sub>2</sub> kost, kun je als touroperator keuzes maken in je portfolio”, legde Paul uit. “Per reis onderdelen vervangen door milieuvriendelijkere alternatieven. Zo zou je een korte vlucht kunnen vervangen door een treinreis, of kiezen voor andere vliegmaatschappij die ‘schoner’ vliegt. Verder kun je ervoor kiezen meer nachten in één accommodatie te verblijven of kijken naar minder milieubelastende excursies.

En daarmee kun je deze tool ook gebruiken ter ondersteuning van je marketing, om klanten te laten zien waarop jij je onderscheid in duurzaamheid van je reizen. Voordeel is ook dat Carmacal over hele wereld te gebruiken is en dat er meer toepassingen en ontwikkelkansen mogelijk zijn.”

### Aan de slag

In de workshop tijdens de conferentie gingen we met Carmacal aan de slag. In een groep met deelnemers uit het uitgaand toerisme, of juist inkomend en binnenlands toerisme. De opdracht: onderzoek de kansen om zoveel mogelijk je carbon footprint te verlagen, voor een kleine reisproductportfolio van vijf reizen. Vergelijk de resultaten, kijk vooruit naar mogelijke restricties uit beleid of brandstofprijzen, weg van gebaande paden. Paul is ook benieuwd naar de reacties van de deelnemers uit de hoek van inbound en onderwijs: de tool mag dan zijn ontwikkeld voor outbound touroperators, in de praktijk is deze veel breder te gebruiken.



Deelnemers uit de ‘outbound-groepen’ zochten met Carmacal allemaal naar alternatieven voor bestemming Antarctica, vanwege de grote impact op natuur en milieu. Bij alternatieven als Spitsbergen of Patagonië, of omreizen via Buenos Aires, bleken de kosten echter fiks hoger uit te vallen. Anderen hoopten met het vervangen van vervoer en materiaal winst te boeken. Ook de reis naar Jordanië kwam met aanpassingen op verschillende vlakken beter uit de tool naar voren. Maar soms zijn er geen veilige of aantrekkelijke alternatieven: bij intercontinentale reizen is de trein geen optie. Of de doorreis over land is onveilig door de situatie ter plaatse. Vaak gehoord in de discussie: ‘het moet wel realistisch

blijven’. Aantrekkelijke locaties en luxe reizen zullen nu eenmaal altijd op de verlanglijst blijven staan. Goed idee, een combiticket waarmee je met de trein naar de luchthaven kunt reizen waar je op doorgaande vlucht stapt. Mits je vervoersmaatschappijen bereid kunt vinden daaraan mee te werken.

De ‘inbound-groep’ wist ruim 9% reductie te bereiken met behulp van Carmacal. Waar Britten met een nachtje stappen in Amsterdam voor een relatief grote carbon footprint zorgen, pakte de vergelijking beter uit voor de fiets-kampeervakantie voor Duitsers en de architectuurwandeling door Rotterdam. Bij de reis ‘US All Dutch memories’ brengen we onze Amerikanen met de bus naar Soesterberg en de helikoptervlucht wordt een ballonvaart. Chinese toeristen laten we in ‘Netherlands in a nutshell’ langer in Amsterdam overnachten en shoppen doen onze gasten niet in Düsseldorf



maar in Valkenburg.

En zo leverde een uurtje werken met Carmacal deze middag goede discussies op over duurzaam toerisme. Punt van twijfel: waarom zou je je baseren op een schatting, als je zelf weet wat accommodaties al concreet hebben gedaan met watergebruik, energiezuinige lampen of Green Key-label? Paul: “Voor accommodaties werkt de tool nu nog met gemiddelden, gaandeweg verrijken we deze met actuele gegevens.” Voeding en voedselverspilling zijn te complex om in het model mee te nemen.

Dan de vraag: wie van de deelnemers gaat Carmacal na de conferentie gebruiken?

Voor BookDifferent, dat meewerkte aan de ontwikkeling van de tool, helpt hij duurzaamheid naar klanten te verkopen. Lonneke de Kort: “Elk persbericht dat wij uitzetten in de VS over minder carbon footprint wordt overgenomen door grote Amerikaanse kranten. Accommodaties zijn er ook gevoelig voor: of ze nu uit overtuiging aan een lager energieverbruik werken, of het gewoon vervelend vinden dat ze met een rood voetje in het overzicht staan.

Giel Polman van VVV Midden Limburg ziet goede mogelijkheden om de Carmacal te gebruiken om de ondernemers in zijn regio en over de grens in Duitsland bewust te maken van duurzaamheid. En Jan Kok van hogeschool Inholland ziet kansen in het onderwijs, om studenten te laten zien hoe je kunt verduurzamen door aan verschillende knoppen te draaien.



Aan het eind van de middag werd een licentie verloot, onder de deelnemers die hun visitekaartje in de hoge hoed hadden gedaan. Winnares Karin Niehoff van Zeetours Cruises mag Carmacal een jaar lang gratis gebruiken. Frank Oostdam, directeur ANVR: “We hebben deze tool kunnen ontwikkelen dankzij de startsubsidie. Hoe meer partijen Carmacal gaan gebruiken, hoe eerder we kostendekkend kunnen werken. De Climate Neutral Group zoekt nu voor ons naar een commerciële partij die de tool verder kan brengen met een goed verdienmodel. En deze ook internationaal op de markt kan uitzetten, omdat vergelijking dan nog interessanter wordt voor de

reisbranche. Behalve voor B2B kan Carmacal dan ook een label voor de consument worden.”

*Foto's Rianne Nelemans (NHTV), verslag Marianne Kalkman (MVO Netwerk Toerisme)*

