

Inhoud

Redactioneel	3
Koen Breedveld en Manon van Middelkoop	

Het Oog	5
Clémence Ross-van Dorp	

Artikelen

Ouderen: nu en in de toekomst	7
Mirjam de Klerk	

Betaald of onbetaald: tijdsbesteding en maatschappelijke inzet onder ouderen	19
Koen Breedveld, Mirjam de Klerk en Joep de Hart	

Weten wat je krijgt: 50-plussers spreken hun toeristische wensen uit	31
Astrid van de Kamp	

Ouderen en dagrecreatie: babybooming business of maatschappelijk belang?	39
Manon van Middelkoop	

De strijd om de toekomst.

Het maatschappelijke en sportieve belang van een actief beweegbeleid	49
Marian ter Haar	

Vrije tijd, ouderen, mobiliteit en ruimte	63
Margit Jókövi en Christa Lübke	

To be or not to be in virtual reality; ouderen on line en off line	73
Marion Duimel en Jos de Haan	

Forum

Over de zin en onzin van ecolabels	86
René van der Duim	

Duurzaam toerisme meer gebaat bij emissiehandel dan bij ecolabel	87
Martijn Vriethoff, Willem Werner en Paul Peeters	

Complexiteit, draagvlak en gebrekkig lerend vermogen	90
Frans de Man	

Be good and tell it	91
Henk Zandvliet	

Alle begin is omstreden	92
Gert Spaargaren en Peter Oosterveer	

Nawoord: naar een multidisciplinaire probleemanalyse	95
Martijn Vriethoff, Willem Werner en Paul Peeters	

Boekbespreking

Ineke Nagel: Cultuurdeelname in de levensloop	98
Koen van Eijck	

Signalement

Vrijwilligerwerk	Mark Franken	100
-------------------------	--------------	-----

Sport	Jacco van Sterkenburg	101
--------------	-----------------------	-----

Recreatie	Manon van Middelkoop	103
------------------	----------------------	-----

Toerisme	Kees van der Most	104
-----------------	-------------------	-----

Ruimtelijke Ordening	Margit Jókövi	104
-----------------------------	---------------	-----

Tijd, arbeid en zorg	Pascale Peters	106
-----------------------------	----------------	-----

Over de zin en onzin van ecolabels

Met de zomervakantie voor de deur rijst weer de vraag wie er wijzer wordt van al dat gereis. In 1994 pleitte de toenmalige Raad voor Natuurbeheer (1994) in haar rapport 'Gaan we te ver?' al voor een bezinning op de relatie tussen toerisme, duurzaamheid en milieu. De Raad stelde zich daarbij de vraag of we wel zo nodig alles moeten zien en doen wat ons zo aantrekkelijk en interessant toeschijnt en tot welke prijs daartoe ruimte en vrijheid moet worden geboden.

Sindsdien heeft de discussie over 'duurzaam toerisme' met horten en stoten een plaats gekregen op de agenda's van overheden, brancheorganisaties en belangengroepen (zie ook Van der Duim en Van Marwijk, 2004). Aan de aanbeveling van de Raad een 'ecokeur' te ontwikkelen is in ieder geval ruimschoots tegemoet gekomen: alleen al in Europa bestaan zo'n 80 verschillende toeristische keurmerken, ecolabels en certificering schema's. Wereldwijd gaat het om meer dan 100 ecolabels, nog afgezien van de 150 andere vrijwillige initiatieven voor zelfregulering (zoals 'codes of conducts'). Ze kenmerken zich door vrijwillige deelname en de eenzijdige nadruk op milieuaspecten (en nog weinig nadruk op andere duurzaamheidsaspecten). Velen leiden een financieel moeizaam bestaan (Font en Buckley 2001: 7). Bijkomend probleem is dat meer dan 70% van de bestaande ecolabels alleen van toepassing is op de accommodatiesector (Honey 2002).

Bekendste voorbeeld in Nederland is de Milieubarometer¹. In 1993 hadden 211 recreatiebedrijven het milieukeurmerk gehaald, waaronder 94 het 'gouden' niveau behaalden. De meest toonaangevende Europese milieukeurmerken, waaronder de Milieubarometer, hebben zich in VISIT (Voluntary Initiative for Sustainability in Tourism)² verenigd. Wereldwijd zijn vooral Green Globe 21, het Australische National Ecotourism Accreditation Program (NEAP) and het Costaricaanse Certification for

Sustainable Tourism (CST) interessante en veel besproken voorbeelden (Buckley 2002; Font en Buckley 2001; Honey 2002). Het bij consumenten meest bekende keurmerk is het Blauwe Vlag-programma³, waarbij jaarlijks zo'n 3000 stranden en havens gecontroleerd worden op waterkwaliteit, milieu-informatie en veiligheid.

Over de zin en onzin van ecolabels en keurmerken in toerisme wordt internationaal al lange tijd heftig gedebatteerd. Reden voor Vrijetijdstudies om ook in Nederland eens na te gaan wat voor- en tegenstanders elkaar te melden hebben.

Martijn Vriethoff, Willem Werner en Paul Peeters van de NHTV openen het debat en nemen het bovengenoemde VISIT-project als startpunt voor de discussie. Zij wijzen vooral op het feit dat keurmerken betrekking zouden moeten hebben op die elementen van het toeristisch product die relatief de meeste milieuproblemen met zich meebrengen: de transportsector. Zij pleiten voor een systeem dat zich vooral richt op het vervoer van toeristen naar hun bestemming met daaraan gekoppelde financiële sancties.

Frans de Man van Stichting Retour sluit zich bij deze kritiek aan en wijst daarbij ook op het feit dat keurmerken tot nu toe niet of nauwelijks bijdragen aan het oplossen van problemen met betrekking tot toerisme in de derde wereld. Hij verwijst daarbij naar een internationaal debat over labeling en certificering, waarbij critici wijzen op het gevaar dat deze instrumenten vooral de machtspositie van Westerse touroperators en hotelketens versterken.

