

Tilburg University

Gedragpraktijken in transitie. De casus duurzame toeristische mobiliteit

Bargeman, B.; Beckers, T.A.M.; van Es, T.; van den Broeke, A.; Korver, W.

Publication date:
2002

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

Citation for published version (APA):

Bargeman, B., Beckers, T. A. M., van Es, T., van den Broeke, A., & Korver, W. (2002). *Gedragpraktijken in transitie. De casus duurzame toeristische mobiliteit*. (Milieustrategie 2002; No. 3). Ministerie van VROM.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

**Gedragpraktijken in transitie:
de casus duurzame toeristische mobiliteit**

Bertine Bargeman

Theo Beckers

Tosanne van Es

Aranta van den Broeke (TNO)

Wim Korver (TNO)

Globus

Instituut voor Globalisering en Duurzame Ontwikkeling

Katholieke Universiteit Brabant

Tilburg

Maart 2002

Voorwoord

In de studie *Verklaringen van duurzame consumptie* (Beckers, Ester en Spaargaren 1999) is de gedragspraktijkenbenadering (GPB) ontwikkeld, die de basis kan vormen voor de ontwikkeling en inrichting van een beleid gericht op het bevorderen van duurzame consumptie. Vervolgens heeft VROM/DGM aan Globus opdracht gegeven om de GPB te valideren, te operationaliseren en te vertalen in een analytisch kader ten behoeve van het milieubeleid. Daartoe is in een eerste fase een aantal bestaande op de burger-consument gerichte praktijken binnen het milieubeleid geanalyseerd in termen van de GPB en is een analytisch instrument ontwikkeld, dat een rol kan spelen bij de uitwerking van het NMP4 (Beckers, Spaargaren en Bargeman 2000).

Het onderzoek richtte zich vervolgens op een tweetal gedragspraktijken: duurzaam wonen en duurzame toeristische mobiliteit. In dit rapport wordt verslag gedaan van de tweede casus. Het onderzoek werd uitgevoerd door Globus, in samenwerking met TNO-Inro. De workshops stonden onder leiding van Adriaan Slob van TNO-STB. Wij danken de geïnterviewde sleutelpersonen, de deelnemers aan de workshops met aanbieders en beleidmakers en de deelnemers aan het consumentenpanel. De onderzoekers zijn de leden van de begeleidingscommissie Jelle Blaauwbroek, Martin Kroon, Dick Brand, Frans Duijnhouwer (VROM) en Eric Drissen (RIVM) zeer erkentelijk voor hun mee-denken en de constructief-kritische steun.

Tilburg, 15 maart 2002

Samenvatting

De Gedragspraktijkenbenadering (GPB) impliceert een nieuwe visie op milieuveranderingsprocessen, waarbij zowel de rol van producenten als die van burger-consumenten centraal staat. De GPB is in deze studie toegespitst op de gedragspraktijk ‘Duurzame toeristische mobiliteit’ en uitgewerkt met voorbeelden die het vervoersaspect betreffen. Doel was toe te werken naar een analytisch kader voor toekomstig burger-consument georiënteerd milieubeleid.

Er is gekozen voor ‘Duurzame toeristische mobiliteit’ als te onderzoeken gedragspraktijk, omdat het reisgedrag van Nederlanders in toenemende mate milieubelastend is. Nederlanders gaan steeds vaker en verder op vakantie. Debet hieraan zijn de groeiende vrijetijd en koopkracht, de relatieve daling van de kostenpost ‘reis’ binnen het vakantiebudget en de dynamische leefstijl van consumenten. De vakantieparticipatie van de Nederlander – het aandeel van de bevolking dat minimaal eenmaal op vakantie gaat op jaarbasis – behoort tot de hoogste van de wereld. Steeds meer Nederlandse burger-consumenten gaan meerdere keren per jaar op vakantie en steeds vaker naar het buitenland. Daarbij is het vliegtuig, mede door de extreem lage kosten van tickets, een populair vervoermiddel geworden. Voor de 12,3 miljoen vakanties die alle Nederlanders in 1995 in het buitenland doorbrachten werden in totaal 39 miljard reizigerskilometers afgelegd. Daarvan werd bijna 30% afgelegd met de auto en ruim 60% met het vliegtuig. Dit impliceert een relatief sterke bijdrage aan de toenemende milieudruk.

De spectaculaire groei van de toeristische mobiliteit heeft er toe bijgedragen, dat de toeristenindustrie op mondiale schaal tot een van de belangrijkste bedrijfstakken is uitgegroeid. Het recht op vakantie en reizen behoort tot de vanzelfsprekende verworvenheden in ons consumptiepatroon, ook al wordt door nationale en internationale organisaties en overheden steeds nadrukkelijker aandacht gevraagd voor de negatieve effecten van toeristische mobiliteit. Er bestaat dus een toenemende spanning tussen de positieve kanten van toeristische mobiliteit (hedonisme, keuzevrijheid, etc.) en het milieuverhaal, waarin de negatieve effecten op milieu, natuur en landschap centraal staan. Het verduurzamen van toeristische mobiliteit bevindt zich nog aan het begin van de beleidslevenscyclus: de fase van agendavorming, beleid- en kennisontwikkeling. Noch binnen het milieubeleid (NMP5), noch binnen het beleid op het terrein van vervoer en mobiliteit krijgt dit thema serieuze aandacht. Er ontbreekt specifieke empirische kennis over het onderdeel mobiliteit binnen het toeristisch systeem en over de gevolgen van bestaande gedragsroutines voor de milieubelasting. Dit was de aanleiding voor een nadere analyse van de gedragspraktijk vakantie-reizen en een verkenning van innovaties, die kunnen leiden tot meer duurzaam gedrag.

Deze deelstudie heeft zich op verschillende fasen en onderdelen van de toeristisch-recreatieve vervoersketen gericht. Er is aandacht geschonken aan de vraag welke rol milieu speelt in het vakantiekeuzeproces (vervoerskeuze), aan de milieuprestaties van verschillende transportmodaliteiten en hun onderlinge uitwisselbaarheid (‘modal shift’), en aan de mate waarin op milieuverandering gerichte initiatieven op het terrein van toeristische mobiliteit wel of juist niet bij burger-consumenten aanslaan. Voorwaarde voor het laatste is een ononderbroken route van de producent naar de burger-consument c.q. toerist. Dynamiek in de toeristische consumptieketen wordt veroorzaakt door ontwikkelingen zowel in de toeristisch-recreatieve sector (in de GPB beschreven als *modes of design, production, provision en distribution*) als binnen leefstijlen en routines van vakantiegangers (in de GPB beschreven als *modes of access en modes of use*). In elke fase van de toeristische mobiliteitsketen doen zich specifieke hobbels (slots) of succesfactoren voor, die óf meer aan de kant van de producenten óf meer aan de consumentenkant liggen. Om een vergroening van deze gedragspraktijk te bewerkstelligen, zijn zowel wijzigingen aan de consumptie- als productiezijde noodzakelijk.

In deze studie is naar aangrijpingspunten voor veranderingen in de gedragspraktijk toeristische mobiliteit gezocht.

Het onderzoek werd in een drietal stappen uitgevoerd. De activiteiten in de eerste fase van het onderzoek (*diagnose*) richtten zich op literatuurstudie en secundaire analyse van de toeristische mobiliteit (vakantie en -verplaatsingsgedrag) en de gevolgen voor het milieu. Daarnaast werden in deze fase bestaande en in ontwikkeling zijnde milieu-innovaties op het gebied van vakantie-reizen geïnventariseerd. In de tweede onderzoeksstap (*confrontatie*) werd een selectie van de meest interessante socio-technische innovaties kwalitatief onderzocht. Naast desk-research is een beperkt aantal interviews onder vertegenwoordigers (van producenten- en consumentenorganisaties) van deze innovaties afgenomen. Tijdens een workshop met beleidsmakers, experts en betrokkenen bij de innovaties zijn de resultaten gevalideerd en nader aangevuld. Als derde onderdeel van deze onderzoeksstap is een focusgroep Duurzame bergvakanties gehouden. Daarbij is een aantal burger-consumenten geconsulteerd over hun ervaring met en visie op reeds bestaande, maar ook fictieve mogelijkheden voor verduurzaming van hun toeristisch verplaatsingsgedrag. In de derde onderzoeksstap (*synthese*) werden de resultaten uit de diagnose- en confrontatiefase geïntegreerd en geïnterpreteerd in het licht van de GPB. Ook deze resultaten zijn tijdens een symposium nader geëvalueerd. Dit rapport gaat voornamelijk op de diagnose- en confrontatiefase in.

Uit de literatuurstudie is gebleken dat milieuoverwegingen een zeer geringe rol spelen in het vakantiekeuzeproces van Nederlandse burger-consumenten, en in het bijzonder bij de keuze van het vervoermiddel. In de meeste gevallen wordt uit gewoonte en gemak voor de auto gekozen, met name bij binnenlandse vakanties en korte trips naar het nabije buitenland. Voor vakanties naar het (verre) buitenland wordt het milieuvriendelijke vliegtuig steeds populairder. Het is heel moeilijk om de inmiddels verworven mobiliteit van de Nederlander te doorbreken, mede gezien het prijskaartje dat aan milieuvriendelijker wijzen van vervoer hangt. Bij de keuze voor een vakantievervoermiddel blijken overwegingen als snelheid, comfort en prijs een veel belangrijkere rol te spelen. Ten behoeve van de secundaire analyse werd gekeken naar de milieuaspecten van toeristische mobiliteit, met name naar de milieubelasting van verschillende vervoermiddelen. Uit de gemaakte berekeningen kon worden afgeleid dat de auto verantwoordelijk is voor het grootste aandeel van de CO₂-uitstoot wat betreft het binnenlands verkeer en dat dit voor het grensoverschrijdend verkeer het vliegtuig is. Van de in analyse meegenomen vervoermiddelen bleken de trein en de touringcar in het binnenlandse en internationale lange afstandsverkeer zeer milieuvriendelijke alternatieven te zijn, in tegenstelling tot vervoer per vliegtuig. Indien de emissies niet enkel per reizigerskilometer worden uitgedrukt, maar tevens worden gerelateerd aan een uur reistijd, dan neemt de milieubelasting van het vliegtuig nog verder toe. Per gereisd uur is de CO₂-uitstoot meer dan het twintigvoudige van een gereisd uur per auto. Heeft de hogesnelheidstrein per gereisd uur een hogere emissie dan de personenauto, de trein blijft veel milieuvriendelijker dan het vliegtuig. Uit de secundaire analyse is verder gebleken, dat er voor het beoordelen van milieuprestaties tot op heden geen eenduidige methodiek voorhanden is, die in alle gevallen het beste de milieubelasting aangeeft.

In de tweede fase zijn verschillende initiatieven gericht op vergroening van de gedragspraktijk toeristische mobiliteit op kwalitatieve wijze geanalyseerd. Centraal stonden de volgende vijf innovaties: Luchtschip, Mobiliteitsproject, Duurzaam Alpentoeerisme, Trees for Travel en Vliegtax. Deze innovaties werden op basis van een drietal criteria (beperking milieudruk van vervoer, Nederlandse burger-consument een centrale rol, substitutiemogelijkheden op de middellange afstand) geselecteerd naar strategie en doelstelling. Vanuit een producenten- (interviews, workshop) en consumentenperspectief (focusgroep) is vervolgens gekeken welke knelpunten ('slots') en kansen ('sleutels') deze initiatieven in zich dragen om de gedragspraktijk 'Duurzame toeristische mobiliteit' in een duurzamer richting te sturen. Als deelgedragspraktijk is gefocust op 'Duurzame bergvakanties in Europa'.

De slots en sleutels grijpen in op verschillende modaliteiten, zoals die naar voren komen in de GPB. Duidelijk is geworden op welke wijze en door wie milieueuristieken in de toeristisch-recreatieve keten moeten worden ingebouwd en gecommuniceerd. De onderscheiden knelpunten en oplossingsrichtingen werden respectievelijk aangeduid als informatie-, consensus-, organisatie-, concurrentie- en gedragsslots en -sleutels. Informatievoorziening (slot 1) blijkt een belangrijk item bij de stimulering van duurzame toeristische mobiliteit. Overheid, consumentenorganisaties en reisbureaus moeten milieuvriendelijke alternatieven aanbieden en hierover (eerlijke) voorlichting verschaffen. Daarnaast wordt een grotere betrokkenheid van uiteenlopende partijen verwacht. In het kader van het consensuslot (2) delen producenten en burger-consumenten de mening dat vakantie-reizen en vervoermiddelen moeten worden beoordeeld op hun milieubelasting (milieukeur). Verder is er behoefte aan eerlijke consumentenvoorlichting over de milieubelasting van reizen en vervoersmodaliteiten. Als sleutel voor het organisatieslot (3) moeten bedrijfsleven en consumentenorganisaties, in samenspraak met de overheid, werken aan aantrekkelijke, milieuvriendelijke vervoersalternatieven. Daarbij is het van belang dat de innovaties aansluiten op de specifieke vakantiestijlen van burger-consumenten. Burger-consumenten verwachten van producenten dat zij overwegingen van duurzaamheid (onzichtbaar) in het toeristisch product inbouwen. Eerstgenoemde oefenen nauwelijks tot geen druk uit op de toeristenindustrie om met alternatieve vervoersmogelijkheden te komen. In aansluiting op het voorgaande en als oplossingsrichting voor het concurrentieslot (4) werden door zowel aanbieders als burger-consumenten het duurder maken van vliegtickets en het invoeren van een milieutoeslag op een vakantie-reis geopperd. Milieu-onvriendelijk c.q. fout gedrag moet worden bestraft en goed gedrag beloond. Veel milieuvriendelijke initiatieven zijn te duur in vergelijking met niet- of minder milieuvriendelijke opties. Echter, door een prijsverhoging van vliegtickets wordt de drempel om op vakantie te gaan hoger. Bovendien is niet iedereen 'gevoelig' voor een prijsverhoging. Wat betreft het gedragsslot (5) zal het volgens burger-consumenten en producenten lastig worden om het vervoer per auto af te remmen, mede gezien het gemak en de routine waarmee dit vervoermiddel voor vakantie-doelinden wordt ingezet. Bovendien is het reizen met de eigen auto vaak veel goedkoper en gerieflijker dan met andere vervoermiddelen. Niet alleen het vervoer per auto, ook dat met het vliegtuig is moeilijk te reduceren; mensen gaan steeds verder weg op vakantie en veel van die bestemmingen zijn enkel met het vliegtuig te bereiken. Bovendien neemt de groep bemiddelde en fysiek gezonde senioren toe, waardoor de vraag naar verre reizen blijft groeien. Nederland lijkt geen geschikt alternatief voor een buitenlandse vakantie. Tot slot werd aangegeven, dat milieuvriendelijke vormen van vervoer het CCC-niveau niet omlaag mogen brengen en daarmee de keuzevrijheid van burger-consumenten aantasten. Het gaat dus om 'anders' consumeren in plaats van consuminderen.

Burger-consumenten en producenten dichten zichzelf geen voortrekkersrol toe bij de implementatie van milieuvriendelijke vervoersmogelijkheden. Er is gepleit voor een actieve en gedurfde rol van de overheid, die de burger relevante milieu-georiënteerde informatie verstrekt. Dit is in lijn met de prille fase waarin de beleidsontwikkeling zich bevindt. Het overheidsbeleid zou als stimulans moeten dienen voor dat van marktpartijen en consumentenorganisaties. Maatschappelijke organisaties, die binnen deze gedragspraktijk actief zijn, kunnen worden ingezet om milieueuristieken te ontwikkelen en te versterken. Daarnaast zou in Europees verband moeten worden gewerkt aan de verbetering van het openbaar vervoersnet ('hoogwaardig openbaar vervoer'), mede ten behoeve van het vakantie-transport, en moeten afspraken worden gemaakt over het internaliseren van de milieukosten in de prijzen van vakantie-transport (per trein en vliegtuig).

Inhoudsopgave

Voorwoord	iii
Samenvatting	v
Inhoudsopgave	ix
1. Inleiding	1
1.1 Toeristische mobiliteit: waarom deze casus?	1
1.2 Afbakening van de gedragspraktijk	3
1.3 Duurzame toeristische mobiliteit en de GPB	4
1.4 Doel en onderzoeksvragen	5
1.5 Opzet van het onderzoek	5
1.6 Leeswijzer	6
2. De gedragspraktijk toeristische mobiliteit	7
2.1 Inleiding	7
2.2 Vakantieparticipatie	7
2.3 Dagelijkse en toeristische mobiliteit	9
2.4 Vakantiekeuzeprocess	17
2.5 Keuze voor een binnen- of buitenlandse vakantiebesteding	18
3. Milieuaspecten van toeristische mobiliteit	23
3.1 Inleiding	23
3.2 Omvang CO ₂ problematiek in verkeer en vervoer	23
3.3 Methodologie	23
3.4 Milieuprestaties van vervoermiddelen in het toeristisch verkeer	24
3.5 Andere meeteenheden: uren in plaats van reizigerskilometers	26
3.6 Milieuprestaties voor specifieke relaties	27
3.7 Nieuwe vervoerconcepten	28
3.8 Algemene conclusies	29
3.9 Meersporenbeleid	30
3.10 Toekomstbeeld	30
4. Milieu-innovaties voor toeristische mobiliteit vanuit een producenten- en consumentenperspectief	33
4.1 Inleiding	33
4.2 Onderzoeksopzet producentenscan	33
4.3 Karakterisering van de geselecteerde innovaties	34
4.4 Onderzoeksopzet consumentenscan	37
4.5 Synthese producenten- en consumentenscan	41
4.6 Beantwoording onderzoeksvragen	46
Bijlagen	
1. Overzicht van initiatieven gericht op vergroening van toeristische mobiliteit	49
2. Geraadpleegde informanten	51
3. Deelnemers Workshop Duurzame Vakantiereizen	53
4. Bevindingen Workshop Duurzame Vakantiereizen	55

5.	Achtergrond deelnemers focusgroup	61
6.	Slots en sleutels vanuit een producentenperspectief	63
7.	Slots en sleutels vanuit een consumentenperspectief	67
	Literatuur	69

1 Inleiding

1.1 Toeristische mobiliteit: waarom deze casus?

“Over the next 20 years, the amount of time available for leisure activities will dramatically increase, particularly within the demographic context of an ageing population. Much of this new leisure time may involve long-distance energy-intensive travel as people wish to see the world. The question here is whether there is anything that can (or should) be done to reduce the expected growth as it will again severely impact on sustainable mobility. For much of the year people may be ‘sustainable’ with local travel being undertaken on low energy modes, but once (or twice) a year may travel round the world, thus negating any overall notion of sustainability. This means that changes in lifestyles are essential to meet sustainable mobility objectives, and that actions in the passenger sector may be harder to achieve than those in the freight sector.” (Bannister e.a. 2000)

Nederlanders worden steeds meer milieubelastend in hun vakantiegedrag (Steg 1999). Ze gaan steeds vaker en verder op vakantie. De groei van vrijetijd en koopkracht, de relatieve daling van de kostenpost ‘reis’ binnen het vakantiebudget en de dynamische leefstijl van consumenten dragen bij aan een situatie waarin de homo ludens de homo mobilis is geworden. De vakantieparticipatie van Nederlanders – het aandeel van de bevolking dat minimaal eenmaal op vakantie gaat op jaarbasis – blijft onveranderd tot de hoogste van de wereld behoren. Steeds meer burger-consumenten gaan meerdere keren per jaar op vakantie en steeds vaker naar het buitenland. Het aantal vakanties buiten Europa is in tien jaar tijd zelfs verviervoudigd. Men gaat ook steeds vaker met het vliegtuig. Terwijl het aandeel autovakanties daalde van 63 tot 56% verdubbelde het aandeel van het vliegtuig in de buitenlandse vakanties in tien jaar tijd tot bijna 30%. Uitgedrukt in reizigerskilometers is het verschil nog meer veelzeggend: voor de 12,3 miljoen vakanties die alle Nederlanders in 1995 in het buitenland doorbrachten werden in totaal 39 miljard reizigerskilometers afgelegd. Daarvan werd bijna 30% afgelegd met de auto en ruim 60% met het vliegtuig (RIVM 2000a/b). Het laatste betekent een relatief sterke bijdrage aan de toenemende milieudruk. Het is geen toeval dat in het denken over milieugebruiksruimte en het systeem van de Ecologische Voetafdruk zoveel impact wordt toegekend aan vakantiereizen per vliegtuig. Van de 34,4 miljoen passagiers die in 1998 via Schiphol reisden had 60% een toeristische bestemming (Van den Broek e.a. 1999). De groeiende populariteit van vliegreizen hangt nauw samen met de extreem lage kosten van een ticket. Typerend voor de absurde prijsvoering in de reisindustrie is de volgende reclameboodschap uit de Spits van 18 december 2001: “Lang zal die vliegen, lang zal die vliegen... BASIQ AIR bestaat 1 jaar. En dat vieren we met een feesttarief voor u. Want wat dacht u van een prijs van slechts 18 Euro? Die geldt tot en met 31 maart 2002 voor maar liefst 40.000 tickets naar al onze bestemmingen. Maar dan moet u wel vandaag boeken. Daarna zijn we weer net zo voordelig als altijd”. (Noot: genoemde tarieven zijn vanaf-tarieven, enkele reis en exclusief luchthavenbelasting en toeslagen).

De spectaculaire groei van de toeristische mobiliteit, met name tijdens vakanties, heeft er mede toe bijgedragen dat de toeristenindustrie op mondiale schaal tot een van de belangrijkste bedrijfstakken is uitgegroeid (Mommaas 2000). Het recht op vakantie en het recht op reizen behoren tot de vanzelfsprekende verworvenheden in ons consumptiepatroon, ook al wordt door nationale en internationale organisaties en overheden met steeds meer klem aandacht gevraagd voor de negatieve effecten van toeristische mobiliteit. Verwacht wordt dat het aandeel van toerisme in het GPD van Europa zal stijgen van 5,5% thans tot meer dan 10% in 2010 en dat het aantal banen met 3 miljoen zal toenemen tot 12 miljoen. In het komende decennium verdubbelt bij ongewijzigd beleid het toeristisch vliegverkeer.

In de casestudy *Duurzaam toerisme* (in Beckers, Ester en Spaargaren 1999) is ingegaan op milieuheurstieken binnen het toerisme. Geconcludeerd is dat er een ingebouwde spanning bestaat tussen het binnen het toerisme dominante vertoog, met een nadruk op de positieve kanten van (verre) reizen, op hedonisme, consumentensoevereiniteit en keuzevrijheid en het milieuverhaal dat gedomineerd wordt door aandacht voor de negatieve effecten op milieu, natuur en landschap. En met een nadruk op collectieve waarden. Onderzoek laat zien dat milieuoverwegingen nog nauwelijks een rol spelen in het besluitvormingsproces en het gedrag van toeristen (Baggerman en Verhoeven 1993; Steg 1999; Bargeman 2001). De specifieke hulpbronnen en regels in het toeristisch systeem zijn niet gericht op het bevorderen van duurzame toeristische consumptie en het verwachte (reis)gedrag past niet in de meeste leefstijlen. Hier is nog een wereld te winnen. De casestudy concludeerde dat milieunovaties noodzakelijk zijn binnen de *modes of production*, de *modes of provision*, de *modes of access* én de *modes of use*.

Bovendien ontbreken voor burger-consumenten aansprekende milieuheurstieken, op basis waarvan de bewustwording over de milieu-effecten van deze gedragspraktijk kan worden georganiseerd. Het is zeer de vraag of ingrijpen aan de kant van de *systems of provision/aanbodskant* alleen of puur technologische oplossingen voldoende zijn om dit hardnekkig ‘milieuprobleem’ op te lossen. We hebben hier immers te maken met *the tyranny of small decisions*, die op geaggregeerd niveau leidt tot een sterke stijging van het volume. Inzicht in de vakantiepraktijk vanuit een consumenten-perspectief is dan ook geboden.

Strategieën en instrumenten om tot verandering en verbetering te komen zijn in ontwikkeling, maar worden slechts zeer beperkt gehanteerd door de meest belangrijke actoren in het toeristische systeem. Het is van groot belang om na te gaan wat de potentiële effecten zijn van economische instrumenten (belastingen, prijsmaatregelen), van technologische innovaties, van substitutie en het aanbieden van alternatieven en van informatieoverdracht. Met name is meer inzicht nodig in de mogelijkheden van *modal shift*. Uit een studie voor DGM van Roos, Bleijenberg en Dijkstra (1997) is gebleken dat de milieuprestaties van verschillende transportmodaliteiten sterk afhankelijk zijn van de specifieke omstandigheden van de toeristische reis. Meer in het algemeen geldt dat in een modal shift waarschijnlijk perspectievolle aanknopingspunten liggen voor het ontwikkelen van consument-georiënteerde vormen van milieubeleid. De discussie en kennis over de modal shift is nog hoofdzakelijk milieukundig en technisch van aard en ontbeert een benadering vanuit de gedragspraktijken van burger-consumenten.

Reeds in 1994 bracht de toenmalige Raad voor het Natuurbeheer het advies *Gaan we te ver?* uit met een pleidooi om bij de uitwerking van het NMP2 meer prioriteit te geven aan een integraal beleid gericht op de bevordering van duurzaam toerisme. De conclusie moet helaas zijn dat ook volgende NMP’s dit probleem verwaarlozen en dat in het huidige nationale beleid de aandacht voor dit thema zeer marginaal is (Beckers, Ester en Spaargaren 1999). Duurzaam toerisme en vooral duurzame toeristische mobiliteit bevindt zich met andere woorden nog aan het begin van de beleidslevenscyclus, de fase van agendavorming, beleid- en kennisontwikkeling. Noch binnen het milieubeleid (NMP5) noch binnen het beleid op het terrein van vervoer en mobiliteit krijgt dit thema serieuze aandacht. Er is in debatten en nota’s wel veel aandacht besteed aan de ongewenste gevolgen van toeristische mobiliteit voor duurzame ontwikkeling op verschillende schaalniveaus, waaronder het mondiale. Die effecten zijn op papier in kaart gebracht en ook onderzocht.

In de Domeinverkenning Recreëren (CREM 2000) wordt erop gewezen dat de druk die toerisme en recreatie – door vervoer, verblijf en vermaak – uitoefenen, op verschillende milieu-thema’s betrekking heeft, waaronder klimaat, afval, watergebruik en biodiversiteit. Voor zover de toeristische sector en het daaraan gekoppelde onderzoek aandacht besteden aan vraagstukken van duurzame ontwikkeling, krijgen vooral de effecten in bestemmingsgebieden veel nadruk. Hoewel onderkend wordt, dat toerisme per definitie verplaatsing impliceert,

krijgt de duurzame ontwikkeling van toeristische mobiliteit binnen deze kringen structureel te weinig aandacht en gaat men daarmee voorbij aan het meest on-duurzame aspect van toerisme. Anderzijds wordt in kringen van mobiliteit wel steeds meer aandacht aan duurzame ontwikkeling geschonken, maar vormt de toeristische mobiliteit een blinde vlek. “One source of tourism-related environmental impacts – travel – remains consistently and conspicuously absent from the general discourse on sustainable tourism. Tourism, by definition, involves travel from a point of origin to a destination or set of destinations and back again. Many tourism marketing text underline the importance of travel to the overall tourism ‘experience’ and economic measures of tourism activity attempt to account for travel-related expenditures. While much research has focused on general travel- and transport-related environmental impacts, relatively few attempts, have been made to address at the international level the specific environmental impacts stemming from *tourism*-related travel.” (OECD 2000:7). Er ontbreekt dus specifieke empirische kennis over het onderdeel mobiliteit binnen het toeristisch systeem en over de gevolgen van bestaande gedragsroutines voor de milieubelasting.

In de huidige tijd staat met name de klimaatproblematiek hoog op de politieke en maatschappelijke agenda. Het is bij uitstek deze problematiek die een positieve correlatie met economische groei vertoont. Toerisme is zowel de *driving force* achter, als het slachtoffer van de klimaatverandering. Het energiegebruik in de vrijetijdsbesteding van de Westerse welvarende mens zal nog enorm toenemen, met name als gevolg van de sterk groeiende mobiliteit. In de woorden van Domingo Jimenez-Beltran, directeur van het European Environment Agency in Kopenhagen: “*more tourism will simply destroy tourism*”. Hij gaf in een recente toespraak aan dat in het nieuwe milieu- en duurzaamheidsbeleid van de EU prioriteit moet worden gegeven aan “the three difficult T’s: Transport, Tourism and Territory – Urbanisation/Physical planning”. In het geval van toeristische mobiliteit is er sprake van onderlinge en cumulerende samenhang.

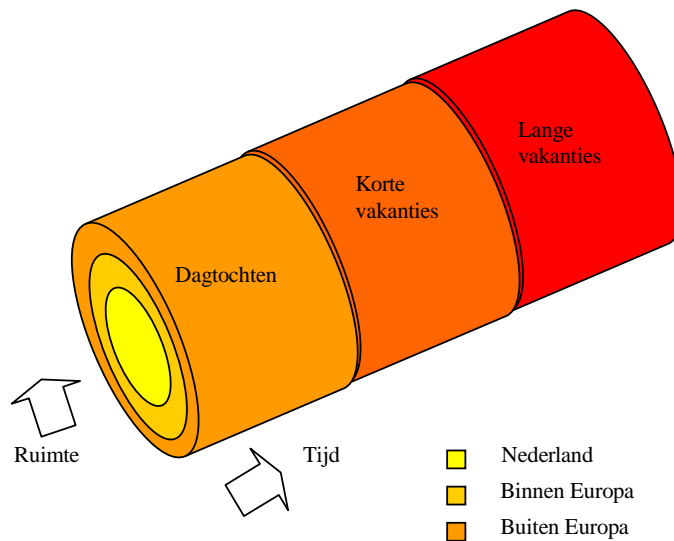
Dit vooruitzicht en de sterke kennislacunes vormen de aanleiding tot een nadere analyse van de gedragspraktijk vakantiereizen en een verkenning van aanknopingspunten, die kunnen leiden tot meer duurzaam gedrag. De GPB kan een rol spelen bij het systematisch verkennen van de huidige relatie tussen consumptie en productie en het opsporen en ontwikkelen van socio-technische innovaties vanuit een consumenten-perspectief.

