

# NL

Nederland

Op weg naar  
klimaatneutraal toerisme



Met Perspectief 2030<sup>7</sup> onderstrepten we het belang van de duurzame ontwikkeling van bestemming Nederland en de noodzaak om daar met een integrale aanpak mee aan de slag te gaan. Met uiteenlopende belanghebbenden werken wij sindsdien toe naar een land waar het goed toeven is - voor bewoners, ondernemers én bezoekers. Een land waar iedereen, direct of indirect, profiteert van (zakelijk) toerisme.

Corona liet zien hoe actueel de uitgangspunten van Perspectief 2030 zijn. Maar ook dat versterking en versnelling nodig zijn. De consensus is gelukkig groter dan ooit. Onderweg kiezen we steeds gezamenlijk koers. Doordat we het gezamenlijke belang centraal stellen: een vitale bestemming; ook voor komende generaties. Vorig jaar, tijdens de VN-klimaatconferentie in Glasgow, tekende NBTC samen met onder meer CELTH, Merk Fryslân en ruim 250 andere organisaties de Glasgow Declaration: een verklaring waarmee we niet alleen de internationale klimaatdoelstellingen ondersteunen, maar ook de belofte uitspreken om zelf in actie te komen. Die actie bestaat voor NBTC uit het verduurzamen van onze eigen organisatie en onze activiteiten, maar ook uit het aanjagen en stimuleren van klimaatneutraal toerisme in heel Nederland.

CELTH bereidde de weg voor met de Onderzoeksagenda Duurzaamheid Leisure, Tourism & Hospitality<sup>7</sup>. In navolging daarvan ligt *Op Weg naar Klimaatneutraal Toerisme* voor u. Dit koersdocument is samengesteld door de werkgroep Klimaatneutraal Toerisme, gelieerd aan de Taskforce Samenwerking Gastvrijheidseconomie, in samenwerking met vele partners uit de hele bestemming Nederland. Dit in combinatie met wetenschappelijke feiten en inzichten, met als doel te laten zien waar we staan en

gaan *op weg naar klimaatneutraal toerisme*. En wat er nog moet gebeuren om daar daadwerkelijk te komen.

Op die Weg komen we soms ongemakkelijke waarheden tegen en zeker ook acties waarvan we weten dat ze morgen niet zijn uitgevoerd. Maar nog veel vaker komen we kansen tegen. Kansen om nu door te pakken, de verbinding te zoeken en soms simpelweg te starten. En hoewel we het niet altijd over alles met elkaar eens hoeven te zijn: adel verplicht. De kracht van reizen gaat gepaard met een grote verantwoordelijkheid om deze beweging als Nederlands vrijetijd domein met overtuiging te maken.

Gezien de vele, uiteenlopende actoren wordt een netwerkaanpak gehanteerd, waarbij belanghebbenden met elkaar een visie vormen, ambitie tonen en richting geven, maar steeds zelf – op basis van hun eigen positie, belang en mogelijkheden – bepalen aan welke initiatieven zij kunnen of willen meewerken. Dat laatste gebeurt in coalities van belanghebbenden die elkaar op onderdelen van de koers vinden en gezamenlijk werk maken van een concrete actie. Terwijl zij op andere acties wellicht (nog) geen deelnemer kunnen of willen zijn om voor hun moverende redenen.

Samen creëren we zo de beweging die Nederland nodig heeft - en vooral die Nederland verdient!

**Jos Vranken, namens de werkgroep Klimaatneutraal Toerisme, Algemeen Directeur NBTC**

# “De kracht van reizen gaat gepaard met een grote verantwoordelijkheid”

<b>Inleiding</b>	<b>4</b>
<b>1. Verantwoording en leeswijzer</b>	<b>6</b>
<b>2. Vijf basisprincipes voor klimaatneutraal toerisme</b>	<b>9</b>
<b>3. Meten en onderzoek</b>	<b>12</b>
<b>4. Verminderen van uitstoot</b>	<b>16</b>
4.1 Vervoer naar Nederland	18
4.2 Vervoer in Nederland	23
4.3 Vervoer over water	27
4.4 Accommodaties	30
4.5 Recreatieaanbod	34
4.6 (Online) touroperators	38
<b>5. Versterken van ecosystemen</b>	<b>42</b>
<b>6. Financiering en ondersteuning</b>	<b>46</b>
<b>7. Samenwerking en leiderschap</b>	<b>50</b>
<b>Epiloog</b>	<b>52</b>
<b>Bijlage 1: betrokken organisaties</b>	<b>56</b>



Klimaatverandering is de grootste uitdaging van onze tijd. Recente rapporten van onder meer het Intergovernmental Panel on Climate Change (IPPC)<sup>7</sup> en het KNMI<sup>7</sup> tonen de urgentie nog eens aan: als we niks doen, warmt de aarde te veel op en worden de negatieve effecten onhoudbaar groot.

In Europa merken we de gevolgen hiervan nu al. In de zomer van 2021 teisterden heftige overstromingen grote delen van België, Duitsland en Limburg. En in de zomer van 2022 werd Europa getroffen door extreme droogte en bosbranden.

**Grote impact op toeristische sector**

Specifiek voor Nederland betekent de klimaatverandering: een sterk stijgende zeespiegel, een dalende grondwaterstand en 's zomers zware regenval en extreme droogte. Op toerisme, met al zijn potentiële economische en maatschappelijke meerwaarde, hebben de effecten van klimaatverandering nu al grote impact.

Tegelijkertijd is de toeristische sector in Nederland, met al zijn subsectoren, een belangrijke veroorzaker van CO<sub>2</sub>-uitstoot. Alleen al het verblijfstoerisme in Nederland was in pre-coronajaar 2019 goed voor 7,6 Megaton aan CO<sub>2</sub><sup>1</sup>, ca. 5 % van de totale Nederlandse uitstoot.<sup>7</sup> De impact verschilt fors per subsector, maar gezamenlijk zijn we nog altijd verantwoordelijk voor een substantiële uitstoot van CO<sub>2</sub>. En het einde is niet per se in zicht. De World Tourism Organization (UNWTO) verwacht dat als we niets doen, de aan toerisme gerelateerde emissies tot 2030 nog eens zullen toenemen met 25%.<sup>7</sup>

**Alles op alles**

De impact van de sector is dus fors. We zullen dan ook alles op alles moeten zetten om te gaan opereren binnen de grenzen van de planeet. In de Nederlandse klimaatwet<sup>7</sup> legden we in 2019 met elkaar vast dat onze samenleving in 2030 49% minder CO<sub>2</sub> zal uitstoten dan in 1990. Volgens de wet moet in 2050 de CO<sub>2</sub>-uitstoot t.o.v. 1990 zelfs afgenomen zijn met 95%. In het huidige coalitiebeleid is zelfs afgesproken om deze doelen nog verder aan te scherpen: tot 60% CO<sub>2</sub>-emissiereductie in 2030 en klimaatneutraliteit in 2050.<sup>7</sup>

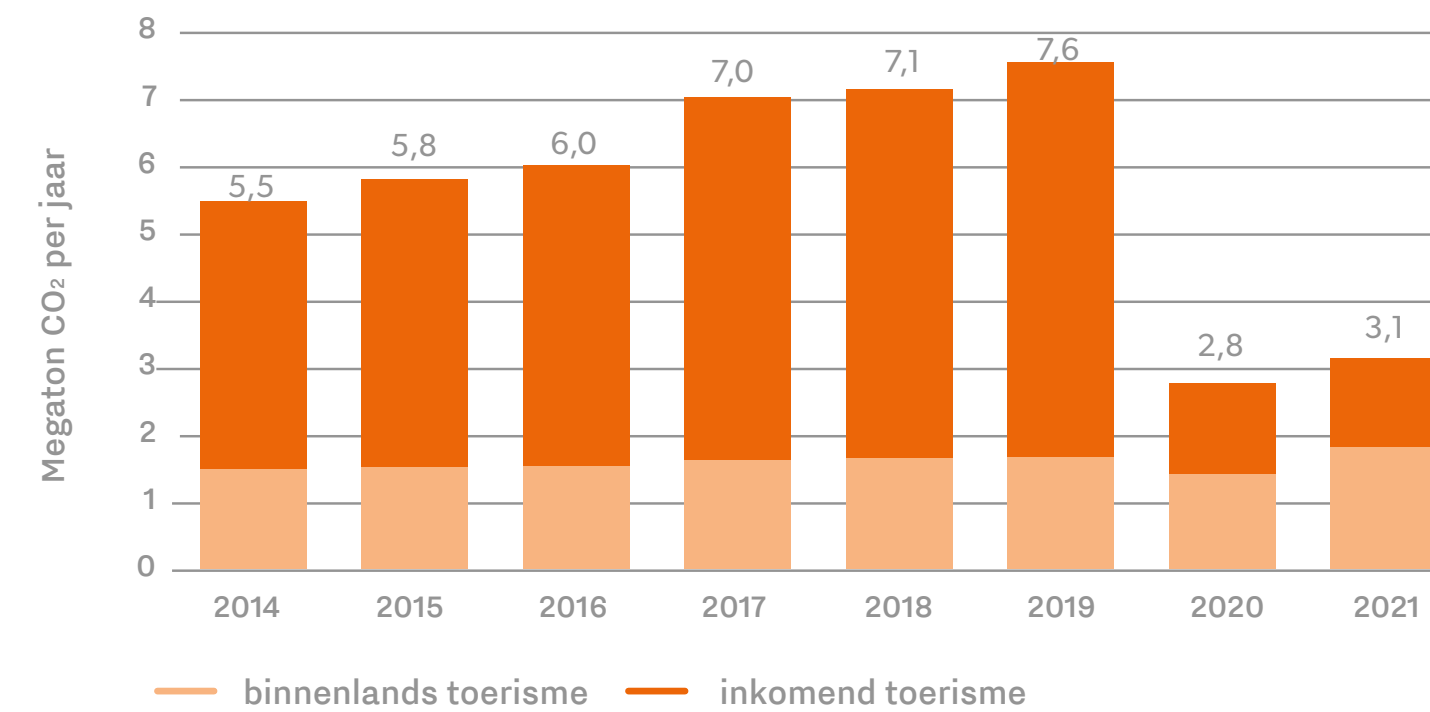
**Toerisme zonder CO<sub>2</sub>-uitstoot**

Gelukkig bestaat toerisme zonder CO<sub>2</sub> uitstoot al. Zo rijden de treinen van de NS volledig op een eigen windpark en zijn de emissies van treinen in diverse landen om ons heen al zo goed als nul. De eerste energie-neutrale accommodaties zijn gerealiseerd en de elektrische auto is sterk in opkomst. Vele organisaties, van overheden tot destinatie marketing of managementorganisaties (DMO's) en toeristische ondernemers, beseffen dat het moet en dat het kan. Op allerlei manieren proberen zij zich in te zetten voor klimaatneutraal toerisme in Nederland: een vorm van toerisme waarbij we geen CO<sub>2</sub> uitstoten en waarbij we alle andere negatieve effecten op het milieu minimaliseren en de positieve effecten maximaliseren.

**Versnelling door samenwerken**

De inzet van deze partijen is goed, maar de resultaten zijn helaas nog lang niet voldoende. Enerzijds is individuele actie de enige manier waarop we onze uitstoot kunnen reduceren: hotels zonder uitstoot, toeristen die duurzaam reizen, elektrisch vervoer, etc. Tegelijkertijd is de opgave zo groot en complex, dat het voor individuen alleen niet te doen is. Daarnaast is de sector ook nog eens divers en gefragmenteerd, met grote organisaties, overheden, DMO's, kennisinstellingen, MKB-bedrijven, etc. We hebben echter geleerd dat we versnelling kunnen creëren als we samenwerken. En die versnelling is nu harder nodig dan ooit. Voor de maatschappij, maar ook als we in 2050 nog steeds de sector willen zijn die - met rendabele bedrijven en concepten - economische en maatschappelijke meerwaarde creëert voor de Nederlandse samenleving.

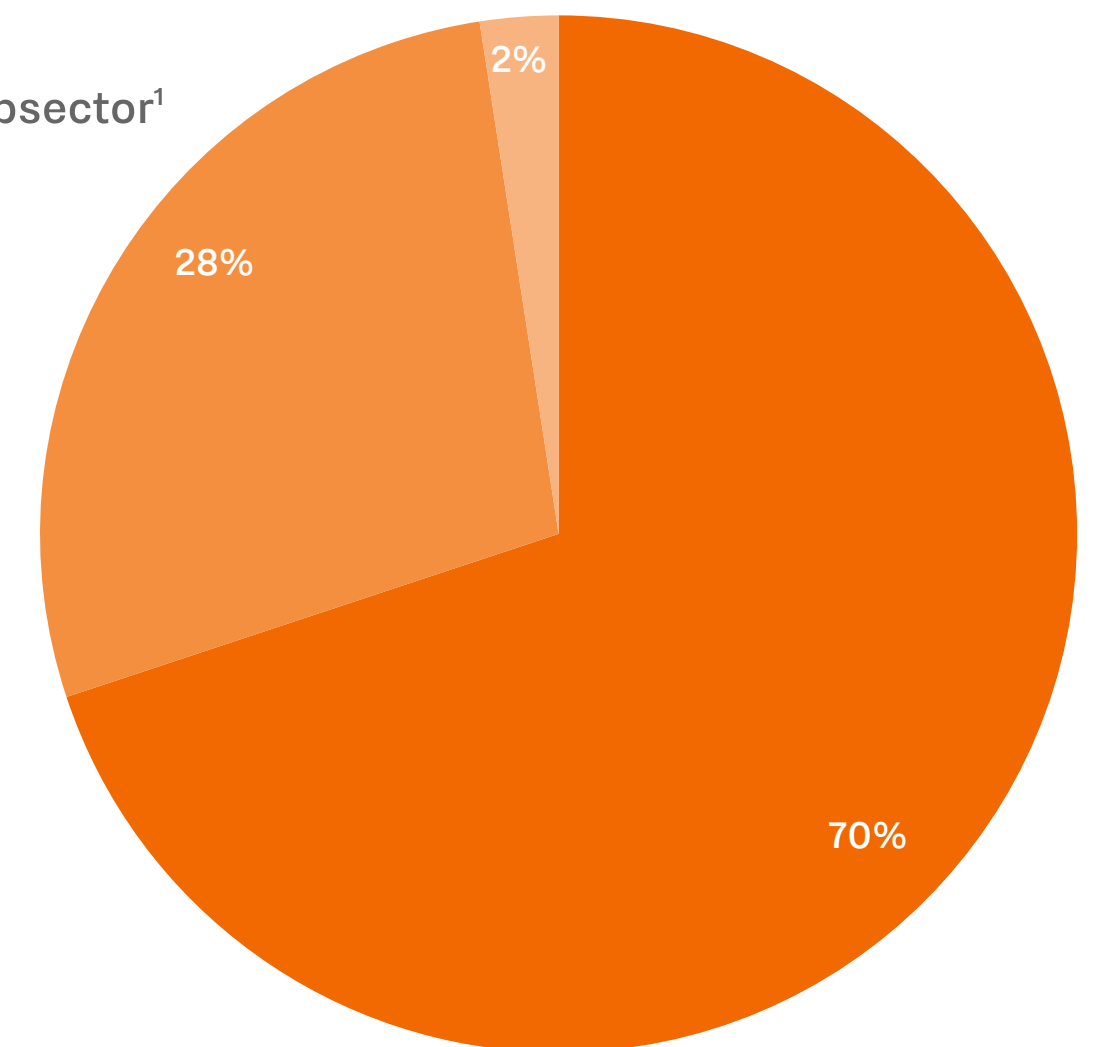
CO<sub>2</sub> uitstoot verblijfstoerisme Nederland 2014 - 2021



Figuur 1 De CO<sub>2</sub>-uitstoot van het verblijfstoerisme in Nederland in de periode 2014 - 2021

CO<sub>2</sub> uitstoot verblijfstoerisme 2019 naar subsector<sup>1</sup>

- Transport / vervoer
- Accommodaties / verblijf
- Activiteiten / vermaak / recreatieaanbod



Figuur 2 De CO<sub>2</sub>-uitstoot van het verblijfstoerisme in Nederland in 2019 onderverdeeld naar subsector<sup>1</sup>

<sup>1</sup> SASTDES Carbon Footprint Tool (Smart Assessment Sustainable Tourist Destinations)

1

# Verantwoording en leeswijzer

# In dit koersdocument schetsen we hoe de weg naar klimaatneutraal toerisme eruit kan zien: wat is de huidige situatie, wat moet er gebeuren en welke acties moeten we nu nemen, zodat we de doelen voor 2030 en 2050 kunnen halen?