Volgens Henk Zandvliet (SME Milieu Adviseurs) echter, gooien de auteurs van de NHTV in hun bijdrage het eco-kind weg met het ongezuiverde badwater. Hij wijst onder meer op het succes van de Nederlandse Milieubarometer.

Ook Gert Spaargaren en Peter Oosterveer,

beide van de Wageningen Universiteit, nemen het op voor de eco-labeling in toerisme, ondanks de onvolkomenheden die daar aan kleven. Zij plaatsen het debat over ecolabels in de context van een brede visie op milieuverandering en wijzen op de strategische betekenis die ecolabels kunnen hebben en het belang van het inbedden van labels in een bredere mix van instrumenten en strategieën.

In hun Nawoord wijzen Vriethoff, Werner

en Peeters erop dat in zo'n mix de techniek én de communicatie én de maatschappelijke inbedding moeten kloppen. Als één onderdeel faalt breekt de keten onherroepelijk en is alle moeite besteed in de andere schakels van de keten verloren.

René van der Duim (gastredacteur)
Wageningen Universiteit
rene.vanderduim@wur.nl

Duurzaam toerisme meer gebaat bij emissiehandel dan bij ecolabel

In mei 2003 is het EU Ecolabel, gebaseerd op het VISIT/Fematour project voor toeristische accommodaties, gelanceerd (APAT 2002). Vanaf 2004 kunnen hotelgasten aan de hand van dit gestandaardiseerde ecolabel nagaan hoe milieuvriendelijk hun verblijfsaccommodatie is. Een sympathiek initiatief, waaruit blijkt dat de Europese overheid zich sterk wil maken voor een duurzame ontwikkeling en voor het milieu. Maar is het effectief?

Verkeerde aandachtspunten

Een toerisme ecolabel dient gericht te worden op die elementen van het toeristisch product met de grootste milieuproblemen. Afhankelijk van het soort toerisme en het soort milieuprobleem blijkt dat het verblijf slechts 10-20% van de milieubelasting vormt en het vermaak ongeveer 5%. De rest, 75-90%, is afkomstig van het vervoer naar de bestemming en terug (Becken et al. 2003; Gössling 2002; Høyer 1999). Daar komt nog bij dat de vervoersemisies het sterkst groeien door de vakantietrends: 'vaker' en 'verder'.

Het EU Ecolabel is echter volledig gericht op accommodaties en laat dus 80% van de milieubelasting van toerisme buiten beschouwing.

In de criteria voor het ecolabel wordt voor vervoer alleen geëist dat er informatie is voor gasten en personeel over de mogelijkheden om per openbaar vervoer de accommodatie te bereiken (Anoniem 2003). De accommodatie kan het label verkrijgen wanneer wordt voldaan aan een aantal verplichte criteria en voldoende punten worden behaald met facultatieve criteria. Zowel verplichte als facultatieve criteria zijn instrumenteel: de criteria meten de manier waarop met energie, water, afval, et cetera wordt omgegaan. Zo worden bijvoorbeeld eisen gesteld aan het percentage duurzame energie (groenstroom) en de efficiency van de gebruikte apparatuur, verwarming en aircosystemen. Gevolg van die aanpak is dat het label weinig over de feitelijke milieubelasting zegt. Een hotel met alle mogelijke denkbare (veel water en energie gebruikende) gemakken kan een ecolabel verkrijgen, terwijl de milieubelasting per overnachting toch groot is vergeleken met eenvoudigere accommodaties zonder label.

Een ander gevolg vormt de veelheid van onderling moeilijk af te wegen criteria. Een goed label moet eenduidig en controleerbaar zijn. De inhoudelijke uitwerking van het ecolabel voor toeristische accommodatie is dat niet. Om in aanmerking te komen voor een ecolabel

voor een toeristische accommodatie moet men aan 37 vaste criteria voldoen. Daarnaast moet men voldoen aan 47 optionele criteria. Dat zijn bij elkaar 84 variabelen. De optionele criteria werken via een puntenstelsel: per criterium kun je een paar punten krijgen, waarvan je een bepaald minimum moet behalen. Waarom bijvoorbeeld het gebruik van een vier sterren verwarmingsketel slechts één punt oplevert en het gebruik van ten minste 80% van de schoonmaakmiddelen met erkend milieukeur vier punten lijkt nogal willekeurig. De relatie met de feitelijke milieubelasting is hier moeilijk te leggen. Jammer dat niet is gekozen voor absolute criteria, zoals een maximale emissie van broeikasgassen per overnachting. Wie veel energie gebruikt kan het label dan alleen krijgen door bijvoorbeeld veel duurzame energiebronnen in te zetten of veel energiezuinige apparatuur te gebruiken. Dit geeft een veel grotere vrijheid aan de ondernemer en is direct gericht op het op te lossen milieuprobleem.

Gedrag consument ontkend

De praktijk heeft uitgewezen dat de consument zich niet laat sturen door een keurmerk. Zuiver 'communicatieve labels' werken nauwelijks. Slechts een zeer gering deel van de consumenten laat zich beïnvloeden door 'maatschappelijke informatie' over producten. Ook na jaren van marketing op maatschappelijke eigenschappen van het product blijft het gros van de consumenten daarvoor immuun. Onderzoek van het Britse Institute of Grocery Distribution (Anoniem 2002) wijst uit dat consumenten niet open staan voor keurmerken. De meeste consumenten willen geen tijd besteden aan verschillende logo's en herkennen ze ook niet. Zeventig procent van de ondervraagden wordt beïnvloed door prijs en kwaliteit van het product. Minder dan een kwart houdt zich bezig met het welzijn van mens en omgeving. Als belangrijkste oorzaak wordt genoemd dat de consument geen interesse heeft in dat wat buiten zijn reikwijdte en besef ligt.

In de voedingsbranche zijn Max Havelaar en Oké bananen bekende voorbeelden van

keurmerken. Ook deze bekende ecologisch en sociaal verantwoorde initiatieven hebben geen grote groepen mensen verleid er op over te stappen. Het marktaandeel van deze labels wordt geschat op hooguit vier procent. Een keurmerk of label kan binnen bovenstaand perspectief dus alleen werken om het aanbod van producent of tussenkanaal te beïnvloeden.