1.2 Afbakening van de gedragspraktijk

In het voorgaande is aangegeven waarom, vanuit milieuoogpunt, deze casestudy zich richt op de gedragspraktijk vakantiereizen als onderdeel van duurzame toeristische mobiliteit. Alvorens hier nader op in te gaan moeten de samenstellende delen van het begrip ‘vakantiereizen’ worden afgebakend. Vakantie wordt in dit rapport gebruikt in de operationele betekenis van het Continu Vakantie Onderzoek (CVO). Het betreft een verblijf buiten de eigen woning voor ontspanning of plezier, waarbij men minstens één nacht niet thuis slaapt en bovendien niet verblijft op het vaste woonadres van familie of kennissen. Een korte vakantie telt maximaal drie en een lange vakantie vier of meer aaneengesloten overnachtingen (zie NRIT 2001).

In deze studie wordt gekozen voor een tijd-ruimtelijke segmentatie (zie figuur 1.1). Zowel de duur van de vakantie (korte vakantie, lange vakantie) als de geografische bestemming (binnen Nederland, binnen Europa, buiten Europa) wordt in beschouwing genomen. Vakantiereizen onderscheiden zich van recreatieve dagtochten, die vanuit de woning of een vakantieverblijf worden ondernomen. Recreatieve mobiliteit en dagtochten blijven daarom in deze studie buiten beschouwing. Bovendien is naar dergelijke thema’s reeds frequenter onderzoek verricht. De studie beperkt zich verder tot het gedrag van Nederlandse vakantiegangers, die voor kortere of langere tijd hun woonplaats verlaten.

Figuur 1.1 Tijd-ruimtelijke segmentatie van vakanties



1.3 Duurzame toeristische mobiliteit en de GPB

Het theoretisch kader van deze studie wordt gevormd door de GPB, dat een nieuwe visie op milieuveranderingsprocessen impliceert, waarbij zowel de rol van producenten als die van burger-consumenten in transitie centraal staat. De GPB wordt in deze studie toegespitst op de gedragspraktijk duurzame toeristische mobiliteit en uitgewerkt met voorbeelden die het vervoersaspect betreffen. Het conceptueel model leent zich goed voor een concrete poging om toeristische mobiliteit integraal en systematisch te beschrijven en te analyseren in termen van gedragspraktijken, socio-technische innovaties en interventies. De voorstudie *duurzaam toerisme* (Beckers, Ester en Spaargaren 1999) concludeerde, dat milieu-innovaties in alle fasen van de toeristisch-recreatieve keten nadere uitwerking behoeven. Deze deelstudie richt zich op al die fasen en onderdelen in de keten. Er wordt aandacht geschonken aan de vraag welke rol milieu speelt in het vakantiekeuzep proces en de mate waarin (verwacht wordt dat) op milieuverandering gerichte initiatieven op het terrein van toeristische mobiliteit wel of juist niet bij burger-consumenten aanslaan. Immers, de beoogde transitie naar duurzame toeristische mobiliteit zal slechts tot stand komen, wanneer socio-technische innovaties door consumenten worden 'opgepikt' en mensen met behulp van deze innovaties 'het op vakantie gaan' vergroenen. Een voorwaarde voor de beoogde gedragsverandering is een ononderbroken route van de producent naar de burger-consument c.q. toerist. Een vereiste daarvoor is dat de complexe consumenten- en producenten-rationaliteit op elkaar aansluiten. De aandacht gaat dus niet zozeer uit naar techniek of milieuverbetering, maar naar dynamiek en routes in het productie-consumptiesysteem met gedragsbeïnvloeding als uitgangspunt. De dynamiek in de toeristische consumptieketen wordt veroorzaakt door ontwikkelingen zowel in de toeristisch-recreatieve sector (in termen van het conceptuele model: in de modes of design, production, provision en distribution) als binnen leefstijlen en routines van vakantiegangers (in de GPB beschreven als modes of access en modes of use).

In elke fase van de toeristische mobiliteitsketen doen zich specifieke hobbels (slots) of succesfactoren voor, die óf meer aan de kant van de producenten óf meer aan de consumentenkant liggen. Om een vergroening van de onderhavige gedragspraktijk te kunnen bewerkstelligen zijn dus zowel wijzigingen aan de consumptie- als productiezijde

noodzakelijk. In deze deelstudie wordt naar aangrijpingspunten voor veranderingen in de gedragspraktijk toeristische mobiliteit gezocht. Om gedragsvergroening ten aanzien van toeristische mobiliteit te realiseren, dienen mensen duurzaam te worden opgevoed en aangespoord om de nieuw aangeleerde milieuheuristieken toe te passen. Voorbeelden van mogelijke milieuheuristieken in de gedragspraktijk vakanties zijn: 'Hoe minder inzittenden, des te groter het energiegebruik en bijgevolg de CO₂-uitstoot of milieudruk per persoon' en 'Hoe korter de vliegreis, des te hoger het gemiddelde energiegebruik en bijgevolg de CO₂-uitstoot of milieudruk per passagierskilometer'.

De enorme groei van het aantal vakantie-reizen is niet alleen terug te voeren op individuele behoeften. De vakantiekeuze is ook sterk afhankelijk van wat in de sociale interactie met andere mensen het meest gangbaar is. Voor de verklaring van de wijze waarop mensen zich binnen de gedragspraktijk toeristische mobiliteit gedragen, dient ook de dynamische sociale context betrokken te worden. De manier waarop mensen vakantie-reizen 'consumeren' wordt dus niet enkel bepaald door wat er op de markt of in de toeristisch-recreatieve branche aan vakantie-reizen of vervoersmodaliteiten wordt aangeboden en de manier waarop vakanties gedistribueerd worden. Het gaat er ook om de geschreven of ongeschreven regels die in de sociale omgeving van mensen omtrent vakanties gelden te achterhalen.

1.4 Doel en onderzoeksvragen

Doel van deze deelstudie is het operationaliseren c.q. valideren van de GPB om, aan de hand van de casus duurzame toeristische mobiliteit, uiteindelijk toe te kunnen werken naar een analytisch kader voor toekomstig burger-consument georiënteerd milieubeleid. Een scan van de maatschappelijke keten voor de gedragspraktijk vakantie-reizen geeft antwoord op de vraag waar zich in de keten nijpende knelpunten bevinden, zowel vanuit een producenten- als consumentenperspectief. Op basis van een dergelijke inventarisatie kan een voorstel voor nationaal beleid worden ontwikkeld, dat zich richt op transitie en systeeminnovatie op het terrein van toeristische mobiliteit.

In deze studie hebben de volgende exploratieve vragen centraal gestaan:

- Welke plaats heeft 'milieu' in het vakantiekeuzeprocess en in het bijzonder de vervoermiddelkeuze van Nederlandse toeristen?
- Wat zijn de milieu-effecten van toeristische mobiliteit?
- Welke socio-technische innovaties bestaan er om de noodzakelijke transities in de gedragspraktijk toeristische mobiliteit te bewerkstelligen?
- Waar en hoe kan men kansrijk ingrijpen in het geroutiniseerde gedrag van zowel consumenten als producenten in de keten toeristische mobiliteit?
- Is het mogelijk om de rationaliteit van vervoersbedrijven, touroperators en reisbureaus te combineren met de leefwereld-rationaliteit van toeristen?
- Welke rol is er weggelegd voor de overheid om processen gericht op het bevorderen van duurzame toeristische mobiliteit te stimuleren en hoe ziet het samenspel tussen producenten- en consumentenorganisaties er in dit verband uit?

In de volgende paragraaf worden de onderzoeksstappen nader toegelicht, die nodig waren om deze vragen te beantwoorden.

1.5 Opzet van het onderzoek

Het onderzoek bestond uit een drietal stappen. De activiteiten in de eerste fase van het onderzoek (*diagnose*) richtten zich op een meer precieze omschrijving en analyse van de toeristische mobiliteit en de gevolgen voor het milieu. Deze analyse beperkte zich tot Nederlandse burger-consumenten en producenten, ook al werd wel aandacht besteed aan een aantal mondiale effecten van de vakantiemobiliteit. De literatuurstudie en secundaire analyse

van het vakantie en -verplaatsingsgedrag is uitgevoerd in samenwerking met TNO-Inro. Vooruitlopend op de volgende onderzoeksstap zijn daarnaast in deze fase bestaande en in ontwikkeling zijnde milieu-innovaties op het gebied van vakantiereizen geïnterviewd.

In de tweede onderzoeksstap (*confrontatie*) werd een selectie van de meest interessante socio-technische innovaties aan een kwalitatieve analyse onderworpen. Naast desk-research is een beperkt aantal interviews onder vertegenwoordigers (van producenten- en consumentenorganisaties) afgenomen, ten behoeve van een quick-scan van de productie-consumptieketen vakantiereizen. Er is gesproken met sleutelpersonen van milieu-innovaties op het gebied van toeristische mobiliteit en met betrokken organisaties uit de vervoers- en toeristisch-recreatieve branche. De resultaten hiervan zijn vertaald naar de gedragspraktijkenbenadering en werden tijdens een workshop met beleidsmakers, experts en betrokkenen bij de innovaties gevalideerd en nader aangevuld. Als derde onderdeel van deze onderzoeksstap is, naar voorbeeld van Wageningen Universiteit, een focusgroep Duurzame bergvakanties gehouden. Daarbij is een tiental burger-consumenten geconsulteerd over hun ervaring met en visie op reeds bestaande, maar ook fictieve mogelijkheden voor verduurzaming van hun toeristisch verplaatsingsgedrag.

In de derde onderzoeksstap (*synthese*) werden de resultaten uit de diagnose- en confrontatiefase geïntegreerd en geïnterpreteerd in het licht van de GPB. Op basis van deze analyse en de resultaten verkregen uit de casus Duurzaam Wonen werd een symposium met beleidsmakers, experts en sleutelpersonen betrokken bij beide gedragspraktijken georganiseerd. Tijdens dit symposium stond de betekenis van de GPB voor het milieubeleid centraal.

1.6 Leeswijzer

De indeling van dit rapport is als volgt. In hoofdstuk 2 wordt de gedragspraktijk toeristische mobiliteit nader omschreven, door achtereenvolgens in te gaan op de vakantiedeelname, dagelijkse en toeristische mobiliteit en vakantiekeuze van Nederlandse burger-consumenten. In hoofdstuk 3 staan de milieuaspecten van deze sociale praktijk centraal, en in het bijzonder de milieubelasting van verschillende vervoermiddelen. Dit deelrapport wordt afgesloten met een beschrijving van verschillende innovaties op het gebied van toeristische mobiliteit en de analyse daarvan vanuit een producenten- en consumentenperspectief. In hoofdstuk 4 vindt tevens een beantwoording van de onderzoeksvragen plaats.

2 De gedragspraktijk toeristische mobiliteit

2.1 Inleiding

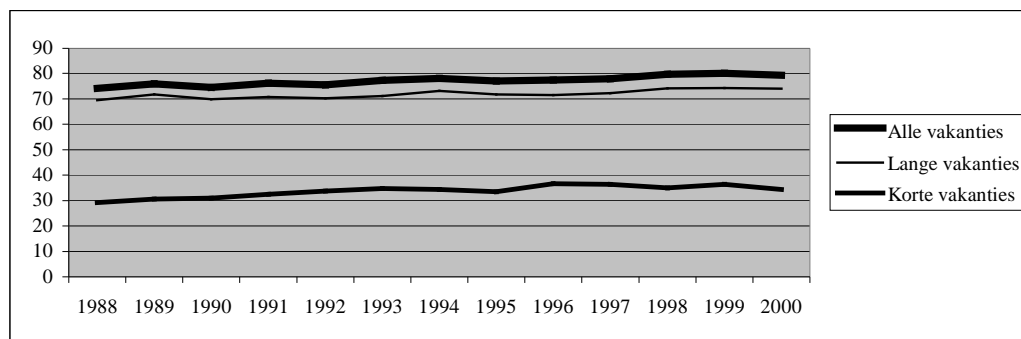
In dit hoofdstuk wordt een beeld geschetst van de gedragspraktijk toeristische mobiliteit. Alvorens de kenmerken van deze praktijk, aan de hand van tabellen en figuren, nader te karakteriseren (paragraaf 2.3) wordt ingegaan op de vakantiedeelname van Nederlanders en enige opvallende trends in hun vakantiegedrag. Bij de beschrijving van de toeristische mobiliteit wordt gebruiktgemaakt van de in hoofdstuk 1 geïntroduceerde tijd-ruimtelijke segmentatie. In paragraaf 2.4 staat het vakantiekeuzeproces centraal, dat aan het feitelijke vakantiegedrag ten grondslag ligt. Tot slot wordt in paragraaf 2.5 aandacht geschonken aan de keuze voor een binnen- of buitenlandse vakantie, in relatie tot de vervoermiddelkeuze.

2.2 Vakantieparticipatie

Vakanties zijn al lang geen luxe meer, maar een belangrijke verworvenheid van de westerse welvaartsmaatschappij. Het op vakantie gaan wordt beschouwd als een min of meer onschendbaar recht en cruciale levensinvulling van de burger. De heersende idee is dat reizen en vakanties, als doorbreking van de sleur van alledag, noodzakelijk zijn om er fysiek en mentaal weer bovenop te komen. Daarbij spelen elementen als plezier, avontuur, rust, ontspanning, educatie en keuzevrijheid een belangrijke rol. De vakantie fungeert, net als de auto en het huis, als statussymbool; niet op vakantie betekent een verlies aan status (Urry 1993).

De vakantieparticipatie van de Nederlander is na de Tweede Wereldoorlog op gang gekomen. Vooral de jaren zestig en zeventig worden gekenschetst door een versnelde groei in de deelname aan vakanties door een verbetering van de levensstandaard. Deze groei duurde voort tot aan het begin van de jaren tachtig. Als gevolg van de economische recessie vlakte de expansie gedurende de daaropvolgende jaren enigszins af. Vanaf 1985 vertoont de vakantiedeelname van de Nederlandse bevolking weer een stijgende lijn (NRIT 1999; 2001). Momenteel kunnen de Nederlanders zich onder de meest actieve plezierreizigers van Europa en zelfs de wereld scharen; 79,4 procent (circa 11,9 miljoen Nederlanders) onderneemt minstens één keer per jaar een lange of korte vakantie (zie figuur 2.1).

Figuur 2.1 Vakantieparticipatie voor korte en lange vakanties (%), 1988-2000



Bron: CVO (NRIT 1995-2001)

De hoge vakantiedeelname van de Nederlandse bevolking hangt samen met het relatief hoge opleidingsniveau, hoge inkomen per hoofd van de bevolking en het grote aantal beschikbare vrije vakantiedagen. Tussen 1910 en nu is het gemiddeld aantal vakantiedagen (inclusief ADV en nationale feestdagen) gestegen van 8 tot ongeveer 40 dagen. Nederland behoort daarmee tot het *time rich and money rich* Noord-Europese continent, terwijl landen als de VS

en Japan met een gemiddeld aantal vakantiedagen van 23 kunnen worden gekarakteriseerd als *time poor and money rich* (Richards 1996a:6-7; 1996b). Sinds 1970 is het aantal vakanties sterk toegenomen tot meer dan dertig miljoen vakanties per jaar, waarvan bijna twintig miljoen lange vakanties. Nederlanders gaan bij internationale vergelijking veel met vakantie (VROM 2001:82).

Uit cijfers van het CVO blijkt niet alleen dat steeds meer Nederlanders op vakantie gaan. Een opvallende trend sinds medio jaren tachtig is dat Nederlandse toeristen steeds vaker in het buitenland op vakantie gaan. Worden de korte vakanties overwegend in eigen land doorgebracht, het aantal lange buitenlandse vakanties vertoont een gematigde, maar stabiele groei (Jansen-Verbeke en Spee 1995). De oorzaak hiervoor kan gevonden worden in de toename van het aantal aaneengesloten periodes van meerdere vrije dagen binnen de beschikbare vrijetijd en de toegenomen welvaart (VROM 2001). Ondanks deze ontwikkeling geldt Nederland nog steeds als de belangrijkste vakantiebestemming voor Nederlanders. Zoals tabel 1.1 toont werden in 2000 16,7 miljoen vakanties in eigen land doorgebracht en 13,9 miljoen in het buitenland.

Tabel 2.1 Aantal vakanties naar bestemming en duur (mln), 1990-2000

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Binnenlandse vakanties											
Kort	7,3	7,8	7,8	8,1	8,7	8,5	8,8	8,7	8,3	8,7	9,2
Lang	7,3	7,4	7,2	7,5	7,2	7,8	8,3	7,6	7,7	7,6	7,5
Buitenlandse vakanties											
Kort	1,8	2,1	2,0	2,1	2,3	2,2	2,4	2,4	2,3	2,5	2,4
Lang	9,0	9,4	9,4	10,0	10,8	10,1	10,4	10,5	11,3	11,7	11,5
Vakanties totaal	25,4	26,7	26,4	27,7	29,0	27,8	29,9	29,2	29,6	30,5	30,5

Bron: CVO (NRIT 1995-2001)

De groeiende populariteit van het buitenland is duidelijker zichtbaar in de verdeling van de vakantiebestedingen naar bestemming, weergegeven in tabel 2.2. In 2000 werd ruim 4 miljard gulden aan binnenlandse vakanties besteed. Bijna vier keer zoveel werd in het buitenland uitgegeven. Ter vergelijking, in 1988 lag de verhouding buitenland versus binnenland op 3,7.

Tabel 2.2 Omvang vakantie-uitgaven (mld gld), 1988-2000

	1988	1990	1992	1994	1996	1997	1998	1999	2000
Uitgaven									
Binnenlandse vakanties									
Kort	0,63	0,71	0,90	1,02	1,16	1,18	1,29	1,28	1,36
Lang	1,96	2,33	2,58	2,54	2,91	2,87	2,95	3,08	3,3
Uitgaven									
Buitenlandse vakanties									
Kort	0,39	0,50	0,61	0,76	0,87	0,97	0,86	0,94	1,11
Lang	9,22	10,22	11,66	13,84	13,63	14,63	16,23	16,92	17,1
Uitgaven totaal	12,20	13,76	15,74	18,15	18,58	19,64	21,33	22,22	22,87

Bron: CVO (NRIT 1995-2001)

Bestemmingen voor korte vakanties liggen nog grotendeels binnen Nederland (80 procent in 1999) al nam in de jaren negentig het aantal buitenlandse korte vakanties langzaam toe. Favoriete bestemmingen voor dergelijke korte trips over de grens zijn België, Frankrijk en

Duitsland (samen zeventig procent). Deze ontwikkeling past in het patroon van toenemende relaties binnen Noordwest-Europa en schaalvergroting van activiteiten. Voor lange vakanties liggen de bestemmingen meer gespreid dan voor korte, maar de meeste lange vakanties worden toch ook geboekt naar landen in West-Europa. In de toekomst mag een verdere groei van zowel het aantal als de duur van de buitenlandse vakanties worden verwacht (VROM 2001:82).

2.3 Dagelijkse en toeristische mobiliteit

In deze paragraaf wordt ingegaan op de kenmerken van toeristische mobiliteit. De impact die toeristische mobiliteit op het milieu heeft, hangt af van het aantal toeristische verplaatsingen, de vervoerwijze van deze verplaatsingen, de milieukarakteristieken van de verschillende vervoerwijzen en de omgeving waarin de verplaatsing wordt gemaakt (bijvoorbeeld steden, gevoelige ecosystemen, etc.). Over het algemeen geldt dat bovenstaande kenmerken voor ‘dagelijkse mobiliteit’ frequent onderzocht zijn en dat er veel over bekend is, maar dat de kennis over toeristische mobiliteit gering is^{1 2}. Dit terwijl er wel aanzienlijke verschillen tussen beide vormen van mobiliteit zijn; onder andere wat betreft motieven waarom men met een bepaald vervoermiddel reist en de bezettingsgraden van vervoerwijzen zoals het vliegtuig. Een chartervlucht is vaak volledig bezet waardoor de milieubelasting voor een chartervliegtuig per persoon lager is dan de milieubelasting van een niet-volledig bezette lijnvlucht (OECD 2000). Dat er over toeristische mobiliteit in het algemeen minder bekend is dan over dagelijkse mobiliteit uit zich onder andere in de beschikbare databestanden. In het Onderzoek Verplaatsingsgedrag van het CBS wordt toeristische mobiliteit niet meegenomen. In het CVO, waarin het vakantiegedrag van Nederlanders uitvoerig wordt geanalyseerd, wordt wel op de vervoerwijze naar de bestemming ingegaan. De panelleden wordt echter niet gevraagd naar de gebruikte vervoerwijze *op* de bestemming zelf.

In het navolgende worden respectievelijk de dagelijkse en de toeristische mobiliteit en de verschillen tussen beide vormen van mobiliteit behandeld. Bij de toeristische mobiliteit wordt achtereenvolgens ingegaan op de in hoofdstuk 1 onderscheiden tijd-ruimtelijke segmenten: korte vakanties in Nederland, lange vakanties in Nederland, korte vakanties in het buitenland en lange vakanties in het buitenland (waarbij – indien er data beschikbaar zijn – onderscheid wordt gemaakt tussen vakanties in Europa en vakanties buiten Europa).

Dagelijkse mobiliteit

In de dagelijkse mobiliteit maken mensen hun keuze voor een bepaald vervoermiddel op basis van de eigenschappen van een bepaald vervoermiddel bij een bepaalde verplaatsing: hoeveel *tijd* kost het per vervoermiddelalternatief om op de bestemming te komen, hoeveel geld is men kwijt aan treinkaartjes of parkeergeld (*kosten*), en in hoeverre komen de verschillende alternatieven tegemoet aan wensen met betrekking tot flexibiliteit, voertuigcomfort, privacy, weerstand tegen overstappen en wachten, gesjouw met bagage, imago, betrouwbaarheid, enzovoorts (samengevat onder de noemer *comfort*). De keuze van de bestemming ligt in de meeste gevallen al vast. Bij de afweging tussen vervoerwijzen speelt in belangrijke mate ook mee in hoeverre iemand over verschillende alternatieven beschikt: als iemand geen auto bezit, zal de auto als alternatief afvallen. Heeft men wel de beschikking over een auto, dan wordt deze in de meeste gevallen ook gebruikt.

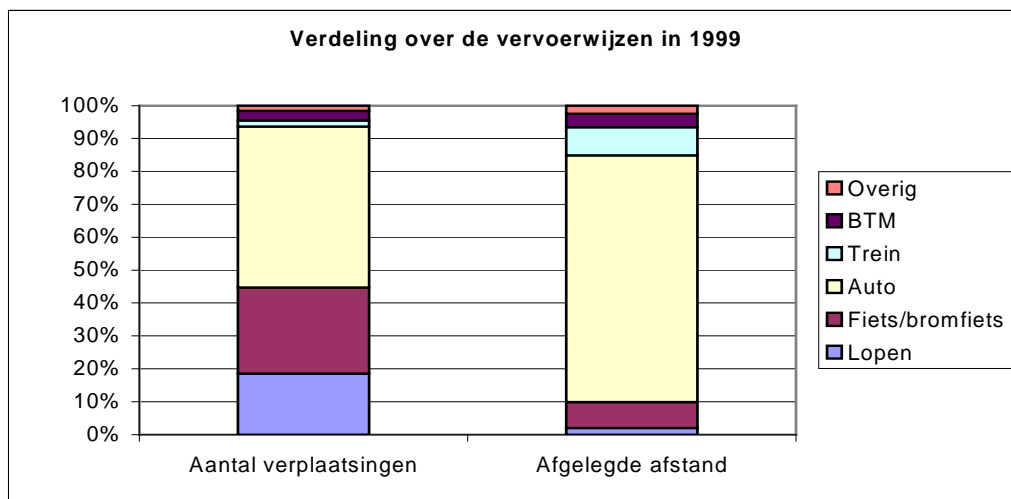
¹ Onder ‘dagelijkse mobiliteit’ wordt de mobiliteit verstaan zoals die in het onderzoek verplaatsingsgedrag (OVG) door het CBS jaarlijks wordt onderzocht. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om verplaatsingen van huis naar werk of van woning naar sportvereniging. Het OVG bevat geen verplaatsingen naar het buitenland en geen vakantiemobiliteit.

² Als er wel onderzoek wordt gedaan naar duurzame toeristische mobiliteit, dan gaat de aandacht veelal uit naar het vervoer *op* de plek van bestemming, niet naar het vervoer *naar* de plek van bestemming.

De weging tussen de verschillende kenmerken van de beschikbare alternatieven (*tijd, kosten en comfort*) hangt af van het motief van de verplaatsing. Bij recreatieve verplaatsingen (bijvoorbeeld sport, bezoek vrienden) is comfort belangrijker dan bij woonwerkverplaatsingen, al spelen ook tijd en geld een belangrijke rol. Bij een woonwerkverplaatsing wordt tijd relatief zwaar gewogen. Milieuoverwegingen spelen in de meeste gevallen geen rol in het keuzeprocess voor een vervoerwijze bij een bepaalde verplaatsing (korte termijn). Bij de aanschaf van vervoermiddelen of een OV-abonnement is dat wel het geval (langere termijn).

In figuur 2.2 is de verdeling over de vervoerwijzen voor de dagelijkse mobiliteit in Nederland naar aantal verplaatsingen en naar afstand weergegeven. Bijna de helft van de dagelijkse verplaatsingen (49%) in Nederland wordt per auto afgelegd. De auto heeft een nog groter aandeel als wordt gekeken naar de afgelegde afstand: 75% van het aantal kilometers wordt met de auto afgelegd. De trein is goed voor 2% (aandeel in aantal verplaatsingen), respectievelijk 9% (aandeel in afgelegde afstand). De fiets heeft in Nederland een aandeel van 26% in het aantal verplaatsingen, maar omdat dit veelal kortere verplaatsingen betreft, is het aandeel van de fiets in de afgelegde afstand slechts 8%.

Figuur 2.2 Verdeling dagelijkse mobiliteit over de vervoerwijzen naar aantal verplaatsingen en afgelegde afstand in 1999



Bron: CBS (2000a)

Toeristische mobiliteit

Toeristische mobiliteit verschilt op een aantal kenmerken van de dagelijkse mobiliteit. Men maakt de verplaatsing naar de vakantiebestemming in het algemeen niet frequent, waardoor men minder goed of niet geïnformeerd is over mogelijke vervoerwijze-, route- en tijdstipalternatieven. Bij toeristische verplaatsingen is men afhankelijk van reisbureau, reisgids of andere bronnen voor deze informatie. Ook de afstand waarover men zich verplaatst, verschilt van de dagelijkse verplaatsingen waardoor andere vervoermiddelen een alternatief vormen: de fiets valt al snel af als alternatief omdat de af te leggen afstanden niet meer befietsbaar zijn, het vliegtuig is op de langere afstanden een prima alternatief. Bovendien wordt de afweging van bestemming, vervoerwijze en verblijf vaak integraal gemaakt, afhankelijk van wat de reisorganisaties aanbieden: ofwel voor 300 euro een week met het vliegtuig naar een hotel in Griekenland, ofwel voor hetzelfde bedrag met de bus naar een appartement in Spanje. Bij toeristische verplaatsingen is bovendien het motief van de reis sterker verbonden met de reis zelf. Het verplaatsen is meer dan het functioneel en utilitair overbruggen van een noodzakelijke afstand tussen woonplaats en vakantiebestemming. Reizen is vaak een intrinsiek onderdeel van de vakantiebeleving zelf.

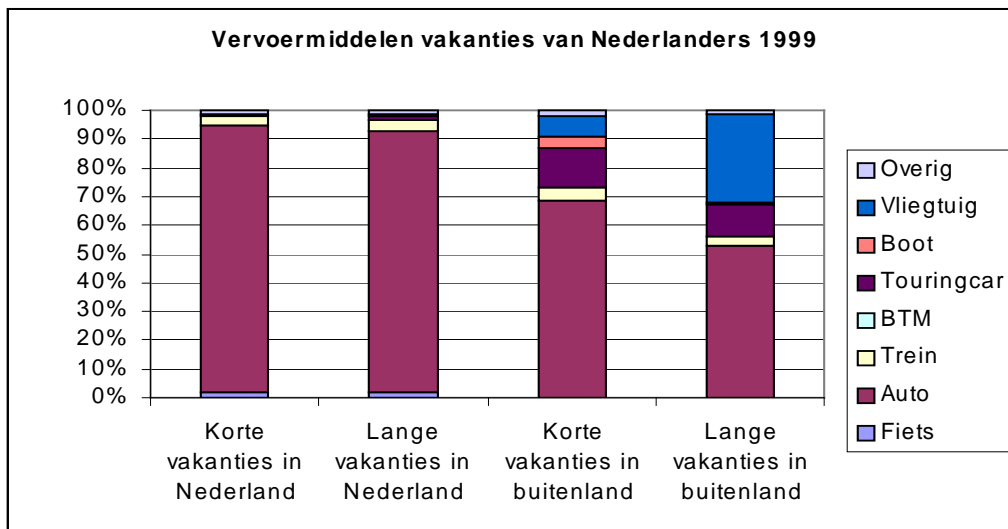
Als de afweging van bestemming, vervoerwijze en verblijf niet integraal wordt gemaakt, bijvoorbeeld omdat de keuze voor de vakantiebestemming reeds vastligt, verschillen de belangrijkste redenen om voor een bepaald vakantievervoermiddel te kiezen in principe weinig van de motieven die men dagelijks hanteert. Snelheid (*tijd*), prijs (*kosten*), flexibiliteit, vrijheid en gemak (*comfort*) bepalen de keuze. De bus (touringcar) is goedkoop en redelijk snel, en heeft bovendien een vrij hoog serviceniveau met bar, toilet, air-conditioning, groot bagageruim en audio-visuele apparatuur (video) aan boord. Het vliegtuig is dan wel duur, maar ook snel (vooral op grote afstanden) en comfortabel en men treft een goede service onderweg (behelpzaam personeel, gratis maaltijden en drankjes, lectuur) en op luchthavens (wachtruimtes, restaurants, tax-free-shops, etc.). De trein is relatief milieuvriendelijk, veilig en comfortabel, maar is relatief duur en kent voor- en natransport, wachttijden bij een overstap, er is weinig privacy en beperkte bagageruimte. De auto is gemakkelijk, comfortabel (hoog zitcomfort, eigen bagageruimte, audio-installatie, verwarming, etc.) en flexibel (niet gebonden aan dienstregeling, vertrektijd en route). Als men met de auto naar de bestemming reist, heeft men bovendien ook de rest van de vakantie eigen vervoer ter beschikking. Ook spelen affectieve motieven een rol: de eigen auto is privé-domein waarmee het huiselijk domein van het gezin zich in vakantietijd kan verplaatsen. Verder biedt de auto mogelijkheden tot het maken van ketenverplaatsingen. De auto is betrekkelijk snel, ook al omdat men geen voor- en natransport heeft, en bovendien veel privacy heeft. Daarbij zijn de kosten van het autogebruik bij hogere bezettingsgraden relatief laag, zeker tot afstanden van 1200 tot 1500 kilometer (Akkermans e.a. 1997; Kingma en Jansen-Verbeke 1989). Naast deze kwaliteitsaspecten van de verschillende vervoermiddelen spelen ook heel andere zaken een belangrijke rol bij de keuze voor een bepaald vakantievervoermiddel. Zo houdt men vaak bij de aanschaf van auto al sterk rekening met mogelijk toekomstig vakantiegebruik. En als een bepaald type auto dan eenmaal vanuit het oogmerk van vakantiegebruik aangeschaft is, dan gebruikt men die auto ook als vakantievervoermiddel. En gezinnen met een caravan zullen niet snel met het vliegtuig op vakantie gaan: de in het verleden aangeschafte vervoermiddelen en logiesvormen zoals caravan, zomerhuis en boot bepalen in sterke mate het vakantiegedrag. Het keuzeproces voor een vakantievervoermiddel is overigens lang niet altijd rationeel.