Voor de totstandkoming van dit document combineerden we de expertise vanuit de wetenschap met de kennis uit de vele beschikbare rapporten van binnen en buiten de sector. Voorbeelden hiervan zijn de Onderzoeksagenda Duurzaamheid, Leisure, Tourism & Hospitality,<sup>7</sup> EU Transition Pathway for Tourism<sup>7</sup> en de Glasgow Declaration Recommended Actions.<sup>7</sup> Deze input vulden we aan met de ervaring van een groot aantal professionals bij bedrijven, overheden, kennisinstellingen, DMO's en brancheorganisaties, die zich dagelijks inzetten voor de bestemming Nederland. Alle inzichten tezamen vormen de kern van dit document, dat gestructureerd is rondom de vijf pijlers van de Glasgow Declaration:<sup>7</sup>

- **meten** en onderzoek
- **verminderen** van uitstoot
- **versterken** van ecosystemen
- **financiering** en ondersteuning
- **samenwerking** en leiderschap

Hoofdstuk 3 tot en met 7 richten zich op deze pijlers. Per pijler wordt beknopt de stand van zaken beschreven en waar mogelijk zijn in een matrix per stakeholdergroep acties benoemd. Deze stakeholdergroepen zijn vanzelfsprekend richtinggevend: zo kan het voorkomen dat genoemde acties slechts op een deel van de genoemde stakeholdergroep van toepassing is, terwijl andere acties juist nadere verdieping en specificatie behoeven. Voorafgaand, in hoofdstuk 2, benoemen we vijf basisprincipes voor het werken aan klimaatneutraal toerisme in Nederland.

### Geen wondermiddel

Op ieder van de onderwerpen en voor ieder van de subsectoren die worden genoemd in dit rapport, zijn aparte, losse analyses, routekaarten en actieplannen te ontwikkelen. Sterker, dat zal ook moeten gebeuren willen we echt in de buurt komen bij klimaatneutraal toerisme in Nederland. En hoewel dit document niet het wondermiddel is voor de hele sector, kunnen we hierin wel de aanknopingspunten vinden om samen verder te werken op de plekken waar we gezamenlijke kansen en uitdagingen zien. Zo kunnen we nog beter samenwerken dan we nu al doen, op weg naar klimaatneutraal toerisme.

### Verschillende organisaties, verschillende wegen

En hoewel dit document de input van alle betrokken stakeholders tot op heden zo compleet en correct mogelijk weergeeft, betekent de betrokkenheid van deze partijen niet automatisch dat zij alle in deze publicatie beschreven analyses en acties (volledig) ondersteunen. Vooral belangrijk is dat deze partijen samen, op weg naar een duurzame en klimaatneutrale toekomst, willen zoeken naar kansen en uitdagingen waarop we nog intensiever kunnen samenwerken. Daarbij heeft iedere organisatie de vrijheid om het eigen tempo en inzet te bepalen. Met respect voor elkaars belangen en mogelijkheden, maar met het oog op wat er op ons af komt, zoeken we zo naar slimme coalities en samenwerkingen. Dat is geen eenvoudige opgave, maar het kan. Onze sector verdient het leiderschap om ook dit soort opgaves met energie en passie aan te gaan, zodat we in 2050 nog steeds die sector zijn die economische en maatschappelijke meerwaarde creëert voor de Nederlandse maatschappij.





2

# Vijf basisprincipes voor klimaatneutraal toerisme

## 2. Vijf basisprincipes voor klimaatneutraal toerisme



### 1. Een integraal vraagstuk

Het vraagstuk van duurzaam toerisme is groot, complex en op punten overweldigend. De opgave raakt aan vele andere aspecten - economisch, sociaal-maatschappelijk en ecologisch - die nauw met elkaar verweven zijn. Inzetten op klimaatneutraal toerisme kan dan ook niet zonder oog te hebben voor de sociale en economische impact van bezoek en ecologische elementen als biodiversiteit, circulariteit en waterkwaliteit. Integraal binnen de sector én in samenhang met de vele transitie buiten onze sector. Tegelijkertijd is de urgentie groot en groeiende. Besef van dit krachtenspel is essentieel, willen we effectief kunnen werken aan klimaatneutraal toerisme.



### 2. De menselijke factor

Van de benodigde reductie in CO<sub>2</sub>-uitstoot moet 60% komen vanuit gedragsverandering, zo becijferde het IPCC.<sup>7</sup> Maar voor individuen is gedragsverandering niet eenvoudig. Het publieke bewustzijn over klimaatverandering neemt weliswaar toe, maar financiële incentives, sociale normen en vastgeroeste gedragspatronen belemmeren mensen om uit zichzelf grote stappen te zetten. Onderzoek van de European Travel Commission (ETC) en CELTH<sup>8</sup> wees uit dat duurzaam toerisme een utopie blijft als de reissector en overheden niet samen het aanbod sterk verduurzamen. Want, zo bleek uit onderzoek onder consumenten, de meeste groepen reizigers zijn zich bewust van het belang van meer duurzaam reizen, maar veruit de meesten vertalen dat nog niet naar duurzame keuzes. Omdat toerisme sterk aanbodgedreven is, moet de hele keten van aanbieders, van accommodatie, transport tot vermaak meer duurzaam worden ingericht. Alle stakeholders hebben hierin een (belangrijke) rol. In de communicatie richting consumenten en ondernemers uiteraard, maar vooral met slim gebruik van incentives en normering, zowel aan de vraag- als aanbodkant.



### 3. Van intentie naar actie

Klimaatneutraal toerisme als doel en de uitdagingen die voor ons liggen zijn zo groot dat één of enkele oplossingsrichtingen niet voldoende zijn. We moeten tegelijkertijd aan de slag met een onmiddellijke vermindering van uitstoot én de ontwikkeling van technologische innovaties én een verandering van het economische systeem waaromheen we onze samenleving organiseren. Kortom: gezamenlijk zetten we in op alle mogelijkheden die binnen ons bereik liggen. Intenties zijn niet meer voldoende; het is tijd voor concrete actie.



### 4. Klimaatrechtvaardigheid

Klimaatrechtvaardigheid draait om het principe dat degenen die het klimaat het meeste verstoren, de grootste verantwoordelijkheid hebben om hun impact te verminderen. Want verschillende personen, bedrijven en landen beïnvloeden het klimaat op verschillende manieren - en profiteren hier op verschillende manieren van. Als we, zoals we in Perspectief 2030 samen stellen, geloven dat toerisme meerwaarde moet bieden voor alle Nederlanders, dan moet klimaatactie ook daar rekening mee houden: de grootste vervuilers zullen de grootste stappen moeten zetten. En samen zullen we diegenen moeten helpen, die (financieel of anderszins) meer moeite hebben bij hun verduurzamingstraject.



### 5. Open, transparant en samen

Klimaatneutraal toerisme is een integrale opgave. Dit bereiken, vergt dat we eendrachtig en met open vizier samenwerken. De weg naar klimaatneutraal toerisme is lang en ingewikkeld en niet alles wat we doen, zal meteen goed uitpakken. Dit moeten we kunnen uitspreken naar elkaar. Want alleen door transparant te zijn, kunnen we van elkaar leren. Falen zien we hierbij niet als schande, maar als leermoment. Het is aan ons allemaal om met elkaar deze cultuur te creëren.

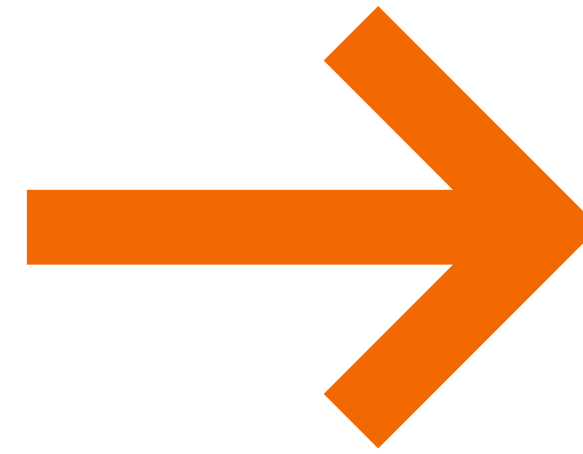


3

# Meten en onderzoek

#### Waar staan we?

Hoewel er steeds meer bekend is over de CO<sub>2</sub>-uitstoot van de toeristische sector, bijvoorbeeld op bestemmingsniveau, is er nog altijd behoefte aan meer en beter vindbaar en toegankelijk onderzoek op het gebied van klimaatneutraal toerisme. Veel bestemmingen en ondernemers hebben bijvoorbeeld behoefte aan inzicht in de huidige uitstoot van CO<sub>2</sub>. Maar bestaande tools die dit faciliteren, zijn niet altijd eenvoudig bruikbaar of toepasbaar of ontberen het juiste schaalniveau. En het ontbreekt bestemmingen en ondernemers aan de middelen om zelf het benodigde onderzoek te faciliteren.






#### Wat is nodig?

Er moeten eenduidige emissiemeettools komen die makkelijk toepasbaar zijn, onderling te vergelijken zijn en die het realiseren van reductiedoelen mogelijk maken. Hierbij zijn drie elementen van essentieel belang, waarbij de eerste twee in dienst staan van de derde.

- Gegevens over de huidige uitstoot van bedrijven en van bezoekers aan een bestemming (status quo).
- Een aanpak voor eenduidige en vergelijkbare metingen (definities en vergelijkbaarheid).
- De weg naar 0-emissies, ofwel: welke besparingen en investeringen moeten wanneer plaatsvinden om te zorgen dat de uitstoot in 2050 daadwerkelijk op 0 uitkomt?

Deze vraagstukken lenen zich bij uitstek voor samenwerking binnen de bestemming Nederland. Met name tussen vergelijkbare bedrijven, hierin gefaciliteerd door overheid, DMO's, brancheorganisaties en kennisinstellingen.

Daarnaast is aandacht nodig voor specifiek onderzoek naar de menselijke kant van het klimaatvraagstuk: wat maakt dat reizigers en ondernemers al dan niet duurzame keuzes maken en hoe kunnen die keuzes worden beïnvloed?

Actielijn	Overheid	Bedrijfsleven	Brancheorganisaties	Kennisinstellingen	DMO's
 <h4>Monitoring, sturing en coördinatie</h4>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faciliteren monitoring van uitstoot en reductie per subsector en op bestemmingsniveau.</li> <li>Gebruik internationaal gestandaardiseerde klimaatindicatoren als Key Performance Indicator voor succes van toerisme op de bestemming.</li> <li>(Monitoring van en sturing op) klimaatneutraal toerisme onderdeel maken van de opdracht aan de DMO's.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Monitoren en sturen op uitstoot eigen bedrijf.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stimuleren en helpen van (MKB-)ondernemers bij de ontwikkeling en implementatie van eenvoudige monitoringtools.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ontwikkelen bruikbare sturingsmechanismen voor overheden, DMO's en ondernemers.</li> <li>Coördineren en ontwikkelen van publiek-private onderzoeksvoorstellen, gericht op inzichten en tools voor ondernemers om uitstoot terug te dringen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CO<sub>2</sub>-uitstoot gebruiken als Key Performance Indicator voor bestemmingsontwikkeling.</li> <li>Stimuleren en helpen van (MKB-)ondernemers bij de ontwikkeling en implementatie van eenvoudige monitoringtools.</li> </ul>
 <h4>Bepalen van de weg naar klimaatneutrale bedrijfsvoering</h4>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faciliteren en medefinancieren van sectoroverstijgend onderzoek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementeren onderzoek naar de beste weg richting 0-emissies in eigen aanpak.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stimuleren, faciliteren en medefinancieren van gezamenlijk onderzoek naar 0-emissie per subsector.</li> <li>Delen van relevante resultaten met achterban.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uitvoeren onderzoek naar 0-emissies per subsector.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stimuleren van gezamenlijk onderzoek naar 0-emissie per subsector.</li> <li>Delen van relevante resultaten met achterban.</li> </ul>
 <h4>De menselijke factor</h4>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faciliteren en medefinancieren van onderzoek gericht op de gedragskant van het klimaatvraagstuk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gebruikmaken van bestaande en nieuwe inzichten, bijvoorbeeld over hoe consumenten te verleiden zijn tot een duurzame keuze.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beschikbaar maken van inzichten naar gedragsbeïnvloeding voor achterban.</li> <li>Gedragsverandering bij ondernemers (helpen) bewerkstelligen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Onderzoeken van de gedragskant van het klimaatvraagstuk, specifiek t.b.v. ondernemers en consumenten in de toeristische sector.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gebruik maken van inzichten op het gebied van gedragsbeïnvloeding voor slimme keuzes aangaande het informeren en verleiden van consumenten en ondernemers tot duurzame keuzes.</li> </ul>

# Voorbeelden

## 1

Het onderzoek The Road to Net Zero Emissions van Booking.com met EY Parthenon en OC&C brengt voor de accommodatiesector in kaart welke besparingsmogelijkheden het grootste effect hebben, afgezet tegen de bijkomende kosten. Voor de Nederlandse hotels zien zij als grootste kansen voor het reduceren van de uitstoot (die ook kostenbesparingen met zich meebrengen) het inzetten op energiezuinige klimaatsystemen en apparaten (vooral airconditioning) en het aanbrengen van dubbel glas. Hoewel dit onderzoek niet de volledige weg naar 0-emissies beschrijft, laat het wel zien welke investeringen accommodaties nu al kunnen doen om hun uitstoot te verminderen, veelal op grond van een positieve businesscase.

## 2

De SASTDes (Smart Assessment Sustainable Tourist Destinations) Carbon Footprint Tool maakt het voor bestemmingen in heel Europa mogelijk om te berekenen hoe groot de CO<sub>2</sub>-uitstoot van bezoekers aan hun bestemming is. Dit doet het model op basis van de vervoersmodaliteit per herkomstmarkt, het aantal overnachtingen op de bestemming, de aandelen van verschillende typen accommodatie en een reeks toeristische activiteiten die men al dan niet op de bestemming onderneemt. Ook kan het model gebruikt worden om inzichtelijk te maken welke maatregelen op een bestemming welk effect op de CO<sub>2</sub>-uitstoot zullen sorteren. Bijvoorbeeld: wat gebeurt er als bezoekers met het OV komen in plaats van met het vliegtuig? Of als een bestemming andere keuzes in marktwerking /doelgroepen maakt, bijvoorbeeld door zich meer te richten op bezoekers vanuit omliggende landen en minder van verderaf?