Een meer vraaggerichte aanpak om de man en vrouw in de straat mee te krijgen is het gedachtegoed te verankeren in het product of de dienstverlening van de aanbieder. Als sociale en ecologische kwaliteit geen doorslaggevend verkoopargument is voor grote groepen consumenten, maar hooguit als ondersteunend argument wordt gezien, is het wellicht een idee om een 'merk' te creëren in plaats van een 'keurmerk'. De ASN Bank is daar een goed voorbeeld van. De intrinsieke productkwaliteit van de bank staat centraal en de maatschappelijke meerwaarde is de onderliggende boodschap.

Product en milieueffect niet helder

Naast de genoemde punten is een derde punt van kritiek dat het label niet verbonden is aan financiële maatregelen. Het accommodatie ecolabel kost de ondernemer geld: zowel bij de aanvraag als jaarlijks. Kennelijk ziet de sector het vooral als promotie van het product. Feitelijk zou iedere accommodatie eraan moeten betalen, behalve als je aan de criteria van het label voldoet: de vervuiler betaalt. Nu zullen vooral de luxe accommodaties een label krijgen en die belasten het milieu gemiddeld aanzienlijk sterker dan eenvoudige (Peeters 2003).

Een ecolabel is ook pas geschikt als instrument wanneer het product of de productgroep goed gedefinieerd is en een eenduidig en helder vast te stellen milieueffect kent. Voor koelkasten en wasmachines is dat allemaal relatief eenvoudig: een apparaat is een wasmachine of niet en het energie- en watergebruik per gestandaardiseerde wasbeurt is eenvoudig te meten. Voor toeristisch transport ligt dat veel ingewikkelder. Problemen ontstaan doordat in

het toeristisch transport ketens bestaan met verschillende aanbieders van het vervoer, dat bovendien voor een belangrijk deel door de reiziger zelf wordt geproduceerd (autorijden, fietsen). Transport is daarnaast vaak een 'onzichtbaar' onderdeel van een arrangement of pakketreis. Daarnaast blijkt het een groot probleem om de milieueffecten eenduidig te berekenen. Op basis van de absolute emissies krijgt geen enkele lange afstandsreis een label. Omdat daarnaast de keuzemogelijkheden voor de long-haul vakantieganger beperkt zijn, zal het label nauwelijks geloofwaardig overkomen. Aan de andere kant zou het gegeven dat een zonvakantie in Florida een aanzienlijk hogere milieubelasting oplevert dan eentje in Zuid-Frankrijk best eens goed in beeld mogen komen.

Op korte en middellange afstanden bestaan meer keuzemogelijkheden: zowel vliegtuig als bus, trein, auto en schip komen in beeld. Maar dan ontstaan problemen om dé emissies per reizigerskilometer te bepalen. De emissiefactor is van zoveel factoren afhankelijk, dat op zijn best een 'ranking' is te maken: deze vervoerwijze het doorgaans het meest milieuvriendelijk, dan die en dan die. De variatie is al gauw een factor zes (Eurostat 2000). Ook wordt het effect sterk beïnvloed door een andere discussie: moet je uitgaan van het gemiddelde effect (kilogrammen kooldioxide gedeeld door het aantal passagierskilometers) of van het marginale effect (de extra kilogrammen kooldioxide als gevolg van één extra reiziger gedeeld door de reizigerskilometers van die reiziger). Het eerste voldoet bij hoge bezettingsgraden, het tweede bij een lage, maar waar ligt de grens? Er bestaan dan ook legio vergelijkingen tussen de emissies van allerhande vervoerwijzen en de resultaten daarvan variëren sterk. Wanneer deskundigen daar al zo'n moeite mee hebben, wat moet de consument er dan nog mee?

Probleem centraal stellen

Is er een alternatief? Voor een werkelijke oplossing moet het probleem zelf meer centraal ge-

steld worden: een te grote uitstoot van kooldioxide (of een andere schadelijke emissie). Een effectieve aanpak van dat probleem dient gericht te zijn op de aanbieders, de producenten. Pas als de producenten worden geraakt (in hun winstmarges bijvoorbeeld) zullen ze milieu een grotere rol laten spelen bij hun bedrijfsbeslissingen. Een goed voorbeeld vormt de luchtvaart: er bestaan talloze technieken om het brandstofverbruik verder te reduceren, maar de vliegtuigontwerper kijkt allereerst naar de operationele kosten van zijn vliegtuigontwerp. Het gewicht dat de ontwerper daarbij toekent aan brandstof is uiteraard sterk afhankelijk van de kosten van die brandstof. En die zijn nu laag.

Een benadering zou kunnen zijn om aan te sluiten bij een systeem van emissiehandel. Wie fossiele energie gebruikt zal daarvoor 'emissierechten' moeten kopen. Omdat elk jaar het aantal emissierechten omlaag wordt gebracht tot het in overeenstemming is met een duurzame ontwikkeling, worden die rechten steeds schaarser en dus duurder. Dat maakt dat vanzelf de energie-intensieve vervoerwijzen een substantieel hogere prijs krijgen dan de meer duurzame vormen van transport. Ook wordt een intercontinentale reis zo weer duurder als een reis binnen Europa. Kortom, als de milieukosten in de prijs van een product verwerkt zijn geeft de prijs een duidelijk beeld van de milieukosten en is het prijskaartje dus eigenlijk het ecolabel.

Emissiehandel

Concluderend kunnen we stellen dat het accommodatielabel weinig effect zal hebben omdat het op relatieve criteria is gebaseerd, geen financiële gevolgen heeft (behalve dat de labelhouder daarvoor moet betalen) en slechts 20% van de milieubelasting van het toerisme behelst. Aanbevolen wordt om de criteria van het accommodatielabel uiteindelijk om te vormen naar een absoluut label, d.w.z. een label dat gebaseerd is op absolute onder- of bovengrenzen. Voor de overige 80% van de milieubelasting, voornamelijk het vervoer van toeristen

naar de bestemming, is een op absolute criteria gebaseerd label, dat uitgaat van de feitelijke milieubelasting, nodig. Ook zijn financiële sancties vereist. Door de complexiteit van de markt en de veelheid aan vervoersvormen en kenmerken is dit echter buitengewoon lastig eenduidig te maken voor consumenten. Emissiehandel is

een methode om milieu een prijs te geven. Vraag is alleen: wie gaat dit organiseren?