Figuur 2.3 geeft de verdeling van de vakanties van Nederlanders over de vervoerwijzen. De verschillen tussen de dagelijkse mobiliteit (zie vorige paragraaf) en de toeristische mobiliteit zijn evident: de auto is in het vakantieverkeer zeer dominant! De auto wordt in het binnenlandse vakantieverkeer in meer dan 90% van de gevallen gekozen om op de plaats van bestemming te komen, terwijl het auto-aandeel in het dagelijkse verkeer 'slechts' 49% is. Bus, tram, metro en de langzaam-vervoerwijzen lopen en fietsen worden nagenoeg niet gebruikt in het vakantievervoer naar de bestemming. Overigens laat de verdeling over de vervoerwijzen naar afgelegde afstand een ietwat ander plaatje zien: niet de auto maar het vliegtuig is dan verantwoordelijk voor het grootste aandeel. Cijfers in Zweden en de VS laten zien dat daar tussen de 40% en 60% van de vakantiekilometers met het vliegtuig wordt afgelegd (OECD 2000).

De auto is zowel voor de korte vakantie als voor de lange vakantie, zowel in Nederland als naar het buitenland het vervoermiddel om op de plaats van bestemming te komen. Bij binnenlandse vakanties wordt de auto zelfs in meer dan 9 van de 10 gevallen gebruikt. Voor de vakanties naar het buitenland is de auto iets minder vaak een alternatief om op de plaats van bestemming te komen: op langere afstanden zijn andere vervoermiddelen (het vliegtuig!) een veel sneller alternatief, en in sommige gevallen is de bestemming niet per auto bereikbaar (bijvoorbeeld de VS). In 1999 werd de auto in 69% van de korte vakanties naar het buitenland, en in 53% van de lange vakanties naar het buitenland als vervoermiddel gebruikt. Binnen Europa blijkt de touringcar een relatief belangrijke rol te spelen: voor de korte vakanties naar het buitenland is het aandeel 11% en voor de lange vakanties naar het buitenland is het aandeel 14%. Het vliegtuig vormt een alternatief voor de verder weg gelegen bestemmingen: bij bijna één op de drie lange vakanties naar het buitenland kiest men voor het vliegtuig. Maar ook voor de korte vakanties naar het buitenland (ten hoogste drie

overnachtingen) wordt nog in 7% van de gevallen het vliegtuig genomen. Het aantal vakanties per vliegtuig is in 10 jaar tijd meer dan verdubbeld.

Figuur 2.3 Verdeling over de vervoerwijzen (aantal verplaatsingen) bij korte en lange vakanties in binnen- en buitenland in 1999



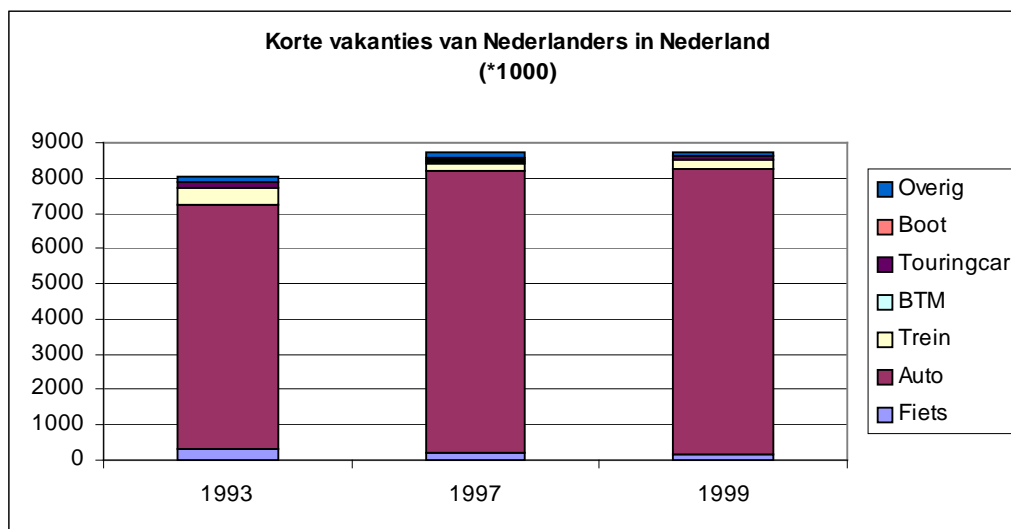
Bron: CBS (2000b)

Korte vakanties in Nederland

Nederland is al jaren het meest populaire vakantie-land van Nederlanders. In 2000 werden er door de Nederlanders 16,7 miljoen vakanties in Nederland doorgebracht: 7,5 miljoen lange en 9,2 miljoen korte vakanties. In figuur 2.4 is voor het segment 'korte vakanties in Nederland' de verdeling over de vervoerwijzen voor een aantal jaren weergegeven³. Te zien is dat het aantal korte vakanties in eigen land toeneemt en dat men voor deze vakanties steeds vaker met de auto reist (het autoaandeel nam toe van 86% in 1993 tot 92% in 1999), en minder met de trein (6% in 1993, 3% in 1999). De groei van het aantal korte vakanties komt voornamelijk voor rekening van de auto. De afname (ook absoluut) van het gebruik van de trein hangt vermoedelijk samen met de beperkende maatregelen voor het gebruik van de OV-studentenkaart. De populariteit van de fiets als vervoermiddel om op het vakantieadres te komen, is de afgelopen jaren steeds verder afgenomen: van 300.000 vakanties in 1993 tot 180.000 in 1999.

³ Zie hoofdstuk 1 voor de onderscheiden segmenten.

Figuur 2.4 Verdeling over de vervoerwijzen (aantal vakanties) bij korte vakanties in Nederland in 1993, 1997 en 1999

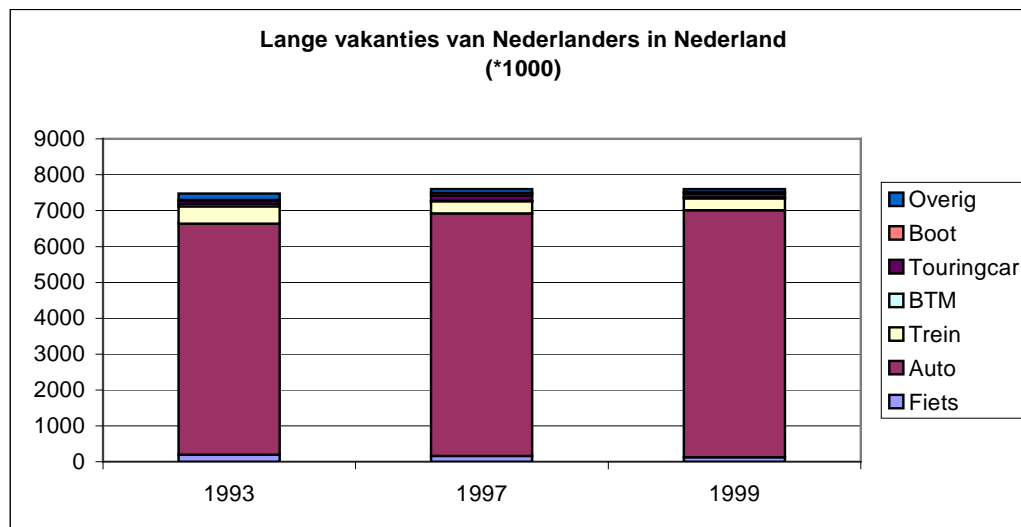


Bron: CBS (2000b)

Lange vakanties in Nederland

De vervoerwijzekeuze voor de lange vakanties in Nederland verschilt maar weinig van de korte vakanties die in Nederland worden doorgebracht. Ook in het segment 'lange vakanties in Nederland' is de auto het meest populair. En ook hier neemt het aandeel auto langzaam toe: van 86% in 1993 tot maar liefst 91% in 1999 (zie figuur 2.5). Het gebruik van de trein in het vakantieverkeer in Nederland neemt af van 480.000 (6%) in 1993 tot 340.000 (3%) in 1999.

Figuur 2.5 Verdeling over de vervoerwijzen (aantal vakanties) bij lange vakanties in Nederland in 1993, 1997 en 1999



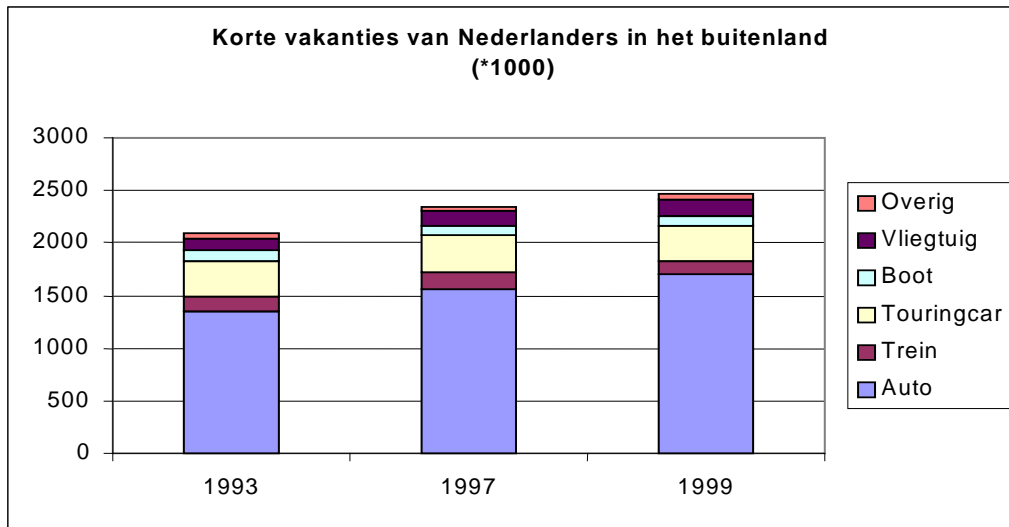
Bron: CBS (2000b)

Korte vakanties in het buitenland

De korte vakanties in het buitenland laten een sterke groei zien (figuur 2.6). In 1993 werden 2.090.000 korte vakanties in het buitenland doorgebracht, in 1997 2.350.000 en in 1999 waren dit al 2.480.000 korte vakanties (+18% ten opzichte van 1993). De vervoerwijze die men gebruikt om naar het buitenland te reizen is steeds vaker de auto: in 1993 reisde men in

65% (1.350.000 vakanties) van het aantal korte vakanties met de auto naar het buitenland, in 1999 in 69% (1.710.000) van de gevallen. Gedeeltelijk zit de groei van de korte vakanties ook in vliegvakanties (5% in 1993, 7% in 1999). De trein nam tussen 1993 en 1997 aanvankelijk toe van 150.000 (7%) naar 160.000 (7%), maar kende tussen 1997 en 1999 een afname tot 110.000 (5%) korte vakanties in het buitenland.

Figuur 2.6 Verdeling over de vervoerwijzen bij korte vakanties in het buitenland in 1993, 1997 en 1999



Bron: CBS (2000b)

Als naar de bestemmingslanden wordt gekeken wordt (tabel 2.3), dan is te zien dat de verdeling over de vervoermiddelen sterk verschilt tussen de bestemmingslanden onderling. Voor een korte vakantie naar België reist 93% met de auto, naar Frankrijk reist 'slechts' 54% met de auto. Naar dit land is de touringcar (38% van het aantal korte vakanties) of de trein (8%) blijkbaar een goed alternatief. Voor een korte vakantie naar een ander land dan België Frankrijk of Duitsland is vooral het vliegtuig erg gewild. De snelheid van dit vervoermiddel speelt waarschijnlijk een doorslaggevende rol in de keuze: bij een korte vakantie is het 'zonde' om veel vakantietijd aan reizen te verliezen.

Tabel 2.3 Korte vakanties in het buitenland naar vervoermiddel (%), 1999

Vervoermiddel	België	Frankrijk	Duitsland	Overige landen	Totaal
Auto	93	54	88	23	69
Trein	4	8	2	4	5
Touringcar	2	38	6	12	14
Vliegtuig	0	0	1	36	7
Overige vervoermiddelen	1	0	3	25	6
Totaal	100	100	100	100	101

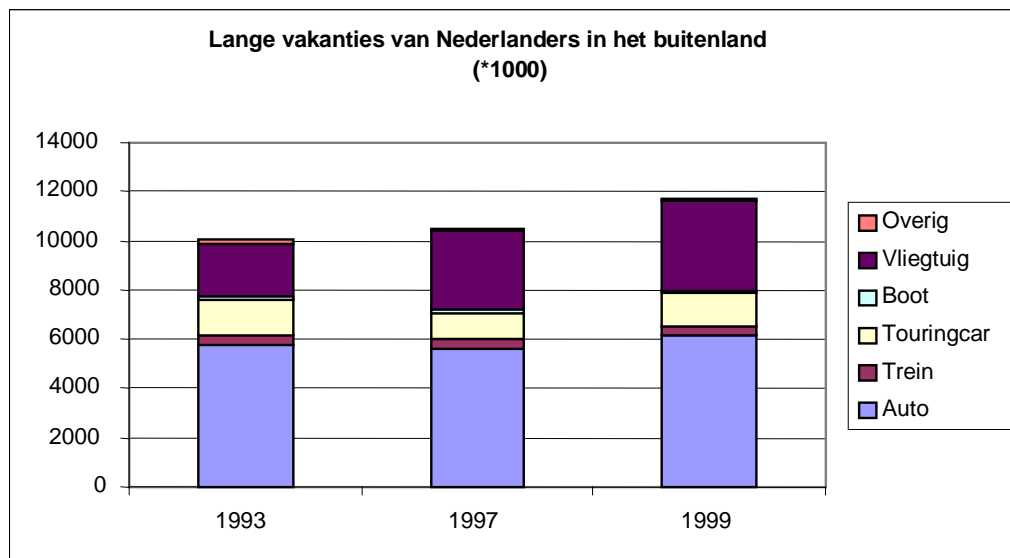
Bron: CBS (2000b)

Lange vakanties in het buitenland

Doordat men bij langere vakanties ook verder weg gaat, is het aandeel van de auto in dit segment wat lager, maar de auto blijft ook hier het meest populaire vervoermiddel om mee op vakantie te gaan. In absolute getallen neemt het autogebruik bij lange vakanties naar buitenlandse bestemmingen nog steeds toe: van 5.770.000 vakanties in 1993, naar 6.190.000

in 1999. Echter, relatief gezien verliest de auto terrein met een aandeel van 58% in 1993 tot 53% in 1999. Voor de lange vakanties in het buitenland is de groei van het vliegverkeer in figuur 2.7 duidelijk te zien: in 1993 werd bij 2.180.000 vakanties gekozen voor het vliegtuig, in 1999 bij 3.630.000 vakanties. In de verdeling over de vervoerwijzen komt de groei ook tot uiting: in 1993 was het aandeel van het vliegtuig 22%, in 1999 was dit aandeel gestegen tot 31%. Het aantal vliegvakanties nam in 1999 overigens minder spectaculair toe dan in de afgelopen jaren. Bij het aantal lange vakanties per trein (430.000 in 1993, 340.000 in 1997 en 400.000 in 1999) speelt het toenemend gebruik van de Thalys vermoedelijk een rol van betekenis: de afname in het gebruik lijkt een halt te zijn toegeroepen. Dit laat zien dat hoewel het algemene beeld somber is, er nog wel degelijk kansen liggen voor de trein in het toeristisch verkeer. Productvernieuwingen en innovaties zijn dan wel een vereiste.

Figuur 2.7 Verdeling van de vervoerwijzen bij lange vakanties in het buitenland in 1993, 1997 en 1999



Bron: CBS (2000b)

In tabel 2.4 is de verdeling van lange vakanties per vervoerwijze naar bestemming weergegeven. Frankrijk is van de buitenlandse bestemmingen het meest populaire vakantieoord: 19% van de lange vakanties heeft dit land als bestemming. Ook Spanje is erg in trek met 14%, daarna volgt Duitsland met 10% van de lange vakanties in het buitenland. Autovakanties gaan het meest naar Frankrijk (31% van de vakanties per auto), Duitsland (17%) en Oostenrijk (12%). Frankrijk is ook voor treinvakanties een geliefde bestemming. Ongeveer 32% van diegenen die met de trein op vakantie gaat, reist naar dit land af. Oostenrijk is met 23% van de treinvakanties een goede tweede. De bestemmingen van de touringcar zijn voornamelijk Spanje, Oostenrijk en wederom Frankrijk. Het vliegtuig is vooral een goed alternatief op de wat langere afstanden en naar eilandbestemmingen: Spanje trekt 25% van de vakanties per vliegtuig, Griekenland 16%. De verder weg gelegen bestemmingen vallen op door het relatief grote aandeel in het vliegverkeer: in het aantal lange vliegvakanties heeft Amerika bijvoorbeeld een aandeel van 6%, terwijl het land slechts een aandeel van 2% in het aantal lange vakanties heeft.

Tabel 2.4 Lange vakanties in het buitenland per vervoermiddel naar land van bestemming (%), 1999

Bestemming	Totaal	Auto	Trein	Touringcar	Vliegtuig	Overige vervoerwijzen
België	6	11	2	1	-	5
Caribisch Gebied	1	-	-	-	4	2
Denemarken	1	3	-	0	-	-
Duitsland	10	17	7	9	0	10
Frankrijk	19	31	32	15	1	4
Griekenland	5	0	-	0	16	-
Groot-Brittannië	3	2	7	4	2	44
Hongarije	2	2	1	4	1	-
Italië	5	6	5	7	3	7
Luxemburg	1	3	-	1	-	-
Noorwegen, Zweden, Finland	2	2	2	3	1	23
Oostenrijk	9	12	23	15	1	-
Portugal	2	0	4	1	6	-
Spanje	14	5	5	26	25	4
Tsjechië	2	1	3	5	1	-
Tunesië	1	-	-	-	2	-
Turkije	2	-	-	-	5	-
Verenigde Staten	2	-	-	-	6	-
Verre Oosten	1	-	-	-	5	-
Zwitserland	3	5	5	6	0	-
Overige landen	9	1	5	4	23	1
Totaal	100	100	100	100	100	100

Bron: CBS (2000b)

In hoeverre de verdeling over de vervoermiddelen verschilt per bestemmingsland is te zien in tabel 2.5. Voor de nabij gelegen landen zoals België, Frankrijk, Zwitserland en Duitsland is de auto zeer populair om op de plaats van bestemming te komen. Het auto-aandeel van vakanties naar deze landen varieert van 71% tot 97%, waarbij geldt dat de verder weggelegen landen een lager auto-aandeel kennen. De vervoermiddelkeuze voor vakanties naar Groot-Brittannië laat een afwijkend beeld zien, veroorzaakt door de overzeese ligging. Naar de verder weg gelegen bestemmingen binnen Europa, zoals Griekenland, wordt de auto slechts één op de vier vakanties gebruikt; het vliegtuig is het meest populaire vakantievervoermiddel naar deze bestemming.

Tabel 2.5 Lange vakanties in het buitenland per land van bestemming naar vervoermiddel (%), 1999

Vervoerwijze	België	Frank-Rijk	Spanje	Oosten-rijk	Zwitser-land	Groot-Brittan-nië	Duits-land	Italië	Grieken-land	Overige landen	Totaal
Auto	97	84	19	71	73	34	85	64	1	24	53
Trein	1	6	1	9	5	8	2	4	0	2	3
Touringcar	1	8	21	18	20	17	10	15	1	8	11
Vliegtuig	0	1	58	2	2	17	1	16	99	65	31
Overige vervoer-middelen	1	0	1	0	0	24	2	2	0	2	2
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bron: CBS (2000b)

Conclusies

De auto is het meest populaire vervoermiddel voor het vakantievervoer van Nederlanders. Vooral het binnenlandse vakantieverkeer en de korte vakanties naar het nabije buitenland worden door deze vervoerwijze gedomineerd. De groei van het aantal vakanties in Nederland komt voornamelijk voor rekening van de auto. De trein verliest terrein in het vakantievervoer. Bij de vakanties naar het buitenland komt een belangrijk deel van de groei door de toenemende populariteit van het vliegtuig (vooral voor de verre bestemmingen), maar ook de autovakanties blijven toenemen. Er bestaat een trend naar meer korte vakanties in het buitenland, waardoor de snelheid van het vervoer steeds belangrijker wordt: alternatieven als Thalys (HST) en vliegtuig zullen een relatief sterke groei kennen.

Het aanbieden van vakantiebestemmingen en reizen die meer duurzame vervoerwijzen bevorderen, of die in ieder geval de minder duurzame vervoerwijzen ontmoedigen, biedt aanknopingspunten voor meer duurzaam toerisme. Voor de binnenlandse vakanties en vakanties naar het nabije buitenland valt te denken aan promotie van stedentrips per trein. Ook kan worden gedacht aan het promoten van binnenlandse reisbestemmingen om een shift te bewerkstelligen van buitenlandse naar binnenlandse vakanties. Verder zal het reisaanbod meer moeten inspelen op de vraag naar 'hapklare pakketten'; er zullen voor de verwende consument meer georganiseerde all-in-reizen (waarin reis en verblijf gecombineerd zijn) moeten worden aangeboden om te kunnen concurreren met de hotel-vliegvakanties.

2.4 Vakantiekeuzeproces

Om een beter inzicht te krijgen in de beïnvloedbaarheid van vakantiegevers in de onderhavige gedragspraktijk is het van belang aandacht te besteden aan de besluitvormingsprocessen die aan de keuze voor een bepaalde reis voorafgaan. De bestaande, vooral economisch-psychologische, theorieën over vakantiekeuzeprocessen proberen zicht te geven op de fasen die burger-consumenten doorlopen alvorens zij hun vakantiebestemming selecteren en de factoren die deze stappen beïnvloeden. Een van de meest aangehaalde theorieën is die van Van Raaij en Francken (1984). Gebaseerd op het consumentenbeslissingsproces van Engel en Blackwell (oorspr. 1968) onderscheiden zij vijf opeenvolgende fasen in het vakantiekeuzeproces: generieke productbeslissing, informatie-inwinning, gezamenlijke besluitvorming, vakantieactiviteiten en (dis)satisfactie of klachtgedrag.

De eerste beslissing (fase één) die een huishouden moet maken betreft de vraag of men op vakantie gaat of thuis zal blijven. Het huishouden wordt dus geconfronteerd met het probleem waaraan het de financiële middelen wil besteden; koopt men een huis of nieuwe auto (!) of gaat men op vakantie? Aangezien de vakantie voor velen een gewoonte is geworden is het voorstelbaar dat in de meeste gevallen het besluit om te gaan vanzelfsprekend is. Als gezamenlijk is besloten om op vakantie te gaan, gaan leden van het huishouden meestal afzonderlijk op pad om informatie over een mogelijke vakantiebestemming en daaraan gerelateerde keuzes (soort vakantie, lengte, kosten, vervoermiddel, etc.) in te winnen (fase twee). De keuze van een vervoermiddel, die meestal geen afzonderlijke keuzemoment inhoudt, vloeit noodzakelijk en routinematig voort uit de keuze van het soort vakantie (lang - kort, zomer - winter, ver weg - dichtbij). Informatiebronnen kunnen worden onderverdeeld naar neutrale (bijv. consumentengids, ANWB, VVV, reisgidsen), commerciële (bijv. reisbureaus, folders, brochures), sociale (mond-tot-mond reclame) en gedrukte of elektronische informatie uit de (massa)media (kranten, radio, tv en internet) (zie Francken 1978; Van Raaij en Crotts 1994). Het bekijken van een reisgids of het te rade gaan bij vrienden, familieleden of een reisorganisatie zijn externe vormen van informatie-inwinning. Er is sprake van interne informatie-inwinning in het geval er voldoende informatie, op basis van eerdere vakantie-ervaringen, in het geheugen van de gezinsleden aanwezig is (Van Raaij 1986). Op grond van (de zoektocht naar) informatie neemt men uiteindelijk gezamenlijk de beslissing waar men op vakantie naar toe zal gaan (fase drie). Voornamelijk deze derde fase, de gezamenlijke

besluitvorming, wordt bepaald door de uitkomsten van een onderhandelingsproces. Volgens Van Raaij en Francken (1984) is er binnen het huishouden sprake van een interactieproces dat wordt beïnvloed door individuele factoren (zoals behoeften en verwachtingen) en factoren die te maken hebben met het huishouden als geheel (zoals machtsstructuur, leefstijl, rollen). Deze factoren staan weer in verband met verschillende socio-demografische factoren. De vierde fase betreft de vakantie zelf en de activiteiten die gedurende de vakantie worden ondernomen. In de laatste fase (fase vijf) spelen gevoelens van (dis)satisfactie een belangrijke rol. Dissatisfactie treedt op als het huishouden het gevoel heeft dat de vakantie minder leuk was dan verwacht en/of er een verkeerde keuze is gemaakt. Dit kan te maken hebben met klachten op het gebied van comfort, hygiëne, vervoer, et cetera. Gevoelens van (dis)satisfactie over de vakantie bepalen in belangrijke mate het toekomstig vakantiegedrag (zie ook Van Dijk 1990).

Aan het besluitvormingsproces van Van Raaij en Francken kunnen zowel positieve als negatieve aspecten worden verbonden. Positieve aspecten zijn dat er vanuit wordt gegaan dat mensen vaak gezamenlijk en niet individueel een vakantiekeuzeproces doorlopen, dat aan de keuze van de vakantiebestemming ook andere beslissingen zijn gerelateerd (soort vakantie, logiesvorm, vervoermiddel, etc.) en dat er in het model een terugkoppelingsmoment is ingebouwd (via (dis)satisfactie naar toekomstig vakantiegedrag). Hierdoor krijgt het een dynamisch karakter. Belangrijk kritiekpunt is, dat er vooral aandacht wordt besteed aan de zoektocht naar informatie door de potentiële toerist. Informatie wordt gezien als het belangrijkste middel om het gedrag van burger-consumenten te beïnvloeden. Deze informatie wordt gekoppeld aan factoren op individueel en huishoudensniveau en socio-demografische variabelen, waarvan de specifieke betekenis en invloed op de fasen van het vakantiekeuzeproces onduidelijk blijft. Belangrijk is ook dat de rationaliteit van het keuzeproces wordt overschat en de rol van routines onderschat (zie voor een kritiek Beckers, Ester en Spaargaren 1999). Het consumentengedrag wordt bovendien teveel op zichzelf beschouwd en te weinig geplaatst in de context van leefstijlen en in verband gebracht met andere sociale praktijken.

2.5 Keuze voor een binnen- of buitenlandse vakantiebestemming

Vakanties zijn helemaal ingeburgerd in ons consumptiepatroon, maken een vast en vanzelfsprekend onderdeel uit van de jaarlijkse routines. Nederlanders zijn bereid om in andere gedragspraktijken te snoeien ten gunste van vakanties. Bargeman (2001) heeft een poging gedaan burger-consumenten te segmenteren naar tijd-ruimtelijke dimensies van hun gedrag. Het ging om temporele (duur, temporele locatie, sequentie, frequentie) en ruimtelijke kenmerken (locatie, sequentie, ruimtelijke repetitie). Er kunnen acht groepen vakantiegangers worden onderscheiden, die uiteenlopend vakantiegedrag vertonen in tijd en ruimte. Deze vakantiegroepen zijn wat betreft hun vakantiekeuze aan de hand van uiteenlopende persoonsgebonden en contextuele factoren te karakteriseren. Hierbij is met name gekeken naar de keuze van de vakantiebestemming, in het bijzonder het verschil tussen binnen- en buitenland. De onderzoeksresultaten hebben duidelijk gemaakt dat de keuze voor een vakantie in eigen land of het buitenland wordt bepaald door een specifieke constellatie van persoons- en contextgerelateerde factoren. Dergelijke factoren maken de Nederlander tot een 'kieskeurige' vakantieganger. Deze kieskeurigheid komt tot uitdrukking in een uiteenlopende vormgeving van de vakantiepraktijk. De keuze voor Nederland hangt veelal samen met beperkende factoren in de persoonlijke of huishoudenssfeer. Zodra die factoren de keuze niet meer in de weg staan wordt het buitenland aantrekkelijker, zeker voor de hoofdvakantie.

Bij de vakantiegroepen die vooral in eigen land op vakantie gaan spelen de volgende persoonsgerelateerde factoren een rol: (kleine) kinderen in het gezin, hogere leeftijd, slechtere gezondheid, lagere sociale klasse, bezit van een plaatsgebonden logiesaccommodatie en de bekend- en vertrouwdheid met Nederland. Contextuele factoren, van invloed op de keuze voor Nederland, omvatten fysieke kenmerken: (landschap, geschikt om te fietsen), tijd-ruimtelijke (geringe afstand: weinig reistijd en -kosten; aanbod van voorzieningen in de

ruimte: veel fietspaden) en structurele (zelfde cultuur: taal, geld, eten, etc.) condities. De voor de hoofdvakantie op het buitenland georiënteerde vakantiegroepen hebben de volgende achtergrondkenmerken: het betreft vooral gezinnen met oudere kinderen, respondenten onder de 65 jaar en huishoudens die tot een hogere sociale klasse behoren. Een belangrijke persoonsgebonden factor is dat zij in tegenstelling tot degenen die in Nederland blijven meer behoefte hebben aan afwisseling tijdens hun vakantie. Zij vinden het buitenland aantrekkelijker vanwege de ‘andere’ cultuur, aard van het aanbod, andere natuur en het prettiger klimaat (fysieke kenmerken) en het feit dat een bepaalde afstand moet worden overbrugd. Structurele, natuurlijke en tijd-ruimtelijke condities weerhouden hen dus voor (de hoofd)vakantie in eigen land te blijven. Bepaalde natuurlijke en tijd-ruimtelijke condities van Nederland als vakantie-land (zee, strand, veel fietspaden, etc.) maken haar voor de op het buitenland georiënteerde vakantiegroepen wel aantrekkelijk voor een nevenvakantie.

