

Eindrapport



Xpring

# DUURZAME gastvrijheid

Bouwstenen MVO-beleid DroomParken



**DroomParken**  
*Even lekker weg!*

## Inhoudsopgave

	pagina
Voorwoord	3
1.....De rode draad van het MVO-beleid	4
2..... Samenvatting uitvoeringsprogramma 'Duurzame Gastvrijheid'	5
3. .... Monitoring en verslaglegging	7
4..... Train de inkoopmedewerkers	8
5.....Energie	11
6. .... Afval	14
7..... Mobiliteit	15
8.....Maatschappelijke betrokkenheid	17
9..... P&O	19
10. .... Marketing & Communicatie	22
.....Bijlage 1	28
<i>GreenKey certificaat</i>	
.....Bijlage 2	29
<i>Voorbeeldbrief en vragenlijst leveranciers</i>	
.....Bijlage 3	30
<i>Bereikbaarheid Droomparken per OV</i>	
.....Bijlage 4	31
<i>Partnerschap MVO-Nederland</i>	



**DroomParken**  
Even lekker weg!

## voorwoord



Afgelopen maanden bogen wij ons over het MVO-beleid van DroomParken. In diverse werksessies hebben wij hierover met Kees Griesdoorn, Kliff van Baak, Teun Jansen en Bas Wanders van gedachten gewisseld. Het waren prettige en nuttige gesprekken, met goede koffie ook. Dank daarvoor.

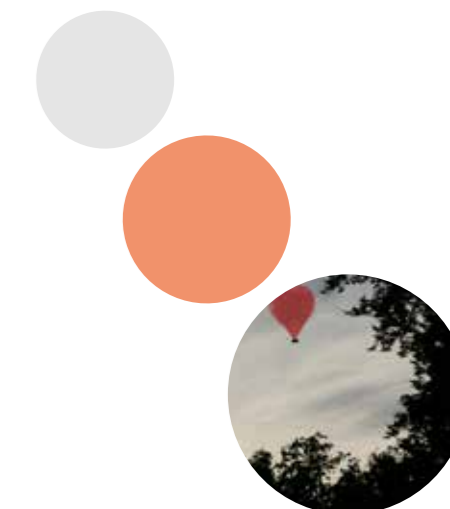
Het resultaat staat verwoord in dit eindrapport 'Duurzame Gastvrijheid - bouwstenen MVO-beleid DroomParken'.

Wij hebben DroomParken leren kennen als een no-nonsense organisatie met een hands-on mentaliteit. Vanwege die mentaliteit verwachten we dat DroomParken nu doorpakt en de uitvoering van Duurzame Gastvrijheid voortvarend ter hand neemt. De voortekenen zijn goed. Zo is er inmiddels een MVO-coördinator. Ook zijn er MVO-ambassadeurs. Diverse activiteiten zijn of worden gepland. Op de personeelsbijeenkomst van juni 2015 vindt de kick-off van Duurzame Gastvrijheid plaats. De actie 'Zonne-energie, Maak er Werk van' gaat naar verwachting dit jaar van start. Dus er staat veel in de startblokken. En dan hebben we het nog niet eens over de realisatie van het ecologische vakantiepark in Beekbergen waarvoor op dit moment de vergunningaanvraag loopt.

We hebben de opdracht met plezier uitgevoerd en hopen dat DroomParken tevreden is met het resultaat. We denken dat ons rapport een leidraad biedt om de bedrijfsvoering verder te verduurzamen en zo het imago te versterken van Droomparken als de partij die écht gaat en staat voor Duurzame Gastvrijheid!

Xpring; februari 2015

Herman Verhagen en Frank Kessel



## 1. De rode draad van het MVO-beleid

### Visie

DroomParken staat voor Duurzame Gastvrijheid.

Duurzame gastvrijheid = maximaal genieten met minimale (sociale en ecologische) impact.