Martijn Vriethoff, Willem Werner en Paul Peeters
NHTV Centre for Sustainable Tourism and Transport
martijn@rainmaker.nl, Werner.W@NHTV.NL,
pmpeeters@peetersadvies.nl

Complexiteit, draagvlak en gebrekkig lerend vermogen

In 1991 organiseerde de Stichting Retour een van de eerste conferenties over een keurmerk voor verantwoord toerisme. Ook toen al werden veel van de hier genoemde bezwaren van keurmerken gesignaleerd (plus een aantal andere). Certificering en ecolabeling hebben sinds die tijd vaak op de agenda gestaan, maar in ieder geval in het toerisme naar de Derde Wereld, het werkterrein van Stichting Retour, zijn de problemen van ecolabeling nog niet opgelost.

Complexiteit

Toerisme is een complexe sector, zoals ook blijkt uit het artikel van Vriethoff, Werner en Peeters. Een dimensie wil ik daar aan toevoegen. Duurzaam toerisme is niet hetzelfde als ecotoerisme. Ecotoerisme is vooral op natuurbehoud gericht. Duurzaam toerisme is daar een reactie op die, naast aandacht voor de natuur, meer nadruk legt op de sociale en economische realiteit van de mensen in de vakantiebestemming. Duurzaam toerisme gaat over banen, lokale ondernemers, informele economie, behoud van cultuur, bescherming van zwakkeren en inheemse volkeren, etc. Deze dimensies worden in de discussies over ecolabeling veronachtzaamd of krijgen hooguit een lage prioriteit.

Draagvlak

In navolging van K.T. Suresh van het toonaangevende Indiase Equations dient de vraag opgeworpen te worden: wie wil er eigenlijk een

keurmerk? In Europese keurmerken participeert volgens een WTO-onderzoek uit 2002 slechts een fractie van alle toeristische ondernemers. Bij hen lijkt het initiatief niet te liggen. Ook niet bij kleine ondernemers in ontwikkelingslanden, die door (buitenlandse) touroperators opgelegde 'kwaliteitseisen' ervaren als een bedreiging, die de oneerlijke concurrentie bevordert van (buitenlandse) investeerders met veel meer geld en kennis. Voor overheden zijn keurmerken 'voluntary initiatives' die men aan de markt overlaat en waarin men niet investeert. NGO's (Niet-Gouvernementele Organisaties) in ontwikkelingslanden kennen aan keurmerken geen prioriteit toe. De promotie ervan lijkt vooral een zaak van westerse NGO's, zoals Rainforest Alliance en The International Ecotourism Society (TIES), en arme internationale organisaties, zoals UNEP, die zo fondsen verwerven van banken en organisaties die de vrije markt belangrijker vinden dan duurzame ontwikkeling.

Gebrekkig lerend vermogen

De gesignaleerde problemen zijn niet uniek voor toerisme, maar zijn inherent aan het meten en monitoren van de bijdrage van het bedrijfsleven aan duurzame ontwikkeling: bijvoorbeeld aan armoedebestrijding, educatie, participatie, natuurbehoud en emancipatie. Ook in fora die zich kritisch buigen over de gevolgen van globalisering (m.n. over de rol van GATS, transnationale ondernemingen en liberalisering), zijn veel aan certificering gerelateerde problemen onderkend. Helaas lijkt men daar

nauwelijks van te leren. Ook uit de minder goede ervaringen met toeristische keurmerken (keurmerk buitensportreizen, TUI's Groene Duim) en het feit dat bijvoorbeeld vrijwillige Codes of Conduct (ECPAT) tot betere resultaten leiden, wordt weinig lering getrokken.

Geen prioriteit

Terwijl TIES (Ecotourism Society), Rainforest Alliance en UNEP opstomen, verzetten steeds meer internationale deskundigen zich tegen alle aandacht voor keurmerken. Recentelijk deden Megan Eppler Wood, (ex-directeur TIES), en

Ron Mader (van het invloedrijke Planeta.com) – tijdens de World Ecotourism Summit nog fervent voorstander van keurmerken – een oproep om geen geld meer te stoppen in keurmerken en certificering. Ook zij zijn er inmiddels van overtuigd dat er in de discussie over duurzaam en ecotoerisme andere prioriteiten behoren te zijn. Hopelijk volgen de Nederlandse toerismedeskundigen snel.

Frans de Man
Stichting Retour^{iv}
frans@retour.net

Be good and tell it

De auteurs van de NHTV gooien in hun bijdrage het eco-kind weg met het ongezuiverde badwater. Er zijn wel degelijke succesvolle voorbeelden te noemen die navolging verdienen.

Milieubarometer succes

Het is in onze ogen niet terecht om een milieukeurmerk voor toeristische accommodaties als niet effectief te bestempelen op grond van het feit dat het verblijf maar 10-20% uitmaakt van de milieubelasting als gevolg van het toerisme. Immers, degenen die voor die keurmerken verantwoordelijk zijn hebben helemaal niet de pretentie dat ze ook die andere 80% aanpakken. Bovendien kunnen ze daar maar zeer ten dele invloed op uitoefenen. Dat neemt niet weg, dat een accommodatiekeurmerk wel degelijk een zinvol instrument kan zijn.

Om dichtbij huis te blijven (dat is beter voor het milieu) willen we eens kijken naar de Milieubarometer. De totstandkoming daarvan heeft wel degelijk een positief milieu-effect gesorteerd. Inmiddels zijn er ruim 220 accommodaties die dit keurmerk in de bronzen, zilveren of gouden variant mogen voeren. Bij al die accommodaties heeft een doorlichting plaatsgevonden en zijn maatregelen getroffen om te

komen tot energie- en waterbesparing en het scheiden van het afval.