## 3

Vanuit het besef dat effectief sturen op duurzaamheid een solide kennisbasis vraagt, introduceerde Kroatië in 2016 de Sustainable Tourism Observatory, kortweg CROSTO. Dit project richt zich op monitoring van de duurzaamheid van de toeristische ontwikkeling van de Adriatische kust. Het hanteert de internationale UNWTO-definitie en -standaarden, waaronder de European Tourism Indicator System (ETIS). Reeds uitgevoerde acties onder CROSTO zijn het creëren van betrokkenheid bij lokale stakeholders, standaardisering van metingen in de omliggende regio's, initiatie van onderzoekprojecten en de ontwikkeling van een handboek om de toepassing en implementatie van inzichten in gebieden te versnellen.

4

Verminderen  
van uitstoot



**Om in Nederland te komen tot klimaatneutraal toerisme is het noodzakelijk om de uitstoot terug te brengen van alle soorten activiteiten die verband houden met toerisme.**

Dit hoofdstuk schetst de huidige situatie en de concrete acties die nodig zijn om tot de gewenste reductie te komen. We maken hierin onderscheid tussen:

- vervoer naar Nederland;
- vervoer binnen Nederland;
- vervoer over water;
- accommodaties;
- recreatieaanbod;
- (online) touroperators.

Voor elke subsector beschrijven we op hoofdlijnen de huidige stand van zaken. Belangrijk is de constatering dat subsectoren zich veelal lastig laten scheiden, omdat ze elkaar altijd raken en niet zelden overlappen. Acties genoemd bij een bepaalde subsector zijn hierdoor vaak ook relevant voor andere subsectoren. Gezien de grote complexiteit en gelaagdheid van klimaatneutraal toerisme, ligt een nadere verdieping in alle relevante subsectoren voor de hand. De links en verwijzingen in de tekst bieden hiervoor een goed startpunt.



## 4.1 Vervoer naar Nederland

### Waar staan we?

Het vervoer van toeristen naar hun Nederlandse bestemming<sup>2</sup> is goed voor 5,3 megaton CO<sub>2</sub> per jaar (2019). Van deze uitstoot komt meer dan 80% voort uit emissies door vliegtuigen en minder dan 10% door emissies van personenauto's. Ook per toerist bekeken stoot een vliegtuig op persoonsniveau meer emissies per reizigerskilometer uit dan een personenauto, zoals onderstaande figuur laat zien<sup>3</sup>. Het verschil per persoon per kilometer lijkt op het eerste oog misschien niet zo heel erg groot, maar de gemiddelde afstand die per vliegtuig wordt afgelegd is vaak veel groter dan de afstand die bijvoorbeeld met een auto wordt overbrugd, waardoor de verschillen in CO<sub>2</sub>-uitstoot toenemen.

Gaat het om vervoer naar Nederland, dan draagt de luchtvaart het meeste bij aan de CO<sub>2</sub>-uitstoot. In juni 2022 besloot het kabinet het aantal toegestane vliegbewegingen van en naar Schiphol te reduceren van 500.000 naar 440.000 per jaar.<sup>7</sup> Onderzoekers wijzen er echter op dat de invloed van capaciteitsbeperking op het klimaat onzeker is omdat maatschappijen er voor zouden kunnen kiezen om grotere, meer vervuilende toestellen in te zetten.<sup>7</sup>

Met de invoering van het geplande CO<sub>2</sub>-plafond kan de overheid nog directer sturen op de uitstoot van vliegverkeer. Hiernaast stuurt de overheid, zowel nationaal als Europees, op bijmengverplichtingen van duurzame brandstoffen.

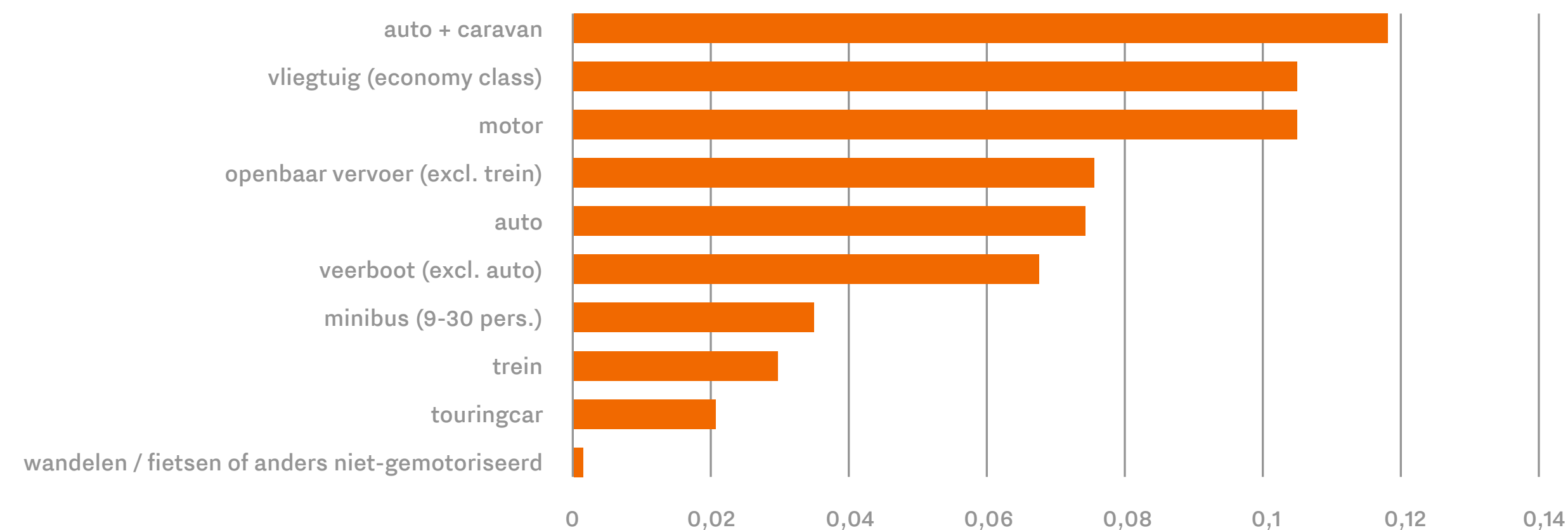
Deze maatregelen uit het Nationale Luchtvaartakkoord<sup>7</sup> en de Luchtvaartnota 2020-2050<sup>7</sup> bieden de luchtvaartsector een kans om meer volume te realiseren als ze sneller en effectiever innoveert. Hoe minder emissies per ingevlogen passagier, hoe meer bezoekers binnen het CO<sub>2</sub>-budget passen.

Op deze manier is de kans groter dat innovaties die de luchtvaart kunnen verduurzamen, sneller tot wasdom komen. Onderzoekers geven aan dat de verwachte technologische ontwikkelingen nog niet voldoende doorontwikkeld zijn om - binnen de uitstootgrenzen - behoud van het aantal vluchten te verantwoorden, laat staan uitbreiden.<sup>7</sup> Dit maakt dat de het voor de bestemming Nederland essentieel is om vol in te zetten op andere, duurzamere vervoerwijzen.

<sup>2</sup> Vanzelfsprekend heeft niet alleen vervoer naar Nederland, maar ook vanuit Nederland een forse impact op het klimaat. Hoewel dit hoofdstuk zich, gezien de focus van het koersdocument op de bestemming Nederland, richt op vervoer naar Nederland, liggen er in de uitwerking van acties en opvolging logische samenwerkingskansen tussen stakeholders op in- en uitgaand bezoek.

<sup>3</sup> Emissiefactoren zijn afkomstig uit CARMACAL, Travelife's Carbon Management Tool for Tour Operators, ontworpen door het Centre for Sustainability, Tourism and Transport, onderdeel van BUas. Voor het omrekenen van voertuiguitstoot per km naar passagiers, is gerekend met een gemiddelde bezettingsgraad van 2,5 persoon per voertuig (en 1,25 persoon op een motor).

Emissiefactor per type vervoermiddel



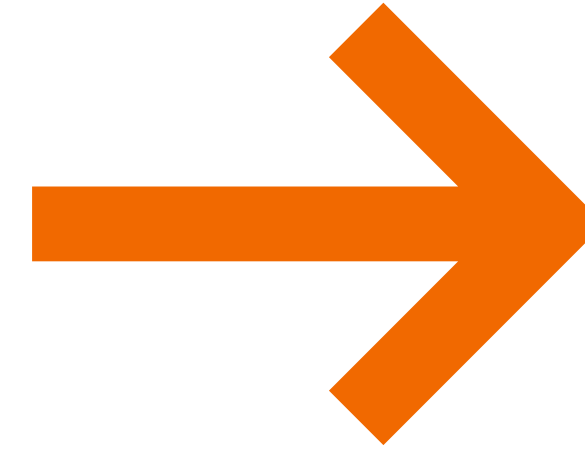
Figuur 3 Emissiefactoren van verschillende vervoermiddelen. Uitstoot is weergegeven in kilogram per reizigerskilometer.<sup>3</sup>

uitstoot (kg/pkm)

## 4.1 Vervoer naar Nederland

De auto is verantwoordelijk voor een substantieel kleiner, maar nog steeds significant deel van de uitstoot van vervoer naar Nederland. Elektrificatie van het wagenpark is de belangrijkste weg naar uitstootvrij vervoer per auto. Nederland streeft ernaar dat nieuw gekochte auto's in 2030 volledig emissievrij<sup>7</sup> zijn. Europees beleid hanteert hiervoor het jaar 2035.<sup>7</sup> Voor de bestemming Nederland is het van groot belang om hoogwaardige voorzieningen voor elektrische auto's te bieden.





Nu al is de trein binnen Europa een goed duurzaam alternatief op enkele belangrijke vliegroutes, zoals Parijs-Amsterdam v.v. en Londen-Rotterdam v.v. Het aantal (hogesnelheids)treinen en nachttreinverbindingen van en naar Nederland is de laatste jaren uitgebreid en de populariteit ervan neemt toe. Doordat treinen volledig elektrisch kunnen rijden, is emissievrij vervoer dichtbij. Sterker, de NS rijdt momenteel een groot deel van de tijd klimaatneutraal, met een fossiele back-up voor perioden met weinig wind.<sup>7</sup> Met name voor reizen op de korte- en middellange afstand en tussen hoofdknooppunten vormt de trein een steeds beter duurzaam alternatief voor het vliegtuig en de auto.



### Wat is nodig?

Samenwerking op verschillende gebieden is nodig om te zorgen dat bezoek naar Nederland komt met zo min mogelijk emissie. Afnemende afhankelijkheid van de luchtvaart is hierin één van de belangrijkste transitieën. Belangrijke voorwaarde voor de vluchten die plaats blijven vinden, is dat ze de bestemming voldoende opleveren. Inzetten op een zogeheten eco-efficiency model, waarbij economische en maatschappelijke impact van bezoekers wordt afgezet tegen de ecologische impact van hun bezoek, kan ons helpen om het beperkte aantal vliegbewegingen zo effectief mogelijk in te zetten. Om ook op de lange termijn te komen tot volledig emissievrije vluchten, moeten we inzetten op innovatie in de luchtvaart. Afstemming in Europees verband is bij dit alles extreem belangrijk, terwijl dit niet mag leiden tot vertraging van de benodigde acties.

Hiernaast moeten we alternatieve vervoersmiddelen aantrekkelijk en bereikbaar maken. Dit gaat om elektrische auto's door middel van voldoende laadmogelijkheden (zie ook [Vervoer in Nederland](#)) en vervoer per trein door middel van Europese spoorintegratie, investeringen in lange-afstandstrajecten en vereenvoudiging van boekingsmogelijkheden. Tot slot is het zaak de consument doorlopend bewust te maken van duurzame vervoersopties naar Nederland, direct in campagnes en indirect door nudging gedurende de customer journey.

	Actielijn	Overheid	Bedrijfsleven	Brancheorganisaties	Kennisinstellingen	DMO's
	<b>Verminderen afhankelijkheid van de luchtvaart</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invoeren CO<sub>2</sub>-plafond.</li> <li>• Terugbrengen aantal toegestane slots op Nederlandse vliegvelden.</li> <li>• Stimuleren Europese integratie en samenwerking op het gebied van luchtvaart.</li> <li>• Eco-efficiency; de meest waardevolle bezoekers per eenheid CO<sub>2</sub> toepassen in beleid.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terugbrengen aantal vluchten.</li> <li>• Ontwikkelen (pakket)reizen naar bestemmingen die bereikbaar zijn met duurzaam vervoer.</li> <li>• Bij bestaande reizen niet-duurzaam vervoer vervangen voor duurzame alternatieven.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Overbrengen belang van afname vluchten bij de achterban.</li> <li>• Stimuleren Europese integratie en samenwerking op het gebied van luchtvaart.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opzetten eco-efficiency index t.b.v. selectie van zo waardevol mogelijke vluchten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketingactiviteiten focussen op binnenland en buurlanden.</li> <li>• 'Ver weg'-marketing alleen inzetten op basis van eco-efficiency index: de meest waardevolle bezoeker per eenheid CO<sub>2</sub>.</li> </ul>
	<b>Meer vraag naar duurzame mobiliteit stimuleren</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentiveren gebruik van duurzaam vervoer door beprijzing van de meest vervuilende modaliteiten.</li> <li>• Deze transitie ondersteunen met slimme consumentencampagnes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klanten wijzen en faciliteren bij hun keuze voor duurzaam vervoer.</li> <li>• Aansluiten bij coalities ter verduurzaming van (zakelijk) vervoer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisaties helpen met aansluiting bij coalities ter verduurzaming van (zakelijk) vervoer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De beste mogelijkheden onderzoeken en toetsen om bezoekers te verleiden tot de keuze voor duurzaam vervoer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actief benaderen van bezoekers met (relatief) duurzaam mobiliteitsprofiel; Nederlanders en bezoekers uit omliggende landen.</li> <li>• Consumenten bewust maken van de meest duurzame manier om naar hun bestemming te komen.</li> <li>• Stimuleren travel trade partners om duurzaam vervoer op te nemen in hun aanbod.</li> </ul>
	<b>Elektrificeren wagenpark</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementeren en aanscherpen verplichtingen voor verkoop elektrische auto's.</li> <li>• Incentiveren aanschaf elektrische auto's.</li> <li>• Faciliteren (snel)laadmogelijkheden langs wegnnet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faciliteren elektrisch vervoer middels voldoende laadmogelijkheden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Overbrengen belang van faciliteren elektrische auto's bij achterban.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belang van elektrisch vervoer overbrengen bij lokale overheid en bedrijfsleven.</li> <li>• Consumenten wijzen op mogelijkheden voor elektrisch laden onderweg naar en op de bestemming.</li> </ul>
	<b>Trein als aantrekkelijk alternatief</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sturen op internationale afstemming en integratie.</li> <li>• Investeren in het spoor als duurzaam alternatief voor de korte en middenafstand.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opzetten private initiatieven (bijv. voor nachttreinen).</li> <li>• Verbeteren boekingsplatformen, specifiek voor duurzame vervoersopties.</li> <li>• Opzetten arrangementen met duurzame vervoerders.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proactief benoemen van duurzame vervoersmogelijkheden naar de bestemming (in campagnes en informatievoorziening).</li> </ul>

# Voorbeelden

# 1

Touroperator Avontuur Dichtbij probeert de afhankelijkheid van de luchtvaart terug te dringen door in te zetten op lokaal aanbod, zowel voor individuele- als groepsreizen. Of, zoals ze het zelf zeggen: ‘Reizen voor avonturiers die uit hun comfortzone durven te stappen, dichtbij huis.’