Als meer Nederlanders kiezen voor een vakantie in eigen land zou dat positieve gevolgen kunnen hebben voor de Nederlandse samenleving, niet alleen op ecologisch maar ook op economisch vlak. In 1997 bedroegen de totale toeristische bestedingen ruim 42 miljard gulden, dat wil zeggen 9 procent van de totale consumptieve bestedingen, en werden 300.000 banen in het toerisme geteld (5 procent van de totale werkgelegenheid) (NBT 1998). De toeristische sector levert dus een belangrijke bijdrage aan de Nederlandse economie. Echter, zoals tabel 2.6 laat zien is het negatieve saldo (ontvangsten minus uitgaven) op de reisverkeersbalans de laatste jaren aanzienlijk toegenomen⁴.

Tabel 2.6 Saldo reisverkeersbalans (mln), 1990-2000

	1990	1992	1994	1996	1997	1998	1999	2000
Saldo	-6780	-7620	-8288	-8425	-7795	-8311	-10485	-12354

Bron: De Nederlandsche Bank (NRIT 2001)

Door een vergroting van het aandeel binnenlandse vakanties in het totale aantal vakanties kan de reisverkeersbalans meer in evenwicht worden gebracht, omdat daardoor de bestedingen van Nederlanders in het buitenland afnemen. Daarnaast levert een toename van de binnenlandse vakanties meer werkgelegenheid op in de toeristisch-recreatieve sector (zie ook Beckers 1994a/b; 1995a/b). Dergelijke ontwikkelingen worden ook ten doel gesteld door de Stichting Toerisme & Recreatie AVN, die zich hard maakt voor de bevordering van toerisme en recreatie in eigen land (zie NRIT 2000:121).

Bij de bevordering van binnenlandse vakanties en Nederland als toeristisch product wordt door de overheid en het toeristisch-recreatieve bedrijfsleven onder andere ingespeeld op de groeiende belangstelling van Nederlanders voor het nationale erfgoed en de stad- en streekcultuur. In dat verband kan worden gesproken over een ‘nostalgiegolf’ of romantische ‘Welle’; het wordt steeds populairder om tijdens de vakantie steden met een rijke historie, musea, monumenten en authentieke dorpen te bezoeken (Bosma 1995, verg. Dietvorst 2000). De herontdekking van het ‘eigene’ kan als reactie worden gezien op het globaliseringproces, waardoor de mondiale cultuur een uniform karakter heeft gekregen (zie Ministerie van OCW 1999:10, 15; zie Mommaas 1993). Volgens Obbema valt er dicht bij huis nog veel te ontdekken, zowel op cultureel als natuurlijk vlak. Zij verwoordde dat op fraaie wijze in het *NRC Handelsblad* (8 januari 1996:9): “De nieuwste trend laat zich raden: die speelt zich af in eigen land. Weg van de massa, in de rust van bos en hei. Kom je er een andere Hollander tegen, dan veroorzaakt dat slechts zelden de ergernis die er in het buitenland mee gepaard

⁴ De reisverkeersbalans, opgesteld door De Nederlandsche Bank, geeft een registratie van de bestedingen van buitenlandse bezoekers in Nederland (ontvangsten) en van de Nederlandse bevolking in het buitenland (uitgaven). Het gaat in de balans niet alleen om toerisme. Ook ontvangsten en uitgaven in het kader van zakenverkeer, dagrecreatie en bezoek aan congressen en beurzen worden verdisconteerd (NRIT 2001).

gaat. De reistijden zijn kort, het logies uitstekend, nu zoveel hoteliers in rap tempo het imago van oubolligheid en spruitjeslucht hebben afgeschud.”

De vraag is of er inderdaad een ‘nieuwe Nederlandse toerist’ op komst is, die het eigen land boven het buitenland verkiest⁵. Uit het door de afdeling Energie van het Ministerie van VROM geïnitieerde Project Perspectief en de follow-up daarvan is gebleken dat verkeer, vervoer en vakanties moeilijk veranderbare gedragspraktijken zijn (CEA 1999; ResCon 2000; Stichting Perspectief / CEA 1999). De aan huishoudens opgelegde beperking van gemotoriseerde mobiliteit en vakantie werden als belangrijke negatieve kanten van het krappe beschikbare energiebudget in het project genoemd. Conform eerdere onderzoeksbevindingen gaven verscheidene huishoudens aan de vakantie naar een zonnige bestemming of de verre reis zoals ze die gewend waren, gedurende het project te hebben gemist. Een vliegreis bleek niet of nauwelijks in een energiezuinig consumptiepatroon te passen. Kortom, de huishoudens⁶ hadden met dit onderdeel erg veel moeite, omdat zij dat vooral zagen als een belastende inperking van hun (keuze)vrijheid, die zij beslist niet in wilden leveren ten behoeve van een meer energiezuinige leefstijl. Een andere genoemde belemmering van de beperking van de mobiliteit en het terugdringen van verre vakanties was dat het indruiste tegen de maatschappelijke trend van vaker en verder weg. Daarnaast werden de hoge kosten (en duur) van alternatief vervoer en de onmogelijkheid om gebruik te maken van alternatief vervoer als financiële en fysieke belemmeringen voor een meer energie-extensieve leefstijl ten aanzien van (toeristische) mobiliteit bestempeld. Tijdens het Project Perspectief moest men veelal noodgedwongen een keuze maken voor een vakantie ‘in de buurt’. Indien in sommige gevallen nog ruimte in het energiebeslag overbleef, werd die door huishoudens vrijwel altijd besteed aan vakanties. Na afloop van het project waren alle huishoudens dan ook teruggevallen op hun oude (vakantie)routines en was voor de gedragspraktijk vakantiereizen geen nieuw consumptiepatroon ontstaan.

Nederlanders die in eigen land op vakantie gaan doorlopen vooral een beperkt in plaats van uitgebreid vakantiekeuzeproces. Dit resultaat staat haaks op de gangbare gedachte in Nederlandse beleidsvisies en marketingstrategieën, die uitgaan van een uitgebreid zoekproces naar externe informatiebronnen. De (commerciële) informatie die door Nederlandse toeristen wordt geraadpleegd alvorens tot een vakantiekeuze te komen heeft voornamelijk betrekking op de selectie van logiesaccommodaties, in het bijzonder het comfort dat wordt aangeboden. De wijze van vervoer vormt meestal geen zelfstandig afweging in het keuzeproces van de Nederlandse vakantieganger. Bij het binnenlands toerisme is het bijna automatisch de auto en bij de vakantiereis naar het buitenland staat praktisch bij voorbaat vast, dat allereerst de eigen auto wordt gebruikt voor afstanden binnen een actieradius van 1000 tot 1500 kilometer. Zelfs voor mensen zonder auto is voor 66% van de binnenlandse vakanties een geleende of gehuurde auto het vervoermiddel (Van Middelkoop 2001). De auto (met trekhaak) is relatief goedkoop en comfortabel voor het groepsvervoer van huishoudens en het transport van dieren, bagage en recreatief toebehoren. Zeker wanneer de bestemming geen vaste verblijfplaats is, maar een trektocht langs meerdere, tevoren onbekende, reisdoelen, is de auto het ideale vervoermiddel. Voor langere afstanden worden soms bus en trein, maar meestal het vliegtuig gebruikt.

⁵ In het sociaal-wetenschappelijk onderzoek is aandacht besteed aan de opkomst van een nieuw type toerist in de post-industriële samenleving, dat gevoeliger is voor duurzame vormen van reizen (Urry 1993; Lash en Urry 1994; Poon 1993, Rojek, 1993). Tegenover de toeristisch consument uit de industriële periode wordt een post-industriële burger-consument geplaatst, die weloverwogen kiest voor natuurlijkheid, authenticiteit en individualiteit (zie ook Mowforth en Munt 1998).

⁶ Voor de eenpersoonshuishoudens speelt het gemis aan sociale contacten een grote rol. Doordat zij zich vaak aansluiten bij een grotere groep die wel verre reizen wil maken, komen zij al gauw in een geïsoleerde positie terecht. Huishoudens die vóór het project al niet veel op vakantie gingen, hadden hier uiteraard minder moeite mee; voor hen waren ook geen aanpassingen nodig.

Het is een moeilijke zaak om de verworven mobiliteit af te remmen. Milieuoverwegingen spelen een zeer geringe rol bij de keuze van het vervoermiddel waarmee men op vakantie gaat (Wasser 1998). Dit blijkt eveneens uit een recentelijk door de ANWB (1999) uitgevoerd marktonderzoek op basis van het Omnibusonderzoek 1998. Nederlanders zeggen met name bij de keuze voor de accommodatie en de activiteiten ter plekke rekening te houden met de natuur en het milieu. Bij de keuze van het vervoermiddel voor de heen- en terugreis en bij de keuze van het vervoer ter plekke houdt men in mindere mate rekening met de natuur en het milieu (respectievelijk 26% en 30%). Bij de keuze voor een vervoermiddel spelen ook andere overwegingen een rol spelen, zoals snelheid en prijs. Tevens wordt uit dit marktonderzoek duidelijk dat slechts 30% van de ondervraagde Nederlanders behoefte zegt te hebben aan meer voorlichting over wat men zelf tijdens een vakantie kan doen in het belang van een schone en mooie omgeving. Van deze 30% zegt 32% meer informatie te willen over hoe men met de reis naar een vakantiebestemming rekening kan houden met de natuur en het milieu (i.e. slechts 11% van het totaal aantal ondervraagden). Ook bij de informatie die men zou willen hebben over hoe men rekening kan houden met de natuur en het milieu, speelt het vervoer een ondergeschikt belang, vergeleken met informatie over activiteiten ter plekke, de keuze van de accommodatie en arrangementen.

Mobiliteit lijkt het moeilijkst te beïnvloeden gewoontegedrag te zijn bij de bevordering van duurzaam toerisme. Bij de promotie van milieuvriendelijke vervoermiddelen voor vakantie, maar ook voor dagtochten is het gebruik van milieu-argumenten momenteel waarschijnlijk niet effectief. In de communicatie zal gebruik moeten worden gemaakt van argumenten die wel een rol spelen binnen de leefstijl van burger-consumenten, zoals comfort, snelheid en prijs (Van Middelkoop 2001).

3 Milieuaspecten van toeristische mobiliteit

3.1 Inleiding

Milieuaspecten van toeristische mobiliteit staan in dit derde hoofdstuk centraal⁷. Ter beoordeling van deze aspecten volgt achtereenvolgens een korte kenschets van de totale omvang van de CO₂-uitstoot, de gevolgde methodiek om verschillende modaliteiten te vergelijken en een typering van de milieuprestaties van verschillende modaliteiten. Naast een beoordeling van de meeste gebruikelijke vervoermiddelen, worden eveneens enkele alternatieve reeds op de markt gebrachte vervoerconcepten beschreven. Ten slotte wordt in paragraaf 3.9 en 3.10 aandacht geschonken aan algemene ontwikkelingen die verwacht kunnen worden, bijvoorbeeld door toepassing van schone technologieën, en milieubeleidsmaatregelen die door de overheid in overweging worden genomen.

3.2 Omvang CO₂ problematiek in verkeer en vervoer

De Nederlandse verkeer- en vervoersector is verantwoordelijk voor 18% van de totale Nederlandse CO₂-uitstoot. Hiervan komt ruim de helft op rekening van het personenvervoer. Precieze cijfers over het aandeel van de toeristische mobiliteit ontbreken. Wel is informatie beschikbaar over het onderscheid tussen binnenlands en grensoverschrijdend verkeer.

Het grensoverschrijdend verkeer neemt ongeveer 19% van de CO₂-uitstoot voor haar rekening (zie tabel 3.1). Ofwel, het grensoverschrijdend verkeer is verantwoordelijk voor 2% van de totale CO₂-uitstoot van Nederlanders. Dit betreft grotendeels toeristische mobiliteit. Wat opvalt in tabel 3.1 is dat de aandelen in de CO₂-uitstoot van de verschillende vervoerwijzen voor het binnenlands en grensoverschrijdend verkeer sterk verschillen. Waar in het binnenlandse verkeer de auto dominant is, is dit in het grensoverschrijdend verkeer het vliegtuig.

Tabel 3.1 *Verdeling CO₂-uitstoot naar binnenlands en grensoverschrijdend verkeer, uitgesplitst naar vervoerwijze (alle reismotieven tezamen) (%)*

Vervoerwijze	Binnenlands	Grensoverschrijdend	Totaal
Autobestuurder	77,0	3,9	80,9
Trein	3,7	0,6	4,3
BTM	0,8	0,2	0,9
Vliegtuig	0,0	13,9	13,9
Totaal	81,4	18,6	100,0

3.3 Methodologie

Om in het toeristisch verkeer de verschillende modaliteiten te kunnen vergelijken op hun milieuprestaties is het niet correct om met algemene gemiddelden te werken. Drie redenen liggen hieraan ten grondslag:

1. Het soort voertuigen is soms specifiek. Een touringcar is iets heel anders dan een stadsbus. Het hanteren van één gemiddelde voor een bus is daarom niet juist.
2. De bezettingsgraden in het toeristisch verkeer zijn in de regel relatief hoog. Waar in het woon-werkverkeer de gemiddelde bezettingsgraad van een personenauto 1,15 bedraagt, is dit in het vakantieverkeer 2,5.

⁷ In deze studie wordt onder toeristische mobiliteit verstaan de verplaatsingen van en naar de toeristische bestemming, waarbij tenminste één overnachting op de bestemming plaatsvindt. Het gaat dus niet om de beïnvloeding en beoordeling van de verplaatsingen die op de bestemming gemaakt worden.

3. Het gebruik samenhangend met de relatief lange ritafstanden leidt ook tot (iets) andere milieueffecten. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de relatie met andere modaliteiten. Bijvoorbeeld, als men gaat vliegen is de koppeling met het voor- en natransport anders dan als men direct met de auto gaat. Idealiter zou het voor- en natransport ook bij de vergelijking betrokken moeten worden. Goede statistieken ontbreken echter.

In de navolgende overzichten wordt daarom onderscheid gemaakt naar afstand. Reden 1 en 2 zijn daarmee meegenomen in de beoordeling. Reden 3, en dan met name het combineren van bepaalde vervoerwijzen, wordt verder niet meegenomen.

De milieuprestaties zijn gerelateerd aan de gemiddelde emissie per reizigerskilometer, hoewel voor bepaalde vervoerwijzen geldt dat een additionele reiziger nauwelijks leidt tot extra emissies. Dit geldt in het bijzonder voor het collectieve vervoer. Gesteld zou kunnen worden dat, omdat de te verwachten verschuivingen als gevolg van specifieke beleidsmaatregelen toch maar klein zijn, het gerechtvaardigd is met marginale emissiecijfers te werken. Dit geldt slechts op de korte termijn. Op de lange termijn dient voor een juiste beoordeling altijd met gemiddelde emissiecijfers gewerkt te worden⁸. De totstandkoming van een duurzaam verkeer- en vervoersysteem, en dus ook duurzaam toeristisch verkeer, is een kwestie van de lange termijn. Vanuit dit perspectief dient een en ander dan ook beoordeeld te worden. Wel geldt dat bij de maat van uitstoot per reizigerskilometer vraagtekens gezet kunnen worden. Zeker als er vanuit wordt gegaan dat de bestemmingskeuze al vast ligt; zoals in deze studie impliciet het geval is. Aan dit onderwerp wordt expliciet aandacht besteed.

Bij het interpreteren van emissiecijfers, en dit geldt zeker voor emissiecijfers gekoppeld aan toeristische mobiliteit, ontbreekt het in de praktijk aan draagvlak voor het gebruik van één methode. Iedere stakeholder redeneert vanuit het eigen belang (de eigen modaliteit) en de statistieken worden zodanig gepresenteerd dat de eigen modaliteit er relatief gunstig uit naar voren komt. De exactheid van de hier gepresenteerde emissiecijfers kan misleidend zijn. Zeker indien het teruggekoppeld wordt naar de individuele consument, zal men snel zien dat de werkelijkheid zeer dynamisch is. De cijfers beogen de grootteorde aan te geven.

3.4 Milieuprestaties van vervoermiddelen in het toeristisch verkeer

De aandacht in deze studie gaat met name uit naar het lange afstandsverkeer. In de presentatie van de milieuprestaties wordt wel een onderscheid gemaakt naar binnenlands en grensoverschrijdend lange afstandsverkeer. Om een en ander in perspectief te plaatsen, worden de milieuprestaties telkens gerelateerd aan de gemiddelde personenauto (gemiddelde bezettingsgraad van 1,65). Om het geheel nog beter te kunnen interpreteren, worden ook voor het lokale en regionale verkeer de milieuprestaties weergegeven.

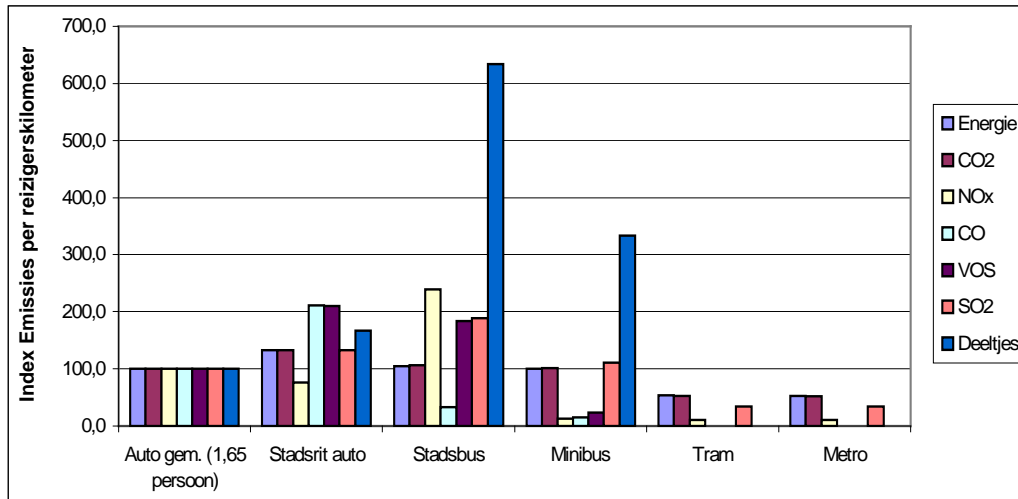
In het *lokaal en regionaal verkeer* is het elektrisch aangedreven collectieve vervoer, vanuit het milieuperspectief, het beste alternatief (zie figuur 3.2)⁹. Tram en metro produceren per reizigerkilometer een 60% lagere CO₂-uitstoot dan de gemiddelde personenauto. De auto scoort zelfs slechter dan het algemene Nederlandse gemiddelde. De korte verplaatsingsafstanden hebben tot gevolg dat de invloed van de koude start relatief groot wordt. Kenmerkend is dat de stadsbus en de minibus voor meerdere aspecten helemaal niet zo milieuvriendelijk zijn. De stadsbus bijvoorbeeld scoort alleen laag voor de CO₂-uitstoot. Voor alle andere stoffen geldt dat deze boven het niveau van de gemiddelde personenauto liggen.

⁸ Een interessante parallel is hoe hier in de economische theorie mee omgegaan wordt. Daarin wordt gesteld dat bij investeringsafwegingen voor de korte termijn het onderscheid tussen marginale en gemiddelde kosten gemaakt dient te worden, maar bij lange termijn afwegingen worden deze twee kostencurves aan elkaar gelijk gemaakt.

⁹ Met dien verstande dat de fiets natuurlijk het meest milieuvriendelijk is: geen uitstoot.

Achterliggende oorzaken zijn de technologie die gebruikt wordt (dieselmotoren), een deel van het kilometrage dat noodgedwongen leeg gereden wordt en de relatief lage bezettingsgraad.

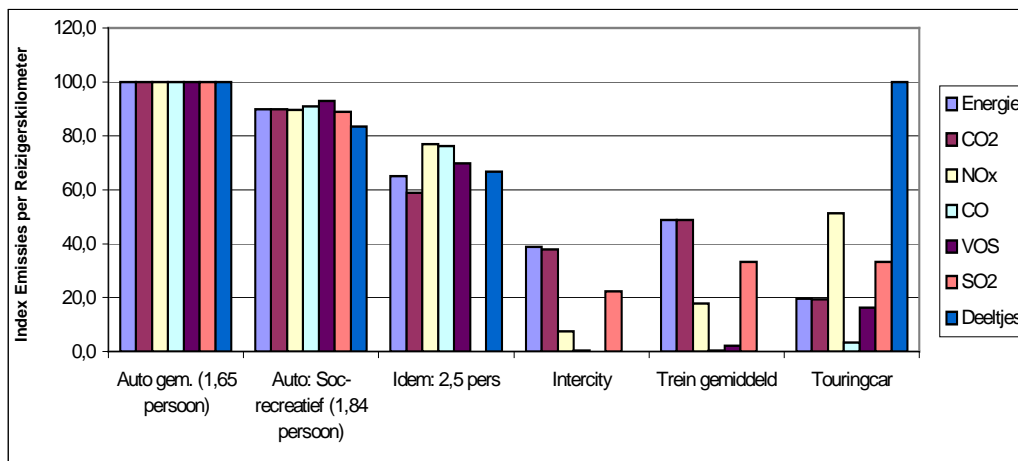
Figuur 3.2 Milieuprestaties lokaal en regionaal verkeer waarbij de gemiddelde personenauto op 100 is gesteld, 1995



Bron: Van Driel e.a. (2000)

De trein is in het *binnenlandse lange afstandsverkeer* relatief minder vervuילend (zie figuur 3.3). Met dien verstande dat de touringcar op de meeste aspecten beter scoort, maar relatief zeer slecht scoort door de hoge uitstoot van deeltjes en NO_x. Dit hangt samen met het gebruik van dieselmotoren. De CO₂-uitstoot van een touringcar is relatief laag. Voorts blijkt dat de relatieve voorsprong van het collectieve vervoer ten opzichte van de personenauto afneemt. Dit is voor een belangrijk deel toe te schrijven aan een hogere bezettingsgraad.

Figuur 3.4 Milieudruk binnenlandse lange afstandsverkeer waarbij de gemiddelde personenauto op 100 is gesteld, 1995

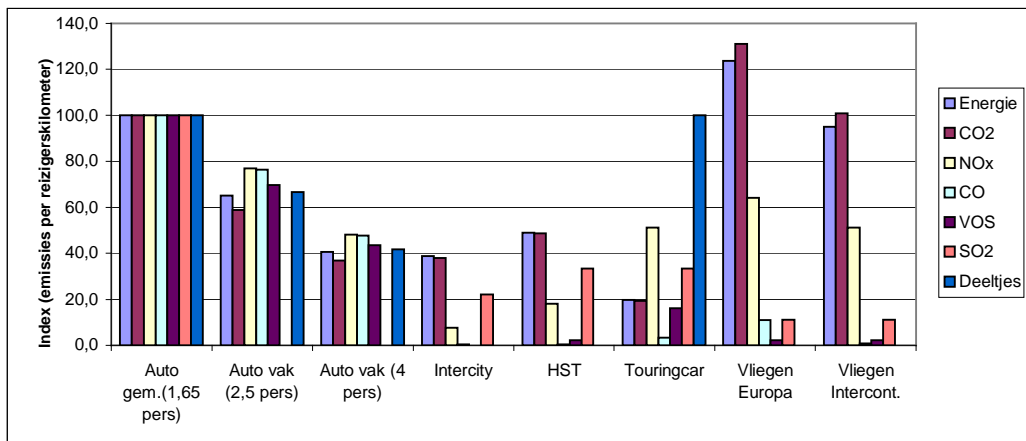


Bron: Van Driel e.a. (2000)

In het *internationale lange afstandsverkeer* is de trein nog steeds een zeer milieuvriendelijk alternatief (zie figuur 3.4). Daarbij geldt wel dat de hogesnelheidstrein minder milieuvriendelijk is dan de reguliere intercity. Voor een aantal aspecten, bijvoorbeeld energiegebruik en CO₂-uitstoot, geldt zelfs dat een auto met vier personen beter scoort!

Vergelijkbaar aan het binnenlandse lange afstandsverkeer scoort de touringcar erg goed op de meeste aspecten. Uitzondering zijn de deeltjes en NO_x-emissie en in iets mindere mate de SO₂-emissie¹⁰. Evident komt naar voren dat vliegen het minst milieuvriendelijke alternatief is. Een kleine kanttekening daarbij is, dat met name in het toeristisch vervoer in de luchtvaart veel gebruik wordt gemaakt van charters. De bezettingsgraad hiervan is in de regel hoger dan het gemiddelde van 72%. Door het ontbreken van goede data, is dit echter niet verwerkt in de cijfers. Maar ook dan zal het vliegtuig nog steeds het minst milieuvriendelijke alternatief blijven. Immers, zelfs bij een bezettingsgraad van 100% blijft het vliegtuig nog steeds twee keer zo veel CO₂ per reizigerskilometer uitstoten in vergelijking met het intercity railvervoer. Bij een dergelijke scoort het vliegtuig wel beter dan de gemiddelde auto.

Figuur 3.5 Milieuprestaties lange afstandsverkeer inclusief grensoverschrijdend vervoer waarbij de gemiddelde personenauto op 100 is gesteld, 1995



Bron: Van Driel e.a. (2000)

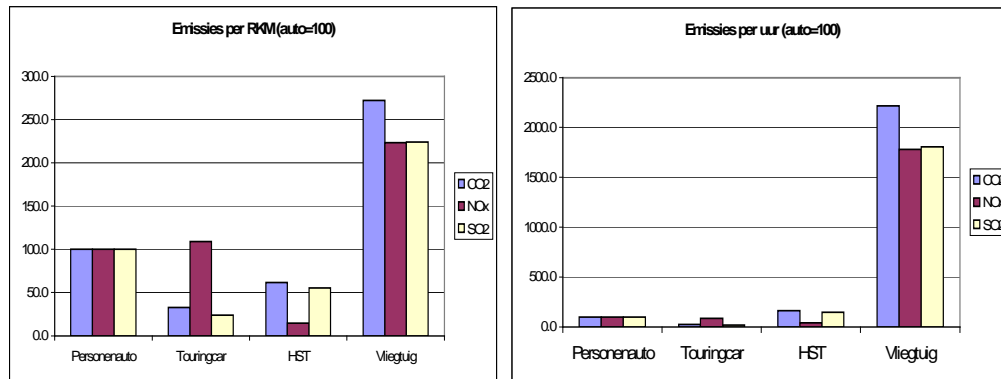
3.5 Andere meeteenheden: uren in plaats van reizigerskilometers

Een kritiek die uitgeoefend wordt op het uitdrukken van emissies per reizigerskilometer is, dat het te veel los staat van de daadwerkelijke keuzes die mensen maken. Vooral als de bestemmingskeuze nog niet vaststaat, is de afweging van consumenten, zeker als het om een korte vakantie gaat, dat men een maximaal tijdbudget heeft. Dus, men is bijvoorbeeld bereid om maximaal drie uur heen of terug te reizen. Om bij dit type keuzes de milieuprestaties van vervoermiddelen te vergelijken is het beter om de emissies te relateren aan een tijdseenheid.

Figuur 3.6 laat zien welke verschillen er optreden als de emissies niet alleen per reizigerskilometer worden uitgedrukt, maar ook als deze gerelateerd worden aan een uur reistijd. Het meest kenmerkend is dat de milieubelasting van het vliegtuig omhoog schiet. Per gereisd uur is de CO₂-uitstoot meer dan het twintigvoudige van een gereisd uur per auto. Opmerkelijk is echter wel dat de hogesnelheidstrein per gereisd uur een hogere CO₂-emissie kent dan de personenauto: dit ligt circa 60% hoger. Ten opzichte van het vliegtuig is de hogesnelheidstrein echter nog steeds aanmerkelijk milieuvriendelijker. Voor die relaties waar de personenauto, de hogesnelheidstrein en het vliegtuig concurreren, is het voor de beoordeling van het milieurendement van een hogesnelheidstrein dus essentieel om te weten waar de nieuwe reizigers vandaan komen. Zouden die anders met het vliegtuig gegaan zijn, dan is het milieurendement zeer positief, maar gingen ze voorheen met de auto, dan is het milieurendement negatief.

¹⁰ Door de komst van zwavelarme diesel zal dit aspect snel verbeteren.

Figuur 3.6 Vergelijking emissies uitgedrukt in per reizigerskilometer en per uur (de personenauto =100)



Bron: Van den Brink (1998)

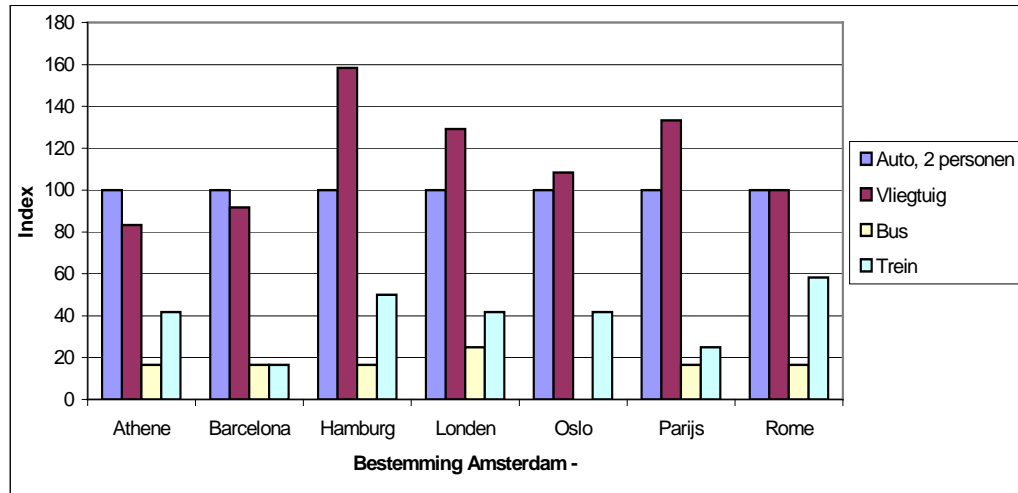
Eerste verkenningen van het gebruik van de hogesnelheidstrein Amsterdam-Parijs laten zien dat 16% uit de auto komt, 21% uit het vliegtuig en dat het restant, 60%, geheel nieuwe reizigers zijn (Savelberg 1998). Dit specifieke geval illustreert dat een nieuw, sneller vervoeralternatief voor wat de modal shift verschuivingen betreft een positieve milieuscore heeft. In Frankrijk is op bepaalde verbindingen het aanbod van luchtvervoer verminderd, omdat het vliegtuig de concurrentie met de hogesnelheidstrein niet meer aankon.