Dit vertalen onze medewerkers elke dag, op elke locatie, in concrete daden. Zij stellen onze gasten in staat Het Goede Leven te vieren, zonder dat dit ten koste gaat van de mogelijkheden van komende generaties om dat ook te doen.

### Slogan

'DroomParken biedt Duurzame Gastvrijheid. Dat is natuurlijk genieten!'

### Strategie

DroomParken is een pragmatische no-nonsense organisatie. Wij zijn doeners met een hands-on mentaliteit.

Afgelopen jaren hebben we al veel aan Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) gedaan... alleen liepen we er niet mee te koop. Zo bieden we leerplekken aan jonge mensen aan. We geven gratis vakanties weg en sponsoren het lokale verenigingsleven. We stimuleren het gebruik van de (elektrische) fiets en plaatsen oplaadpalen voor elektrische auto's.

Komende jaren zet DroomParken de stap van incidenteel naar structureel MVO-beleid. We integreren het in onze bedrijfsfilosofie en bedrijfsvoering. Door onszelf blijvend te verbinden aan MVO hopen we dat onze gasten, werknemers en lokale partners zich ook blijvend aan óns verbinden.

Waar mogelijk betrekken we onze gasten, werknemers en toeleveranciers bij onze MVO-inspanningen.

### Programma

We kiezen voor een programma van stapsgewijze verbetering dat past bij onze hands-on mentaliteit. Want wij geloven in kleine stappen die samen een grote sprong vormen.

Deze stappen beschrijven we in ons MVO-uitvoeringsprogramma 'Duurzame Gastvrijheid'. Dit programma vertaalt de MVO-strategie van DroomParken per onderwerp in doelstellingen en acties.

## 2. Samenvatting Uitvoeringsprogramma 'Duurzame Gastvrijheid'

ONDERWERP	DOELSTELLING	ACTIE
Monitoring & Verslaggeving	Aan de hand van indicatoren monitoren en verslag doen van voortgang op MVO-gebied	Actie 1: Milieubarometer/MVO-balans Actie 2: Coördinator MVO-beleid Actie 3: Maatschappelijk Jaarverslag
Inkoop	Verduurzamen van het inkoopbeleid	Actie 1: Vragenlijst leveranciers Actie 2: Risico-analyse Actie 3: Leverancierscode Actie 4: Train de inkoopmedewerkers Actie 5: Pilot horeca Actie 6: Verduurzaming groenvoorziening
Energie	Verduurzamen van het energiebeleid	Actie 1: Huidig verbruik in kaart brengen Actie 2: Inkoop energie Actie 3: 'Achter de meter kijken' Actie 4: 'Zonne-energie, Maak er Werk van' Actie 5: Pilot 'Licht als Dienst'
Afval	Verduurzamen van het afvalbeleid	Actie 1: Inventariseer de afvalstromen Actie 2: Optimaliseer de afvalverwerking
Mobiliteit	Verduurzamen van het mobiliteitbeleid	Actie 1: Inventariseer en formuleer beleid! Actie 2: Geef medewerkers feedback Actie 3: Bereikbaarheid per OV Actie 4: Elektrische oplaadpalen als onderdeel groenpakket
Maatschappelijke betrokkenheid	Formuleren en professionaliseren beleid	Actie 1: Inventariseer Actie 2: Beloon lokale initiatieven van werknemers Actie 3: Professionaliseer op corporate niveau

ONDERWERP	DOELSTELLING	ACTIE
P&O	Personele middelen voor uitvoering MVO-beleid en vergroten MVO-engagement	Actie 1: Coördinatie Actie 2: Capaciteitsontwikkeling Actie 3: Faciliteren Actie 4: Activeren Actie 5: Stageplekken
Marketing & Communicatie	Formuleren MVO-marketing & communicatiebeleid en -plan 2015/2016	Actie 1: Maatschappelijk Jaarverslag Actie 2: MVO-kerngegevens op website/Intranet/Mijn DroomParken Map etc. Actie 3: MVO-kerngegevens in reguliere management-rapportages Actie 4: Elke dag zichtbaar Actie 5: Personeelsbijeenkomst Actie 6: MVO-informatie-overdracht (o.a. via trainingen/cursussen) Actie 7: Honoreren eigen initiatieven Actie 8: MVO-factsheet ten behoeve van verkoop-informatie Actie 9: Ontwikkelen proposities t.b.v. eigenaren Actie 10: Creëer lokaal draagvlak