# 2

Noorwegen zet op grote schaal in op het stimuleren van de aanschaf van elektrische auto's. Het doel: per 2025 zijn alle nieuw verkochte auto's uitstootvrij. De aanschaf van een emissievrije auto wordt gestimuleerd met subsidies en met kortingen op bijvoorbeeld ferry's, parkeren en tolwegen. Eigenaren van fossiel aangedreven auto's betalen bovendien meer wegenbelasting dan eigenaren van uitstootvrije auto's. Door continue aanpassingen op de verschillende belastingen en incentives, probeert de Noorse overheid het doel van 2025 te halen, zonder een verbod nodig te hebben.

# 3

De populariteit van treinreizen is onder andere zichtbaar in de uitbreiding van het aanbod de afgelopen jaren. Zo biedt Eurostar sinds 2020 een directe verbinding tussen Amsterdam, Rotterdam en Londen, rijden sinds 2021 weer nachttreinen naar onder meer Wenen en Zürich en startte TUI in mei 2022 met treinreizen naar 6 Europese bestemmingen. Bovendien blijkt de internationale trein snel populairder te worden. Waar in het eerste half jaar van 2022 de luchtvaart nog altijd 10-25% minder reizigers liet zien dan in 2019, was het internationaal treingebruik al aanzienlijk gegroeid en dat terwijl tussen 2017 en 2019 daar ook al een forse groei bestond. Dit is een enorme kans om emissies via veranderde vervoerwijzen en op andere vervoerwijzen gebaseerde bezoekersstromen te verlagen en de afhankelijkheid van luchtvaart te verminderen.

# 4

Anders Reizen is een samenwerkingsverband van ruim 70 grote organisaties die tezamen 550.000 medewerkers vertegenwoordigen. De gezamenlijke ambitie is de CO<sub>2</sub> uitstoot van zakelijk reizen te halveren in 2030 (t.o.v. 2016). Hiertoe heeft de coalitie o.a. de meest effectieve maatregelen vertaald naar een koplopersprogramma met ‘best practices’.



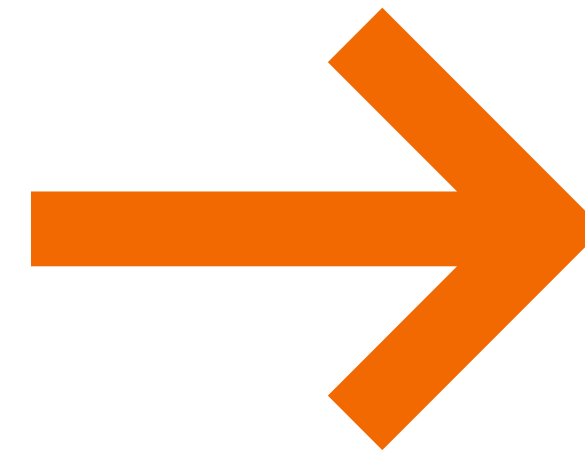
### Waar staan we?

Bezoekers aan Nederland maken voor hun vervoer op bestemming vooral gebruik van een (huur)auto (28%)<sup>4</sup> en de fiets (24%), of ze kiezen ervoor te gaan wandelen (18%). Nederlanders maken voor hun vakanties binnen Nederland voor 88% gebruik van de auto om naar de bestemming toe te reizen.<sup>7</sup> De uitdaging is hiermee tweeledig. Enerzijds: automobilisten verleiden om te kiezen voor duurzamere opties van vervoer. Anderzijds: de kilometers afgelegd per personenauto klimaatneutraal krijgen.

Voor het eerste is de aantrekkelijkheid van alternatieven leidend. Zo zetten diverse steden en provincies in op het verbeteren van hun fietsinfrastructuur en het stimuleren van de fiets als vervoersmiddel. In de fietsambitie<sup>7</sup> van het huidige kabinet is het verbeteren van de connectie tussen fiets- en ov-knooppunten een aandachtspunt, bijvoorbeeld met meer en ruimere fietsenstallingen. Op met name provinciaal niveau werken overheden met DMO's samen aan een continue verbetering van fietsrouting en de fietsinfrastructuur.

Hiermee zullen niet alle autobewegingen worden vervangen. Elektrificatie is daarom noodzakelijk, zoals ook aangegeven in het deel over [Vervoer naar Nederland](#). Op dit moment is Nederland een van de koplopers in Europa als het gaat om laadinfrastructuur. In juni 2022 telde Nederland voor elektrische auto's bijna 100.000 (semi)publieke laadpun-

ten en nog eens ruim 250.000 thuislaadpunten. De Nationale Agenda Laadinfrastructuur, een samenwerking tussen het Rijk, provincies, G4, netbeheerders en marktpartijen, stuurt op versnelde toename van het aantal laadpunten. Een potentieel grote belemmering hierbij is de beschikbare netcapaciteit. De landelijke overheid probeert hierop te sturen door in te zetten op 'slim laden' en door toekomstige knelpunten op het elektriciteitsnet<sup>7</sup> in kaart te brengen en tijdig aan te pakken.







### Wat is nodig?

Uitbreiding van laadpunten voor elektrische auto's is nodig, zeker op locaties die van belang zijn voor toerisme en recreatie. Hiermee stimuleren we het gebruik van elektrische auto's, ook op vakantie. Elektrificatie combineren met andere integrale uitdagingen, zoals het managen van drukte, is een interessante optie, zoals blijkt uit het voorbeeld van Renesse ([zie voorbeeld één](#)). Daarnaast bieden bezoekers met elektrisch vervoer een economische bijdrage aan de businesscase voor (extra) laadinfra op locaties waar lokaal gebruik (nog) onvoldoende is. Ook toeristische ondernemers zullen elektrisch vervoer in voldoende mate moeten gaan faciliteren, bijvoorbeeld door het aanbieden van laadpalen bij hun bedrijven. Deze toename van laadinfrastructuur voor de toeristische sector hangt idealiter nauw samen met de landelijke opgave op dit gebied en kan er zelfs proactief aan bijdragen. De recreatieve en toeristisch interessante hotspots van ons land verdienen aandacht in de nationale opgave omtrent elektrisch laden, zodat ook die plekken door bezoekers duurzaam te bereiken zijn. Overall randvoorwaarde is wel dat de energieopwekking duurzaam is.

Op de korte termijn houden we hiernaast het OV-netwerk in stand en maken we het toegankelijker voor met name buitenlandse bezoekers. Duurzame last mile oplossingen, van hubspot naar hotspot, moeten we verbeteren. Door hiernaast te blijven investeren in de recreatieve fietsinfrastructuur, positioneren we Nederland blijvend als hét fietsland, de bestemming die je ervaart op een aantrekkelijke en duurzame manier.

<sup>4</sup> Onderzoek Inkomend Toerisme 2022, NBTC (nog niet gepubliceerd; gebaseerd op ongewogen resultaten t/m augustus 2022 (n = 7.276))



	Actielijn	Overheid	Bedrijfsleven	Brancheorganisaties	Kennisinstellingen	DMO's
	<b>OV als aantrekkelijk alternatief</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Overheden nemen toeristisch potentieel en klimaat-eisen mee in openbaar- vervoerconcessies.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Openbaar vervoer proactief aanbieden, o.a. als onderdeel van arrangementen.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>In kaart brengen van toeristisch potentieel t.a.v. openbaar vervoer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Openbaar vervoer centraal stellen in de promotie en informatievoorziening van de bestemming.</li> </ul>
	<b>Last mile oplossingen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Last mile knelpunten identificeren, met de markt investeren in duurzame oplossingen.</li> <li>Leren van goede voorbeelden in binnen- en buitenland.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faciliteren last mile oplossingen: transfers bijv. niet alleen vanaf luchthavens, maar ook vanaf treinstations en transferia.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Onderzoek doen naar succesvolle last mile oplossingen en kennis hierover delen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Moeilijker bereikbare delen van de bestemming alleen promoten i.c.m. duurzame manieren om er te komen.</li> </ul>
	<b>Betere fietsinfrastructuur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investeren in (toeristische) fietsinfrastructuur.</li> <li>Verkeersveiligheid van (elektrisch) fietsen vergroten, o.a. door vergroten bewustzijn over- en interactie tussen fietsers en wandelaars.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elektrisch laden voor fietsen faciliteren evenals mogelijkheden voor fietsparkeren.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ondernemers wijzen op het toenemend belang van (elektrisch) fietsen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Onderzoek naar het veilig naast elkaar kunnen ontwikkelen van verschillende vervoersmodaliteiten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De fiets centraal stellen in de promotie en informatievoorziening van de bestemming.</li> <li>Adviseren over de bereikbaarheid per fiets van toeristisch belangrijke plekken.</li> </ul>
	<b>Snellere uitrol laadinfrastructuur voor fiets en auto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verdere uitrol van de laadinfrastructuur coördineren en versnellen; belemmeringen hierbij voorkomen (bijv. beperkte capaciteit van het elektriciteitsnet).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(Snel)laadmogelijkheden voor gasten faciliteren.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Het belang van toeristische ondernemers behartigen bij de verdere uitrol van de laadinfrastructuur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Data- en inzichten ontwikkelen/ delen voor de businesscase 'de bezoeker als gebruiker van laadinfra'.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bezoekers informeren over de mogelijkheden van elektrisch laden op de bestemming; overzicht bieden.</li> <li>De noodzaak benadrukken van laadmogelijkheden op toeristische hotspots (inclusief advies over aanpak).</li> </ul>

# Voorbeelden

# 1

De gemeente Schouwen-Duivenland zet voor het (toeristische) transferium Renesse in op duurzaam vervoer. Steeds meer elektrische auto's kunnen op het transferium worden opgeladen. Jaarlijks, van mei tot en met september, zijn bovendien diverse vormen van duurzaam vervoer beschikbaar voor de transfer van parkeerders naar de diverse stranden en campings in de regio.

# 2

Met het Swiss Travel System combineren bezoekers aan Zwitserland al hun toeristische reisbehoeftes in één kaart. Met deze kaart, verkrijgbaar in verschillende varianten, kunnen bezoekers reizen met (bijna) alle soorten landelijk en lokaal openbaar vervoer. Bovendien krijgen zij korting op verschillende kabelbanen én toegang tot musea.

# 3

Nederland Fietsland; Nederlanders fietsen gemiddeld 2,6 kilometer per dag. Dat is het meest van alle landen in de wereld. Het is berekend dat wanneer iedereen dagelijks evenveel zou fietsen als de Nederlanders, dit een besparing van bijna 700 miljoen ton CO<sub>2</sub> kan opleveren.<sup>7</sup> Ook heeft Nederland relatief hoogstaande fietsinfrastructuur. Zo heeft 'fietsstad' Utrecht met 12.500 fietsparkeerplaatsen de grootste fietsenstalling ter wereld die naast fietsparkeerplaatsen, ook een doorgaande verbindingroute biedt waarmee fietsers sneller en directer van A naar B komen.<sup>7</sup>

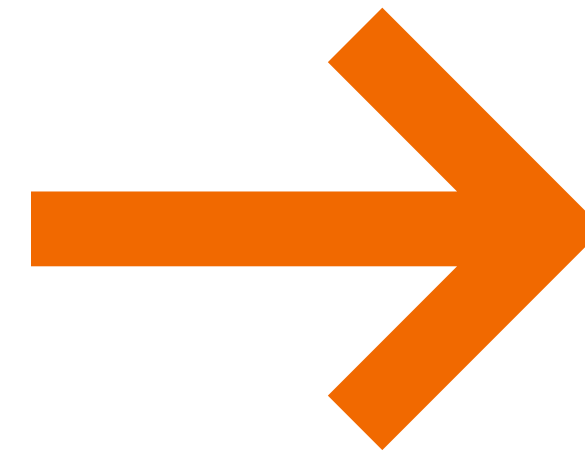


### Waar staan we?

Vervoer over water, met veerboten of zee- en riviercruises, gaat voor de bestemming Nederland niet om de grootste aantallen passagiers/reizigers. Het betreft echter wel een subsector met een significante klimaatimpact. Hierbij is de uitstoot van zee- en riviercruises vele mate groter dan die van veerboten of andere schepen: een groot cruiseschip stoot jaarlijks gemiddeld 208 kiloton CO<sub>2</sub> uit, tegenover 21 kiloton voor een grotere veerboot. De impact van kleinere schepen, waaronder riviercruiseschepen en veerboten, is veel kleiner.↗

Volgens de cruisesector kan Liquified Natural Gas (LNG) dienen als een tussenoplossing op de weg naar klimaatneutraal cruisen. Deze brandstof leidt namelijk tot ca. 20 à 25% minder CO<sub>2</sub>-uitstoot dan klassieke stookolie. Vooralsnog vaart echter slechts een zeer klein percentage van de cruiseschepen op LNG. Desalniettemin heeft de cruisesector als doel om in 2050 netto geen uitstoot meer te veroorzaken. Duurzame brandstoffen spelen hierbij een belangrijke rol, evenals benutting van (groene) walstroom in havens. Volgens de Cruise Lines International Association zijn in 2035 alle cruiseschepen uitgerust met de hiervoor benodigde infrastructuur.↗ De weg naar klimaatneutraal cruisen is echter lang en complex, mede doordat veel van de gewenste innovaties nog niet in ontwikkeling zijn.

Met de voorstellen in het *Fit-for-55-pakket*↗ stimuleert de Europese Unie het gebruik van groene brandstoffen in de scheepvaart en toevoeging van de scheepvaartsector aan het Europese Emissiehandelsstelsel (ETS). De verwachting is dat hiermee incentives ontstaan die de sector sneller doen verduurzamen. Nederlandse steden als Rotterdam en Amsterdam zetten hiernaast in op het gebruik van walstroom tijdens het verblijf in de havens, om zo de klimaatimpact en luchtvervuiling aan de kade te beperken.



### Wat is nodig?

Hoewel het aantal reizigers dat per veer of cruiseschip naar Nederland komt relatief klein is, moeten we voorkomen dat deze subsector een blinde vlek wordt. Inzicht in de exacte uitstoot en de ontwikkeling hiervan moet onafhankelijk worden onderzocht en gemonitord. Tegelijkertijd willen we met elkaar zoeken naar de beste manieren om deze subsector klimaatneutraal te krijgen. Vervoer over water moet worden meegenomen in de voorgestelde eco-efficiency aanpak: sturen op de meest waardevolle bezoeker per eenheid CO<sub>2</sub>. Op het moment van schrijven wordt onderzocht of uitstootvrij varen, met name voor zee- en riviercruises, een realistisch doel is om naartoe te werken. Overheden en de sector moeten ook rekening houden met scenario's waarin krimp van deze subsector noodzakelijk blijkt te zijn.