3.6 Milieuprestaties voor specifieke relaties

Uit het voorgaande blijkt dat voor het beoordelen van de milieuprestaties van verschillende vervoermiddelen er niet echt een eenduidige methodologie is die in alle gevallen het beste de milieubelasting aangeeft. Bepalend is of voor een consument de bestemmingskeuze al vast staat. Indien dit het geval is, kan voor die relatie gekeken worden naar de gemiddelde emissie per reizigerskilometer voor de verschillende vervoermiddelen. Figuur 3.7 laat zien hoe dit uitwerkt voor een aantal intra-Europese relaties (telkens met Amsterdam als vertrekpunt). De touringcar is met een 70% bezettingsgraad op alle onderzochte vervoerrelaties zowel zuiniger als schoner dan het vliegtuig en de trein. De bus scoort voor een deel ook zo goed, omdat de bezettingsgraden in de regel erg hoog zijn. Op deze relaties komt de trein niet hoger dan circa 50%. Alleen voor specifieke relaties, zoals de hogesnelheidstrein Lille-Parijs wordt een bezettingsgraad van 65% behaald.

De relatief hoge score van de trein voor de relatie Amsterdam-Rome hangt samen met het feit dat voor de elektriciteitsproductie in Duitsland en Italië relatief veel brandstoffen gebruikt worden met een hoge CO₂-emissie. In Frankrijk is dit bijvoorbeeld veel lager (door het hoge aandeel van kernenergie en waterkrachtcentrales).

Figuur 3.7 CO₂-uitstoot per reizigerskilometer voor verschillende vervoermiddelen vergeleken voor een aantal relaties binnen Europa



Bron: Roos e.a. (1997)

3.7 Nieuwe vervoerconcepten

Op basis van het verleden kan gesteld worden dat er om de 50 à 55 jaar een nieuw vervoersysteem zijn intrede doet. Vanuit dat perspectief gezien zou in dit decennium weer een nieuw vervoersysteem op dienen te komen. Welke dit zal zijn, is op voorhand niet te voorspellen¹¹. Wel geldt dat er momenteel relatief veel initiatieven opkomen die pogen een alternatief te bieden voor bestaande modaliteiten, waarbij de insteek is dat het nieuwe alternatief een belangrijke milieuwinst biedt. Voorbeelden van dit soort initiatieven zijn: Citycar in Martigny¹², elektrische voertuigen in Mendrisio, automatic people mover systemen, deelautosystemen (met name in Zwitserland en Duitsland), etc. Kenmerk van deze systemen is dat ze veel gericht zijn op korte afstandsverplaatsingen, vaak in een stedelijke omgeving en dat ze betrekkelijk weinig worden toegepast in het toeristisch verkeer. Echte nieuwe vervoerconcepten in de toeristische verplaatsingsmarkt zijn niet eenvoudig te vinden. Al wat oudere innovaties die vanuit een milieuopectiek interessant kunnen zijn, zijn de autoslaaptrein en cruiseschepen. Bij beide voorbeelden geldt echter dat bij de milieuvordelen vraagtekens kunnen worden gezet. Het per rail meenemen van een auto over grote afstand is niet efficiënt. Beter zou zijn om de traditionele railverplaatsing te combineren met het huren van een auto bij de eindbestemming (rail en drive). Voor cruises is geen informatie beschikbaar over de milieubelasting. Wel geldt dat een deel van de cruises in combinatie is met een vlucht naar een (zuidelijke) bestemming. Zeker voor die cruises geldt dat deze (zeer) milieubelastend zijn.

Met uitzondering misschien van een magneet zweeftrein zijn er op korte termijn geen nieuwe, milieuvriendelijker vervoersystemen te verwachten voor de langere afstand. Omdat de toeristische verplaatsingen die in dit rapport centraal staan in de regel de wat langere afstandsverplaatsingen betreffen, dienen de vernieuwingen veel meer gezocht te worden in:

- a. Het slim combineren van al bestaande systemen.
- b. Het geven van betere informatie over de milieubelasting van verschillende alternatieven.

¹¹ Hierbij dient gedacht te worden aan systemen als automatische voertuiggeleiding, magnetische zweeftreinen e.d.

¹² Een klein elektrisch voertuig dat per verplaatsing gehuurd kan worden.

Voor het combineren van systemen is de uitdaging om bestaande milieuvriendelijke vervoermiddelen voor de langere afstand te koppelen aan aanvullende systemen voor de kortere afstand. Dit betekent een combinatie van technologische vernieuwingen en organisatorische wijzigingen. Technologische vernieuwingen betreffen bijvoorbeeld de integratie van plannings-, informatie- en betaalsystemen. En natuurlijk de voertuigen voor de korte afstand verplaatsing (bijvoorbeeld andere aandrijftechnologie).

Het geven van betere informatie over de milieubelasting vergt veel organisatorische vernieuwingen. Deze kunnen deels ondersteund worden door technologische innovaties. Hierbij zou gedacht kunnen worden aan een soort van eco-labeling (zie bijvoorbeeld de onlangs geïntroduceerde brandstofetikettering van nieuwe personenauto's). Iets dergelijks zou op termijn ook kunnen met de typering van de toeristische verplaatsing.

3.8 Algemene conclusies

- De bezettingsgraad van de vervoermiddelen is cruciaal voor de emissies per reizigerskilometer en loopt in de praktijk flink uiteen. De variëteit is het sterkst bij de personenauto. Het verschil ten opzichte van het algemene gemiddelde (1,65 persoon) is voor een solo-rijder +40% respectievelijk –60% voor een ‘volle’ personenauto¹³. Ook bij de andere vervoermiddelen zijn behoorlijke verschillen te constateren. Voor Europese vluchten varieert de bezettingsgraad tussen de 50% en 90%. Hierdoor kan een vol maar relatief onvriendelijk vervoermiddel schoner zijn dan een milieuvriendelijk maar slecht gevuld alternatief.
- Er is geen milieumaat die in alle gevallen eenduidig aangeeft wat het meest milieuvriendelijke alternatief is. Indien het gaat om de advisering richting de consument is het cruciaal of de bestemmingskeuze al vast staat. Indien dit niet het geval is, zijn emissiecijfers per gereisd uur relevant. Indien de bestemmingskeuze vast staat, dan zijn de gemiddelde emissiecijfers per reizigerskilometer geschikt. Waarbij wel geldt dat er niet één cijfer is voor elke afstandscategorie. Voor een binnenlandse bestemming gelden andere cijfers dan voor een verder weggelegen buitenlandse bestemming.
- In zijn algemeenheid geldt dat de touringcar en in iets mindere mate de trein het meest milieuvriendelijke alternatief vormen.
- In vrijwel alle gevallen is het vliegtuig vanuit milieuoogpunt het minst aantrekkelijke alternatief.
- De auto scoort in het toeristisch verkeer nog redelijk goed. Door de relatieve hoge bezettingsgraad kan het op sommige relaties bijna de concurrentie met de trein aan.

Tabel 3.8 geeft een kwalitatieve samenvatting van de voorgaande beschouwing over de milieuprestaties van verschillende vervoermiddelen, gerelateerd aan de vier onderscheiden marktsegmenten.

Tabel 3.8 *Samenvattend overzicht van milieuprestaties van verschillende vervoermiddelen uitgesplitst naar marktsegment (kwalitatieve inschatting van de onderzoekers)*

Vervoermiddel	Toeristische verplaatsingen			
	Kort verblijf		Lang verblijf	
	Binnenland	Buitenland	Binnenland	Buitenland
Auto	0	0	+	+
Vliegtuig	n.v.t.	--	n.v.t.	-
Trein	++	+	++	++
Bus	+++	+++	+++	+++

Noot: Scores zijn gerefereerd aan de gemiddelde personenauto, waarbij geldt hoe meer plusjes hoe milieuvriendelijker het huidige gebruik van een bepaalde vervoerwijze is.

¹³ Bedoeld wordt een auto met vier inzittenden.

3.9 Meersporenbeleid

Redenerend vanuit het aanbod van vervoermodaliteiten is terugdringing van de milieubelasting mogelijk door middel van zowel nieuwe technologie als door organisatorische veranderingen. Beide zijn van belang. De mate waarin consumenten hier gebruik van (gaan) maken, kan gezien worden als een gedragsverandering zoals die valt onder de gedragspraktijkenbenadering. Een goed voorbeeld van het belang van beide vernieuwingslijnen is het terugdringen van de CO₂-uitstoot.

De noodzaak om tot een reductie in CO₂, het belangrijkste broeikasgas, te komen, zet nog nadrukkelijker dan tot op heden het energiezuinig gebruik op de agenda. Voor wat betreft de verkeer- en vervoersector, verantwoordelijk voor circa 18% van het totale finale energiegebruik in Nederland, is de verwachting dat zeker op de korte termijn het energiegebruik, en daarmee de CO₂-uitstoot, nog verder toe blijft nemen. Prognoses van het RIVM komen voor 2002 in een behoedzaam scenario uit op een toename van 1% ten opzichte van 1997 en in een scenario met een grotere mobiliteitsgroei op een stijging van bijna 5% toename ten opzichte van 1997 (Van den Brink en Annema 1999). Prognoses voor de langere termijn zijn voor een belangrijk deel afhankelijk van de mate waarin technologische ontwikkelingen in staat zijn een reductie van de uitstoot te bewerkstelligen. Niet te onderschatten is hierbij de organisatorische inbedding. In het geval van vervoer betekent dit bijvoorbeeld een nieuwe vervoerconcept (bijvoorbeeld een auto op afroep) die mede mogelijk wordt door technologische ontwikkelingen. Ramingen laten zien dat deze organisatorische innovaties circa een derde en meer van de besparingen voor hun rekening (kunnen) nemen (zie tabel 3.3).

Tabel 3.3 *Directe CO₂ besparingen (in miljoenen tonnen) ten opzichte van een Business As Usual scenario, uitgesplitst naar organisatorische en technische innovaties*

Scenario	Innovaties	2020	2030
Duurzame Balans (volumereductie, lage economische groei)	Organisatorisch	27	67
	Technisch	57	95
Duurzame Groei (markt georiënteerd milieubeleid, hoge economische groei)	Organisatorisch	31	84
	Technisch	76	126

Bron: Davison en Page (2000)

3.10 Toekomstbeeld

Toerisme: lange afstandsverplaatsingen groeien het sterkst

De verwachtingen met betrekking tot de groei van het toeristisch verkeer zijn hooggespannen. Bestaande toekomstverkenningen (zie tabel 3.4) gaan uit van een omvangrijke vervoergroei, waarbij een van de belangrijkste groeiers de lange afstandsverplaatsingen zijn. Zelfs in het meest behoedzame scenario (Duurzame Balans) stijgt het aantal verplaatsingen van 500 km en meer met 150% en het marktsegment van 250-500 km met 80%. Deze groeicijfers bedragen in het scenario met de sterkste groei (Onbegrensde Groei) respectievelijk 300% en 280%. Vandaar dat voor het luchtvervoer grote groeicijfers verwacht worden, immers in deze marktsegmenten is het vliegtuig zeer concurrerend. Op Europese schaal moet gedacht worden aan tenminste een verdubbeling. Zoals uit de tabel blijkt, betekent dit zelfs in het meest behoedzame scenario (Duurzame Balans) een groei van 90%. In de hoogste groeivariant (Onbegrensde Groei) bedraagt de toename meer dan 400%! De belangrijkste concurrent is de hogesnelheidstrein. De verwachte groei is zelfs nog hoger. De uitdaging waar de maatschappij zich voor gesteld ziet is om deze kennelijk groeiende vraag naar lange afstandsverplaatsingen op te vangen.

Tabel 3.4 Ramingen over te verwachten vervoervraag voor vervoermiddel relevant voor lange afstandsverplaatsingen voor alle EU-landen tezamen, uitgesplitst naar een viertal scenario's (in miljoenen rkm)

Vervoermiddel	1995	2030			
		Business As Usual	Onbegrensde Groei (weinig milieubeleid, hoge ec. groei)	Duurzame Balans (volumereductie, lage Economische groei)	Duurzame Groei (markt georiënteerd milieubeleid, hoge economische groei)
Conventioneel railvervoer	372	453	395	357	346
Hogesnelheidstrein	56	268	382	199	375
Maglev	0	0	0	0	14
Zeppelin	0	0	1	13	20
Subsonisch vliegtuig	308	832	1246	584	910
Supersonisch vliegtuig ¹⁴	0	18	27	0	0
Andere modaliteiten	3594	6928	8414	4608	6446
Totaal	4330	8499	10464	5761	8111

Bron: Korver en Harrell (1999)

Mogelijke beleidsmaatregelen: alle motieven

Uit meerdere scenariostudies komt naar voren dat voor een belangrijk deel de luchtvervuilende stoffen met technologische maatregelen kunnen worden teruggedrongen¹⁵. Voor verschillende luchtvervuilende stoffen als verzurende stoffen (NOx), hogere koolwaterstoffen en koolmonoxide lijken in 2020 reducties van 80% à 90% ten opzichte van 1990 haalbaar. Kanttekening daarbij is dat de emissiereductie van deeltjes achterblijft bij die van bovengenoemde vervuilende stoffen. Het gebruik van dieselaangedreven vrachtauto's en autobussen is voor een belangrijk deel hiervoor verantwoordelijk.

De uitstoot van CO₂ neemt echter niet vanzelf af. Hiervoor is een actief beleid noodzakelijk vanuit de overheid. Dit kan zich richten op:

1. Technologieverbeteringen:
 - beperking van het inzetten van fossiele brandstoffen, bijvoorbeeld stimuleren van biobrandstoffen;
 - verbetering van de energie-efficiency van voertuigen;
 - CO₂-afvangst en -opslag;
 - de brandstofmix voor elektriciteitsopwekking.
2. Beïnvloeding van de vraag naar mobiliteit:
 - transportpreventie om minder mobiliteit te realiseren (bijvoorbeeld virtuele mobiliteit);
 - een betere afstemming van voertuigtype op type verplaatsing en wijzigingen in de bezettingsgraad. Dit kan door allerlei nieuwe organisatievormen (deelauto systemen, multimodaal vervoer, etc.);
 - het creëren en (meer) gebruiken van vervoeralternatieven (modal shift).

Om de problemen op te lossen geldt dat een goede mix tussen technologie en organisatie een voorwaarde is. De wijze waarop dit kan gebeuren, is dan een mix van instrumenten als regelgeving, heffingen, voorlichting, ondersteunen van demonstratieprojecten en technologieforcering. Overheidsinstrumenten waaraan gedacht wordt, zijn:

- invoering van een CO₂-heffing en (op termijn) een CO₂-emissiebudget;
- aanscherping emissienormen van (nieuwe) voertuigen;
- hogere brandstofprijzen (middels accijnzen);
- variabilisering van de autokosten (Rekening Rijden, kilometerheffing, etc.);

¹⁴ Vliegtuig dat sneller is dan het huidige vliegtuig, zie bijvoorbeeld de plannen die Boeing gepubliceerd heeft.

¹⁵ Zie onder meer Van Gerwen en Toussaint (1998), CPB (1997) en Van den Brink en Annema (1999).

- differentiatie op basis van milieubelasting in aankoop- en houderschapsbelastingen;
- afsluiten van binnensteden voor conventioneel vervoer;
- stringenter parkeerbeleid (hogere tarieven en/of minder capaciteit);
- stringenter snelheidshandhaving, bijvoorbeeld door externe snelheidsbeïnvloeding.

Beleidsmaatregelen voor het beïnvloeden van de vervoerwijzekeuze voor lange afstandsverplaatsingen (in het toeristisch verkeer)

Het eerste dat geconstateerd kan worden is dat binnen Nederland, maar dit geldt ook voor andere Europese landen, nog betrekkelijk weinig beleid geïmplementeerd is om de vervoerwijzekeuze voor lange afstandsverplaatsingen te beïnvloeden. Specifiek voor toeristische verplaatsingen is de oogst nog magerder. Niettemin kunnen wel enkele items naar voren gehaald worden, dit zijn:

- De vraag is of er op kerosine wel of geen accijns geheven gaat worden. Vooral nog is dit nog onbelast. In het verlengde geldt ook nog dat over vliegtickets bijvoorbeeld geen BTW geheven wordt. In vergelijking met andere modaliteiten wordt het vliegverkeer dus ontzien. Binnen de context dat er binnen Europa een tendens is naar Fair and Efficient Pricing, lijkt het aannemelijk dat op termijn de kosten van het vliegen toenemen. Dit biedt mogelijkheden om meer en beter geprijsde alternatieven voor het vliegverkeer te ontwikkelen.
- Hoewel technisch een omvangrijke CO₂-reductie per autokilometer mogelijk is, wordt niet verwacht dat dit proces snel gaat (Van den Brink en Annema 1999)¹⁶. Zeker in relatie met de verwachte stijging van de vraag, zal de totale productie van CO₂ in het toeristisch verkeer nog aanmerkelijk toenemen.
- Voor het beïnvloeden van het individuele gedrag is het van belang zich te beperken tot die relaties of soort toeristische mobiliteit waar de consument kan kiezen. Kansrijke deelmarkten zijn:
 - Stedentrips, deze kunnen veelal per auto, vliegtuig, bus en trein bereisd worden. Middels voorlichting, nieuwe vervoerconcepten (HST + deelauto), e.d. kan het aandeel van het meest milieuvriendelijke alternatief gepromoot worden;
 - Reisafstanden tot 1000 km, bijvoorbeeld Oostenrijk en Zwitserland.
- Voor het spoorvervoer geldt dat de deregulering en privatisering langzaam voortschrijdt. Een deel waar de ontwikkelingen wel snel lijken te gaan is in het grensoverschrijdende HST-vervoer. De lopende aanbesteding van de HSL-Zuid is hier een goed voorbeeld van. Toeristisch vervoer is voor de HST essentieel. Voorstelbaar is dat er allerlei nieuwe vervoerdiensten ontwikkeld zullen worden om de treinen maximaal te vullen. Misschien komen er als gevolg van de deregulering over enige jaren ook chartermaatschappijen, net zoals die nu al actief zijn in de luchtvaart.
- Interessante mogelijkheden liggen in het combineren van vervoermiddelen. Bijvoorbeeld de combinatie van treinvervoer over lange afstand en de huur van een auto ter plaatse. Opvallend is dat dit soort concepten in de luchtvaart al gemeengoed zijn (fly and drive), maar in het internationale railvervoer nog maar moeilijk van de grond komen.
- Met name in de Alpenlanden, vanouds doorgangslanden voor veel internationaal vervoer, wordt het gebruikelijk dat er apart voor het weggebruik betaald moet worden. Dit verbetert de concurrentiepositie van de trein (maar ook die van het vliegtuig).

¹⁶ Er zijn al personenauto's op de markt die drie liter per 100 km gebruiken.

4 Milieu-innovaties voor toeristische mobiliteit vanuit een producenten- en consumentenperspectief

4.1 Inleiding

In het voorgaande is een beeld geschetst van de gedragspraktijk toeristische mobiliteit, door in te gaan op de kenmerken van toeristisch vervoer, het vakantie(keuze)gedrag van burger-consumenten en de gevolgen van toeristische mobiliteit voor het milieu. Om de GPB, in het bijzonder de verschillende modaliteiten, nader te kunnen operationaliseren is een ketenscan uitgevoerd. Zowel vanuit een producenten- als burger-consumentenperspectief werd bekeken welke milieu-innovaties voorhanden of mogelijk zijn om de productie-consumptieketen toeristische mobiliteit in een duurzamer richting te sturen. Mogelijkheden voor duurzame transitie zijn dus vanuit een duaal perspectief geanalyseerd, hetgeen besloten ligt in de GPB. Bij het blootleggen van knelpunten in de productie-consumptieketen en bij het zoeken naar milieuheuristiek op het gebied van toeristische mobiliteit is steeds door een producenten- en consumentenbril gekeken. Deze manier van kijken vraagt om een combinatie van verschillende methoden van gegevensverzameling. In paragraaf 4.2 en 4.4 wordt toegelicht op welke wijze de producenten- en consumentenscan is uitgevoerd en wat de achterliggende stappen waren. Paragraaf 4.3 geeft een beschrijving van de innovaties die ten behoeve van de producentenscan werden geselecteerd. In paragraaf 4.5 worden de resultaten vanuit producenten- en consumentenperspectief geïntegreerd. Tot besluit vindt in paragraaf 4.6 een beantwoording van de in hoofdstuk 1 geformuleerde onderzoeksvragen plaats.

4.2 Onderzoeksopzet producentenscan

Achtergrond

De keten van toeristische mobiliteit is allereerst vanuit een producentenperspectief bekeken. Om tot een vermindering van de milieubelasting van toeristische mobiliteit te komen, worden in Nederland inmiddels de eerste initiatieven genomen. In de Domeinverkenning Recreëren is reeds een aantal projecten geïnventariseerd, dat zich nog grotendeels in een fase van ontwikkeling en verkenning bevindt (zie bijlage 1). Daarin speelden de aspecten mobiliteit en consumentenbetrokkenheid nog een ondergeschikte rol. In ons onderzoek zijn initiatieven geëvalueerd, die erop gericht zijn de milieudruk van het toeristisch reizen te beïnvloeden en duurzame consumptie te bevorderen. Doel was om de knelpunten en kansen van een beperkt aantal socio-technische innovaties te analyseren, vanuit het perspectief van de betrokken aanbieders.

Achterliggende criteria

Ten behoeve van de selectie van de innovaties zijn verschillende criteria geformuleerd. Ten eerste moesten de innovaties tot doel hebben om de milieudruk van de uitgaande toeristische mobiliteit te beperken. Vervoer diende een belangrijk deel van het project uit te maken, naast de vergroening van verblijf en vermaakactiviteiten. Ten tweede ging de aandacht uit naar innovaties, waarbinnen de Nederlandse burger-consument een centrale rol speelde. Een derde criterium was de mogelijkheid om een keuze te maken voor de wijze waarop men zich naar (en mogelijk op) de vakantiebestemming wilde verplaatsen. Bestemmingen binnen Europa bieden verschillende handelingsalternatieven, terwijl bestemmingen buiten Europa onlosmakelijk verbonden zijn met de keuze voor het vliegtuig als vervoersmodaliteit.

Innovaties naar strategie en doelstelling

De vijf geselecteerde en geëvalueerde innovaties betroffen: het Luchtschip, het Mobiliteitsproject, Duurzaam Alpentoeisme, Vliegtax en Trees for Travel. Deze innovaties waren onder te verdelen naar strategie en doelstelling. Het luchtschip impliceert een *vernieuwing*. Het betreft een nieuwe c.q. innovatieve vervoersmodaliteit en aldus een

uitbreiding van de range van vervoersopties voor burger-consumenten. Bij de introductie van nieuwe vervoersconcepten is het altijd de vraag of het een aanvulling op of vervanging van bestaande vervoersmodaliteiten is. Het Mobiliteitsproject en Duurzaam Alpentoeerisme betreffen een *substitutie* in de modaliteitenmix van burger-consumenten. Het Mobiliteitsproject beoogt niet direct een modal shift, maar is gericht op het bieden van betrouwbare informatie over de milieudruk van verschillende vervoersopties naar dezelfde bestemming. Het initiatief Duurzaam Alpentoeerisme is wel op een gedragsverandering gericht door aantrekkelijke alternatieven voor de gangbare vervoersopties te bieden. Vliegtax en Trees for Travel kunnen worden ondergebracht bij de groene initiatieven die betrekking hebben op gedragscompensatie. Door middel van een afkoopsysteem (certificaten, die garant staan voor de milieukwaliteit van het aangeschafte product) wordt milieu-onvriendelijk gedrag gecompenseerd. Beide initiatieven zijn een voorbeeld van een transitie-instrument, hetgeen inhoudt dat het uiteindelijke doel verder gaat dan gedragscompensatie (namelijk gedragsverandering).

De bovengenoemde innovaties zijn aan de hand van desk-research, en gesprekken en een workshop met betrokkenen geanalyseerd op mogelijke knelpunten en kansen in de maatschappelijke productie-consumptieketen toeristische mobiliteit (zie bijlage 2 t/m 4). Uit de analyse van de vijf innovaties is gebleken dat het initiatief Duurzaam Alpentoeerisme een voorbeeldfunctie kan hebben bij het bevorderen van milieu-innovaties in de productie-consumptieketen duurzame toeristische mobiliteit. In de volgende paragraaf wordt nader op de vijf innovaties ingegaan.

4.3 Karakterisering van de geselecteerde innovaties

Luchtschip

Het jarenlange werk van de Nationale Jongerenraad voor Milieu en Ontwikkeling (NJMO) en het Platform Luchtschepen heeft zich gericht op de promotie van de inzet van technisch vernieuwde luchtschepen – waarbij de uiterst brandbare waterstof vervangen wordt door het veilige helium – voor toeristisch-recreatief personenvervoer voor lange vakanties naar wintersport- en zonbestemmingen binnen Europa (chartervluchten). Aan de Technische Universiteit van Delft is gewerkt aan een voorontwerp van een stil en schoon luchtschip, dat geschikt is voor ecologisch verantwoord toeristisch vervoer alsmede voor recreatieve luchtcruises boven bijzondere gebieden zoals natuurrezervaten. Deze innovatieve vervoersmodaliteit wordt door het Platform Luchtschepen gepresenteerd als een energiezuinig en geluidsarm alternatief voor bestaande gemotoriseerde vervoersmodaliteiten, dat past binnen het streven naar duurzame ontwikkeling in gebieden waar infrastructuur en milieuruimte schaars zijn.

Aangezien het luchtschip nog in de beginfase van de levenscyclus verkeert, is er nog geen ervaringskennis vanuit het perspectief van de burger-consument. Er is wel enig marktonderzoek verricht. De innovatie wordt verwacht hoog te scoren op vakantiebeleving, maar zal qua snelheid niet met de hogesnelheidsterrein of het vliegtuig kunnen concurreren. Het luchtschip is overigens wel sneller dan de auto en bus op dezelfde afstanden. Uit onderzoek van Deloitte & Touche en Novem is naar voren gekomen, dat de prijs-kwaliteitverhouding van vervoer per luchtschip op afstanden tot 1000 kilometer vergelijkbaar is met die van chartervliegtuigen en touringcars. Op Europese routes zoals Amsterdam-Londen en Brussel-Berlijn zou deze modal shift voor de consument tegen zeer concurrerende tarieven mogelijk zijn. Behalve voor stedentrips en bestemmingen in de Alpen en het gebied rond de Middellandse Zee zouden ook bestemmingen met geografische belemmeringen (zoals United Kingdom en Scandinavië) zelfs met een lage bezettingsgraad prijstechnisch interessant zijn.

Kritische derden stellen echter dat het luchtschip eerder een toegevoegde modaliteit (voor ‘pleziertochten’) en nauwelijks een concurrent voor het vliegtuig zal zijn. Het kan wel

concurreren met de touringcar (en in mindere mate de trein), zij het dat dit juist de minst milieubelastende modaliteit is in termen van uitstoot van broeikasgassen en verontreinigende stoffen. Door de AVV is berekend dat een groot luchtschip een factor 4 minder per pax verbruikt dan een vliegtuig. Aangezien slechts een klein gedeelte van de vakantiegangers zich per vliegtuig naar landen tot 1000 kilometer verplaatst, zou de milieuwinst van de modal shift van vliegtuig naar luchtschip volgens sceptici zo gering zijn, dat er nauwelijks sprake kan zijn van een bijdrage aan het terugdringen van toeristisch vervoer per vliegtuig, laat staan van verduurzaming van de luchtvaart.

Mobiliteitsproject

Het Mobiliteitsproject haakt in op de idee om burger-consumenten van vergelijkbare en betrouwbare informatie over de milieubelasting van verschillende vervoersmodaliteiten te voorzien. Aangezien het Algemeen Nederlands Verbond van Reisonderningen (ANVR) de consumentensoevereiniteit ten aanzien van het vakantiekeuzegedrag hoog in het vaandel heeft staan, is het doel van dit project om de consument toegang te geven tot de informatie in een databank. Het heeft niet als doel om schonere en zuinigere alternatieven voor bijvoorbeeld het vliegtuig actief te promoten. Burger-consumenten wordt de mogelijkheid geboden om, naast prijs en reistijd, milieueffecten mee te laten wegen in de vervoerskeuze van en naar een specifieke vakantiebestemming. Alhoewel er over deze 'mobiliteitsmeter' in technisch opzicht geen noemenswaardige meningsverschillen meer bestaan, is het laatste woord er nog niet over gezegd. Met name de uitgangspunten en methodieken met betrekking tot de verhoudingscijfers voor de CO₂-uitstoot van verschillende vervoersmodaliteiten staan nog ter discussie.

Op termijn zal dit vergelijkingssysteem van milieudruk van toeristische vervoersmodaliteiten mogelijkwerwijs bij reisbureaus en andere afzetkanalen (internet) geïmplementeerd worden. Het sterke en vernieuwende punt zou zijn, dat de consument tijdens het vakantiekeuzep proces direct bereikt wordt met op maat gemaakte en geïntegreerde informatie. In het project is voornamelijk slechts een rol weggelegd voor (de inbreng van) de betreffende aanbieders. In welke mate de burger-consument behoefte heeft aan deze informatie en op welke wijze deze informatievoorziening daadwerkelijk tot 'vergroening' van het keuzegedrag ten aanzien van het vakantievervoermiddel zou kunnen leiden, staat (nog) niet expliciet ter discussie.

Duurzaam Alpentoeerisme

Duurzaam Alpentoeerisme is een reeds langer lopend initiatief, dat in termen van potentiële milieuwinst belangrijk is en bovendien een voorbeeldfunctie voor toekomstige gebiedgerichte netwerken heeft. Het betreft een van de weinige initiatieven gericht op de verduurzaming van de gehele vakantiereis naar de op middellange afstand gelegen Alpen (complete arrangementen van vervoer, vermaak en verblijf van deur tot deur). Hiermee wil het Nederlands Alpenplatform toeristen, touroperators en vervoerders bewustmaken van de waarden van de Alpen en wil zij een zorgvuldige omgang met dit gebied bevorderen, opdat toerisme (als economische activiteit) mogelijk blijft.

Binnen de keten heeft het NAP een belangrijke plek met netwerken tot op Europese schaal. Behalve informatiespecialist op het gebied van duurzame ontwikkeling in berggebieden, is het NAP tevens een aanspreekpunt en vervult zij een bruggenbouwfunctie tussen aanbieders in het Alpengebied en productsamenstellers en consumentenorganisaties in Nederland. Het NAP heeft de afgelopen tien jaar tal van (inter)nationale projecten uitgevoerd in samenwerking met overheden en reis, vervoer-, consumenten- en milieuorganisaties. Een van de speerpunten van de internetbrochure 'Wintersport 2005' is het stimuleren van milieuvriendelijk transport, autovrije wintersportdorpen en personen- en bagagevervoer per trein naar de Alpen. Het voorstel voor de vijfjarige follow-up – 'Alpen 2005' – is ingediend en heeft tot doel een breed pallet Alpenvakanties en reizen op de markt te brengen die vakantieplezier en zorg voor het kwetsbare Alpengebied combineren, inclusief 'huis-tot

hoteldeur'-service, verblijf in accommodaties met een milieukeurmerk, natuurvriendelijke activiteiten en (online) consumenten informatie.