Een voorbeeld is het Van der Valk Hotel in Assen. Daar is door gebruik te maken van doseerapparatuur een besparing gerealiseerd van 63% op schoonmaakmiddelen. Diverse waterbesparingsmaatregelen zorgen ervoor dat per jaar acht miljoen liter water minder wordt gebruikt en de installatie van twee WKK-units (Warmte-Kracht-Koppeling) levert een jaarlijkse emissiereductie op van één miljoen kilo CO₂. Zonder de Milieubarometer zouden dit soort maatregelen maar in beperkte mate getroffen zijn.

In Nederland is de Milieubarometer een behoorlijk succes. Dat komt voor een belangrijk deel door de subsidie die men in sommige provincies heeft gekregen ter dekking van de doorlichtingskosten, en omdat veel van de getroffen maatregelen op korte termijn gunstig zijn voor de financiële bedrijfsvoering. Daar schuilt wel een risico, want als die eerste lucratieve maatregelen eenmaal getroffen zijn, komt de kosten-batenverhouding voor verdergaande maatregelen minder gunstig te liggen. Daarbij komt dat in de toekomst ook betaald moet worden voor herkeuringen. En dan zal de ondernemer zich afvragen of hij of zij hier nog

wel mee door moet gaan, tenzij de Milieubarometer aantoonbaar leidt tot meer klandizie.

Achilleshiel

Daarmee zijn we bij de achilleshiel van ieder keurmerk: de promotie ervan. Het belang van de 'kenbaarheid' komt ook duidelijk naar voren in het onderzoeksrapport 'Keurmerken, erkenningsregelingen en certificaten, klare wijn of rookgordijn' (EIM mei 2002, pers. com). De opstellers wijzen in dat verband op twee belangrijke aspecten: ten eerste, de wijze waarop en de mate waarin over een keurmerk, erkenningsregeling of certificaat wordt gecommuniceerd; en ten tweede, de mate waarin deze communicatie inhoudelijk overkomt bij de doelgroep: de (potentiële) afnemer (consument of bedrijf).

De meeste accommodatiekeurmerken slagen er überhaupt niet in om hun doelgroep te bereiken, laat staan om ervoor te zorgen dat de consument een heldere perceptie krijgt van de inhoud. Overigens, en op dat punt zijn we het eens met de NHTV-critici, zou die inhoud vaak wel wat logischer en inzichtelijker mogen zijn.

Gezonde mobiliteit

De uitvoerders van veel toeristische keurmerken zouden er goed aan doen eens te kijken naar het voorbeeld van het Oostenrijkse Werfenweng. De toerist die per trein aankomt op het nabij gelegen station, wordt met een pendelbusje opgehaald en in het dorp zelf kan men gebruik maken van allerlei electromobielen op zonne-energie. Wie toch met de auto komt en de sleuteltjes voor de duur van de va-

kantie inlevert, kan daar eveneens gratis gebruik van maken.

Door een uitgekende marketingaanpak weet Werfenweng dit verhaal over 'Sanfte Mobilität' goed te communiceren, met als gevolg een toename van het aantal overnachtingen met rond 20%. De aanvankelijke weerstand van een deel van de plaatselijke bevolking is om die reden inmiddels overgegaan in aandrang om het dorp verregaand autovrij te maken. En wat het milieu-effect betreft: in het winterseizoen 2000-2001 steeg het aandeel van de gasten die per trein kwamen, van 9 naar 25%, waarmee 1,2 miljoen autokilometers werden uitgespaard!

Voorwaarden

In onze visie zijn toeristische ecolabels wel degelijk zinvol mits aan twee voorwaarden is voldaan:

1. Een aanzienlijk deel van de branche is bereid zo'n keurmerk te voeren. Dat geldt wel voor de Milieubarometer, maar niet voor bijvoorbeeld het EU-label voor toeristische accommodaties of om iets heel anders te noemen: het Milieukeur voor schoenen.
2. Een aanzienlijk deel van de consumenten kent het keurmerk en is bereid de keurmerkproducten of -diensten af te nemen. Dat geldt wel voor KEMA-keur en SGR-garantie, maar (nog) niet voor de Milieubarometer.

Henk Zandvliet
SME MilieuAdviseurs*,
hz@sme.nl

Alle begin is omstreden. Het EU ecolabel als startschot voor de ecologische modernisering van vakantiegedrag

Vanuit een strategisch perspectief op milieuverandering in de toeristisch sector moet ecolabeling worden toegejuicht. Labels agenderen milieucriteria in de keten en zijn voor duurzame ontwikkeling een essentieel instrument om de belangen van

burger-consumenten in het geding te kunnen brengen.

Verschillen van inzicht

Het EU ecolabel voor toeristische accommodaties wordt door Vriethof, Werner en Peeters in

hun position-paper weliswaar sympathiek ontvangen, maar vervolgens vooral scherp bekritiseerd en uiteindelijk vrij resoluut van de hand gewezen. Waarom? Omdat de grote milieu-impacts (vooral het vliegen) buiten schot blijven, het label niet (milieu)logisch zou zijn opgebouwd, het alleen voor de grotere bedrijven aantrekkelijk en betaalbaar lijkt en – last but not least – omdat het de consument koud zou laten. Echte duurzaamheid is er pas, aldus de auteurs, wanneer minder mensen minder ver en minder vaak op vakantie gaan. En mochten ze willen vliegen, dan moet een fikse kerosineheffing hen afremmen in deze aspiraties. Pas met dit soort effectieve ‘limits to tourism growth’ maatregelen komt duurzame ontwikkeling dichterbij.