	Actielijn	Overheid	Bedrijfsleven	Brancheorganisaties	Kennisinstellingen	DMO's
	<b>Ontwikkeling kennis en inzichten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faciliteren van onderzoek naar en monitoring van de milieu-impact van veren en zee- en riviercruises. Deze gegevens publiek toegankelijk maken.</li> <li>Brede ontwikkeling faciliteren van onafhankelijke kennis over de impact (economisch, sociaal en ecologisch) van zee- en riviercruises.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beschikbare data publiceren, samenwerken met onderzoekers.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Onderzoek faciliteren, beschikbare data publiceren.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De milieu-impact van veren en zee- en riviercruises onderzoeken en monitoren.</li> <li>Uitgebreide en gedetailleerde kennis ontwikkelen over de impact (economisch, sociaal en ecologisch) van zee- en riviercruises, bijv. via een promotie- of Professional Doctorate-traject.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bewustzijn onder consumenten vergroten en duurzame keuzes bevorderen.</li> <li>Betrokken zijn bij kennisontwikkeling en deze kennis gebruiken als basis voor keuzes m.b.t. het stimuleren/afremmen van de groei van de cruisevaart.</li> </ul>
	<b>Afname afhankelijkheid van de zee-cruisesector</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stel eisen aan de maximale uitstoot van zee-cruiseschepen, zowel onderweg als tijdens het aanmeren.</li> <li>Een bijbehorend CO<sub>2</sub>-plafond handhaven en het aantal aanmerende schepen maximeren.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De afhankelijkheid van zee-cruises verminderen; rekening houden met een krimpscenario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kennis delen met de achterban over de consequenties van mogelijke krimpscenario's.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De slimste manieren onderzoeken om de afname van CO<sub>2</sub>-uitstoot door zee-cruises te beperken; deze informatie delen met relevante overheden.</li> </ul>	

## Voorbeelden

# 1

De vele ferry's in Noorwegen varen steeds vaker volledig elektrisch. In 2021 kwam op de drukste ferryroute van Noorwegen de grootste elektrische veerboot tot nu toe in de vaart. De 139 meter lange Bastø Electric vervoert per trip maximaal 600 passagiers en 200 auto's. Als de twee andere schepen op de lijn ook zijn vervangen door vergelijkbare elektrische modellen, kunnen op deze route jaarlijks 3,8 miljoen passagiers en 1,8 miljoen voertuigen elektrisch worden vervoerd.

# 2

Passenger Terminal Amsterdam (PTA) versnelt de aanleg van groene walstroom voor de zee- en riviercruises. Het doel van PTA is dat per 2025 alle cruiseschepen die worden afgehandeld gebruik maken van deze duurzame stroomvoorziening. Doordat schepen hun motor niet meer hoeven te laten draaien is de verwachting dat dit tot vermindering van uitstoot en overlast zal leiden. Deze maatregel is onderdeel van de Visie Schone Scheepvaart van PTA.



### Waar staan we?

Verblijfsaccommodaties waren in 2019 verantwoordelijk voor circa 28% van de totale reisgerelateerde CO<sub>2</sub>-uitstoot (2,1 Megaton CO<sub>2</sub>)<sup>5</sup>. Gemiddeld bracht een overnachting in een Nederlandse logiesaccommodatie in 2019 17 kilo CO<sub>2</sub>-uitstoot per gast per nacht met zich mee. Een structurele verlaging van de uitstoot van zowel bestaande als nieuwbouwaccommodaties is dan ook een belangrijke stap in het behalen van de verduurzamingsdoelen.

Accommodaties bestaan vooral uit hotels, campings, bungalowparken en vakantiehuizen. De ondernemers achter deze accommodaties verschillen in organisatieomvang, alsook in de mate waarin zij duurzaamheid nastreven. Onderzoek van Booking.com onderscheidt accommodatieondernemers in *frontrunner*, *partakers* en *spectators*. Elk van deze groepen omarmt het thema duurzaamheid met andere motieven en in een ander tempo.<sup>7</sup> Dit beeld is in lijn met onderzoek van Amsterdam & Partners, waaruit eveneens blijkt dat een kleine groep ondernemers zich vanuit intrinsieke motivatie inzet op het klimaatneutraal exploiteren (en op andere manieren verduurzamen) van hun hotel, terwijl anderen afwachten wat klanten dan wel de overheid van hen gaan verlangen.

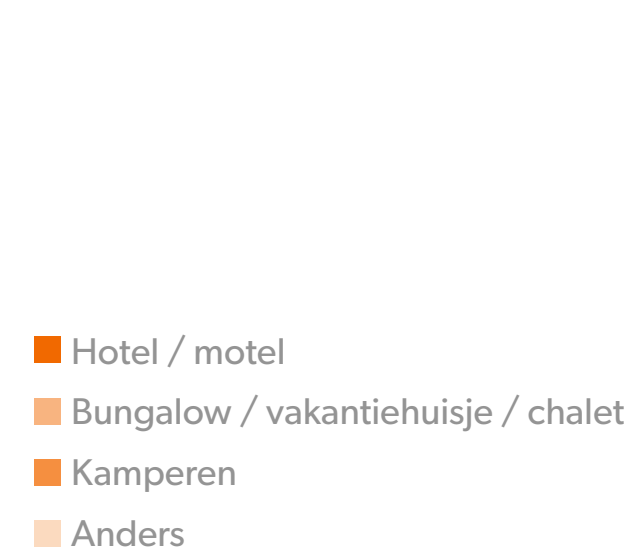
Veel ondernemers en investeerders hebben echter nu al de mogelijkheid om te komen tot een CO<sub>2</sub>-neutrale accommodatie. De techniek hiervoor is beschikbaar. Het is aan verschil-

lende stakeholders samen om de eventuele moeilijkheden die hier nog bij komen kijken op te lossen, bijvoorbeeld als het gaat om ondersteuning bij de financiering of het oplossen van split incentives: situaties waarbij de investeerder niet direct zelf de baten ervaart van zijn (duurzaamheids)investeringen. Voorts werken verschillende provincies aan het vitaliseren van vakantieparken. In deze programma's is verduurzaming of klimaatneutraliteit evenwel nog niet altijd een onderwerp. Grotere ketens verduurzamen hun aanbod meestal aan de hand van duurzaamheidslabels als GreenKey. Over de betekenis en waarde van dit soort labels en certificeringen bestaat echter nog veel verwarring, zowel bij ondernemers als consumenten. Er is een veelvoud aan labels en certificeringen beschikbaar,<sup>7</sup> waardoor boekings- en beoordelingswebsites als

Booking.com en Tripadvisor ervoor kiezen om een eigen, niet onafhankelijk gecertificeerd, duurzaamheidssysteem te implementeren. In afwachting van Europese besluitvorming over duurzaamheidslabels, voeren diverse landen hun eigen 'white label' in. Een dergelijk label hanteert eigen standaarden, maar maakt het voor ondernemers mogelijk om met hun bestaande (vergelijkbare) certificering ook aanspraak te maken op dit label. Zo ontstaat, is het idee, eenduidigheid voor de consument en blijft de (extra) administratieve last voor ondernemers beperkt.

De EU noemt onafhankelijkheid en verificatie door een derde partij als belangrijke elementen van een succesvol label. De energielabels voor witgoed en voor woningen, beiden door de overheid geïnitieerd en gecontroleerd, zijn goede voorbeelden van effectieve labels.

Emissies van overnachtingen per type accommodatie 2019 (Mton CO<sub>2</sub>)






Figuur 4 De CO<sub>2</sub>-uitstoot van toeristische overnachtingen in Nederland in 2019 per type accommodatie <sup>5</sup>

### Wat is nodig?

Een belangrijke kans voor het klimaatneutraal krijgen van toeristische accommodaties, is de veelheid aan beschikbare informatie en kennis. Het eerder aangehaalde onderzoek van Booking.com<sup>7</sup> wijst ondernemers op energiebesparende maatregelen die zij kunnen nemen, onderbouwd met een positieve businesscase. Ook de World Travel & Tourism Council voorziet hotelondernemers van informatie middels hun *Hotel Sustainability Basics*.<sup>7</sup> Hiernaast kan elke ondernemer direct starten met het meten van de huidige uitstoot middels de Hotel Carbon Measurement Initiative tool<sup>7</sup> van de Sustainability Hospitality Alliance. Daarnaast is er veel informatie<sup>7</sup> over verduurzaming via generieke MKB-kanalen van de overheid. Voorts kan elke accommodatie, waar dit al niet gebeurt, starten met het afnemen van groene stroom. Overheden, DMO's en brancheorganisaties zullen, ieder met hun eigen middelen, ondernemers moeten wijzen op de kansen van nu inspeken op duurzaamheid en de eisen die hierbij komen kijken. Wat hierbij helpt, is dat steeds meer consumenten duurzaamheid als thema belangrijk vinden, ondanks dat zij hier nog niet altijd naar handelen. Met name DMO's kunnen consumenten helpen door duurzame keuzes op hun bestemming inzichtelijk te maken en er extra aandacht aan te geven in bijvoorbeeld marketingcampagnes en informatievoorziening. Ook overheden kunnen een rol spelen, en wel bij de financiering en subsidiëring van ingrepen. Meer hierover in het hoofdstuk over Financiering. Door klimaatneutraliteit ook mee te nemen in lopende programma's, zoals de vitalisering van vakantieparken, kan een belangrijke slag geslagen worden.

We willen met elkaar de weg inslaan richting klimaatneutraliteit van accommodaties. Het uitlichten van de beste voorbeelden helpt hierbij, zowel richting consumenten als onder mede-ondernemers. Ook effectief is het bij de hand nemen van ondernemers die moeite hebben met het verduurzamen van hun onderneming. Maatwerk is het sleutelwoord. Klimaatplannen, met per onderneming de weg naar een klimaatneutrale bedrijfsvoering, zijn een goede methodiek.

<sup>5</sup> SASTDES Carbon Footprint Tool (Smart Assessment Sustainable Tourist Destinations)

	Actielijn	Overheid	Bedrijfsleven	Brancheorganisaties	Kennisinstellingen	DMO's
	<b>Kennisdeling</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faciliteren van onderzoek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementeren op onderzoek gebaseerde interventies die nodig zijn om klimaatneutraliteit te behalen.</li> <li>• Kennisvergroting ter stimulering gedragsverandering consument aanjagen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faciliteren van onderzoek m.b.t. de interventies die nodig zijn om klimaatneutraliteit te behalen.</li> <li>• Delen van bestaande waardevolle inzichten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Initiëren onderzoek m.b.t. interventies om klimaatneutraliteit te behalen</li> <li>• Bestaande inzichten verrijken en verbeteren.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inzicht verkrijgen in de mate van duurzaamheid van accommodaties op de bestemming.</li> <li>• Delen van bestaande waardevolle inzichten.</li> <li>• Aanjagen kennisvergroting ter stimulering gedragsverandering consument.</li> </ul>
	<b>Verduurzaming accommodaties</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faciliteren ondernemers met kennis over kansen, eisen en financieringsmogelijkheden.</li> <li>• Landelijk en lokaal: incentivieren met subsidies waar mogelijk en met eisen waar nodig.</li> <li>• Landelijk, specifiek voor nieuwbouw: eis 100% klimaatneutraal bij oplevering.</li> <li>• Op termijn: normeren van/eisen stellen aan bestaande bouw.</li> <li>• Lokaal: invoeren strenge klimaateisen bij realisatie van nieuwe accommodaties op de bestemming.</li> <li>• Versnellen door maatwerk-aanpak i.s.m. brancheorganisaties, kennisinstellingen en DMO's.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meten van uitstoot, afnemen van groene stroom.</li> <li>• Investeren in de realisatie van noodzakelijke maatregelen, die helpen bij het komen tot een klimaatneutrale accommodatie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ontsluiten van ondersteuning bij de benodigde planvorming, acties en investeringen.</li> <li>• Awareness over verduurzaming creëren bij ondernemers, zowel over noodzaak en eisen als kansen.</li> <li>• De beste voorbeelden een podium geven en samenwerking faciliteren.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Templates voor klimaatplannen ontwikkelen en aanbieden.</li> <li>• De slimste weg naar klimaatneutraal ondernemen onderzoeken voor verschillende soorten accommodaties.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voorlopers een podium geven.</li> <li>• Kansen en hulp ontsluiten voor lokale ondernemers, om te komen tot klimaatplannen en bijbehorende investeringen.</li> </ul>
	<b>Labels en certificeringen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De kansen en effectiviteit onderzoeken van een landelijk 'white-label' voor verduurzaming v.s. een overheidsgestuurd label (vgl. energielabels voor witgoed en woningen).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificeren bij een erkend duurzaamheidslabel, dit als hulpmiddel gebruiken bij verduurzaming.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meedenken en adviseren over slimme en nuttige manieren van labelling en certificering.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De kansen en effectiviteit onderzoeken van een landelijk 'white-label' voor verduurzaming v.s. een overheidsgestuurd label (vgl. energielabels voor witgoed en woningen).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gebruik gecertificeerde labels t.b.v. het laten zien van duurzaam aanbod.</li> </ul>



# Voorbeelden

# 1

Slovenië brengt verschillende duurzaamheids certificeringen samen onder het eigen Slovenia Green label. Zowel bestemmingen als ondernemers kunnen met hun bestaande certificeringen (die ieder moeten voldoen aan internationale standaarden van bijvoorbeeld de Global Sustainable Tourism Council) aanspraak maken op een Slovenia Green label. Het nationale toerismebureau van Slovenië biedt de deelnemende partijen in ruil hiervoor meer promotiemogelijkheden, wat de aantrekkelijkheid van deelname nog eens moet vergroten.

# 2

Conscious Hotels voert duurzaamheid door in alle lagen van de bedrijfsvoering. Van het materiaal en de recyclebaarheid van hun vloerbedekking en bedden, tot het gebruik van circulaire handdoeken en schoonmaakmiddelen zonder chemicaliën. De energie die gebruikt wordt is 100% groen en met slimme douchekoppen wordt 35% water bespaard.

# 3

In 2050 moeten alle gebouwen in Nederland Paris Proof zijn. De Dutch Green Building Council probeert met het Deltaplan Duurzame Renovatie dat doel tien jaar naar voren te halen. Om die verduurzaming te versnellen, worden routekaarten ontwikkeld voor sectoren en gebouwen. Bestaande routekaarten voor bijvoorbeeld kantoren, logistiek en retail helpen de verduurzaming van gebouwen in deze sectoren te versnellen.