### 3. Monitoring en verslaglegging

Wat je meet, kun je managen. Wat je niet meet, kun je niet managen. Daarom begin MVO met het systematisch meten, monitoren en rapporteren van de prestaties aan de hand van MVO-indicatoren. Uitgangspunt is: meer inzicht leidt tot meer sturingsmogelijkheden en (kosten)besparingsmogelijkheden.

#### **Actie 1 Milieubarometer en MVO-balans**

De Milieubarometer en MVO-balans zijn (gerelateerde) tools om milieu- en MVO-prestaties aan de hand van indicatoren te meten en monitoren. Dit is belangrijk:

Een abonnement op de Milieubarometer kost circa 200 euro. Deze methodiek leidt ook tot visueel sterke presentaties in grafieken die bijvoorbeeld laten zien welke activiteiten de grootste bijdrage leveren aan de milieubelasting en welke maatregelen het meest effect sorteren. De (gratis) MVO-balans biedt een etalage van meetbare en relevante MVO-indicatoren en laat via een dashboard met stoplichtkleuren (rood-oranje-groen) zien of een ambitie (bijv. verminderen van de CO<sub>2</sub> uitstoot) is gehaald.

Deze tools zijn tevens een uitstekend hulpmiddel voor de jaarlijkse opstelling van een Maatschappelijk Jaarverslag. Omdat steeds dezelfde methodiek wordt gebruikt, ontstaat continuïteit en een herkenbaar rapportage patroon.

Er is binnen DroomParken ook gesproken over de wenselijkheid een GreenKey certificaat te behalen. Dit wordt gedeeltelijk bepaald door de inspanning die dat vereist. Daar bestaat geen goed beeld van omdat de 'nulmeting' (= waar staan we nu?) nog niet bekend is. Zijn de Milieubarometer en MVO-balans eenmaal met gegevens geladen, dan hebben we die nulmeting wel en kan een uitspraak worden gedaan over de moeite die het zal kosten om het GreenKey certificaat te halen. (zie bijlage 1 over GreenKey)

#### **Actie 2 Coördinator Milieubarometer/MVO-balans**

Werken met de Milieubarometer en MVO-balans vraagt wellicht in het begin wat training, maar is niet ingewikkeld. De tools zijn gebruiksvriendelijk en speciaal ontwikkeld voor het MKB. We bevelen aan binnen DroomParken iemand met deze taak te belasten en bij voorkeur dit te laten doen door de gene die het MVO-beleid coördineert. Immers: de Milieubarometer en MVO-balans zijn sturingsinstrumenten en geven de MVO-coördinator handvatten voor te ontwikkelen beleid.

#### **Actie 3 Maatschappelijk Jaarverslag**

Wij raden DroomParken aan om vanaf heden een Maatschappelijk Jaarverslag op te stellen. Het Maatschappelijk Jaarverslag is niet alleen een momentopname van de stand van zaken van het MVO-beleid maar ook een toetsings- en sturingsinstrument.

- Het structureert en systematiseert het MVO-beleid en helpt om de koers te bepalen;

- Het nodigt uit om doelen te stellen, voortgang te meten en initiatieven te starten. Zitten we op de goede weg? Waren er tegenvallers?
- Het is een goede ‘uitvalsbasis’ voor de communicatie naar stakeholders (en houdt ook rekening met specifieke aandachtspunten en informatievragen van deze stakeholders);
- Wij adviseren om low profile te beginnen. Hou het simpel; breng de basisgegevens bij elkaar en maak ze zichtbaar.