Wij willen het graag voor de EU en haar inderdaad beperkte toerisme-label opnemen en argumenteren dat ecolabeling vanuit een strategisch perspectief op milieuverandering in de toeristische sector moet worden toegejuicht, ondanks de milieu-technische onvolkomenheden die eraan kleven. Labels agenderen milieu-criteria in de keten en zijn voor duurzame ontwikkeling een essentieel instrument om de belangen van burger-consumenten in het geding te kunnen brengen. De verschillen van inzicht rond het nut van ecolabeling gaan terug op: 1) de algemene visie op milieuverandering, 2) de beoordeling van de strategische betekenis van labeling in het milieubeleid, en 3) de rol van burger-consumenten in het realiseren van duurzame ontwikkeling.

Visie op milieuverandering

De auteurs geven blijk van een nogal ‘ingeperkte’ visie op duurzame ontwikkeling. De gerealiseerde emissiereducties zijn niet het enig relevante criterium om te hanteren voor het beoordelen van labels. Dit is een typische ingenieursvisie op milieuverandering, waarbij succes en falen wordt opgehangen aan fysisch-technische milieu-indicatoren. Emissiecijfers – resultaat van aantal eenheden (mensen/nachten) maal verbruik per eenheid – hebben altijd het laatste woord. Wie deze visie hanteert – en hij komt

ook in kringen van de milieubeweging nogal eens voor – is misschien wel milieuzuiver in de leer maar gaat voorbij aan maatschappelijke dynamiek achter de milieuperformance. En wie die maatschappelijke dynamiek buiten beschouwing laat, benadert het thema van mobiliteit en duurzame ontwikkeling vanuit een ingeperkte visie. De hardnekkigheid van milieuproblemen rond mobiliteit heeft maar zeer ten dele te maken met relatieve luiheid in de sector (al blinkt deze sector zeker niet uit in pro-actief milieubeleid). De aanhoudende emissiestijgingen hebben daarentegen vooral te maken met de enorme mobiliteitstoename ten gevolge van globalisering. Door globalisering, door de toegenomen tijd-ruimtelijke scope van maatschappelijke productie- en consumptieprocessen wordt er meer gesleept met mensen en goederen en verandert het karakter van de moderne samenleving zelf, inclusief de relatie tussen ‘ver weg’ en ‘dichtbij’.

In plaats van een fixatie op technische eenheden en aantallen moet de aandacht uitgaan naar de dynamiek van het milieuveranderingsproces zelf in zijn tijd-ruimtelijke context: zit er vaart in het milieubeleid, wordt duurzame ontwikkeling serieus genomen door betrokken actoren, is er ‘versterking van capaciteit’ (Janicke 1991) aan de gang, of staat de sector stil.

De strategische betekenis van eco-labeling

In de afgelopen jaren hebben wij in opdracht van VROM/DGM exploratief onderzoek gedaan rond de mogelijkheden om een aantal consumptiepraktijken (wonen, voeden, huishoudenmobiliteit etc.) ecologisch te moderniseren (Beckers et al. 2000; Martens en Spaargaren 2002). Voor een op consumptiegedrag gericht milieubeleid is het uiteraard van belang de milieubelasting voor verschillende consumptiedomeinen vast te stellen en vervolgens, zowel sociaal als technisch verantwoorde, alternatieven te (laten) ontwikkelen voor de meest milieubelastende onderdelen van de betreffende consumptieroutines (CREM 2000)^{vi}. De cruciale volgende stap moet echter gericht zijn op het ver-

talen van de technische beleidsdoelen naar de alledaagse leef- en belevingswereld van burger-consumenten. Alleen zo kan het duurzamer aanbod zoals dat door de aanbieder van goederen en diensten wordt ontwikkeld, voor burgers aantrekkelijk en inzichtelijk gemaakt worden. Bijvoorbeeld door te bezien of de wijze van aanbidding van duurzamer alternatieven wel correspondeert met de (leefstijl) eisen en kenmerken van groepen potentiële consumenten.

In vergelijking met 'wonen' en 'voeden' is 'toerisme' een stuk minder ver ontwikkeld wat betreft mogelijkheden voor burger-consumenten om zich – met behoud van bestaande niveaus van comfort, hygiëne en gemak - duurzamer te gedragen. Maar, tijdens het ontwikkelen van 'milieu-heuristieken' voor de gedragspraktijk 'uitgaande toeristische mobiliteit' werd duidelijk dat burger-consumenten graag door de aanbieders vanuit de sector in staat gesteld zouden worden om te kiezen tussen gangbare en meer duurzame alternatieven. Daarbij kennen zij aan de overheid een bijzondere (initiële) rol toe. Op deze wijze zouden mensen zich in hun alledaags handelen snel en praktisch kunnen oriënteren op duurzamer (gedrags)alternatieven die passen bij hun leefstijl.

Het lijkt dus alsof deze burger-consumenten door de EU op hun wenken worden bediend. Het accommodatielabel helpt mensen snel om 'verschil te zien' en te kunnen kiezen tussen meer of minder duurzame alternatieven in toeristische recreatieve ketens. Net zoals Duitse consumenten aan het serie-nummer op hun ei snel kunnen beslissen tussen grijs, groen en donkergroen. Of zoals FSC-hout een streepje voor krijgt op (meubels van) gewoon hout. Het accommodatielabel moet inderdaad op EU-niveau worden vastgesteld en doorgevoerd. Nationale staten schieten immers te kort bij het reguleren van bovennationale flows, ook als het om toeristen gaat (Oosterveer, 2003).

Hoewel het advies over de mogelijkheden om accommodaties per openbaar vervoer te bereiken een belangrijke eerste stap is, zou met aanvullende instrumenten dit meest milieubelastende element bij toerisme verder aangepakt

moeten worden. Het 'Trees for Travel' initiatief (een label/heffing om de CO₂-uitstoot van de lange afstandvlucht 'af te kopen') is in dit verband niet onomstreden maar wel het vermelden waard: burger-consumenten krijgen de kans voor een relatief gering bedrag al tijdens de vlucht van hun (minder milieuverpillende) vakantie te genieten. En met genietende eindgebruikers zijn we aangeland bij het laatste en onzes inziens zwaarst wegende argument: de rol van burger-consumenten in het beleid voor duurzame ontwikkeling.