Alhoewel burger-consumenten veelal ongeorganiseerd op wintersportvakantie gaan, is het gros van deze ongeorganiseerde Alpentoeeristen lid van tenminste een van de bij het Nederlands Alpenplatform aangesloten organisaties. Door het netwerk van aangesloten organisaties te benutten, kunnen individuele leden worden geïnformeerd en gestimuleerd om innovatieve diensten af te nemen. Met name de Bergsportvereniging en de ANWB hebben een groot sociaal netwerk van kaderopleidingen en tijdschriften, waar langs individuen kunnen worden benaderd.

Trees for Travel

De Stichting Trees for Travel zet zich in om de CO₂-uitstoot van gemotoriseerd vervoer van en naar vakantiebestemmingen te compenseren. Reizigers kunnen naar gelang de af te leggen afstand een aantal certificaten kopen, voor de tegenwaarde waarvan bomen geplant of bossen beschermd zullen worden. Het uitgangspunt is, dat de opbrengst voldoende is om zoveel bos aan te planten als nodig om de hoeveelheid uitgestoten CO₂-uitstoot vast te leggen (c.q. te neutraliseren of compenseren). Alhoewel vooralsnog de zakenreiziger – en niet zozeer de particuliere burger-consument; zo zijn er op de website <http://www.treesfortravel.nl> geen links waar je als particulier een offerte zou kunnen laten maken – de doelgroep is, is het ANVR in overleg met Trees for Travel over de voorwaarden waaronder leden (reisbureaus en touroperators) de certificaten vanaf het zomerseizoen 2002 te koop aan kunnen bieden. Zoals alle aangesloten reisorganisaties onder dezelfde voorwaarden bij vakantie reizen een garantiefonds of een annuleringsverzekering als extra mogelijkheid aan hun klanten bieden, zal in het meest ideale geval in de toekomst ook standaard een klimaatgecompenseerde optie aangeboden worden.

De Stichting Trees for Travel heeft niet de 'illusie' dat mensen minder zullen gaan vliegen. De verwachting is echter dat het initiatief mensen aan het denken zet en mogelijk een marginaal effect tot gevolg heeft, namelijk dat een klein aantal mensen besluit om dichter bij huis of niet op vakantie te gaan. Daarnaast is de missie van de Stichting om, na drie jaar op de consumentenmarkt actief te zijn geweest, een marktaandeel voor klimaatgecompenseerde reizen van 2% van het totale aantal vliegreizigers (toeristisch én zakelijk verkeer) bereikt te hebben. Naar verwachting zal dus een gedeelte van het vakantieverplaatsingsgedrag door middel van dit innovatief product vergroenen. Het uiteindelijke percentage zal echter niet alleen bepaald worden door de interesse van de vakantiegangers in het product, maar ook de door de bereidheid van de reiswereld om te participeren.

Vliegtax

Het project Vliegtax richt zich erop de reizende consument zover te krijgen de 'fair price' van het vliegtuig ten opzichte van andere vervoersmodaliteiten vrijwillig te betalen. Vanuit de overtuiging dat de oneerlijke concurrentie tussen het financieel bevoordeelde vliegverkeer – door het achterwege blijven van belasting op vliegtickets voor buitenlandse vluchten – en andere vormen van vervoer opgeheven zouden moeten worden, wordt door maatschappij- en milieuorganisatie Strohalm met project Vliegtax getracht het groeiende vliegverkeer een halt toe te roepen (ontmoediging) en daarmee de toenemende CO₂-uitstoot en geluidsoverlast terug te dringen. De opbrengst komt ten goede aan energiebesparende maatregelen. De afnemers hebben inspraak in de wijze waarop de opbrengsten besteed worden. In de praktijk varieert dit van investeringen in groene energie tot het realiseren van een 'conference video room'.

Deze innovatie is, als concretisering van Ecotax, een economisch instrument. Het betreft een financiële prikkel om het bewustwordingsproces van burger-consumenten te stimuleren en het vlieggedrag te ontmoedigen, opdat men naar andere vervoersvormen overstapt. Indien de kosten voor vliegen hoger worden, denkt men wellicht beter na over de noodzaak van reizen per vliegtuig. Slogans zoals: 'De vervuiler betaalt? Niet bij de luchtvaart', 'Eerlijke prijs' en

‘Vliegtax voor groene energie’, zijn de bij dit initiatief behorende milieu-argumenten. In tegenstelling tot Trees for Travel biedt Vliegtax geen directe c.q. korte termijn gedragscompensatie, maar werkt zij veeleer naar de toekomst toe, namelijk investeren in duurzame energie en ontmoedigen van ongewenst gedrag. Het initiatief Vliegtax is dan ook duidelijk bedoeld om de ‘fair price’ opvatting wijder te verspreiden, een signaal naar de beleidmakers van het Europarlement af te geven en zo draagvlak voor de toepassing van (een standaard) ecotax op vliegverkeer te creëren. Iedereen – van particuliere reizigers tot vertegenwoordigers van bedrijven of lokale, provinciale en nationale overheden – kan meehelpen dat signaal te versterken door Vliegtaxtickets af te nemen. Alhoewel het aan de burger-consument zelf is om te kiezen voor een vervoersmodaliteit, zou de overheid zich sterk kunnen maken om de verschillende vervoersmodaliteiten tenminste gelijk te belasten: “het is immers niet nodig, dat het grootste aantal uitgaande vluchten van Schiphol nog altijd Londen als bestemming heeft.”

Inmiddels betalen 10.000 reizigers en 25 bedrijven – al dan niet via een op maat gemaakt Vliegtaxcontract – vrijwillig belasting over hun vlieguren en uitten daarmee een steunbetuiging aan de lobby die een wettelijke belasting op kerosine moet afdwingen. Behalve een aantal ministeries, financiële instellingen en energiebedrijven participeren ook actoren uit de reisbranche. Alhoewel Vliegtax slechts een fractie van de jaarlijks gevlogen reizigerskilometers met dergelijke investeringen ‘goedmaakt’, is het absolute bedrag aanzienlijk.

4.4 Onderzoeksopzet consumentenscan

Achtergrond

Het is bekend dat milieuargumenten geen doorslaggevende rol spelen in het vakantiekeuzeproces (en de vervoerskeuze als onderdeel daarvan). Gegeven het vaststaande feit dat mensen op vakantie gaan, is het uiteindelijke doel om een modal shift te bewerkstelligen, die een minder hoge milieudruk met zich meebrengt. Daarvoor is een doorbreking van het gewoontegedrag noodzakelijk, voor zover daarvan sprake is. Burger-consumenten moeten bewust worden gemaakt en ervan overtuigd raken, dat er meer (gemakkelijk, attractieve én milieuvriendelijke) mogelijkheden zijn om een vakantiebestemming te bereiken. Tijdens een focusgroup met burger-consumenten is achterhaald welke aanknopingspunten in het systeem van toeristische mobiliteit liggen om bepaald gewoontegedrag te doorbreken. Kortom, de focusgroup-methode heeft inzicht gegeven in welke milieuvriendelijke vervoerswijzen toekomstig gewoontegedrag kunnen vormgeven. Voor een uitgebreide beschrijving van het houden van een focusgroup als onderzoeksmethode wordt verwezen naar het deelrapport over de gedragspraktijk ‘Duurzaam Wonen’ van Wageningen Universiteit.

Keuze deelgedragspraktijk

In het voorgaande is geschreven dat het initiatief Duurzaam Alpentoeerisme als ‘role model’ kan dienen bij het achterhalen van milieu-innovaties in de onderhavige productie-consumptieketen. Ten behoeve van het organiseren van een consumentenpanel (focusgroup) is daarom gekozen voor ‘duurzame bergvakanties in Europa’ als te onderzoeken deelgedragspraktijk. De keuze voor deze deelgedragspraktijk hangt verder samen met het feit dat het niet enkel gericht is op een verduurzaming van toeristisch vervoer van en naar het gebied en op de vakantiebestemming zelf. Er zijn ook aangrijpingsmogelijkheden voor duurzame arrangementen (gehele vakantie). Bovendien is de gedragspraktijk gericht op een gebied op middellange afstand (Europa), waardoor handelingsalternatieven binnen de vervoerskeuze - auto, vliegtuig, trein, touringcar, fiets - voorhanden zijn.

Werving en selectie van burger-consumenten

Ten behoeve van de focusgroup werden er deelnemers gerekruteerd op drie ‘laagdrempelige’ locaties in Tilburg: NS Internationaal, het ANWB kantoor (reisbureau met baliemedewerkers

en reiswinkel) en de reisboekenwinkel ATLAS. Alvorens de werving plaatsvond is contact gezocht met de ANWB en NS Internationaal over de vraag in hoeverre de situatie in de wereld (na 11 september j.l.) volgens hen het bezoek van potentiële toeristen aan de ANWB en NS Internationaal en het boeken van een vakantie beïnvloedde. In eerste instantie werd gezegd dat men daar nog niet veel van gemerkt had. Later bleek dat het aantal geboekte vakanties bij de ANWB was teruggelopen (naar het buitenland, per vliegtuig). Bij NS Internationaal zag men geen terugloop. Dit heeft naar alle waarschijnlijkheid met het type vervoermiddel (de trein) en de bestemming (binnen Europa) te maken. Op grond van de eerste reactie van contactpersonen bij de ANWB en NS Internationaal is besloten de werving en selectie van deelnemers gewoon doorgang te laten vinden.

Het was de bedoeling 10 burger-consumenten te selecteren op basis van een aantal korte vragen over hun vakantiegedrag en milieubetrokkenheid. Bij de selectie werd gestreefd naar een zo groot mogelijke variatie tussen de deelnemers wat betreft hun achtergrond. Bij de werving zijn de volgende selectievragen gesteld:

- Bent u wel eens naar een berggebied op vakantie geweest?
- Met welk vervoermiddel bent u dit jaar / de afgelopen keer op vakantie geweest?
- Met welk vervoermiddel gaat u meestal op vakantie?
- Bent u lid of donateur van een milieu- of natuurorganisatie (zoals Brabants Landschap, Vereniging Natuurmonumenten, Wereld Natuurfonds, Greenpeace, Vogelbescherming, etc.)?
- In welk seizoen bent u naar de bergen op vakantie geweest en welke activiteit stond centraal? (skiën, langlaufen, wandelen, klimmen, etc.)?

Voor een overzicht van de achtergrond van de geselecteerde deelnemers van het consumentenpanel wordt verwezen naar bijlage 5. Opgemerkt moet worden dat de uiteindelijke deelnemers niet volledig representatief waren voor de Nederlandse bevolking. Desalniettemin was sprake van een zeer diverse groep, gezien de verschillen wat betreft socio-demografische achtergronden (beroep, gezinssituatie, etc.) en vakantiestijlen. Deze diversiteit bleek ook tijdens de focusgroup.

Onderdelen focusgroup

De focusgroup-bijeenkomst bestond uit een viertal onderdelen:

- 1) Voorstelronde en achterhalen van persoonlijke vakantiestijlen;
- 2) Achterhalen van beelden van milieuvriendelijke vakanties naar en in berggebieden;
- 3) Beoordeling van milieuvriendelijke vervoersmogelijkheden naar de bergen;
- 4) Bespreking posters met milieuvriendelijke vervoersmogelijkheden naar de bergen.

Uit de voorstelronde (onderdeel 1) is gebleken dat het ging om deelnemers met zeer gevarieerde vakantiestijlen en achtergronden, hetgeen interessant was voor de gevoerde discussie en de reflectie op mogelijke milieu-innovaties in de onderhavige gedragspraktijk. Bij de bespreking van onderdeel 2 werd door de deelnemers enkel ingegaan op de rol van vervoermiddelen en niet of nauwelijks op de milieuaspecten van andere onderdelen van de vakantie zoals verblijf en vermaak. Daarom zijn het tweede en derde onderdeel samengevoegd. Opmerkelijk was dat bij de beantwoording van vragen over milieuvriendelijke vervoersmogelijkheden (onderdeel 3) de deelnemers al verschillende opties noemden die overeenkwamen met de mogelijkheden die aan de hand van posters werden gepresenteerd bij onderdeel 4. Genoemd werden: carpoolen, het meenemen van eigen fietsen met de auto, gebruikmaken van het openbaar vervoer ter plekke, het houden van een fietsvakantie en vervoer met de autoslaaptrein. Over het algemeen bleek dat de meeste deelnemers slecht geïnformeerd waren over de (ernstige) milieudruk van verschillende vervoersmodaliteiten. Zo was niet iedereen op de hoogte van het feit dat de milieubelasting van het vliegtuig hoger is dan die van andere vervoersvormen (ook op grotere afstanden), dat

bij een caravan achter de auto de milieubelasting 1,5 keer zo groot wordt, en dat de trein, touringcar en benzineauto met vier personen relatief de minste druk op het milieu uitoefenen. De focusgroep-benadering werd door de panelleden als een vruchtbare onderzoeksmethodiek (leuk, leerzaam, vernieuwend, etc.) beschouwd om op duurzame vormen van vervoer te reflecteren.

Inhoud posters

Ten behoeve van onderdeel 4 van de focusgroep bijeenkomst zijn een drietal posters samengesteld (zie afbeelding 1 t/m 3). Op deze posters komt het verschil tussen ‘zelf doen’, ‘samen doen’, ‘laten doen’ en een meer of mindere mate van milieudruk (mate van ‘groenheid’) van een initiatief tot uitdrukking. Bij de samenstelling van de posters zijn ook aspecten van andere innovaties dan enkel het Duurzaam Alpentoeerisme betrokken. Poster 1 visualiseert milieu-initiatieven die met het eigen vervoer (‘zelf doen’) te maken hebben. Men gaat bijvoorbeeld met de auto naar de bergen, maar:

- in plaats van gewone benzine tankt men Shell Pura;
- neemt men een snelheidslimiet van 120 km per uur op alle snelwegen in acht;
- betaalt men een bescheiden extra bedrag voor de autoreis om de uitstoot van broeikasgassen te compenseren (zie Trees for Travel);
- gaat men carpoolen; en/of
- neemt men de eigen fiets voor vervoer ter plekke mee.

Op de eerste poster wordt ook de fietsvakantie als mogelijkheid aangegeven. Men gaat op de eigen fiets naar de bergen en maakt tijdens de vakantie geen enkel gebruik van de auto, trein, bus, etc. De tweede poster betreft een combinatie van eigen en openbaar vervoer (‘samen doen’). Er wordt een drietal mogelijkheden gepresenteerd, die een toenemende mate van ‘groenheid’ kennen: met de eigen auto naar de bergen en ter plekke gebruikmaken van het openbaar vervoer; de AutoSlaap Express en de fietsbus. Op de derde poster wordt een overzicht gegeven van milieuvriendelijke modaliteiten, waarbij men zich ‘laat vervoeren’, zodat men niet wordt gehinderd door files op de snelwegen en slechte weersomstandigheden. In dat kader worden de SkiThalys, Internationale trein, AlpenExpress, Zeppelin en Skibus als relevante opties naar voren gehaald. Veiligheid en een geriefelijke reis vormen ook belangrijke motieven om voor deze milieuvriendelijke vervoermiddelen te kiezen. Op de derde poster wordt de electro-auto als vorm van milieuvriendelijk natransport genoemd. Reizen met het vliegtuig wordt niet als milieuvriendelijk gezien en is daarom niet op de posters als mogelijke optie gepresenteerd.

Afbeelding 1 Poster 'Eigen vervoer'



Afbeelding 2 Poster 'Combinatie van eigen en openbaar vervoer'



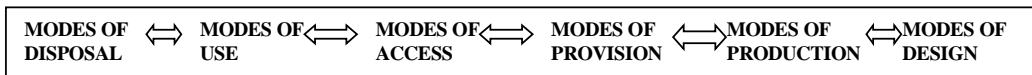
Afbeelding 3 Poster 'Openbaar vervoer'



4.5 Synthese producenten- en consumentenscan

Slots en sleutels

Aan de hand van gesprekken en een workshop met vertegenwoordigers uit de sector en het houden van een focusgroep zijn belemmeringen ('slots') en aangrijpingspunten ('sleutels') voor systeemveranderingen in de gedragspraktijk 'Duurzame toeristische mobiliteit' gesignaleerd (zie bijlage 6 en 7). Deze slots en sleutels grijpen in op verschillende modaliteiten, zoals weergegeven in de Gedragspraktijkenbenadering en aangeduid in het volgende schema:



Figuur 4.1 geeft de meest kenmerkende en overlappende slots en sleutels weer, aangegeven door de geraadpleegde producenten en burger-consumenten. Het figuur geeft verder inzicht in de wijze waarop en door wie milieuheuristicen – gedragsregels waarvan actoren bij de vormgeving en structurering van hun dagelijks leven gebruikmaken – moeten worden ingebouwd en gecommuniceerd.

De onderscheiden knelpunten en oplossingsrichtingen kunnen respectievelijk worden aangeduid als informatie-, consensus-, organisatie-, concurrentie- en gedragsslots en -sleutels. Uit de gesprekken met producenten, de workshop en de focusgroep is gebleken dat informatievoorziening (slot 1) een belangrijk item is bij de stimulering van duurzame toeristische mobiliteit. De deelnemers aan de focusgroep dichten een belangrijke rol toe aan de overheid, consumentenorganisaties (o.a. ANWB) en reisbureaus om milieuvriendelijke alternatieven aan te bieden en hierover voorlichting te verschaffen. Men is van mening dat daarvoor een adequate training van het personeel noodzakelijk is.

“Het toeristisch product is complex vanwege de betrokkenheid van veel partijen. Een voorwaarde voor het realiseren van een duurzaam product is dat duurzaamheid nog meer ingebakken moet worden in het hele traject van ontwikkelen, aanbieden, marketing, verkoop en informatie naar de klant, zodat duurzame ontwikkeling in de communicatie door de hele service-keten heen structureel de aandacht krijgt. De reissector heeft echter een grote kennisachterstand over de kansen van duurzame ontwikkeling voor hun eigen producten en diensten. Op het niveau van visie en strategie van die organisaties is aldus nog veel werk te verrichten. Daarvoor wordt niet alleen een belangrijke basis gelegd vanuit opleidingen, maar ook door trainingen en vakexcursies aan mensen die reeds bij bedrijven werkzaam zijn. In dat kader heeft het Nederlands Alpenplatform enige tijd geleden Travelworkshops voor inkopers van reizen (touroperators) georganiseerd.”

Uit: gesprek met vertegenwoordiger van het Duurzaam Alpentoeerisme

Uiteenlopende partijen zouden betrokken moeten zijn bij de benadering van en informatieverschaffing richting verschillende doelgroepen onder burger-consumenten. Volgens vertegenwoordigers van het Mobiliteitsproject dient men bij deze strategie uiterst behoedzaam te werk te gaan.

“Het probleem met milieuinformatie over vervoerwijzen is dat het niet alleen inhoudelijk complex, maar ook technisch is. In de ontsluiting van de kennis en de ontwikkeling van software moet er rekening mee gehouden worden, dat het bij vervoer alleen nuttig is om op maat te adviseren. Het is naar verwachting weinig effectief om te zeggen dat mensen ten behoeve van de bescherming van het milieu of het klimaat geen gebruik van het vliegtuig mogen maken. Bij een dergelijke poging om de vervoerkeuze voor lange afstanden te beïnvloeden, schiet men het doel voorbij en vergroot men de afstand tot burger-consumenten alleen maar. Voor lange afstanden zijn de omwegfactoren immers zeer omslachtig of is helemaal geen vervoersalternatief beschikbaar.”

Uit: gesprek met vertegenwoordiger van het Mobiliteitsproject

In het kader van het consensusslot (2) zijn de geraadpleegde burger-consumenten, evenals de aanbieders uit de toeristisch-recreatieve sector, van mening dat vakantiereizen en vervoermiddelen moeten worden beoordeeld op hun milieubelasting. Volgens de deelnemers aan de focusgroep ligt hier een belangrijke taak voor ondermeer de reisbureaus. Naast een algemene milieukeur is er verder behoefte aan eerlijke voorlichting over de milieubelasting van reizen en vervoersmodaliteiten aan de consument, hetgeen ook door Vliegtax wordt gepromoot:

“Mogelijk heeft de promotie van verbeterde schonere alternatieven weinig effect. Het benadrukken van een hogere veiligheid en grotere kwaliteit van vliegen hangt daarmee samen. Omdat er bij de prijsstunten van verschillende luchtvaartmaatschappijen op onderhoud van de toestellen en dus op veiligheid en kwaliteit ingeleverd wordt, zal hier op termijn een kentering in komen. Aangezien de tijdwinst met het vliegtuig niet zelden veel geringer is dan mensen denken, is ook een realistische voorlichting hierover een belangrijk aangrijpingspunt voor gedragsverandering.”

Uit: gesprek met vertegenwoordiger van Vliegtax

Als sleutel voor het organisatieslot (3) moeten bedrijfsleven en consumentenorganisaties, in samenspraak met de overheid, werken aan aantrekkelijke, milieuvriendelijke vervoersalternatieven (o.a. duurzame arrangementen inclusief het vervoer, vergroting van de vervoerscapaciteit op de rails). Daarbij is het van belang dat de innovaties aansluiten op de specifieke vakantiestijlen van groepen burger-consumenten en dat wordt gedacht in termen van doelgroepen en marktsegmentatie. Van de producenten wordt verwacht dat zij

overwegingen van duurzaamheid (onzichtbaar) in het toeristisch product inbouwen. Gedacht kan worden aan het milieuvriendelijker maken van het vliegtuig, wat betreft uitstoot en brandstofgebruik. Hiermee ligt een belangrijke taak voor de aanbieders in de productie-consumptieketen. De verschillende alternatieven dienen allereerst aan burger-consumenten gepresenteerd te worden, zodat zij zich in toenemende mate bewust worden van de problematiek en de mogelijkheden om die te lijf te gaan. Het is echter juist dit gebrek aan bewustzijn, waardoor consumenten geen druk uitoefenen op de (toeristische) industrie om met alternatieve vervoersmogelijkheden te komen. Deze druk is echter wel noodzakelijk om de industrie daadwerkelijk aan te zetten tot innovaties, aldus een van de gesprekspartners uit de toeristisch-recreatieve sector. Bij de introductie van nieuwe initiatieven moet overigens naar de milieugevolgen van het vervoer op de vakantiebestemming zelf worden gekeken. Wat dat betreft maakt het bijvoorbeeld uit of 200 personen zich met een vliegtuig laten vervoeren of in plaats daarvan 200 auto's naar en in een bepaald gebied rijden. Burger-consumenten zijn bereid om ter plekke van het openbaar vervoer gebruik te maken, zij het dat de vervoersstructuur in veel vakantiegebieden niet goed is geregeld (geheel niet aanwezig, te weinig frequente diensten, etc.).

In aansluiting op het voorgaande en als oplossingsrichting voor het concurrentieslot (4) worden door zowel aanbieders als burger-consumenten het duurder maken van vliegtickets en het invoeren van een milieutoeslag op een vakantiereis geopperd. Milieu-onvriendelijk c.q. fout gedrag zou moeten worden bestraft en goed gedrag beloond. Veel milieuvriendelijke initiatieven zijn (te) duur in vergelijking met niet- of minder milieuvriendelijke opties (bijv. AutoSlaap Express, Shell Pura tanken, etc.). Eigenlijk zou, willen milieuvriendelijke initiatieven bij het grote publiek aanslaan, het omgekeerde het geval moeten zijn. Opgemerkt moet echter worden dat de meeste deelnemers een prijsverhoging van vliegtickets niet als een verbetering zien, omdat daardoor de drempel om op vakantie te gaan voor verscheidene groepen in de Nederlandse samenleving hoger komt te liggen. Hierdoor zou een onevenwichtige situatie kunnen ontstaan, hetgeen weerstand kan oproepen. Bovendien is niet iedereen 'gevoelig' voor een prijsverhoging; veel vakantiegangers zouden volgens de deelnemers aan de focusgroep op zoek zijn naar de snelste vervoerswijze, ongeacht de prijs en de gevolgen voor het milieu.

Wat betreft het gedragsslot (5) zal het volgens burger-consumenten en producenten lastig worden om het vervoer per auto af te remmen, mede gezien het gemak en de routine waarmee dit vervoermiddel voor vakantiebestemmingen wordt ingezet. Bovendien is het reizen met de eigen auto vaak veel goedkoper dan met andere vervoermiddelen. Volgens een van de gesprekspartners zouden er bijvoorbeeld maatregelen moeten worden genomen om het prijsverschil tussen trein en auto weg te nemen. Transport kan als de 'achilleshiel' van het toerisme worden beschouwd. Als een gezin 'gratis' met de lease auto op vakantie kan dan wel een paar duizend gulden moet neertellen om met de trein te gaan, dan is de keuze snel gemaakt. Bij het aanbieden van alternatieve vervoersmogelijkheden moet ingesprongen worden op de wensen van de consument om niet met bagage te hoeven slepen, niet te veel te betalen, comfortabel te reizen, en zo snel mogelijk op de plaats van bestemming te zijn. Een optie in dat kader zou kunnen zijn dat bij het boeken van logiesaccommodatie gratis een treinkaartje wordt verschaft, om zodoende de mobiliteit per auto terug te dringen. Hoewel een dergelijk plan veel positieve aspecten in zich draagt is de uitvoerbaarheid hiervan lastig vanwege de slechte bereikbaarheid van de meeste, veelal redelijk afgelegen, vakantieparken. Alvorens een dergelijk plan uitvoerbaar is, dient in de infrastructuur te worden geïnvesteerd.

De keuze voor een bepaalde (milieuvriendelijke) vervoersmodaliteit is sterk afhankelijk van de levensfase waarin men verkeert (wel of geen kinderen, leeftijd, etc.). Met kleine kinderen vindt men het lastiger met het openbaar vervoer te reizen. De auto biedt dan meer mogelijkheden en vrijheid, ook ter plekke. Daarnaast maakt het voor de vervoerskeuze uit of het reizen tijdens de vakantie wel of niet als noodzakelijk kwaad wordt beschouwd en is de keuze afhankelijk van het imago van een vervoermiddel. Zo heeft de relatief schone bus een

negatief imago als 'bulktransportmiddel voor bejaarden en dronken jongeren'. Niet alleen het vervoer per auto, ook dat met het vliegtuig is moeilijk te reduceren; mensen gaan steeds verder weg op vakantie en veel van die bestemmingen zijn enkel met het vliegtuig te bereiken. Bovendien neemt de groep bemiddelde en fysiek gezonde senioren toe, waardoor de vraag naar verre reizen blijft groeien. Nederland wordt niet als een geschikt alternatief voor een buitenlandse vakantie gezien. Wellicht dat meer promotie van Nederland als vakantiebestemming wel tot een imagoverbetering zou kunnen leiden. Voor de meeste deelnemers aan de focusgroup is Nederland geen reële optie vanwege haar uniforme karakter, de slechte weersgesteldheid en de behoefte aan 'andere' dingen, die veelal in het buitenland te vinden zijn.

“Mobiliteit is onvermijdelijk, omdat mensen zich hoe dan ook willen verplaatsen. De redenering zou daarom niet probleem-, maar oplossingsgericht moeten zijn. Dat kan alleen wanneer niet van de onzekerheid van de toekomst wordt uitgegaan, maar gestreefd wordt naar een verduurzaming van de luchtvaart. Schone alternatieven moeten een kans krijgen om hun bijdrage aan die verduurzaming te vervullen. Vervolgens kan de overheid substitutie afdwingen en er aldus voor zorgdragen dat het gebruik van het luchtschip een structureel en niet eenmalig karakter krijgt.”

Uit: gesprek met vertegenwoordiger van het Luchtschip

Als gedragsleutel werd aangegeven dat bij de invoering van milieuvriendelijke vervoermodaliteiten bepaalde basiskwaliteiten van het reizen een belangrijke rol dienen te spelen en dat milieuaspecten met deze basiskwaliteiten zouden moeten 'meeliften'. Alternatieve, milieuvriendelijke vormen van vervoer mogen het CCC-niveau niet omlaag brengen en daarmee de keuzevrijheid van burger-consumenten aantasten. Kortom, het gaat om 'anders' consumeren in plaats van consuminderen.

“Mensen willen geen 'milieuvakantie', maar willen op aantrekkelijke wijze over groene producten geïnformeerd worden. Om het gebruik van elektro-auto's voor lokaal vervoer te bevorderen kan heel goed in niet-milieutechnische termen gewezen worden op de rust (geringe geluidhinder) en de schone lucht (geringe emissies) die het met zich meebrengt. Het gaat er echter om te voorkomen dat het milieu in eerste instantie genoemd wordt, als zou dit het argument zijn om de burger-consument over de streep te trekken. In de praktijk hebben de Alpendorpen het begrip milieu in de communicatie wat losser gehanteerd, terwijl de acties wel hebben bijgedragen aan de reductie van de milieudruk.”