## 4. Inkoop

DroomParken koopt producten en diensten in bij derden. Leveranciers hebben op die manier (in)direct invloed op het MVO-beleid en de MVO-reputatie van DroomParken. Is die invloed positief, negatief of neutraal?

### **Actie 1 Vragen stellen aan leveranciers**

DroomParken heeft leveranciers nooit bevroegd op hun MVO-beleid. Door die vragen wel te stellen, worden leveranciers gesensibiliseerd. Ze worden aan het denken gezet.

We raden aan om een lijst op te stellen van (belangrijkste) leveranciers en hun een gestandaardiseerde vragenlijst voor te leggen. Gezien de actuele status van het MVO-beleid van DroomParken kan de vragenlijst in eerste instantie basic en beperkt blijven. De vragenlijst moet in verhouding staan tot waar DroomParken zelf staat. DroomParken kan haar toeleveranciers geen eisen stellen, die zij (nog) niet aan zichzelf stelt. Goede vragen zijn:

- Heeft de leverancier een MVO-beleid vastgesteld en zo ja, wat zijn de doelstellingen en resultaten?
- Zijn producten voorzien van (inter)nationaal erkende keurmerken en/of certificaten;
- Is de leverancier betrokken bij sectorinitiatieven op het gebied van duurzaamheid?
- Heeft de leverancier (aan zijn product/dienst gerelateerde) MVO-suggesties voor DroomParken?

Zorg voor een toelichting op het waarom van deze vragenlijst en kondig aan dat DroomParken deze jaarlijks gaat herhalen. Vraag waar relevant en mogelijk om onderbouwing van antwoorden in de vorm van schriftelijke documentatie.

*In bijlage 2 is een voorbeeldbrief en vragenlijst opgenomen die naar leveranciers verstuurd kan worden.*

### **Actie 2 Risico-analyse**

Op basis van de informatie kan DroomParken vaststellen of een leverancier positieve, negatieve of neutrale invloed heeft op of een risico vormt voor het MVO-beleid van DroomParken. Is de invloed positief, dan kan DroomParken daar ook in de communicatie haar voordeel mee doen.

(Asito is een goed voorbeeld. Kijk op: <http://www.asito.nl/verantwoord.aspx>). Is de invloed negatief, dan kan DroomParken de leverancier van haar zorgen op de hoogte brengen, aanbevelingen doen voor veranderingen en/of tijd geven voor aanpassingen. DroomParken kan ook op zoek gaan naar een andere leverancier van het betreffende product.

Het ligt voor de hand om deze exercitie jaarlijks te herhalen en onderdeel te maken van de standaard leveranciers-checks die DroomParken uitvoert.

### **Actie 3 Leverancierscode opstellen**

Om te garanderen dat (nieuwe) leveranciers zich houden aan bepaalde duurzaamheidsaspecten, kan DroomParken ook een MVO-code opstellen en deze laten ondertekenen door leveranciers. Zo’n code kan onderdeel zijn van de leveringsvoorwaarden. Hierdoor ontstaat een juridisch middel dat kan worden ingezet als de code wordt geschonden.

### **Actie 4 Train de inkoopmedewerkers**

Medewerkers van DroomParken worden regelmatig getraind. Het is raadzaam om de inkoopmedewerkers te trainen op en/of te informeren over verduurzaming van inkoopbeleid. Op zijn minst is het zinvol hen hiervoor te sensibiliseren en om de weg te wijzen: als ik de groenvoorziening wil verduurzamen, waar vind ik dan goede informatie die me helpt om een benchmark op te stellen?