De rol van burger-consumenten in milieubeleid

Het meest ingrijpende verschil van mening met de auteurs van het eerste position-paper betreft hun gebrek aan geloof in de bereidheid en capaciteit van burger-consumenten om bij te dragen aan duurzame ontwikkeling. De oplossing moet volgens de auteurs vanuit 'het systeem' en vanuit 'institutionele actoren' komen, omdat mensen zelf niets hebben met labels, noch met duurzame ontwikkeling of het verband tussen beide. We snappen echt niet hoe mensen met verstand van toerisme (de 'geniet-sector' bij uitstek) ideeën als ketentransparantie, ketenomkering en consumer-empowerment negeren en simpelweg inzetten op een klassiek topdown technocratisch milieubeleid. Als dat ergens niet werkt, zo zouden wij willen beweren, dan is het bij toerisme: teveel producten die door teveel verschillende leefstijlgroepen op teveel verschillende manieren worden 'geconsumeerd' om via een rigide overheids- of prijsbeleid te kunnen worden gereguleerd.

De oplossing ligt niet in het afschaffen van labeling, maar in het inbedden van het labeling instrument in een burger-consument-gerichte ketenstrategie met een combinatie van instrumenten en strategieën. Wij zien niet in waarom een dergelijke instrumentenmix wel voor bedrijven en niet voor burgers relevant zou kunnen zijn. Voorbeelden van die instrumentenmixen zijn de koppeling van labels met spaarsystemen als de Spaar-NU pas, een covariant van het

AH-bonus-systeem, de elektronische CO₂-pas etc, waarbij consumenten vanuit bestaande 'prikkelsystemen' worden verleid tot het uitproberen van duurzamer producten en product-service combinaties. Mensen kunnen dit soort systemen inpassen in hun alledaagse routines van consumptiegedrag, ook zonder dat zij aan onderzoekers precies inhoud en werking van het systeem weten uit te leggen.

Tot besluit: ecolabels en trust

Naast het inbedden in een passende instrumentenmix, kunnen ecolabels ook worden gekoppeld aan organisaties en instituties die mensen vertrouwen inboezemen. Deze mogelijkheid om de effectiviteit van labeling te versterken wordt niet genoemd door de auteurs van de positionpaper, maar het panda-embleem op groene stroom is een schoolvoorbeeld. In de toeristische praktijk kunnen NGO's een rol spelen, van ANWB tot Alpenplatform. Wanneer bijvoorbeeld de score van campings op het ecolabel in 'de campinggids' wordt opgenomen naast de score voor sanitair, is er sprake van aansluiting op de bestaande praktijk van vakantiekeuzege-drag. NGO's en andere maatschappelijk organi-

saties moeten op lokaal niveau helpen om de geloofwaardigheid van ecolabels te vergroten. In plaats van meer overheid (want wie anders gaat de absolute labels invoeren en controleren) stappen deze maatschappelijke organisaties in om het verlies aan sturingscapaciteit van nationale overheden in een tijdperk van globalisering te compenseren.

Er bestaat geen simpel recept, maar wij hebben hierboven wel enkele voorwaarden besproken teneinde geloofwaardige ecolabels te kunnen realiseren. De inpasbaarheid in alledaagse gedragsroutines en de betrouwbaarheid van het label zijn daarbij kernpunten. Wat ons betreft gaat het vervolgdebat dus niet over het organiseren van emissiehandel (dat debat is al volop aan de gang voor CO₂) maar over het verder ontwikkelen en implementeren van een voor burger-consumenten geloofwaardige instrumenten mix om duurzame ontwikkeling als een maatschappelijk proces te versterken. Ecolabels horen daar zeker bij.

Gert Spaargaren en Peter Oosterveer
Wageningen Universiteit
gert.spaargaren@wur.nl, peter.oosterveer@wur.nl

Nawoord: naar een multidisciplinaire probleemanalyse

Frans de Man slaat de spijker op de kop met zijn constatering dat het wellicht beter is om de schaarse middelen voor duurzame ontwikkeling van het toerisme te proberen op meer effectieve wijze in te zetten. En dat is niet op ecolabels en certificering in de huidige vorm.

Henk Zandvliet legt de vinger, zij het wat indirect, op de zere plek: de makers van de huidige ecolabels hebben inderdaad niet de intentie om het hele toeristische product aan te pakken. Het vervelende is echter dat de consument dat niet wordt duidelijk gemaakt. Wanneer er alleen labels voor accommodaties bestaan, stralen die labels op het hele product af. De klant ziet een groen label en denkt dat hij het milieu

ook spaart met een tiendaagse vliegreis naar de Antillen. De toeristische sector begrijpt dit heel goed en verkoopt op basis van accommodatielabels 'duurzame reizen', ongeacht de afgelegde afstand of het gebruikte vervoermiddel. Een illustratie van dit effect is te vinden in het maartnummer van Spaarmotief, het kwartaalblad dat de op duurzame ontwikkeling gerichte ASN Bank aan haar klanten stuurt. Het artikel behandelt uitsluitend intercontinentale reizen naar exotische gebieden en laat al die gezinnen onder hun lezers, die afgelopen zomer heel duurzaam met de fiets van camping naar camping door de Benelux trokken, in de kou staan. De helft van alle Europese vakantiegangers

blijft in eigen land. Het valt te vrezen dat het ASN artikel vooral meer mensen de tropen lokt en daarmee de milieubelasting doet toenemen.

Voorts maakt Zandvliet duidelijk dat labels als de Milieubarometer zich vooral richten op het gedrag van producenten. Maar waarom is het label dan niet maximaal daarop ingericht, bijvoorbeeld ingebed in een fiscaal stimulerende omgeving? Ook blijkt uit Zandvliets voorbeelden dat juist het aanbod zelf leidt tot gedragsverandering en niet alleen communicatie, zoals het uitstekende voorbeeld van Werfenweng.