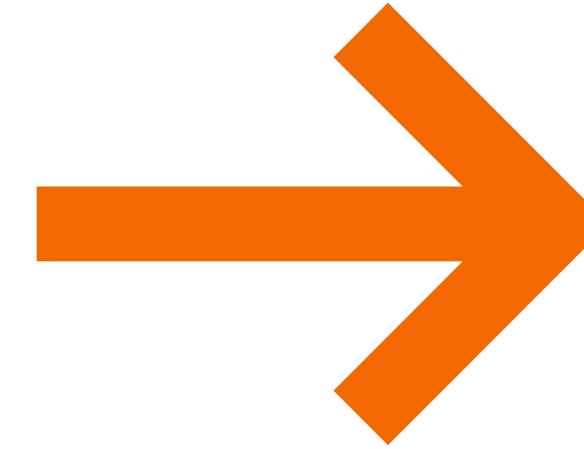
## 4.5 Recreatieaanbod

### Waar staan we?

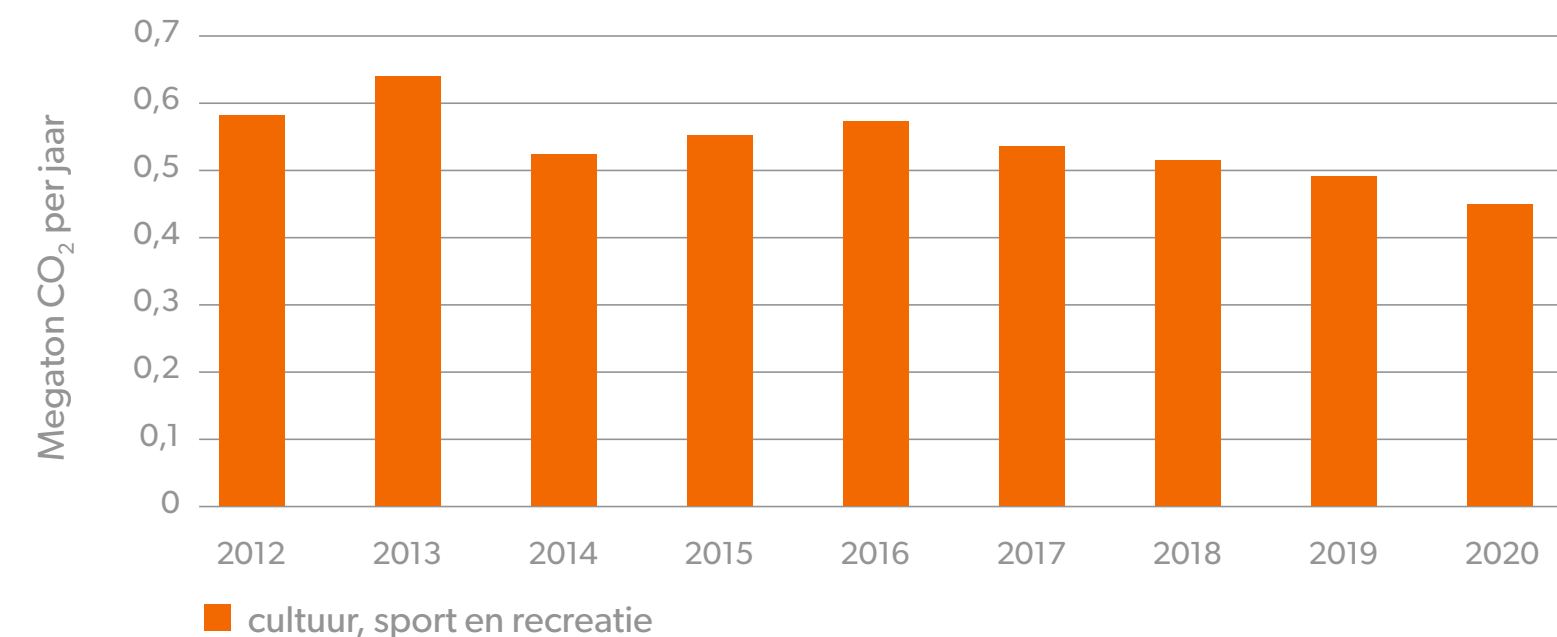
Het recreatieaanbod in Nederland is talrijk en divers. Het aanbod varieert van musea tot restaurants en van attractieparken tot strandtenten. We beschikken over te weinig data om de CO<sub>2</sub>-impact van het recreatieaanbod exact aan te geven. Vast staat echter dat ook organisaties en ondernemingen in deze subsector zullen moeten toewerken naar klimaatneutraliteit in 2050. Wat betreft de verduurzaming van de gebouwen waarin recreatie plaatsvindt, zijn er veel overeenkomsten met het onderdeel accommodaties. De analyse en acties zoals daar genoemd, zijn ook toepasbaar voor veel recreatieaanbod. Het omgekeerde geldt ook: de analyse en acties onder 'Recreatieaanbod' zijn ook voor een groot deel relevant voor accommodaties.

Naast verduurzaming van fysieke gebouwen, zijn er kansen ten aanzien van met name het beleid rondom voedsel en plastic. Met betrekking tot voedsel laat de CO<sub>2</sub>-impact van producten grote verschillen zien, met name als het gaat om eiwitten. Een kilo steak veroorzaakt gemiddeld 34 kg CO<sub>2</sub>-uitstoot tegenover 5 kg voor een runderkroket en 1 kg voor bonen en peulvruchten.<sup>7</sup> Diverse initiatieven en pilots, vaak als samenwerking tussen ondernemers en overheid, moeten de klimaatimpact van voedsel verminderen, bijvoorbeeld door porties (rood) vlees te verkleinen en menukaarten aan te passen. Samenwerking met leveranciers om ketens te

verkorten levert verdere kansen op om onnodige uitstoot van CO<sub>2</sub> tegen te gaan. Ook het gebruik van plastic (voor eenmalig gebruik) is een belangrijke uitdaging in relatie tot vermindering van de CO<sub>2</sub>-uitstoot. Voor Nederland geldt nu al een verbod op plastic rietjes, bestek en borden. Per 1 juli 2023 geldt een verbod op het gratis vertrekken van eenmalig plastic maaltijdverpakkingen 'on the go'. En vanaf 1 januari 2024 geldt dit voor wegwerpbekers en maaltijdverpakkingen in de horeca, op kantoor en op festivals.<sup>7</sup> In Nederland ondertekenden ruim 200 ondernemers de Plastic Pledge, waarmee zij beloven vervuiling te voorkomen door het gebruik van plastic.<sup>7</sup>



CO<sub>2</sub>-emissies door de economische sector cultuur, sport en recreatie in Nederland 2012 - 2020 (Megaton CO<sub>2</sub>)



Figuur 5 De CO<sub>2</sub>-uitstoot van de Nederlandse sector cultuur, sport en recreatie in de periode 2012 - 2020

Bron: Emissies naar lucht door de Nederlandse economie; nationale rekeningen. CBS, 2022. Weergegeven CO<sub>2</sub>-uitstoot betreft de totale uitstoot van alle Nederlandse bedrijven actief in de economische sector 'cultuur, sport en recreatie'. Deze bedrijfsactiviteiten zullen zich vaak niet (uitsluitend) op toeristen richten. \*Voor 2020 zijn de cijfers voorlopig.

### Wat is nodig?

Tal van acties zijn mogelijk, ook de eenvoudige, waarmee ondernemers zelf toe kunnen werken naar een klimaatneutrale en duurzame bedrijfsvoering. Veel kracht gaat uit van voorbeelden van voorlopers en verdere kansen en mogelijkheden, gedeeld door brancheverenigingen, overheden, kennisinstellingen en DMO's. Dit vergt een goede combinatie van inspiratie, kennis en de juiste incentivering: liefst positief, waar nodig normerend. Een goede eerste stap is te zetten met quick wins (kiezen voor groene energie, verminderen van plasticgebruik, meten van uitstoot). Uiteindelijk doel is dat elk bedrijf toewerkt naar een volledig klimaatneutrale bedrijfsvoering.

	Actielijn	Overheid	Bedrijfsleven	Brancheorganisaties	Kennisinstellingen	DMO's
	<b>Klimaat-neutraal ondernemen als de standaard</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Duidelijke kaders en doelen bieden, bijvoorbeeld in maximale CO<sub>2</sub>-uitstoot per bedrijf, in lijn met de klimaatambities.</li> <li>Incentiveren met subsidies waar het kan, normeren waar nodig.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klimaatneutraal ondernemen integraal onderdeel maken van de bedrijfsvoering.</li> <li>Starten met wat nu al kan: groene stroom, monitoren van de uitstoot, verduurzamen eigen inkoop etc.</li> <li>Een intern CO<sub>2</sub>-beprijzings-systeem implementeren voor planning en management.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De sector faciliteren met inspiratie, onderzoek en ondersteuning.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ontwikkelen van tools voor (sub)sectoren om de weg naar volledige CO<sub>2</sub> reductie inzichtelijk te maken.</li> <li>Ontwikkelen van business-modellen t.a.v. klimaat-neutraal ondernemen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De beste voorbeelden een podium geven.</li> <li>Duurzaamheid een standaard onderdeel maken van de eigen bedrijfsvoering en het partnermodel.</li> </ul>
	<b>Duurzame menukaart</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kennis ontwikkelen en delen over de impact van voedsel op het klimaat.</li> <li>Voedsel met een hogere footprint belasten.</li> <li>Een voedselverspillings-monitor en een verspillings-reductieprogramma implementeren.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menukaarten herzien, meer vegetarische opties ontwikkelen, het aanbod aan (rood) vlees verkleinen.</li> <li>Overschakelen naar een menu met maximaal 20% dierlijke eiwitten.</li> <li>Lokaal inkopen, ketens verkorten.</li> <li>Leren van pilots en onderzoeken.</li> <li>Maatregelen implementeren ter reductie van voedselverspilling.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ondernemers faciliteren met kennis en ervaringen op het gebied van voedsel en korte(re) ketens.</li> <li>Leren van reeds uitgevoerde pilots.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kennis ontwikkelen en delen over de impact van voedsel op het klimaat.</li> <li>Kennis ontwikkelen en delen over gedragsverandering bij consumenten op dit gebied.</li> <li>De slimste weg naar eiwittransitie onderzoeken voor verschillende soorten F&amp;B outlets &amp; gasten.</li> <li>Kennis delen en waar nodig ontwikkelen over terugdringen voedselverspilling.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De beste voorbeelden een podium geven.</li> <li>Samenwerken met duurzame agri-ondernemers.</li> </ul>
	<b>Minder plasticgebruik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Europese regelgeving adopteren en handhaven.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gebruik van plastic verminderen, gebruikmaken van beschikbare toolkits.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ondernemers stimuleren en faciliteren met beschikbare toolkits.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>De beste voorbeelden een podium geven.</li> </ul>

# Voorbeelden

# 1

De Tourism & Plastic Starters Guide van de ANVR, MVO-Nederland en het Wereldnatuurfonds biedt ondernemers enkele eenvoudige oplossingen om hun plasticverbruik te verminderen. De gids laat zien welke alternatieven beschikbaar zijn voor veelgebruikte plastic producten. Ook biedt de gids standaardteksten over verduurzamingskeuzes die ondernemers kunnen gebruiken richting hun leveranciers.

# 2

Duurzame Horeca Nederland werkt samen met ondernemers en overheden in Leiden en omgeving om de verduurzaming van de horeca te versnellen. Bijvoorbeeld met informatievoorziening voor ondernemers over energiebesparing en concrete projecten omtrent het slim verminderen, scheiden en afvoeren van horeca-afval.

# 3

Een onderzoek van Natuur & Milieu en Green-dish bij 23 restaurants in Gelderland liet zien dat restaurants de CO<sub>2</sub>-uitstoot van hun menukaart kunnen verminderen met 51%. Zij bereiken dit door porties rood vlees te verkleinen, de verhoudingen tussen vlees en groente op het bord te wijzigen en het aantal vegetarische opties op de menukaart te vergroten. Dit effect is verder te versterken door lokaal en seizoensgebonden in te kopen en voedselverspilling actief tegen te gaan.

# 4

Strandpaviljoen Beach Inn in IJmuiden mag zich sinds juli 2022 het duurzaamste paviljoen van Nederland noemen. De investeringen in verduurzaming van de eigen bedrijfsvoering betreffen de installatie van zonnepanelen, verduurzaming van het assortiment en het gebruik van gerecyclede materialen in de bouw en inrichting. Belangrijke extra stappen zet Beach Inn door actieve samenwerking met collega-strandtenten en lokale overheden en door de inzet op toenemende bewustwording onder de gasten.



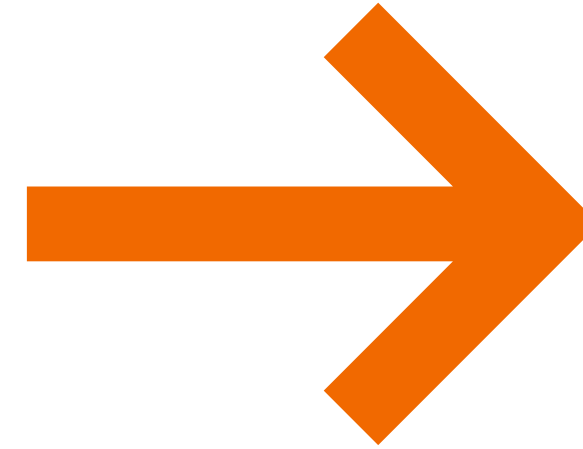
## 4.6 (Online) touroperators

### Waar staan we?

(Online) touroperators vertegenwoordigen geen of zelden een fysiek onderdeel van de bestemming, maar zijn voor consumenten een belangrijke schakel om te komen waar ze willen zijn. 51% van de bezoekers aan Nederland gebruikt een touroperator of een online platform voor het boeken van hun verblijf<sup>6</sup>. De impact van touroperators en dergelijke platforms is hiermee potentieel groot. Hoopvol is dat grote spelers zoals Booking.com en Expedia de Glasgow Declaration ondertekenden, waarmee zij zich committeren aan de internationale klimaatdoelen en het ontwikkelen van een klimaatactieplan. Booking.com streeft hierbij naar 'net zero' in 2040. Het bedrijf ontwikkelt programma's om accommodaties te helpen verduurzamen. Consumenten kunnen, op eigen initiatief, het aanbod filteren naar duurzaamheid. Expedia presenteerde sinds het ondertekenen van de Glasgow Declaration een onderzoek naar de interesse van consumenten in duurzaamheid. Het platform laat bezoekers vooralsnog niet filteren op duurzaamheid.

Steeds meer touroperators werken richting klimaatneutraal toerisme. Volgens de World Travel & Tourism Council werkt c.a. een derde van hen actief aan verduurzaming, een derde twijfelt over wat te doen en nog eens een derde onderneemt geen actie.<sup>7</sup>

<sup>6</sup>Onderzoek Inkomend Toerisme 2022, NBTC (nog niet gepubliceerd; gebaseerd op ongewogen resultaten t/m augustus 2022 (n = 6.057)



### Wat is nodig?

Door hun positie tussen vraag en aanbod in, kunnen touroperators en online platforms een wezenlijk verschil maken, zowel richting ondernemers als richting consumenten. Doordat zij direct met consumenten in contact zijn, kunnen zij hen wijzen op duurzame opties. Platforms kunnen er bijvoorbeeld voor kiezen om hun algoritmes zo in te richten, dat duurzame opties altijd bovenaan de pagina verschijnen. Touroperators op hun beurt kunnen consumenten gedurende hun gehele keuzeprocess, inclusief de reis zelf, wijzen op de klimaatimpact van keuzes en op duurzame(re) opties. Aan de aanbodkant moeten touroperators gaan kiezen voor duurzame verblijfs- en vervoersopties. Platforms kunnen hun aanbodpartners stimuleren met zowel informatie als financiële incentives, waaronder het verlagen van commissiepercentages. Dit zijn potentieel zeer krachtige incentives, die door de private spelers volledig kunnen worden ingevoerd.

Vanuit het perspectief van de bestemming Nederland is het waardevol om meer inzicht te krijgen in de mate waarin (online) touroperators werken aan dit soort acties en om hen te stimuleren en incentivieren dit intensiever te doen. Hier liggen actiepunten voor zowel overheid en DMO's als kennisinstellingen.