### **Actie 5 Pilot horeca**

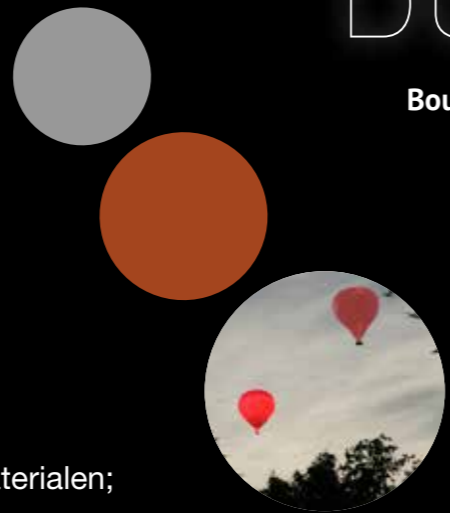
In Spaarnwoude voeren we een pilot uit die zich richt op de horeca. We voeren een ‘keukentafelgesprek’ met de horeca-ondernemer en maken gebruik van MVO-cateringscans. Na afloop stellen we vast of zo’n gesprek (en het gebruik van de scan) wat oplevert in termen van kostenbesparingen of duurzaamheidswinst. Is dat het geval, dan kan de pilot worden opgeschaald naar alle DroomParken locaties.

Toelichting: DroomParken sluit per vestiging een huurovereenkomst met lokale horeca ondernemers. In de deelcode Horeca voor DroomParken is tot nu toe niets over MVO of duurzaamheid vastgelegd. Het is verstandig dat geleidelijk wel te gaan doen:

- Voor de gasten van DroomParken zijn horecavoorzieningen een erg zichtbaar element en meer aandacht voor duurzaamheid in de horeca heeft een positief effect op de reputatie van DroomParken;
- Voor het verkrijgen van een GreenKey certificaat moet ook aan allerlei voorwaarden op het terrein van horeca worden voldaan.

### **Actie 6 Pilot groenvoorziening**

De groenvoorziening draagt sterk bij aan de belevingswaarde van een park. Eigenaren hechten hier veel waarde aan. Het ‘inkopen’ van groenvoorzieningen is daarom een relevant onderwerp in het kader van Duurzame Gastvrijheid.



Bij verduurzaming van de groenvoorziening zijn aandachtspunten o.a.:

- De keuze van (inheems) plantmateriaal;
- Het gebruik van hout (liefst duurzaam hout met FSC-keurmerk) en andere materialen;
- Milieuvriendelijke onkruidbestrijding;
- De arbeidsomstandigheden.

Het ligt voor de hand om de vragenlijst die gaat naar bedrijven waarvan DroomParken producten/diensten inkoopt (zie Actie 1), ook naar de groenleveranciers te versturen. De antwoorden geven DroomParken een beeld van eventuele risico's. Daarna kunnen vervolgacties worden overwogen zoals:

- Ga op één parklocatie in gesprek met de groenleverancier om te kijken of en hoe er duurzaamheidswinst valt te behalen en welke maatregelen zich daarvoor het beste lenen. Hoe helderder de uitkomsten en verbeterpunten, hoe meer reden om die te vertalen in officieel DroomParkenbeleid dat van toepassing wordt verklaard op alle parken;
- Als achtergrondinformatie raden we DroomParken aan om kennis te nemen van het duurzaam inkoopbeleid dat de Nederlandse overheid ook voor deze branche heeft geformuleerd. Bekijk daartoe de volgende documenten:

[volledigecriteriadocumentgroenvoorzieningen.pdf](#)

[criteriagroenvoorzieningen.pdf](#)

## 5. Energie

Energie speelt een bepalende rol in duurzaamheid en wordt verbruikt t.b.v. verwarmingsdoeleinden, verlichting, koken, watergebruik e.d. Huizen die geen energie verbruiken (nulenergiewoning) zijn over enkele decennia naar verwachting standaard. Energie is ook een kostenbesparingsfactor. Veel investeringen in energiebesparing verdienen zichzelf terug.