Binnen de rekensom of afweging die elke consument maakt bij beslissingen speelt het individuele nut een grote rol. Vandaar dat een KEMA-keur (veiligheid) en SGR-garantie (geld terug als het reisproduct niet deugt) bij veel mensen werkt en ecolabels ('iemand anders' milieu' wordt er beter van) slechts bij een klein aantal mensen. Een ecolabel lost namelijk het sociale dilemma niet op, de hoofdoorzaak van milieuproblemen.

Dodelijk voor een keurmerk is als blijkt dat het technisch niet deugt. KEMA kunnen we opheffen als ze apparaten goedkeuren die regelmatig een kleuter elektrocuteren. En dat brengt ons bij de bijdrage van Spaargaren en Oosterveer. De auteurs geven ons gelijk door toe te geven dat labels 'milieutechnische onvolkomenheden' kennen, maar trekken daar geen consequenties uit. Het punt is dat de techniek én de communicatie én de maatschappelijke inbedding moeten kloppen. Als één onderdeel faalt breekt de keten onherroepelijk en is alle moeite besteed in de andere schakels van de keten verloren.

Dit geldt bijvoorbeeld ook voor het door Spaargaren en Oosterveer opgevoerde 'niet

omstreden' Trees-for-Travel klimaatcompensatie instrument. Dat is omstreden om technische redenen – het sommetje klopt op langere termijn niet. En het is omstreden vanwege het reboundeffect: ook milieubewuste mensen gaan dan toch maar vliegen. Ook suggereert het dat je met een paar tientjes het klimaatprobleem oplost. Helaas is dat niet zo. Voordat een dergelijk instrument grootschalig ingevoerd wordt - het is vooralsnog het enige antwoord van de toeristenindustrie op haar bijdrage aan klimaatverandering als gevolg van het toeristisch luchtvervoer – zou het handig zijn vooraf een paar sommetjes te maken. Just to be sure.

Waar we het meest over van mening verschillen is niet over geloof in de kracht tot verandering van de consument, maar of in het geval van de milieubelasting door het toerisme (met klimaatverandering, biodiversiteit en drinkwater als wellicht meest urgente problemen op dit moment) communicatiemiddelen als vrijblijvende ecolabels het juiste middel zijn. Toeristen willen met vakantie voor een lage prijs en met zongarantie. De marketeers van Centerparks hebben dat uitstekend begrepen ('nu even niet...'). Het lijkt ons goed om een onafhankelijke multidisciplinaire probleemanalyse op te stellen naar de mogelijkheden van een duurzame ontwikkeling van het toerisme. Op basis van deze probleemstelling kan worden gezocht naar de benodigde aanpassingen van het product, aanpassingen in de markt (prijsmaatregelen) en ondersteunende maatregelen in communicatieve zin. En dan zien we wel of het ecolabel op het badwater boven komt drijven.

Martijn Vriethoff, Willem Werner en Paul Peeters,
NHTV Centre for Sustainable Tourism and Transport

Literatuur

- Anoniem (2002) Fairtrade laat consumenten koud. *Adformatie, vakblad voor marketing en communicatie* (50).
- APAT (2002) *Tourist accommodation EU Eco-label award scheme. Final report*. Roma: Italian National Agency for the Protection of the Environment and for Technical Services 10-2003
- Becken, S., D. G. Simmons & P. Hart (2003) *Tourism and climate change - New Zealand response*. First International Conference on Climate Change and Tourism in Djerba. WTO World Tourism Organisation
- Beckers, T., G. Spaargaren & B. Bargeman. (2000) *Van gedragspraktijk naar beleidspraktijk. Een analytisch instrument voor een consument-georiënteerd milieubeleid*. Den Haag: VROM
- Buckley, R.C. (2002) Tourism Ecolables. *Annals of Tourism Research*, 29 (1) 183-208
- CREM (2000) *Domeinverkenning recreëren. Milieuanalyse recreatie en toerisme in Nederland*. Amsterdam: CREM
- Duim, V.R. van der & R. van Marwijk (2004) *Implementation of PMZ in the Netherlands: an actor-network perspective*. Paper presented at the Atlas-conference 'Networking & Partnerships in Destination & Development Management, April 2004, Napels
- Eurostat (2000) *Transport and environment: statistics for the transport and environment reporting mechanism (TERM) for the European Union. Data 1980-1998*. Luxembourg: Eurostat (Rapport nummer: ISBN 92-828-9330-8)
- Font, X. & R.C. Buckley (2001) *Tourism Ecolabelling. Certification and Promotion of Sustainable Management*. Wallingford: CABI Publishers
- Gössling, S. (2002) Global environmental consequences of tourism. *Global environmental change part A*, 12 (4), 283-302
- Honey, M. ed. (2002) *Ecotourism & Certification. Setting Standards in Practice*, Washington: Island Press
- Høyer, K. G. (1999) *Sustainable mobility - the concept and its implications*. Institute of Environment, Technology and Society; Roskilde: Roskilde University Centre
- Janicke, M. (1991) *The Political System's Capacity for Environmental Policy*. Berlijn: Freie Universität Berlin.
- Martens, S, & G. Spaargaren (2002) *Het gedragspraktijken model geïllustreerd aan de casus 'duurzaam wonen'*. Den Haag: VROM
- Oosterveer, P. (2003) *Labelling: a new arrangement in regulating global flows of food?* Wageningen: Vakgroep Milieubeleid
- Peeters, P. M. (2003) *Op grote voet naar Amsterdam. De ecologische voetafdruk van het inkomend toerisme naar Amsterdam en hoe deze te verkleinen*. Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 2003 in Antwerpen
- Raad voor Natuurbeheer (1994) *Gaan we te ver? Pleidooi voor een bezinning op de relatie toerisme-duurzaamheid-milieu*. Utrecht: Raad voor Natuurbeheer

Noten

ⁱ Zie: <http://www.recron.nl/milieubarometer/nl/algemeen.htm>

ⁱⁱ Zie: <http://www.yourvisit.info/>

ⁱⁱⁱ Zie: <http://www.blueflag.org/>

^{iv} Zie www.retour.net

^v Zie www.sme.nl

^{vi} Via de zogenaamde domeinverkenningen. Zie bijvoorbeeld: CREM, 2000