Uit: gesprek met een vertegenwoordiger van het Duurzaam Alpentoeisme

Figuur 4.1 Ketenscan toeristische mobiliteit

	Producenten	Burger-consumenten
Slots	1. <i>Onbekendheid</i> met aantrekkelijkheid van openbaar vervoer naar vakantiebestemmingen bij consumenten (modes of provision, access en use)	Ontbreken van <i>voorlichting</i> over milieuvriendelijke vervoermiddelen (modes of provision)
	2. Geen <i>consensus</i> over de milieudruk van vakantieritten en vervoermiddelen (modes of production en provision)	Ontbreken van <i>voorlichting</i> over de milieudruk van vakantieritten en vervoermiddelen (modes of provision)
	3. Ontbreken goede <i>organisatie hoofdtransport</i> en gunstige voorwaarden voor verblijf en vermaak (te duur, kost te veel tijd, te weinig info) (modes of production, provision en access)	Ontbreken <i>hoogwaardig openbaar vervoersnet</i> in binnen- en buitenland, voor een aantrekkelijke prijs (modes of access en production)
	4. Oneerlijke <i>concurrentie</i> tussen financieel bevoordeelde vliegverkeer en andere vervoersvormen (modes of production en provision)	Gewenst milieuvriendelijk gedrag wordt <i>niet beloond</i> c.q. is te duur (modes of access)
	5. <i>Milieu</i> maakt geen onderdeel uit van het vakantiekeuzeproces en de vervoermiddelkeuze van consumenten (modes of provision, access en use)	<i>Routine</i> waarmee voor de auto als vakantievoermiddel en voor het buitenland als vakantiebestemming wordt gekozen. Veel toeristische bestemmingen zijn alleen met het vliegtuig te bereiken (modes of use en access)
Sleutels	1. <i>Betrokkenheid</i> grote ledenorganisaties bij bereik en informatievoorziening van verschillende consumentengroepen (modes of provision, access en use)	<i>Voorlichting</i> aan consumenten over milieuvriendelijke vervoersmodaliteiten door overheid, consumentenorganisaties en reisbureaus (modes of provision)
	2. Invoering van een <i>vergelijkingssysteem</i> (milieukeur) voor de milieuprestatie van vakantieritten en vervoermiddelen (modes of production en provision)	<i>Eerlijke voorlichting</i> aan consumenten over de milieudruk van vakantieritten en vervoermiddelen door overheid, consumentenorganisaties en reisbureaus (modes of provision)
	3. Ontwikkeling nieuwe milieuvriendelijke <i>vervoersproducten</i> , afgestemd op gedifferentieerde <i>consumentengroep</i> , door toeristische sector (modes of provision en production)	Initiëren van <i>milieuvriendelijke vervoersmogelijkheden</i> ('train-drive' of 'train-bike' combinaties, vakantiecar-poolen, openbaar vervoer, etc.) voor een gunstige prijs (modes of access en production)
	4. Gelijke <i>belasting</i> van verschillende vervoersmodaliteiten (ecotax, certificering) door overheid en milieukosten van vervoer <i>doorberekenen</i> aan de consument (modes of production en provision)	Milieuvriendelijke vervoersalternatieven <i>goedkoper</i> maken en milieukosten <i>doorberekenen</i> in de prijs van een reis (milieuheffing of -belasting), zodat men een <i>eerlijker</i> beeld van verschillende vervoermiddelen krijgt (modes of use, access en provision)
	5. Milieu laten ' <i>meeliften</i> ' met andere <i>basiskwaliteiten</i> (comfort, gezondheid, ruimte, rust, veiligheid, etc.) (modes of provision, access en use)	Bepaalde <i>basiskwaliteiten</i> moeten een centrale rol spelen bij de <i>initiatie</i> van milieuvriendelijke vervoersmodaliteiten (betrouwbaarheid, zekerheid, veiligheid, etc.) (modes of use)

Rol van bedrijfsleven, consumentenorganisaties en overheid

Uit de focusgroup is naar voren gekomen dat burger-consumenten zichzelf niet een voortrekkersrol toedichten bij de implementatie van milieuvriendelijke vervoersmogelijkheden. Volgens hen ligt die rol eerder bij de overheid, die voor de burger relevante milieu-georiënteerde informatie moet verstrekken. Het overheidsbeleid zou als stimulans moeten dienen voor dat van marktpartijen en consumentenorganisaties. De panelleden waren voorts van mening dat de overheid bij het nemen van initiatieven (bijvoorbeeld bij het invoeren van milieuheffing) een gedurfde en actieve houding moet aannemen. Volgens hen moet de keuze om milieuvriendelijk te handelen niet aan de consument worden overgelaten, maar in de prijsvoering worden opgenomen. Daarnaast zou in Europees verband moeten worden gewerkt aan de verbetering van het openbaar vervoersnet ('hoogwaardig openbaar vervoer'), mede ten behoeve van het vakantievervoer. Op dit schaalniveau moeten volgens de deelnemers ook afspraken worden gemaakt over de prijzen van vakantievervoer (per trein en vliegtuig).

Ook tijdens de workshop met producenten van innovaties op dit gebied werd gepleit voor een actievere rol van de overheid. Dat past bij de prille fase waarin de beleidsontwikkeling zich bevindt. Om een directere relatie met burger-consumenten (i.c. toeristen) te bewerkstelligen kunnen maatschappelijke organisaties, die actief zijn binnen deze gedragspraktijk, worden ingezet om milieueuristieken te ontwikkelen en te versterken. De behoefte aan een schoon milieu en een mooie natuur past heel goed bij de ambities en routines van veel vakantiegangers. Hier ligt een basis voor overeenstemming tussen individuele waarden (authenticiteit, natuurlijkheid, gezondheid) en collectieve waarden (biodiversiteit, klimaatverdrag, etc.).

4.6 Beantwoording onderzoeksvragen

Uit deze studie is gebleken dat milieuoverwegingen een zeer geringe rol spelen in het vakantiekeuzeprocess van Nederlandse burger-consumenten, en in het bijzonder bij de keuze van het vervoermiddel. In de meeste gevallen wordt uit gewoonte en gemak voor vervoer per auto gekozen, met name bij binnenlandse vakanties en korte trips naar het nabije buitenland. Voor vakanties naar het (verre) buitenland wordt het milieuvriendelijke vliegtuig steeds populairder. Het is heel moeilijk om de inmiddels verworven mobiliteit van de Nederlander te doorbreken, mede gezien het prijskaartje dat aan milieuvriendelijker wijzen van vervoer hangt. Bij de keuze voor een vakantievervoermiddel blijken overwegingen als snelheid, comfort en prijs een veel belangrijkere rol te spelen. In de communicatie richting burger-consumenten zouden dergelijke argumenten dan ook ingezet moeten worden.

In hoofdstuk 3 is ingegaan op de milieuaspecten van toeristische mobiliteit, met name de milieubelasting van verschillende vervoermiddelen. Uit de gemaakte berekeningen valt af te leiden dat de auto verantwoordelijk is voor het grootste aandeel van de CO₂-uitstoot wat betreft het binnenlands verkeer en dat dit voor het grensoverschrijdend verkeer het vliegtuig is. Van de in analyse meegenomen vervoermiddelen blijken de trein en de touringcar in het binnenlandse en internationale lange afstandsverkeer zeer milieuvriendelijke alternatieven te zijn, in tegenstelling tot vervoer per vliegtuig. Per reizigerskilometer stoot het vliegtuig ongeveer twee keer zoveel CO₂ uit dan de intercity trein. Indien de emissies niet enkel per reizigerskilometer worden uitgedrukt, maar tevens worden gerelateerd aan een uur reistijd, dan neemt de milieubelasting van het vliegtuig nog verder toe. Per gereisd uur is de CO₂-uitstoot meer dan het twintigvoudige van een gereisd uur per auto. Wel is het opmerkelijk dat de hogesnelheidstrein per gereisd uur een hogere emissie dan de personenauto kent, maar nog steeds veel milieuvriendelijker dan het vliegtuig is. Uit hoofdstuk 3 is voorts gebleken, dat voor het beoordelen van de milieuprestaties van verschillende vervoermiddelen geen eenduidige methodiek voorhanden is, die in alle gevallen het beste de milieubelasting aangeeft. Bepalend is of de bestemmingskeuze voor de consument al vast staat.

Zoals reeds geïnventariseerd door CREM (2000) bestaan er verschillende initiatieven gericht op vergroening van de gedragspraktijk toeristische mobiliteit. In deze studie hebben een vijftal innovaties centraal gestaan: Luchtschip, Mobiliteitsproject, Duurzaam Alpentoeisme, Trees for Travel en Vliegtax. Deze innovaties zijn op basis van een drietal criteria (beperking milieudruk van vervoer, Nederlandse burger-consument een centrale rol, substitutiemogelijkheden op de middellange afstand) geselecteerd naar strategie en doelstelling. Vanuit een producenten- (interviews, workshop) en consumentenperspectief (focusgroep) is gekeken welke kansen, maar ook knelpunten, de initiatieven in zich dragen om de onderhavige gedragspraktijk in een duurzamer richting te sturen. Gezien de (geografische) reikwijdte van toeristische mobiliteit is voor 'Duurzame bergvakanties in Europa' als deelgedragspraktijk gekozen.

Op basis van figuur 4.1 kan worden geconcludeerd dat op verschillende plaatsen in de keten toeristische mobiliteit kansrijk kan worden ingegrepen om het geroutiniseerde gedrag van producenten en burger-consumenten in positieve zin te beïnvloeden. Sleutels c.q. oplossingsrichtingen voor milieu-onvriendelijk gedrag bevinden zich in alle modaliteiten of modes, zoals weergegeven in de Gedragspraktijkenbenadering. Sleutels voor duurzamer toeristische mobiliteit zijn: informatieverschaffing over milieuvriendelijke vervoersalternatieven (informatiesleutel), consensus en voorlichting over de milieudruk van vakantie-reizen en vervoermiddelen (consensusleutel), ontwikkeling van milieuvriendelijke vervoersmogelijkheden en het organiseren van een hoogwaardig openbaar vervoersnet in binnen- en buitenland (organisatiesleutel), het goedkoper maken van milieuvriendelijke vervoersalternatieven en het doorberekenen van milieukosten in de prijs van een reis (concurrentiesleutel), en het bij de initiatie van duurzame vervoersmodaliteiten laten 'meeliften' van milieuwaarden met andere basiskwaliteiten (gedragssleutel). Door producenten en burger-consumenten zijn veel overeenkomstige slots en sleutels naar voren gebracht. Vertaald naar de Gedragspraktijkenbenadering zou het daarom mogelijk moeten zijn de bij de aanbieders heersende rationaliteit (producentenrationaliteit) zinvol te verbinden met de rationaliteit van de eindgebruikers (leefwereldrationaliteit).

Tot slot een antwoord op de vraag welke rol er is weggelegd voor de overheid, producenten- en consumentenorganisaties om processen gericht op het bevorderen van duurzame toeristische mobiliteit te stimuleren. Zoals uit de voorgaande paragraaf is gebleken zien burger-consumenten en producenten zichzelf niet als voortrekker bij de implementatie van milieuvriendelijke vervoersmogelijkheden. Representanten van beide groepen pleiten voor een actieve en gedurfde rol van de overheid. Dit is in lijn met de prille fase waarin de huidige beleidsontwikkeling zich bevindt. Het overheidsbeleid zou een stimulans moeten zijn voor dat van producenten- en consumentenorganisaties. Op hun beurt kunnen maatschappelijke organisaties, die binnen de gedragspraktijk 'Duurzame toeristische mobiliteit' actief zijn, worden ingezet om milieugedrageregels te ontwikkelen en bestaande heuristische te versterken. Bij de bevordering van duurzame toeristische mobiliteit zijn er niet enkel taken weggelegd voor actoren in eigen land; in Europees verband moet worden gewerkt aan een hoogwaardig openbaar vervoersnet en moeten eenduidige afspraken worden gemaakt over het internaliseren van de milieukosten in de prijzen van vakantie- en vervoer.

Bijlage 1 Overzicht van initiatieven gericht op vergroening van toeristische mobiliteit

<i>Initiatief</i>	Stadium	<i>Initiatiefnemer</i>	<i>Doel</i>	Inhoud	Milieuverdienste	Schaal	<i>Draagvlak</i>	Succes- en faal factoren
Vervoer								
Hoe er naar toe?	Afgerond	Vereniging Milieudefensie	Minder vliegreizen op Europese afstanden	Folder met negatieve gevolgen van vliegen en alternatieven	Niet bekend	Reizen op Europese afstanden	Niet bekend	Niet bekend
Zeppelin	Gestart in 1997	NJMO	Stimuleren van de bouw van zeppelin	Voorlichting en samenwerking om zeppelin gebruik te bevorderen	Niet bekend	Europese afstanden	Steun van verschillende organisaties en bedrijven en politieke steun	Onbekendheid Terughoudende opstelling overheid Positieve reisbeleving
Vliegtax	Lopend project	Actie Strohhalm	Rechtvaardige belasting van vliegverkeer t.o.v. andere vervoersmobiliteiten	Bekostigen van milieuvriendelijke energievoorziening d.m.v. vliegtax contract	Energieverbruik, emissie naar lucht, hinder	Reizen op middellange afstanden	19 bedrijven ondertekenden vliegtaxcontract	Niet bekend
Databank Vervoer	Medio 2000 van start	ANVR	Vereenvoudigen keuze vervoerssoort	Betrouwbare vergelijking van vervoersmiddelen op energieverbruik en emissies	Energie,emissies naar lucht	Reizen op alle afstanden	Touroperators aangesloten bij ANVR	Communicatie en afhankelijkheid van balie personeel
Trees for travel	Recent gestart	Vertegenwoordigers uit de reiswereld	Compenseren van CO ₂ -uitstoot d.m.v. bosaanplant en -herstel	D.m.v. een financiële bijdrage per vlucht wordt bos aangelegd of hersteld	Emissie naar lucht	Reizen binnen en buiten Europa	Gesteund door VROM, stichting FACE, en klimaatfonds	Niet bekend

Bron: CREM (2000)

Vervolg bijlage 1 Overzicht van initiatieven gericht op vergroening van toeristische mobiliteit

<i>Initiatief</i>	<i>Stadium</i>	<i>Initiatiefnemer</i>	<i>Doel</i>	<i>Inhoud</i>	<i>Milieuverdienste</i>	<i>Schaal</i>	<i>Draagvlak</i>	Succes- en faal factoren
Combinaties Verblijf Vervoer Vermaak								
Reisbewijs	Start 1989 sinds 1992 officieel een stichting	COC Oost-Brabant, Centrum voor Internationale Samenwerking	Duurzaam toerisme	Gerichte voorlichting aan reizigers door het organiseren van landendagen en reizigersavonden	Alle thema's	Reisbewijs richt zich op ontwikkelingslanden	Reisbewijs wordt gedragen door zestien verschillende COC'en	Continuïteit, onafhankelijkheid, slagvaardigheid en zorgvuldigheid van de organisatie Afhankelijkheid van regionale financiering
Duurzaam Alpen-Toerisme	Gestart in 1996 en loopt door tot 2005	NAP	Duurzaam Alpentoeerisme	Het stimuleren van 'groene' vakanties en aanbieden van producten en activiteiten op het terrein van natuurvriendelijk en duurzaam toerisme	Alle thema's	Nederland en de zeven Alpenlanden	NAP is een samenwerking verband tussen NSV, NKBV en milieugroep Alpen	Gebrek aan financiële middelen Bepert aantal treinen naar de Alpen
Duurzaam Toerisme	Brochures gedrukt in 1997	ANVR	Bevorderen van bewustwording	Brochure met tips over duurzaam toerisme	Alle thema's	Brochure gaat over alle bestemmingen	Initiatief gedragen door leden ANVR	Communicatie
Duurzaam Actief op Reis	Van start gegaan in 2000	SME milieuviseurs Nederlands-comité voor IUCN	Duurzaam natuurtoerisme	Richt zich op ongeorganiseerde natuurtoeristen Gaaf vooral om biodiversiteit	Niet bekend	Zowel Europees als mondiaal	Gefinancierd door VROM en NCDO en vormt onderdeel van samenwerking	Info over duurzaam toerisme wordt geïntegreerd in bestaande info over toerisme waardoor nieuwe doelgroepen worden bereikt

Bron: CREM (2000)

Bijlage 2 Geraadpleegde informanten

ORGANISATIE	NAAM + FUNCTIE / BETROKKENHEID	INITIATIEF
Platform Luchtschepen & Technology Assessment Technische Universiteit Delft	Gert Hoogenstrijd – projectleider Jan Peter Everhard – betrokken bij ontwerp luchtschip voor ecotoerisme	Luchtschip
MilieuCentraal	Chris Bruijnes – directeur	Mobiliteitsproject
Nederlands Alpenplatform	Mamix Viëtor – secretaris en projectleider	Duurzaam Alpentoeerisme
Stichting Strohalm	Ada de Boer – betrokken bij initiatief	Vliegtax
Stichting Trees for Travel	Sjaak de Ligt – programma manager	Trees for Travel
NS Internationaal	Ton Meeles – projectmanager & betrokken bij ketenvervoer Duurzaam Alpentoeerisme	OverNight Express
CREM: Consultancy and Research for Environmental Management	René van den Berg – adviseur & voorheen betrokken bij Domeinverkenning Recreëren	Productgericht Milieuzorgsysteem (voor Vereniging Buitensportondernemingen)
Travel Unie Internationaal	Nico Visser – milieumanager & betrokken bij initiatiefgroep uitgaand toerisme, natuur en milieu & bekend met alle genoemde initiatieven	
Multatuli Travel	Freek ten Broeke – directeur & lid Platform Luchtschepen	
NS Travel Group	Ron Heeren – directeur	
Algemeen Nederlands Verbond voor Reisorganisatoren	Gerard Couvreur – secretaris afdeling reisorganisaties & voorzitter initiatiefgroep uitgaand toerisme, natuur en milieu	
Stichting Bus / Stichting Keurmerk Busbedrijf	Jaap de Carpentier	
Koninklijke Nederlandse Toeristenbond ANWB	Dhr. Kromhout – voorzitter beleidsagenda Milieu, Toerisme en Recreatie	

Bijlage 3 Deelnemers Workshop Duurzame Vakantiereizen

Ministerie van VROM, zaal D0432, dinsdag 28 augustus 2001

Subgroep A (Zaal D0350)

- | | |
|--------------------------|-------------------------------------|
| 1. Ada de Boer | Stichting Aktie Strohalm (Vliegtax) |
| 2. Aranta van den Broeke | TNO Inro / Verkeer en vervoer |
| 3. Chris Bruijnes | Milieu Centraal |
| 4. Eric Drissen | RIVM |
| 5. Frans Duinhouwer | Ministerie van VROM |
| 6. Gerard Couvreur | ANVR |
| 7. Kees Kuijken | Ministerie van LNV |
| 8. Rob Brinkman | Ministerie van VROM |
| 9. Ruud Klep | STEP Consultants |
| 10. Sjaak de Ligt | Stichting Trees for Travel |
| 11. Wijnand Broer | CREM |

Subgroep B (Zaal D0351)

- | | |
|------------------------|-----------------------------------|
| 1. Dick Brand | Ministerie van VROM / DGM |
| 2. Felix Luitwieler | Ministerie van VROM |
| 3. Harm van der Wal | Ministerie van VROM |
| 4. Jacques Stokman | Stichting BUS / KNV |
| 5. Jan Peter Everhard | TU Delft / Technology Assessment |
| 6. Jelle Blaauwbroek | Ministerie van VROM / DGM |
| 7. <i>Kike Olsder</i> | <i>Travel Unie Internationaal</i> |
| 8. Martine van der Zee | ANWB / Algemeen Ledenbelang |
| 9. Pieter Janse | Centrum voor Energiebesparing |
| 10. Taco Schmidt | CEA |
| 11. Ton van Egmond | NHTV |
| 12. Wilma Aarts | SWOKA |

Procesbegeleiding

- | | |
|---------------------|-----------|
| 1. Adriaan Slob | TNO / STB |
| 2. Bertine Bargeman | Globus |
| 3. Theo Beckers | Globus |
| 4. Tosanne van Es | Globus |

Bijlage 4 Bevindingen Workshop Duurzame Vakantiereizen, 28 augustus 2001

I. Plenaire carrousel als valideringsslag

Zitten we met onze interpretatie op de goede weg? Welke gegevens kan men nog extra aanleveren? Bevat de notitie incorrecte of 'gemiste' data? Welke slots en sleutels worden per innovatie gemist?

Vragen en verbeterpunten voor de beschrijving en operationalisering van het Gedragspraktijkenmodel, de aanpak en de rapportage:

- Per case duidelijker onderscheiden wat er onder disposal, use, access, provision, production en design wordt verstaan;
- Hoe kunnen er sleutels zonder slots zijn en vice versa?;
- De doelen van de onderzochte projecten lopen uiteen. Hier zou meer aandacht aan gegeven moeten worden; als het doel van Trees for Travel bijvoorbeeld bewustwording is, is dit een project met potentie; als het doel echter 'verduurzamen van toeristische mobiliteit' is, dan heeft het in absolute zin minder potentie. Dus naast typering (vernieuwing, substitutie en compensatie), zou een doelstelling per project verhelderend zijn;
- Het individuele reisbudget is gegeven; ieder alternatief zorgt dan voor substitutie;
- Geef ook aandacht aan de andere onderdelen van het model: leefstijl e.d.;
- Het rapport zet ons in een denkkerslijf; waarom niet meer vanuit het perspectief van aanbieders?;
- Doelstelling en onderzoeksvragen zijn onvoldoende duidelijk: wat willen we weten en waarom (welk resultaat willen we straks hebben)?;
- Wat biedt het model meer dan een ketengerichte knelpunten- of kansenbenadering?;
- In het NMP4 staan systeeminnovaties of transitie centraal. In het rapport wordt het vervoer van A naar B als uitgangspunt genomen, terwijl er meer gekeken zou moeten worden naar de behoeften van consumenten;
- Financiële en niet-financiële kosten voor de consument (minder comfort, etc.);
- Wat is de zin van het onderscheid naar 'gereisd uur' (p. 7) in de vergelijking tussen vervoersmodaliteiten?;
- In hoeverre wordt onderdeel 4 (p. 20) nog verder uitgewerkt? Bevat interessante punten die niet in de cases terugkomt (zoals routinematig zoekproces e.d.);
- Algemene sleutel: verduurzaming van de vervoersmodaliteiten; algemeen slot: hoe een aanzet te geven om te komen tot duurzaam vliegen met niet alleen klimaatcompensatie;
- Wat mist is specifieke aandacht voor de gedragspraktijk in relatie tot de innovaties, bijvoorbeeld: de 'gegoede burgerij', die naast vakantie met auto en caravan ook nog 1 of 2 keer in voor- en naseizoen per vliegtuig ver weg gaat.

Benoemen van probleemeigenaren, rollen en belangen:

- Noodzakelijke commerciële draagvlak van innovaties en initiatieven;
- Waarom niet stapsgewijs bestaand aanbod verbeteren?
- Wie is de probleemeigenaar: wiens probleem is het 'niet-duurzaam reizen'? Niet dat van de aanbieders;
- Een beperkt aantal 'actoren' ziet het (eigen) belang in van 'duurzaam handelen';
- Ontbrekende analyse van rollen en belangen van aanbieders;
- Verduurzaming is een beleidsstreven. Het voortouw ligt dan ook primair bij de rijksoverheid

Consument en milieu, nu en in toekomst:

- De consument vindt het milieu sec niet onbelangrijk; moet binnen de context gezien worden, er een naam aan geven en oplossingen bedenken;
- De consument moet op zijn of haar milieugerelateerd vakantiegedrag aangesproken worden;
- Wat is de milieudruk zonder vakantie (thuisblijvers) (MilieuCentraal)?;
- Meer vraaggericht beleid c.q. vraaggerichte productontwikkeling (vereiste: commercieel draagvlak): met het Productgericht Milieuzorgsysteem wordt een begin gemaakt;
- Het milieu laat de consument in de gedragspraktijk vakantie reizen ongemoeid;
- Wat mogelijk mist is empirie met betrekking tot innovaties, bijvoorbeeld de ervaringen van gidsgroepen: personen die al gebruikmaken van innovatieve voorzieningen;
- Wat mist is doelgroepsegmentering onder consumenten: wat kunnen we doen in de richting van consumenten?;
- Onvoldoende analyse van doelgroepen;
- Nog te weinig aandacht voor de gedragspraktijk van de consument (gesegmenteerd). Met andere woorden: hoe komt de keuze voor de bestemming (en daarmee de vervoersmodaliteit) tot stand?;

Ontbrekende innovaties:

- Missende innovaties: Productgericht Milieuzorgsysteem (ANVR) en beperkte treincapaciteit als vervoersalternatief;
- Binnen de KNV zijn innovaties gericht op ketenvervoer (vlieg-bus combinaties) en het invoeren van het KEMA keurmerk gericht op de veiligheid. Nu is het nog wachten op innovaties gericht op milieu / duurzame ontwikkeling. Om het touringcargebruik te bevorderen worden door de KNV snelheidsbevorderende en belastingmaatregelen (gelijke belasting van verschillende vervoersmodaliteiten) voorgesteld;
- Aanvullend initiatief: KLM reizigers gratis treinticket naar Schiphol;

Luchtschip:

- Verduurzaming van luchtvaart is veel breder dan enkel CO₂-emissie. Het luchtschip levert veel meer milieuwinst, omdat er geen infrastructuur nodig is;
- Ontbrekende informatie over wie het aan kan bieden en indicatie van grootte investeringen;
- Waarom milieuwinst mogelijkheid en scepsis overgenomen en niet getoetst aan aannemelijkheid?;
- Termijn waarop luchtschepen kunnen worden geproduceerd ontbreekt;
- Feedback op sleutel: belangstelling bij reizigers, hoe weet je dat? Hoe kun je die markt dan mobiliseren? Zoeken!;
- Op welke markt kan Platform Luchtschepen reizigers winnen? Hoe groot is die markt? Wat is dan milieuwinst?;
- Aspect veiligheid;
- Slot: hoe komen tot consensus over het potentieel dat in het luchtschip geïnvesteerd zal zijn?;
- Ervan uitgaande dat het luchtschip technisch een volwaardig alternatief vormt, zal het welslagen van de introductie ervan afhankelijk zijn van de wijze waarop het in de markt gezet wordt.

Mobiliteitsproject:

- Wat wil de reiswereld nu eigenlijk met de milieuinformatie? Welk belang wordt gediend?
- Het milieueffect van het verkeer lijkt te worden teruggebracht tot CO₂-emissie per reizigerskilometer. De lokale gevolgen (geluidhinder, lokale luchtvervuiling in de Alpen) zijn eveneens van groot belang;
- Slot: bereik en vergroting van de informatie;
- Zit de consument te wachten op consensus achter de komma?;

- De belemmering zit in de keten (kennis → houding → gedrag) en niet in het ontbreken van beschikbaarheid van informatie of consensus;
- Weinig specifieke aanknopingspunten uit analyse; mogelijke milieuwinst is geen onderdeel van de analyse;
- Mobiliteitsproject is basis voor substitutieprojecten (ook nieuwe) en Duurzaam Toerisme;
- Waarom niet koppelen aan het financieel aantrekkelijk maken van een milieuvriendelijke keuze zoals 100 gulden premie bij energiezuinig witgoed?;
- Voorlichting over vaak kleine tijdverschil tussen trein en vliegtuig met name op korte afstanden.

Duurzaam Alpentoeerisme:

- Doordat informatie via aangesloten organisaties verloopt, merkt de individuele consument weinig van dit initiatief. Is dat een voordeel of een nadeel?;
- Vinger niet op de juiste plek; reisbureau / touroperator als cruciale schakel;
- Slot: hoe te beleggen met een validatie (keurmerk ...)?

Trees for Travel:

- Max Havelaar segment = segment dat veel reist + segment met grootste kloof tussen denken en doen (geweten);
- Pioniers en gidsgroep zijn niet identiek;
- Twijfel omtrent basisgedachte van vastleggen CO₂ op langere termijn;
- TftT zorgt niet alleen voor de aanplant van bos, maar ook voor vastlegging van CO₂ in het vliegjaar;
- TftT biedt niet alleen compensatie van CO₂, maar van alle uitgestoten broeikasgassen;
- Slot: hoe te komen tot vast onderdeel van het aanbod?

Vliegtax:

- Melkkoe zonder verandering?;
- Vliegtax en Trees for Travel vooral voor zakelijk verkeer?;
- Sleutel: groene imago deelnemende bedrijven en overheden;
- In plaats van een extra belasting te heffen op vliegvervoer is de afschaffing van accijns op dieselolie (voor touringcars), ecotax, BTW, MRB ook een mogelijkheid om het recht te trekken.

II. Subgroepen

Subgroep A

Voorafgaande aan de discussie over de hieronder geformuleerde vragen is gesproken over hoe het milieuvriendelijk denken door consumenten gestimuleerd kan worden en hoe achterhaald kan worden waar de prioriteiten van de consument liggen. De deelnemers aan deze deelsessie zijn het erover eens dat 'de consument' niet bestaat, dat aandacht moet worden geschonken aan verschillende typen toeristen (doelgroepensegmentatie). In de komende periode wordt een focusgroep voorbereid waarin verschillende typen consumenten c.q. toeristen als panelleden fungeren. Wat betreft de rol van de aanbodzijde, volgens de deelnemers zou de notie van duurzaamheid 'verpakt' moeten worden in c.q. moeten aansluiten bij andere (basis)kwaliteiten zoals gezondheid, authenticiteit, ruimte, rust, etc.

Hoe kunnen de innovaties bijdragen aan de verduurzaming van vakantie-reizen?

- Milieuvriendelijk gedrag begint bij eenvoudige innovaties, zoals bijvoorbeeld een zaklamp op zonne-energie uitgegeven door de ANWB. Een koppeling van dergelijke milieuvriendelijke initiatieven moet uiteindelijk een verduurzaming van de gehele vakantiepraktijk tot gevolg hebben;
- Lever betrouwbare informatie, zodat consumenten zich bewust worden van de milieuconsequenties van hun gedrag en op eerlijker wijze kunnen kiezen;
- Bereken de milieukosten van een vlieg-reis door aan de consument. Hierdoor besluiten consumenten wellicht minder te gaan vliegen en/of Trees for Travel certificaten aan te schaffen.

Welke veranderingen zijn nog meer nodig om de verduurzaming van vakantie-reizen te realiseren?

Genoemd zijn bijvoorbeeld:

- Snelheidsbegrenzer;
- Waterstoftechnologie;
- Quotering CO₂ budget (RIVM);
- De motieven om op vakantie te gaan zijn zeer divers. Interessante vragen in dat kader zijn: in hoeverre is Nederland als vakantiebestemming een reëel alternatief voor een vakantie in het buitenland en in hoeverre kan een virtuele vakantie (cybertoe-erisme) een mogelijk substituu-ut voor een daadwerkelijke vakantie zijn?

Wie zou wat moeten doen om dit mogelijk te maken (door belemmeringen weg te nemen of kansen te verzilveren)?

Aan deze vraag is men in deze deelsessie niet toegekomen.

Subgroep B

Hoe kunnen de innovaties bijdragen aan de verduurzaming van vakantie-reizen? Welke veranderingen zijn nog meer nodig om de verduurzaming van vakantie-reizen te realiseren?

Marketing van reizen van groot belang:

- Imagoverbetering van de technologie/het product. Imago van de touringcar als voorbeeld van achterblijvende imagoverbetering (optimaliseren van goedkoop bereikbare transferia voor sneller voor- en natransport is een verbeterpunt);
- Voorwaarde voor het slagen van innovaties is om inzicht in de wensen van consumenten te hebben (weet wat de consument beweegt) en daar door middel van segmentering rekening mee te houden wanneer het op de markt gezet wordt (met name bij Luchtschip en Duurzaam Alpentoe-erisme).