	Actielijn	Overheid	Bedrijfsleven	Brancheorganisaties	Kennisinstellingen	DMO's
	<b>Meer inzicht</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Onderzoek en monitoring faciliteren, bijvoorbeeld wat betreft de mate waarin touroperators duurzaam aanbod aanbieden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Data delen en onderzoekers faciliteren.</li> <li>Transparant zijn over wat wel en niet werkt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gezamenlijk onderzoek faciliteren en de resultaten delen.</li> <li>Openheid en transparantie stimuleren.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meer inzicht verkrijgen in de klimaatimpact van (online) touroperators.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inzicht faciliteren in de mate waarin touroperators duurzaam aanbod aanbieden.</li> </ul>
	<b>Online platforms</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eisen stellen aan de voorwaarden waaronder online platforms zich mogen bewegen op de Nederlandse markt. Bijvoorbeeld omtrent het vertonen van de CO<sub>2</sub>-impact van reizen, of het gebruik van erkende labels.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verduurzaming van aanbod stimuleren middels incentives (bijv. commissie en algoritmes).</li> <li>Duurzaam aanbod promoten.</li> <li>Samenwerken omtrent onderzoek, bijvoorbeeld omtrent de verduurzaming van accommodaties en het sturen op gedrag.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Delen wat werkt en wat niet werkt, inspireren met de juiste voorbeelden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Samenwerken omtrent onderzoek, bijvoorbeeld omtrent de verduurzaming van accommodaties en het sturen op gedrag.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Het positioneren van duurzaam aanbod op de eigen bestemming stimuleren.</li> </ul>
	<b>Verduurzaming touroperators</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mogelijkheden verkennen voor verplichte labelling voor (pakket)reizen, vergelijkbaar met het energielabel voor woningen en witgoed.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leren van wat voorlopers al doen.</li> <li>Het bepalen van maatregelen om te komen tot een klimaatneutrale bedrijfsvoering.</li> <li>Kiezen voor de duurzaamste vormen van aanbod, vervoer en vermaak.</li> <li>Consumenten informeren over hun impact en keuzeopties, zowel voor als tijdens hun reis, afgestemd op de doelgroep.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actie stimuleren, delen wat werkt en wat niet werkt, inspireren met de juiste voorbeelden.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Duurzaamheidseisen stellen aan touroperators waarmee wordt samengewerkt.</li> <li>Stimuleren van touroperators om duurzaam aanbod op te nemen.</li> </ul>

## Voorbeelden

# 1

Intrepid Travel werkt sinds 2010 klimaatneutraal (mede door compensatie) en stuurt voortdurend op verdere terugdringing van uitstoot en op verduurzaming op andere vlakken. Bijzonder is dat Intrepid zijn learnings deelt met andere touroperators, bijvoorbeeld via de eigen Carbon Measurement Calculator voor touroperators. Hiermee is Intrepid een voorbeeld van de zo nodige transparantie op dit vlak.

# 2

Het Britse Byway Travel organiseert unieke en duurzame reizen, met uitsluitend trein, bus, boot of fiets. Vliegrijzen is het mantra, net als het stimuleren van reizigers om weg te blijven van hotspots. In hun reizen naar Nederland promoten zij bijvoorbeeld de Waddeneilanden en 'kanaalsteden' voorbij Amsterdam.





5

# Versterken van ecosystemen

In dit document staat de vermindering van CO<sub>2</sub>-uitstoot centraal. Klimaatneutraal toerisme gaat echter verder dan dat en raakt ook andere vlakken van het duurzaamheidsthema. In essentie draait het hierbij om een netto positieve impact van bezoekers op economische en sociaal-maatschappelijke aspecten van onze samenleving, binnen de ecologische grenzen van onze planeet.

Puur op ecologisch vlak betekent dit dat er nog veel meer elementen zijn die nu of binnenkort zorgen voor urgente uitdagingen voor de Nederlandse bezoekerseconomie. Die uitdagingen verdienen elk een eigen aanpak. We benoemen enkele van deze belangrijke duurzaamheidsthema's, zodat we ze zo integraal mogelijk aan kunnen gaan. Hierbij is het van belang om permanent te toetsen of de acties die we willen ondernemen ten bate van de ene uitdaging, niet ten koste gaan van een ander thema.

## 5 Versterken van ecosystemen

### Luchtkwaliteit

Toerisme brengt per definitie verplaatsingen en vervoer met zich mee. Verschillende vervoersmodaliteiten veroorzaken in meer of mindere mate uitstoot, die de luchtkwaliteit beïnvloedt. De luchtkwaliteit wordt bepaald door de hoeveelheid vervuulende stoffen en gassen in de lucht. Zo veroorzaken (niet duurzame) reisbewegingen, afhankelijk van het vervoersmiddel, uitstoot van stikstof, koolstofmonoxide, zwaveloxide en fijnstof. Dit geldt voor bewegingen met zowel personenauto's, (cruise)schepen als vliegtuigen. In vergelijking met

de andere vervoersmodaliteiten levert vervoer per trein een te verwaarlozen bijdrage aan luchtvervuiling. Oplossingen die de luchtkwaliteit verbeteren, komen niet zelden overeen met de acties die nodig zijn om vervoer naar en binnen Nederland klimaatneutraal te krijgen: emissievrije zones, elektrificatie van personenauto's, investeringen in laadinfrastructuur, het limiteren of inkrimpen van het aantal vliegbewegingen en duurzame last mile oplossingen van en naar luchthavens.

### Watergebruik en -kwaliteit

Toerisme is, net als vele andere sectoren, sterk afhankelijk van toegang tot voldoende vers water en is vaak een relatief grote gebruiker hiervan. De impact van toeristisch gerelateerd watergebruik verschilt per bestemming. Een relatief grote impact geldt op bestemmingen met bijvoorbeeld beperkte bronnen, een warm klimaat en/of een fluctuerend (regen)seizoen. In Nederland zijn we in de luxepositie dat toegang tot schoon drinkwater vanzelfsprekend is. De levering van schoon drinkwater staat echter onder druk. Dit komt onder andere door toename van vervuulende stoffen in het (grond)water, bijvoorbeeld als gevolg

van het gebruik van chemicaliën en kunstmest, of door slecht afvalstoffenmanagement.

Hiernaast hebben we ook steeds vaker te maken met langere periodes van droogte met bijkomende (dreigende) watertekorten en extreme regenval in korte tijd. Dit vraagt een andere inrichting van delen van ons land; van zo snel mogelijk water afvoeren, naar afvoeren en vasthouden voor later.

### Biodiversiteit en landschapskwaliteit

De verandering van het landschap door de mens is een van de oorzaken en gevolgen van de wereldwijde klimaatverandering. Veranderingen in bodemstructuur en landgebruik door de mens houden sterk verband met klimaatverandering. Hetzelfde geldt voor het verlies van biodiversiteit en vraagstukken omtrent water. Toerisme is sterk gebaat bij een aantrekkelijk landschap. Tegelijkertijd vraagt toerisme (directe en indirecte) voorzieningen die impact hebben op het landschap. Meerdere maatschappelijke opgaven, waaronder de klimaatverandering, stikstofcrisis en energietransitie, maken dat Nederland aan de vooravond staat van een transformatie van haar landschap. Natuurinclusiviteit is hier

bij een belangrijk thema. We moeten toewerken naar een natuurinclusieve samenleving, waarin we in alle delen van de samenleving schade aan natuur voorkomen en tegelijkertijd de mogelijkheden van de natuur benutten. Denk bijvoorbeeld aan natuur inclusief ontwerpen van tuinen rondom hotels en de uitrol van grasdaken.

Binnen de Agenda is specifieke aandacht voor wat natuurinclusiviteit betekent voor de gastvrijheidssector, denk hierbij aan de ontwikkeling van recreatieve natuurbedrijven, maar ook aan het ontwikkelen van het natuurlandschap en het combineren van groen-blauwe dooradering met wandel- fiets- en vaarmogelijkheden. Meer in het algemeen is het van belang dat we de grote herinrichtingsopgave van ons landschap benutten als kans voor toerisme en recreatie, en dat we in de planvorming oog houden voor de bezoeker (wat betreft bezoekwaarde en -beleving). Bezoekers zijn in principe een kans voor het Nederlandse landschap. We moeten in de herinrichtingsopgave van het landschap en het oplossen van de maatschappelijke opgaven goed nadenken over wat we het beste waar kunnen doen. Ofwel:

### Voorbeeld

De Agenda Natuurinclusief<sup>7</sup> is een initiatief van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit met onder meer het interprovinciaal overleg, Natuurmonumenten, Staatsbosbeheer en Landschappen NL. De Agenda zet in Nederland de koers uit naar een natuurinclusieve samenleving, waarin de natuur wordt gezien als basis van onze gezondheid en economie. Doel is versterking van de natuur en het landschap overal in Nederland, niet alleen in de natuurgebieden. In een natuurinclusieve samenleving vergroten we natuurwaarden en benutten we de positieve kracht van natuur.

hoe we de natuur kunnen beschermen en het landschap tegelijkertijd aantrekkelijk kunnen maken. Hier zijn de natuur, de bewoners én de bezoekers bij gebaat.

### Voorbeeld

Natuurmonumenten<sup>7</sup> beschrijft hoe de Nederlandse oppervlaktewateren nog niet voor 1% voldoen aan de kwaliteitseisen die de Europese Unie stelt. De waterkwaliteit verslechtert zelfs en de grondwaterstanden in ons land zijn structureel te laag. Vergelijkbaar met de stikstofcrisis, is het niet alleen de natuur die hierdoor in het geding komt. Vergunningsaanvragen voor allerlei projecten, zoals woning- en wegenbouw, kunnen op grond hiervan worden afgewezen. Strenge regels en handhaving van grondwatergebruik kunnen het tij nog keren, evenals een strenger mest- en pesticidenbeleid, mits deze maatregelen op zeer korte termijn van kracht worden.



6

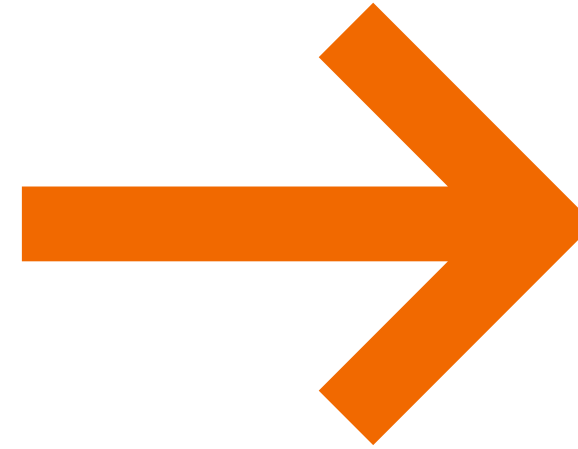
# Financiering en ondersteuning

### Waar staan we?

De toeristische sector leunt sterk op een relatief groot aantal kleine en middelgrote ondernemers. Deze fragmentatie en relatieve kleinschaligheid maakt verduurzaming in het algemeen en klimaatneutraliteit in het bijzonder lastig. Belangrijke redenen hiervoor zijn een gebrek aan financiële middelen, tijd en/of know how. Ook is er behoefte aan meer regie en duidelijkheid.

Onderzoek van zowel CELTH<sup>7</sup> als van NBTC laat zien dat het matchen van financiering en ontwikkelaar een grote uitdaging vormt en dat toerisme vaak onbekend is bij private financiers. Dat businessplannen niet altijd volledig onderbouwd worden afgeleverd, bemoeilijkt de financiering nog eens verder. Onderzoeksbureau Dialogic, dat in 2022 in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken onderzoek deed naar de financieringsmogelijkheden van de sector,<sup>7</sup> constateert dat de toeristische sector niet sterk is gericht op verduurzaming. Ondernemers die bewust zijn van de noodzaak tot verduurzamen, ontbreekt het veelal aan investeringsmiddelen. Sectorspecifiek geldt verder dat de coronapandemie de financiële reserves van de veelal kleinschalige (familie) bedrijven bovengemiddeld sterk deed krimpen. Ook is er een bovengemiddeld gebrek aan werkkapitaal, capaciteit en tijd.

Uit de analyse van Dialogic blijkt verder dat (MKB-)ondernemers verschillende algemene en sectorspecifieke financieringsregelingen ter beschikking staan voor verduurzaming. Deze regelingen sluiten echter niet altijd goed aan op de bedrijfsvoering van de ondernemers: de financieringsdrempels zijn vaak hoog en aanlooptijden lang. Lokale regelingen zijn voor MKB-ondernemers het toegankelijkst, maar bieden vaak onvoldoende financiële slagkracht. Vanuit de Europese Commissie worden op dit moment 15 verschillende financieringsregelingen aangeboden voor de toeristische sector over de looptijd 2021-2027. Een online handleiding geeft een overzicht van welke regeling van toepassing is voor specifieke sub-sectoren en ondernemers.<sup>7</sup>



### Wat is nodig?

Er liggen kansen voor overheid, brancheorganisaties en DMO's om ondernemers te helpen door bestaande publieke en private financieringsmogelijkheden beter op de vraag aan te laten sluiten en beter te ontsluiten. Maatwerkoplossingen die inspelen op individuele ondernemers en hun lokale context, lijken het meest kansrijk. Een gebiedsgerichte benadering is wenselijk, waarbij de ontwikkeling van het toeristisch aanbod wordt bepaald en ingevuld vanuit een integrale kijk op de gewenste ontwikkeling van het gebied. Dit resulteert bijvoorbeeld in lokale kennisuitwisseling tussen koplopers en geïnteresseerden over de manieren en voordelen van verduurzamen van accommodaties en de lokale subsidiemogelijkheden. Voortdurend leren is hierbij belangrijk, enerzijds over welke stimulering het beste werkt en anderzijds welke methode ondernemers het beste aanzet tot actie. Samenspel tussen overheid, uitvoeringsorganisaties, kennisinstellingen, brancheorganisaties en DMO's is hierbij essentieel.

De effecten van klimaatverandering brengen ook financiële risico's met zich mee. Om de continuïteit en weerbaarheid van de bedrijfsvoering in de reisketen te versterken, is het noodzakelijk dat organisaties weten op welke plekken hun bedrijfsvoering kwetsbaar is. Op grond van deze analyse moeten organisaties adequate maatregelen nemen om zich in te dekken tegen deze financiële risico's, bijvoorbeeld middels verzekering of door het aanhouden van financiële buffers.

	Actielijn	Overheid	Bedrijfsleven	Brancheorganisaties	Kennisinstellingen	DMO's
	<b>Financiering ontsluiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bestaande publieke financieringsopties in kaart brengen en laagdrempelig toegankelijk maken.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Actief ontwikkelen en koppelen van financieringsadvies voor achterban (matchen).</li> <li>Bestaande publieke financieringsopties in kaart brengen en laagdrempelig toegankelijk maken.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ontwikkelen benchmark duurzame financieringsgraad sector (mate waarin verduurzaming gefinancierd wordt, dan wel kan worden in relatie tot knelpunten).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actief ontwikkelen en koppelen van financieringsadvies voor achterban (matchen).</li> <li>Verkennen mogelijkheden van stimuleringsbudget voor aanjagen verduurzaming toeristisch aanbod.</li> </ul>
	<b>Risicoreductie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Risicoreductiemechanismen implementeren om kwetsbare gebieden (financieel) te ondersteunen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klimaatgerelateerde bedrijfsvoering en financieringsrisico's in kaart brengen.</li> <li>Financieel instrumentarium ontwikkelen, inclusief verzekeringen, gericht op risicomitigatie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ondernemers ondersteunen bij het in kaart brengen van klimaatgerelateerde risico's voor de bedrijfsvoering.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kwetsbare toeristische gebieden in kaart brengen.</li> <li>Data ontwikkelen voor de (business)case klimaatinvesteringen: vermeden verliezen, economische voordelen en waarde voor de gemeenschap.</li> </ul>	

## Voorbeelden

1

Het Fonds Verblijfsrecreatie Zeeland ondersteunt bedrijven die willen investeren in kwaliteitsverbetering en verduurzaming om zo hun bedrijf toekomstbestendig te maken. Het fonds richt zich op financiële ondersteuning van ondernemers met plannen gericht op circulair bouwen, energietransitie en natuur- en landschapontwikkeling, passend binnen de kaders van de Zeeuwse Kustvisie. Zo ontstaat kwalitatief hoogwaardige en diverse verblijfsrecreatie, die past bij Zeeland én die de Zeeuwse economie versterkt.