Mensen wel of niet op hun milieubewustzijn aanspreken?

- Het falen van het Groene Duim project – gericht op milieuvriendelijke toeristische accommodaties – is volgens betrokkenen echter te wijten aan het feit dat de link tussen vakantie en milieu een disclaimer is (hedonisme versus calvinisme) en dat het voor- en navoer van collectieve vervoersvormen een kritiek punt is;
- De Blauwe Vlag spreekt wel aan, omdat schoon water als belangrijk wordt beschouwd en dit mogelijk meer aan het groene dan aan het grijze milieu appelleert. Van goede matches tussen het vervoersproduct, vermaak en verblijf in een duurzaam arrangement met nadruk op het groene (en niet het grijze) milieu wordt dan ook veel verwacht;
- De verwachting van velen is, dat het segment mensen die voor milieuvriendelijk reizen te porren is, verwaarloosbaar is. Andere dan milieu-motieven zullen consumenten mogelijk aanzetten tot aankoop van een milieu-innovatieve dienst. Kwaliteit als insteek:

milieuvriendelijke vakantie-reizen aantrekkelijk maken door duurzame arrangementen/pakketten samen te stellen en aan te bieden in de vorm die zo dicht mogelijk bij de consumentenbeleving per segment ligt: exclusiviteit, aantrekkelijkheid (comfort, gemak, relatief goedkoop, veilig etc.) en vervoer zelf als fun;

- Wanneer een verknoping naar (vakantie)leefstijlen (sportreizen, natuurreizen, kunstreizen en de complexere combinaties daarvan) gemaakt wordt, is milieu volgens anderen in een aantal leefstijlen wel degelijk een factor, mits de meest aansprekende elementen uitgelicht en naar voren gebracht worden.

Vervoersmodaliteit duurzamer (schoner) maken:

- Het consumententraject – beïnvloeding van reizigers in hun gedrag – zet geen zoden aan de dijk
- Vergeet de consument echter niet, maar betrek deze. Technologie én gedrag: (financiële) prikkels helpen (schoonste modaliteiten een label geven) mogelijk consumenten in afname van innovaties, maar ook providers in het nemen van voortouw.

Wie zou wat moeten doen om dit mogelijk te maken (door belemmeringen weg te nemen of kansen te verzilveren)?

Centraal staan de vragen: wiens probleem zijn de milieuproblemen als gevolg van uitgaande toeristische mobiliteit? Wie heeft belang bij de oplossing? Hoe ziet het krachtenveld eruit (luchtvaartlobby bijvoorbeeld sterker dan touringcarlobby)? Hoe urgent is het?

- Als er elders voldoende gebeurt op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen, dan is dit een drijfveer voor bedrijven om zelf ook initiatief te nemen. Zonder daartoe verplicht te zijn en alvorens gesproken is over normen en maatstaven, heeft het ANVR zich bijvoorbeeld verplicht het Productgericht Milieuzorgsysteem in 2003 geïmplementeerd te hebben;
- De complexiteit van het duurzaamheidsvraagstuk in relatie tot vakanties maakt een solistische actie onmogelijk en dus een gezamenlijke actie noodzakelijk (Publiek-private samenwerking). Het ketenoverleg is zo een gezamenlijke actie, waarbij de overheid aan de marktpartijen vraagt met welke instrumenten zij hen kan faciliteren, opdat duurzaam aanbod gecreëerd kan worden en deelbelangen verzoend kunnen worden (overheid wil substitutie; touringcarbedrijf wil grotere omzet). Een moraliserende overheid, die bovendien aan de broodwinning van het bedrijfsleven komt, is funest. Een overheid die een vraaggestuurde aanpak oppakt, leidt er volgens sommigen toe dat de partijen dan vanzelf wel willen en PPS realiteit kan worden;
- Willen de toeristische en vervoersbranche wel graag genoeg? Ja, mits er voldoende vraag vanuit de markt is. Touroperators zijn er inmiddels van overtuigd dat een goed beheer van de bestemmingen essentieel is voor het voortbestaan van toerisme, maar vervoer blijft een ondergeschoven kindje. In bijvoorbeeld de kledingbranche – waar niet alleen ecologische aspecten, maar ook sociale aspecten van duurzaamheid naar voren komen – is een duidelijke vraag naar kleding ‘waar geen kinderhanden aan te pas zijn gekomen’. Voor de gedragspraktijk vakantie-reizen is dit niet duidelijk.

III. Plenaire discussie

Welke conclusies komen overeen (waar is consensus over)? Welke conclusies leveren verschillen van inzicht of interpretatie op? Welke vragen moeten worden beantwoord wil men het eens kunnen worden? Welke perspectieven ziet u voor een meer consument-inclusieve en duurzame gedragspraktijk vakantie-reizen?

De door de deelnemers benoemde gemeenschappelijke elementen uit beide parallelsessies zijn:

- Vanuit de consument redeneren: segmenteren, milieu-informatie;
- Meeliften, koppelen aan andere elementen die voor burger-consumenten van belang zijn;

- Voor technologische oplossingen (verduurzamen van vervoersmodaliteiten) ontbreekt het aan incentives: klein aantal aanbieders (haast monopolisten) vormen een institutionele belemmering;
- Hoe het technologisch optimisme in termen van marktsegmenten en leefstijlen formuleren? Naast technologische oplossingen ook bewustwording van verduurzaming;
- Onduidelijke adressant van het probleem: we hebben met z'n allen een probleem (tyranny of the small decisions), namelijk 2 van de 3 difficulties;
- Versterken van de 'macht' van de consument: empowerment. Deze is niet machteloos, maar heeft keuzevrijheid. We moeten hem serieus nemen. Speel daarbij in op belangrijke momenten in het leven van de burger-consument: power van consumenten benutten op bepaalde cruciale momenten. Vraagsturing mogelijk, maar niet vanuit machteloosheid. Echter geen absolute keuzevrijheid, omdat vakantiekeuze ook contextafhankelijk is!;
- Smaakgroepen: niet alleen individuele consumenten, maar hobbyisten, georganiseerde burger-consumenten empoweren. Op bestaande segmenten, infrastructuur meeliften. Deze achterhalen door te verdiepen in de gedragspraktijk;
- Duurzame arrangementen als geheel veel potentie door bredere benadering.

IV. Slotwoord

- In oktober wordt een consumentenpanel geraadpleegd;
- De input van vandaag zal leiden tot correcties in de tekst van de rapportage: herzien en preciseren;
- Betrokkenen nogmaals tekst met onze interpretatie voorleggen voor laatste check;
- Eind november wordt in een eindsymposium – waar iedereen weer voor uitgenodigd wordt – nogmaals de meerwaarde van de GPB ter discussie gesteld.

Bijlage 5 Achtergrond deelnemers focusgroup

Geslacht	Leeftijd	Beroep	Vervoer laatste vakantie	Vervoer doorgaans	Lid N&M organisatie	Gebied; seizoen; activiteit
1. M	32	Creditmanager	Fiets	Fiets	Af en toe donatie	Allerlei Europese berggebieden; voorjaar / zomer; fietsen
2. M	49	Administrateur	Auto	Auto en vliegtuig	Greenpeace, NM en BL	Allerlei Europese berggebieden; zomer; wandelen / stadjes en musea bekijken
3. M	51	Ontwikkelings-socioloog	Fietsbus	Auto en fiets	Af en toe donatie	Allerlei Europese berggebieden; winter en zomer; fietsen / wandelen
4. M	59	Ziekenhuishygiënist	Auto en caravan	Auto en caravan	BL	Allerlei Europese berggebieden; zomer; wandelen / natuur en cultuur bekijken
5. M	27	Webredacteur / medewerker ATLAS reisboekhandel	Vliegtuig	Vliegtuig	Af en toe donatie	Allerlei berggebieden in en buiten Europa; zomer / naseizoen; natuur en cultuur bekijken
6. V	34	Projectmanager	Vliegtuig en auto	Auto	Greenpeace	Allerlei Europese berggebieden; zomer / naseizoen; wandelen / natuur en cultuur bekijken
7. V	30	Alleenstaande moeder	Vliegtuig	Auto en caravan	Af en toe donatie	Ardennen / Frankrijk; zomer; wandelen
8. V	31	Interieur-verzorgster	Auto	Auto	Ja	Oostenrijkse Alpen; zomer; wandelen / stadjes bekijken
9. V	26	Leermiddelen-ontwikkelaar	Vliegtuig	Vliegtuig	Af en toe donatie	Allerlei berggebieden in en buiten Europa; winter; wandelen / natuur en cultuur bekijken / skieën
10. V	40	Maquettebouwer	Trein	Auto	NM, BL, WNF en Vogelbescherming	Allerlei Europese berggebieden; winter en zomer; wandelen / fotograferen / skieën / natuur en cultuur bekijken

Bijlage 6 Slots en sleutels vanuit een producentenperspectief

Luchtschip

In de schakel tussen design en production:

- Risicoslot
 - Door het hoge financieringsrisico is er een gebrek aan investeerders en hebben publieke en marktpartijen een afwachtende houding.
 - Door de doorgaans conventionele houding van gevestigde belangen en bestaande structuren krijgt deze modaliteit onvoldoende prioriteit.
- Samenwerking als sleutel
 - Het versterken van de samenwerking tussen potentiële aanbieders.

In de schakel tussen production en provision:

- Concurrentieslot
 - Vanwege de grote concurrentie op de personenvervoersmarkt zal, bij een stapsgewijze introductie van luchtschepen, toeristisch vervoer pas een van de laatste toepassingen zijn.

In de schakel tussen access en use:

- Innovatie-diffusie als sleutel
 - De te kiezen oplossingsrichting is om een selectie in de marktsegmentatie in te bouwen (innovatie-diffusie), van exclusief naar breed publiek.
- Populariteit als sleutel
 - Er is grote belangstelling bij potentiële gebruikers, passend in de hang naar nostalgische en rustige manieren van reizen.

Mobiliteitsproject

In de schakel tussen design, production en provision:

- Consensuslot
 - Het ontbreken van inhoudelijke consensus over de feitelijke milieudruk van vakantie-reizen tussen belanghebbenden, belemmert de voortgang en stelt het moment uit, dat de globale boodschap naar burger-consumenten gecommuniceerd kan worden.

In de schakel tussen provision en access:

- Herkenbaarheid als sleutel
 - De meest effectieve communicatiestrategie impliceert maatwerk en een zo breed mogelijke inpassing van milieu-informatie in bestaande, reguliere communicatietrajecten van reis- en vervoersorganisaties (zoals het bij ANVR-reisondernemingen te implementeren Productgericht Milieuzorgsysteem).

In de schakel tussen access en use:

- Bereik versus effect als slot (bewustwording, houding tegenover werkelijke gedragsvergroening)
 - Alhoewel er in theorie qua bewustwording een groot 'bereik' is, biedt alleen voorlichting door middel van een vergelijkingsstelsel voor de milieuprestaties van vervoersmodaliteiten onvoldoende soelaas. Zelfs wanneer daarnaast aantrekkelijke vervoersalternatieven gecreëerd en aangeboden worden, is een toenemend gebruik van bus- en treinvervoer nog niet vanzelfsprekend.

Duurzaam Alpentoeerisme

In de schakel tussen production, provision en access:

- Informatieslot
 - Bij zowel aanbieders als burger-consumenten is er een kennisachterstand over en onbekendheid met groene (vervoer)diensten en is bovendien het milieu-effect onduidelijk door het bestaan van vele keurmerken.
- Functioneringsslot
 - Services die openbaar vervoer aantrekkelijker maken, functioneren niet optimaal. Zo gaat met het thuis laten ophalen en bij de hotelkamer laten afgeven van de bagage te veel tijd gemoeid.
- Gunstigere voorwaarden als sleutel
 - Een goede organisatie van het hoofdtransport moet samengaan met gunstigere voorwaarden (beperkende factoren prijs, tijd en informatie) om ter plekke te huren. Zo krijgt een vakantieganger die in een 'ecohotel' verblijft met 'de Groene Sleutel' toegang tot een pakket van faciliteiten met korting op bepaalde diensten/producten voor het verblijf en vermaak ter plekke.

In de schakel tussen production en provision:

- Achterhalen consumentenbehoeften als sleutel
 - Door de door verschillende aanbieders in het klantensegment geconstateerde gedifferentieerde, groene behoeften te kennen en in nieuwe producten te vertalen, kan een meer consumentgerichte ontwikkeling van vervoersproducten worden bevorderd.
- Overzichtelijkheid als sleutel
 - Het Ecolabel systeem is er op gericht een gemeenschappelijke basis voor duurzame toeristische initiatieven te leggen, waarna een touroperator bijvoorbeeld meerdere bestemmingen in een groene reisgids kan opnemen.

In de schakel tussen provision, access en use:

- Informatieslot
 - De potentiële klant is onvoldoende geïnformeerd over de aantrekkelijkheid van openbaar vervoer naar de Alpen en haar extra's zoals de bagageservice.
- Meeliften van milieuwinst als sleutel
 - Aangezien milieu geen keuzefactor bij vakantievervoer is, dient een al te nadrukkelijke 'milieuverpakking' vermeden te worden en voordelen voor de gebruiker zoals comfort, gemak en veiligheid benadrukt te worden, terwijl de reductie van de milieudruk vrijwel 'ongemerkt meelift'.
- Betrokkenheid grote ledenorganisatie als sleutel
 - De betrokkenheid van grote ledenorganisaties – en bijgevolg de mogelijkheid om informatie op specifieke doelgroepen te richten – is essentieel voor het bereik van het segment Alpentoeerisme over de hele breedte, variërend van klimmers tot 'terrasjesmensen'.

Trees for Travel

In de schakel tussen design, production en provision:

- Bestaande structuren als slot
 - De onvolledige uitwerking van het klimaatverdrag, als gevolg waarvan bossen niet formeel als 'sink' erkend worden, beperken de voortgang van Trees for Travel.
- Consensussslot
 - Het ontbreken van helder overeengekomen cijfers over de emissies per afstand per vervoersmodaliteit, is van negatieve invloed op de geloofwaardigheid – welk aspect bij certificering van belang is – en de realisering en opschaling van de innovatie.

- Organisatieslot
 - Na het afgeronde voorwerk ontbreekt het nog aan een goed georganiseerd kader, een solide plan en financiële steun, in de vorm van een startsubsidie, van waaruit Trees for Travel de volgende fase in kan gaan.

In de schakel tussen provision en access:

- Opschaling via de reiswereld als sleutel
 - Alhoewel er veel tijd met het creëren van draagvlak gemoeid is gegaan, is de stapsgewijze introductie van de innovatie effectief gebleken. Ofschoon de verwachte verkoop van certificaten niet groter zal zijn dan het 'Max Havelaar marktsegment', zal – door de samenwerking met de koepelorganisatie van reisondernemingen (ANVR) – het aanbod van certificaten opgeschaald en breed gericht worden op een groot gedeelte van de reizende Nederlanders en zullen er tenminste in het kader van de bewustwordingsdoelstelling veel mensen bereikt worden.
 - Overeenstemming is mogelijk geworden, omdat de innovatie in de huidige vorm op alle vakantievervoer – en niet alleen vliegen – toepasbaar is geworden.
 - Mogelijk wordt klimaatcompensatie in een later stadium in het Productgericht Milieuzorgsysteem opgenomen – welk systeem ter verbetering van de 'Mondiale Voetafdruk' van reisorganisaties binnenkort operationeel zal worden – als een van de optionele onderdelen die kan bijdragen aan de totale milieuprestatie van de door de betreffende reisorganisaties ontplooidde milieuoctiviteiten.
- Ontbrekende individuele baten als slot
 - Het is voor de identiteit van bedrijven interessant om de maatschappelijke verantwoordelijkheid te nemen en een altruïstische daad zoals klimaatgecompenseerd vliegen te verrichten (en te declareren). De innovatie is voor particulieren minder aantrekkelijk, omdat de prijsstijging van de vakantie niet directe individuele baten oplevert.
- Gebruikersgemak als sleutel
 - Ondanks de extra kosten voor de consument, is deze vorm van klimaatcompensatie aantrekkelijk voor vakantiegangers door de aansprekende milieu-argumenten en relatief weinig vereiste inspanningen.
 - Trees for Travel zal – vergelijkbaar met een annuleringsverzekering – bij de meeste reisbureaus op gemakkelijke wijze standaard als vrijblijvende extra keuzemogelijkheid aan de burger-consument aangeboden worden.

Vliegtax

In de schakel tussen production en provision:

- Bestaande structuren als slot
 - De oude luchtvaartverdragen, het Kyoto protocol – waarbij het vliegverkeer bij de CO₂-reductie doelstellingen is buitengesloten – en de warse houding van de machtige Verenigde Staten vormen een blokkade voor een snelle en gemeenschappelijke invoering van belasting op vervoer met het vliegtuig.

In de schakel tussen production, provision, access en use:

- Ontbreken van individuele baten als slot
 - De afname van het aanvullend Vliegtaxticket is mogelijk niet groot, omdat het een prijsstijging impliceert, zonder dat daar direct individuele baten tegenovergesteld worden.
- Vereiste voorkennis als slot
 - De bij Vliegtax passende – reeds enigszins geïnformeerde en tevens meer idealistische – doelgroep en de meer politieke en op ontmoediging gerichte doelstelling, maakt dat slechts een klein aantal reisorganisaties haar klanten de mogelijkheid van het additionele Vliegtaxticket biedt – en het Vliegtaxticket, in

tegenstelling tot Trees for Travel, niet via het overkoepelende ANVR gecommuniceerd en gedistribueerd wordt – en het bereik in de gedragspraktijk vakanties aldus beperkt blijft.

- Publiciteit als sleutel
 - Publiciteit en public relations (netwerken en samenwerken) via onder meer milieubeurzen, beurzen van politieke partijen, progressieve kerken, tijdschriften en Ecoteams zijn voor Vliegtax belangrijke bevorderende factoren
- Prijs als sleutel
 - Als prijs een grote rol in het vakantiekeuzeproces speelt, zal de lange termijn doelstelling van Vliegtax – een doorvoering van ecotax op vliegverkeer – een afname van vliegtickets ten behoeve van vakanties tot gevolg hebben.

Bijlage 7 Slots en sleutels vanuit een consumentenperspectief

Aan de focusgroup kunnen de volgende slots en sleutels worden ontleend:

Slots in de modes of production:

- Ontbreken hoogwaardig openbaar vervoersnet, zowel in binnen- als buitenland, voor een aantrekkelijke prijs;
- Geringe snelheid en actieradius bij vervoer per Zeppelin;
- Geringe snelheid en gebrek aan comfort bij vervoer per touringcar.

Sleutels in de modes of production:

- Milieuvriendelijker maken van het vliegtuig (wat betreft uitstoot en brandstofgebruik);
- Initiëren van milieuvriendelijke vervoersmogelijkheden ('train-drive' of 'train-bike' combinaties, vakantiecarpoolen, openbaar vervoer, vervoer per autoslaaptrein);
- Aanbrengen van een snelheidsbegrenzer (i.r.t. modes of access);
- Invoering van een milieukeur c.q. algehele beoordeling van vakantie-reizen wat betreft hun milieubelasting;
- Invoering van een snelheidslimiet op de (inter)nationale snelwegen.

Slots in de modes of provision:

- Ontbreken van informatievoorziening/voorlichting over de milieudruk van bepaalde vervoermiddelen door de (nationale en internationale) overheid, consumentenorganisaties (bijv. ANWB) en reisbureaus;
- Ontbreken van eenduidige afspraken op internationaal verband over prijzen van vakantie-voervoer (i.r.t. modes of access);
- Ontbreken van informatievoorziening/voorlichting over milieuvriendelijke vervoermiddelen door de (nationale en internationale) overheid, consumentenorganisaties (bijv. ANWB) en reisbureaus. Milieuboodschappen horen tot op heden in de toeristische wereld niet thuis (negatieve lading);
- Ontbreken van goed getraind personeel bij consumentenorganisaties en reisbureaus om voorlichting over milieuvriendelijke vervoersalternatieven te verschaffen.

Sleutels in de modes of provision:

- Meer promotie van Nederland als vakantiebestemming om daarmee het imago te verbeteren.

Slots in de modes of access:

- Milieuvriendelijk gedrag wordt niet beloond c.q. is te duur (bijvoorbeeld o.v. en vliegtuig in vergelijking met auto, AutoSlaap Express, Shell Pura tanken);
- Invoeren van milieuheffing of -belasting kan drempelverhogend werken;
- Niet alle burger-consumenten zijn gevoelig voor een prijsmaatregel;
- Conditionerende rol van achtergrondfactoren bij de vervoerskeuze (leeftijd, gezinssituatie, bezit van caravan, gezondheid/sportiviteit, etc.) (i.r.t. modes of use).

Sleutels in de modes of access:

- Invoeren van milieuheffing/milieubelasting/milieutoeslag: doorvoeren van milieukosten in de prijs van een (vlieg)reis.

Slots in de modes of use:

- Gemak en routine waarmee de auto als vakantie-voermiddel wordt gebruikt;
- Veel toeristische bestemmingen zijn enkel met het vliegtuig te bereiken;

- Routine waarmee voor een buitenlandse vakantiebestemming wordt gekozen ('not done' om in Nederland te blijven).

Sleutels in de modes of use:

- Met het openbaar vervoer reizen;
- Basiskwaliteiten als vertrouwen, veiligheid en zekerheid een centrale rol laten spelen in milieuvriendelijke vervoersmodaliteiten
- Ter plekke een auto huren (i.r.t. modes of production).

Literatuur

- Akkermans, B. e.a. (1997)
Onbezorgd op vakantie? Een onderzoek naar milieurelevante en andere factoren van invloed op de vervoermiddelkeuze tijdens de vakantie. Tilburg: Katholieke Universiteit Brabant.
- ANWB (1999)
Duurzaam toerisme. Marktonderzoek. Den Haag.
- Baggerman, A. en P.J.L. Verhoeven (1993)
Duurzame vakanties. SWOKA-rapport, 147. Den Haag.
- Bannister, D., D. Stead en P. Steen (2000)
European transport policy and sustainable mobility. Suffolk: St Edmundsbury Press.
- Bargeman, B. (2001)
Kieskeurig Nederland: routines in de vakantiekeuze van Nederlandse toeristen. Amsterdam: Thela Thesis.
- Beckers, Th. (1994a)
Van geld- naar tijdintensieve consumptie. *Tijdschrift voor Marketing*, 5, 34-39.
- Beckers, Th. (1994b)
Is het grote recreatieproject voltooid? In Vuijsje, H. (red.) *Vergezichten: tien visies op recreatie en beleid* (89-103). Amsterdam: Op Lemen Voeten.
- Beckers, Th. (1995a)
Waar moet het naar toe? Wegwijzers langs de route naar een duurzame relatie tussen toerisme, natuur en milieu. Ongepubliceerd paper. Tilburg: Katholieke Universiteit Brabant.
- Beckers, Th. (1995b)
Tourism planning in the Netherlands: back to the future. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 86(1), 93-97.
- Beckers, T., P. Esther en G. Spaargaren (1999)
Verklaringen van duurzame consumptie: een speurtocht naar nieuwe aanknopingspunten voor milieubeleid. Publicatierreeks milieustrategie 1999/10, Den Haag.
- Beckers, T., G. Spaargaren en B. Bargeman (2000)
Van gedragspraktijk naar beleidspraktijk: een analytisch instrument voor een consument-georiënteerd milieubeleid. Publicatierreeks milieustrategie 2000/8, Den Haag.
- Bosma, N. (1995)
Ruimte om te kiezen. Conceptadvies over de duurzame ontwikkeling van recreatie en toerisme. Amersfoort: Raad voor de Openluchtrecreatie.
- Brink, R.M.M. van den (1998)
Emissies per uur in het personen- en goederenvervoer. In *Min of meer bekende ontwikkelingen in verkeer en vervoer.* Rotterdam: Adviesdienst Verkeer en Vervoer.

- Brink, R.M.M. van den en J.A. Annema (1999)
Verkeer en vervoer in de Milieubalans 1998. Rapport 251701 036. Bilthoven: RIVM.
- Broeke, A.M. van den, M.J.W.A. Vanderschuren, H.P. Krolis en G.R.M. Jansen (1999)
Tourism mobility in the Netherlands. Current situation and trends. TNO-rapport, Inro/VK 1999-04.
- CEA (1999)
Minder energiegebruik door een andere leefstijl? Eindrapportage Project Perspectief, december 1995 – juni 1998. Den Haag: Ministerie van VROM.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2000a)
De mobiliteit van de Nederlandse bevolking in 1999. Voorburg / Heerlen: CBS.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2000b)
Vakanties van Nederlanders 1999. Voorburg / Heerlen: CBS.
- Centraal Planbureau (1997)
Economie en fysieke omgeving: beleidsopgaven en oplossingsrichtingen, 1995-2020. Den Haag: SDU uitgevers.
- CREM (2000)
Domeinverkenning Recreëren. Amsterdam.
- Davison, P. en M. Page (2000)
Environmental impacts and benefits of new transport systems. Rapportage D19, onderdeel van het FANTASIE-project. ETSU.
- Dietvorst, A. (2000)
Wonen tussen noodzaak en verwondering. *Vrijtijdstudies*, 18(1), 46-54.
- Dijk, H.M.L. van (1990)
Consumentenproblemen met vakanties. Deel I: De vier jaargetijden. SWOKA-rapport, 96. Den Haag.
- Driel, P. van e.a. (2000)
Achtergrondstudies Verkeer en Vervoer. In *Studies ten behoeve van het VROM-raadadvies 'Mobiliteit met beleid'* (Deel I). Den Haag: VROM-Raad.
- Engel, J.F., R.G. Blackwell en P.W. Miniard (1995, oorspr. 1968)
Consumer behavior. Hinsdale: The Dryden Press.
- Francken, D.A. (1978)
Het vakantiebesluitvormingsproces. *Recreatievoorzieningen*, 12, 674-677.
- Gerwen, R.J.F. van en P. Toussaint (1998)
Wegwijzers naar 2050: verkeer en vervoer in de 21e eeuw. Arnhem: KEMA / SEP.
- Jansen-Verbeke, M. en R. Spee (1995)
25 jaar vakantie van de Nederlander. Research paper, 1995-1. Centrum voor Toerisme Management, Faculteit Bedrijfskunde. Rotterdam: Erasmus Universiteit.

- Kingma, S. en M.C. Jansen-Verbeke (1989)
Sporen naar de vrijetijd van de toekomst. Vrijetijd en mobiliteit: een probleem- en toekomstverkenning in opdracht van de Nederlandse Spoorwegen. Tilburg / Breda: Katholieke Universiteit Brabant / Dienstencentrum voor Toerisme en Verkeer.
- Korver, W. en L. Harrell (1999)
Definition of European transport systems, European project FANTASIE, 1999-17. Delft: Inro-Transport.
- Lash, S. en J. Urry (1994)
Economies of signs and spaces. London: Sage.
- Middelkoop, M. van (2001)
Mercin: a decision support system for outdoor leisure planning. Development and test of a rule-based microsimulation model for the evaluation of alternative scenarios and planning options. Proefschrift, Bouwstenen 60. Eindhoven: Technische Universiteit.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen (1999)
Nota Belvedere. Beleidsnota over de relatie cultuurhistorie en ruimtelijke inrichting. 's-Gravenhage.
- Mommaas, H. (1993)
 Grenzen aan de cultuur? Mondialisering en culturele identiteit. In Beckers, Th. e.a. *Cultuur: crisis en vernieuwing. Vrijetijd, cultuur en identiteit* (67-97). Amsterdam: Nivon.
- Mommaas, H., m.m.v. M. van den Heuvel en W. Knulst (2000)
De vrijetijdsindustrie in stad en land. Een studie naar de markt van belevenissen. Voorstudies en achtergronden, V 109. In opdracht van: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Mowforth, M. en I. Munt (1998)
Tourism and sustainability: new tourism in the Third World. London: Routledge.
- Nederlands Bureau voor Toerisme (1998)
Gastvrij en eigenzinnig. Succesverhalen uit Toeristisch Nederland. Gravo Groep bv.
- Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme (1995 t/m 2001)
Tendrapport Toerisme 1994/'95 t/m 2000/'01. Breda.
- NRC Handelsblad (8 januari 1996)
 Nederland is niet vol.
- OECD (2000)
Sustainable consumption: sector case study series. Draft final report on household tourism travel patterns. Parijs: OECD.
- Poon, A. (1993)
Tourism, technology and competitive strategies. Wallingford: CAB International.
- Raad voor het Natuurbeheer (1994)
Gaan we te ver? Pleidooi voor een bezinning op de relatie toerisme-duurzaamheid-milieu. Utrecht.

- Raaij, W.F. van (1986)
Consumer research on tourism: mental and behavioral constructs. *Annals of Tourism Research*, 13, 1-9.
- Raaij, W.F. van en J.C. Crotts (1994)
Introduction: the economic psychology of travel and tourism. In Crotts, J.C. en W.F. van Raaij (eds.) *Economic psychology of travel and tourism* (1-19). New York / London / Norwood: Haworth Press.
- Raaij, W.F. van en D.A. Francken (1984)
Vacation decisions, activities and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11, 101-112.
- ResCon (2000)
Het Perspectief Project anderhalf jaar later. De stand van zaken bij 11 huishoudens.
In opdracht van Novem.
- Richards, G. (1996a)
Time for a holiday? *Rechtshulp*, 6/7, 2-10.
- Richards, G. (1996b)
Time for a holiday? Social rights and international tourism consumption. *Time & Society*, 7(1), 145-160.
- RIVM (2000a)
Milieubalans: het Nederlands milieu verklaard. Bilthoven.
- RIVM (2000b)
Nationale milieuverkenning 5, 2000-2030. Bilthoven.
- Roos, J.H.J., A.N. Bleijenberg en W.J. Dijkstra (1997)
Energiegebruik en emissies van de luchtvaart en andere wijzen van personenverkeer op Europese afstanden. Delft: Centrum voor Energiebesparing en Schone Technologie.
- Royek, C. (1993)
Ways of escape. Modern transformations in leisure and travel. Basingstoke/London: MacMillan.
- Savelberg, F. (1998)
De aantrekkingskracht van de Thalys. *Verkeerskunde* 4, 30-33.
- Steg, E.M. (1999)
Verspilde energie? Den Haag: Infolio.
- Stichting Perceptief / CEA (1999)
Project Perceptief. Uitzicht op een energiebewuste leefstijl.
- Urry, J. (1993, oorspr. 1990)
The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies. London: Sage.
- VROM (2001)
Vijfde nota ruimtelijke ordening 2000-2020. Den Haag.

Wasser, B. (1998)

Nederlanders reizen niet milieubewust. *Recreatie & Toerisme*, 5, 34-36.