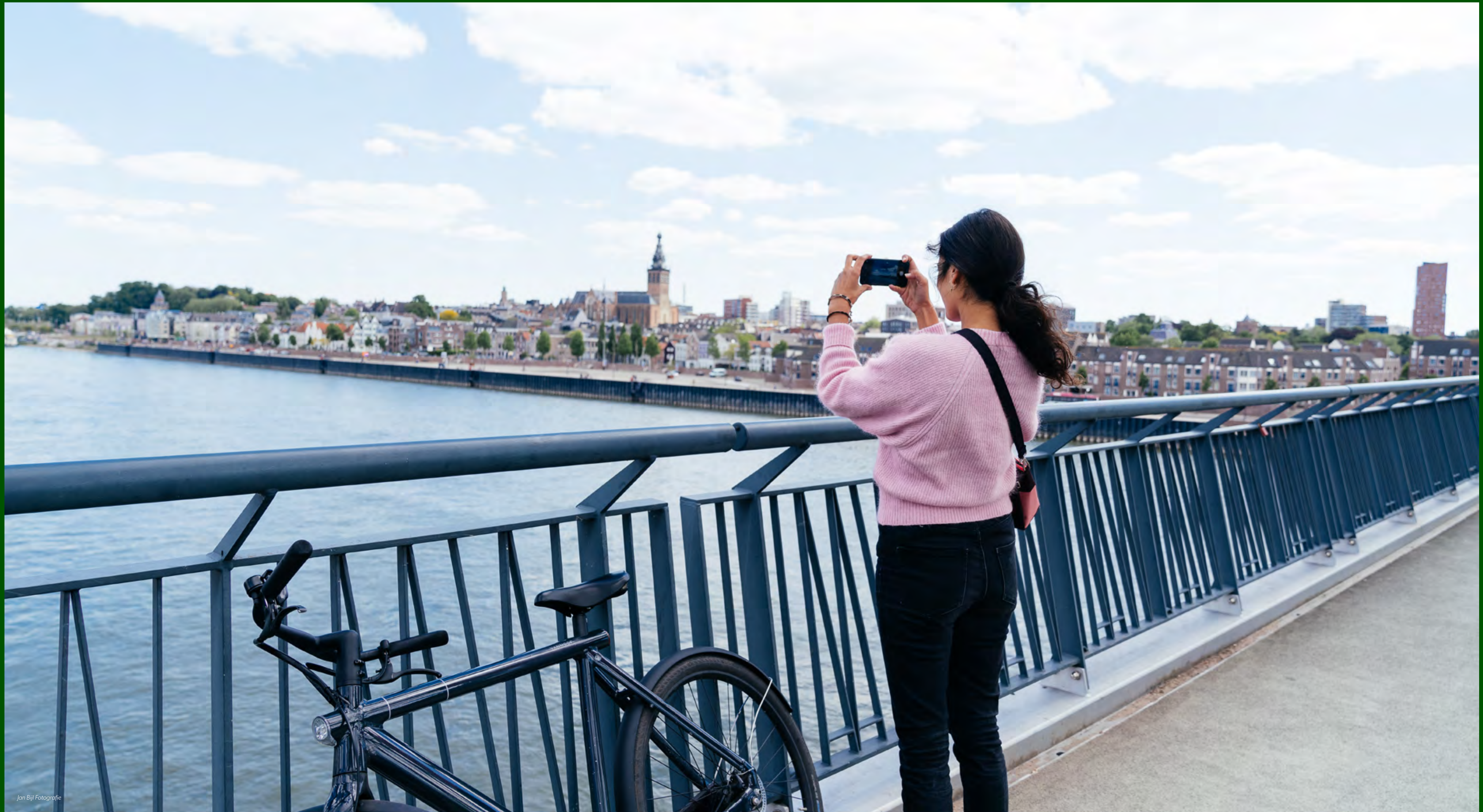
2

Specifiek voor energiebesparing lanceerde MKB-Nederland de website Duurzaam Energie Besparen. De website geeft MKB'ers maatwerkadvies m.b.t. pakketten van energiebesparende maatregelen. Resultaat is een duurzamere bedrijfsvoering, niet zelden met forse kostenbesparing.

3

Vanuit de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland helpt de website MKB Doet Wat ondernemers bij het maken van slimme keuzes t.a.v. de verduurzaming van hun bedrijf en hun bedrijfspand. Via een slimme tool worden ondernemers langs zowel verplichtingen als kansen geleid. Zo krijgen zij duidelijkheid en inzicht in wat kan, moet en welke regelingen er voor het MKB beschikbaar zijn.





7

# Samenwerking en leiderschap

**De voorgaande paragrafen laten zien hoe breed en divers de weg is die voor ons ligt richting klimaatneutraal toerisme. Hoewel er veel is dat ieder van ons morgen zelf kan doen - en moet doen, kunnen we klimaatneutraal toerisme in Nederland alleen samen bereiken.**

Het voordeel hierbij is dat de doelen vastliggen. Al- lemaal moeten we een forse reductie verwezenlijken van onze uitstoot. In dit kader komt het doel voor 2030 snel dichterbij. Met lef, leiderschap en intensieve sa- menwerking kunnen we dit ook echt bereiken.

Vanzelfsprekend geven we een podium aan de juiste voorbeelden, zowel van binnen als van buiten de sec- tor. Voorlopende bestemmingen en ondernemers zijn immers een inspiratiebron voor anderen binnen dezelf- de sector. Hiernaast zullen we als sector nog veel in- tensiever moeten samenwerken, zowel met elkaar, als met slimme of inspirerende partijen van buiten onze vertrouwde omgeving. Bijvoorbeeld rondom uitdagingen op het gebied van gedragsverandering van rezi- gers of ondernemers, of bij het opstellen van klimaat- actieplannen voor subsectoren.

Lef, leiderschap en transparantie zijn een vereiste om dit echt effectief te kunnen doen. Concurrentie en op- spelende ego's hinderen de weg naar klimaatneutraal toerisme, en naar verduurzaming in het algemeen. Lef is soms nodig om de minder eenvoudige keuze te ma- ken. Leiderschap is gewenst als we keuzes maken die tot kritiek leiden. En transparantie maakt dat we open kaart spelen over onze belangen, onze zorgen en ons commitment. In onze samenwerking moet ruimte zijn voor een open, eerlijke en kwetsbare houding. En om te durven falen, omdat we juist van fouten zoveel kun- nen leren.

In dit document, maar ook in de Onderzoeksagenda Duurzaamheid Leisure, Tourism & Hospitality<sup>7</sup> liggen vele vragen en acties voor. We maken het onszelf ge- makkelijk als we hier in coalities mee aan de slag gaan. Vanuit gedeeld belang en met oog op het gemeen-

schappelijke doel kunnen we zo werken aan vergaring en deling van kennis, innovatie, het wegnemen van financieringsbelemmeringen en het opstellen van con- crete klimaatplannen voor subsectoren.

Door als bestemming Nederland een netwerk te creë- ren waarin deze coalities kunnen ontstaan en waarin we de learnings uit gezamenlijke activiteiten kunnen terugleggen, borgen we onze samenwerking en ver- sterken we het gevoel dat we samen werken aan het toerisme van morgen. Een actiegericht netwerk helpt ons om de vele uiteenlopende belangen te overstijgen en elkaar te helpen bij het maken van soms moeilij- ke keuzes. Vanuit het besef dat de uitdaging groot is, maar ook vanuit de hoop en positiviteit dat we hier sa- men uit kunnen komen.

# Epilooog

**In dit koersdocument hebben de schrijvers geprobeerd om te laten zien wat er nodig is om te komen tot klimaatneutraal toerisme in Nederland. Dit is gebaseerd op input vanuit de wetenschap, reeds gepubliceerde rapporten, adviezen en beleidsdocumenten alsook de ervaringen vanuit de sector.**

#### Drie rode draden

Door dit rapport heen lopen drie rode draden die ons meer vertellen over waar we staan en waarom het ons nog onvoldoende lukt om als sector te handelen.

De eerste rode draad is dat dat innovatie alleen ons niet gaan redden. Desondanks moeten we vol inzetten op het vinden van relevante innovaties, door hier samen hard aan te trekken en in te investeren. In bijna elke beschreven subsector hopen we op een magic bullet die ons helpt om verder te groeien zoals we nu doen. De realiteit is echter dat die magic bullets er (nog) niet zijn.

Een tweede rode draad is dat hoewel steeds meer consumenten en ondernemers vinden dat klimaatverandering een urgent en groot probleem is, zij moeite hebben met het omzetten van hun gedachten in duurzame acties. Tegelijkertijd zijn zij de actoren die uiteindelijk de duurzame keuzes moeten maken die we als samenleving nodig hebben. Als bestemming (sector, overheid, DMO's, kennisinstellingen en brancheorganisaties) is het aan ons om ondernemers en consumenten te helpen bij het maken van slimme keuzes.

Een belangrijk aspect hierbij hebben wij als geen ander in ons bezit: kennis van doelgroepen, customer journeys en marketing. We weten hoe krachtig (financiële) incentives zijn, maar ook hoe krachtig het is om de standaardkeuze een duurzame keuze te laten zijn. Door deze kennis

te vergroten en te gebruiken, kunnen we het verschil maken.

Tot slot vragen grote thema's als klimaatverandering om acties en samenwerkingen die niet perse passen bij de rol die organisaties op dit moment hebben. We zien duidelijk dat er iets moet gebeuren, maar wie dan wat moet doen en vooral wie dit dan moet betalen, zijn grote vraagstukken. Dit vertraagt het proces. Om die vertraging weg te nemen, moeten we allemaal kijken naar onze eigen rol en ons eigen handelen. Leiderschap, lef en transparantie, eerder genoemd in dit document, zijn hiervoor essentieel.

#### Vijf acties waar we nu mee kunnen beginnen

Laten we met elkaar deze uitdaging aangaan. En ondanks dat niet alle bovengenoemde acties die in dit document genoemd staan morgen kunnen worden uitgevoerd, zijn er wel vijf stappen waar we nu samen mee kunnen beginnen.

## 1

### Starten en doorpakken

We zullen nu op weg moeten naar klimaatneutraal toerisme. Alle in de bestemming Nederland actieve organisaties bepalen daarbij hun eigen aanpak. Geadviseerd wordt om als hulpmiddel daarbij te starten met het opstellen van een eigen klimaatplan. Hierin kan men aangeven wat men nu al kan en wil doen, maar ook waar nog hulp gewenst is. Dit biedt direct kansen voor samenwerking tussen organisaties en ondernemers, zowel bij de inventarisatie als bij de hulpvraag.

## 2

### Normeren en stimuleren van gewenste acties

Overheden, van lokaal tot landelijk, helpen de bestemming Nederland door het bieden van een heldere visie, het nemen van regie en het duidelijk normeren en incentivieren van gewenste acties. Hierbij hoort het besef dat bij dit soort sectoroverstijgende problematiek sturing noodzakelijk is vanuit overheden. Ook als dit betekent dat niet alle belangen met elkaar kunnen worden verenigd.

## 3

### Programma-ontwikkeling met focus op lokaal perspectief

Brancheorganisaties, kennisinstellingen, overheden, voorlopende ondernemers en DMO's ontwerpen samen programma's (en spelen in op bestaande programma's) om de grote verscheidenheid aan (MKB-)ondernemers mee te nemen in wat nodig is om te komen tot een klimaatneutrale bedrijfsvoering. Maatwerk en een lokaal perspectief staan hierbij centraal.

## 4

### Gezamenlijk onderzoek naar mogelijkheden gedragsverandering

Kennisinstellingen, overheden, DMO's, brancheorganisaties en bedrijfsleven onderzoeken samen de beste manieren om gedragsverandering te stimuleren bij consumenten en ondernemers. We kunnen hierbij leren van de ervaringen die elders al zijn opgedaan. Door dit samen te doen, combineren we theorie en praktijk en creëren we use cases die we kunnen delen met de hele sector (en daarbuiten).

## 5

### Oprichting actiegericht netwerk

De bestemming Nederland verenigt zich in een actiegericht netwerk waarin we kennis en goede voorbeelden delen, vraag en aanbod samenbrengen en coalities initiëren ter realisatie van de gestelde doelen. Deelnemende organisaties kijken hierbij voorbij hun bestaande rollen en steken bewust hun nek uit. Uiteraard is het wenselijk om hierbij aanvullend te zijn op- en gebruik te maken van reeds bestaande netwerken en initiatieven.

**Met deze vijf acties die we als bestemming nu uit kunnen voeren, komen we van goede intenties naar concrete actie - en kunnen we versneld wezenlijke stappen zetten richting klimaatneutraal toerisme in Nederland.**

### Betrokken organisaties

De partijen die hiernaast staan weergegeven zijn op verschillende manieren betrokken bij het samenstellen van Op Weg naar Klimaatneutraal Toerisme. Via gesprekken, interviews, deelname aan focusgroepen, of door onderdeel uit te maken van de werkgroep die de Taskforce Gastvrijheidseconomie instelde.

Hoewel dit document de input van alle betrokken stakeholders tot op heden zo compleet en correct mogelijk weergeeft, betekent de betrokkenheid van deze organisaties niet automatisch dat zij alle in deze publicatie beschreven analyses en acties (volledig) ondersteunen. Vooral belangrijk is dat deze partijen samen, op weg naar een duurzame en klimaatneutrale toekomst, willen zoeken naar kansen en uitdagingen waarop we nog intensiever kunnen samenwerken. Daarbij heeft iedere organisatie de vrijheid om het eigen tempo en inzet te bepalen. Met respect voor elkaars belangen, maar met het oog op wat er op ons af komt, zoeken we zo naar slimme coalities en samenwerkingen.

ANWB  
Booking.com  
BUAs, Centre for Sustainability,  
Tourism and Transport (CSTT)  
Centre of Expertise Leisure,  
Tourism and Hospitality (CELTH)  
Colliers  
Dutch Green Building Council (DGBC)  
Dutch Delta Cruise Port  
Efteling  
Eindhoven365  
Gastvrij Nederland  
Gemeente Amsterdam  
Gemeente Schouwen-Duiveland  
Green Destinations  
Green Key  
HISWA-RECRON  
Destinatie Nederland  
KHN - Koninklijke Horeca Nederland  
KLM  
Merk Fryslân  
Ministerie van Economische Zaken en Klimaat  
MKB-Nederland  
NBTC | Nederlands Bureau voor  
Toerisme & Congressen  
NHL Stenden  
Nationale Parken Bureau

Provincie Flevoland  
Provincie Fryslân  
Provincie Zeeland  
Provincie Zuid-Holland  
Sea Going Green  
Stayokay  
The Hague & Partners



## Versie

September 2022

Alle teksten en visuals in deze uitgave mogen vermenigvuldigd of openbaar gemaakt worden, mits met bronvermelding. Hoewel wij bij de totstandkoming van deze uitgave de grootst mogelijke zorgvuldigheid hebben betracht, bestaat altijd de mogelijkheid dat bepaalde informatie niet klopt, of na verloop van tijd verouderd, of niet meer juist is. Waar bekend zijn de bronnen vermeld.

## Werkgroep

- Center of Expertise, Leisure, Tourism and Hospitality (CELTH)
- Koninklijke Horeca Nederland
- Ministerie van Economische Zaken en Klimaat (EZK)
- Merk Fryslân
- Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC)
- Provincie Flevoland
- The Hague & Partners

## Onder eindredactie van

NBTC

## Vormgeving

Unit20

## Met bijzondere dank aan

Paul Peeters (BUas), Harald Buijtendijk (BUas), Elena Cavagnaro (NHL Stenden)

## In opdracht van

Taskforce Samenwerking Gastvrijheidssector

## Beeld

Mediabank Nederland  
<https://media.nbtc.nl/>

Wil je meewerken aan klimaatneutraal toerisme voor de Bestemming Nederland? We werken graag met je samen! Neem contact op met NBTC via [klimaatneutraaltoerisme@holland.com](mailto:klimaatneutraaltoerisme@holland.com).