### **Actie 1 Huidig verbruik in kaart brengen**

Elke strategie om energieverbruik te besparen en/of te verduurzamen begint met een nulmeting. Oftewel: inzicht in de huidige verbruikscijfers (totaal voor DroomParken, per locatie en zelfs per woning) en een systematiek om cijfers te kunnen vergelijken. Aan de hand daarvan treden wellicht direct rariteiten aan het licht: 'Hé, wat vreemd, park X heeft een veel hoger stroomverbruik per woning dan het gemiddelde voor alle parken. Hoe zou dat komen?' Hoe beter het inzicht, hoe meer mogelijkheden om (bij) te sturen op duurzaamheid en (kosten)besparing. Hulpmiddel daarbij is de Milieubarometer.

### **Actie 2 Inkoop energie**

DroomParken koopt stroom bij Scholt Energy Control. In duurzaamheidsrankings die regelmatig worden opgesteld, eindigt deze leverancier in het middensegment. De stroom die Scholt Energy Control aan haar klanten levert, bestaat voor het grootste deel (73%) uit fossiele brandstoffen (gas en kolen) en voor 6% uit kernenergie. Het aandeel duurzaam is 18%. Dit is misschien geen reden om een andere leverancier te zoeken, maar ook geen

#### **Positie Scholt Energy Control in duurzaamheidsrankings**

Een aantal organisaties onderzoekt jaarlijks de duurzaamheid van 32 Nederlandse elektriciteitsleveranciers en maakt op basis daarvan een ranking. Het laatste onderzoek dateert van december 2014 en verdeelt de leveranciers in drie groepen:

- De koplopers scoren allen hoger dan een zes en zijn daarmee het meest duurzaam. Koplopers zijn: Huismerk Energie, Raedthuys, Windunie, Qurrent, Greenchoice, HVC Energie, Eneco, Kas Energie en Innova.
- De leveranciers in de grijze middenmoot scoren een onvoldoende op duurzaamheid. Tot deze groep behoren: De Vrije Energie Producent, MKB Energie, Qwint, Hezelaer Energie, Scholt Energy Control, E.On, SEPA Green, Energiedirect.nl, NieuweStroom, Budget Energie, Electrabel (GDF Suez Energie Nederland), Greenfoot Energy, Anode Energie, De Groene Belangenbehartiger, BAS Energie, Oxxio, Nederlandse Energie Maatschappij, Robin Energie en Main Energie.
- De hekkensluiters scoren een zware onvoldoende: zij leveren geen bijdrage aan de transitie naar een duurzame stroomvoorziening. Deze groep bestaat uit: Vattenfall/Nuon, Atoomstroom, RWE/Essent en Delta.

reden om trots de vlag uit te hangen. Je vertelt huiseigenaren van vakantiewoningen niet dat de stroom uit hun stopcontact mogelijk kolenstroom is. Want dat horen ze liever niet. In die zin biedt energie op dit moment geen kans om de MVO-reputatie van DroomParken op te krikken.

### **Actie 3 ‘Achter de meter kijken’**

Anders dan vroeger, denken veel energieleveranciers tegenwoordig mee met de klant door ook ‘achter de meter’ te kijken en te adviseren over mogelijkheden om energie te besparen. Scholt Energy Control biedt deze dienst niet aan en levert de stroom louter ‘tot aan de meterkast’.

Wij raden aan om een energiebedrijf bij wijze van pilot om advies te vragen: hoe kunnen DroomParken en (bestaande en nieuwe) eigenaren van vakantiewoningen energie en geld besparen? Deze actie dient bij voorkeur gecombineerd te worden met Actie 1 (huidig verbruik in kaart) en liefst ook met Actie 2. DroomParken kan het zoeken van een nieuwe energieleverancier namelijk mede afhankelijk maken van de mate waarin die leverancier interessante energieadviezen en -pakketten ‘achter de meter’ aanbiedt. Dit levert DroomParken veel goodwill bij huiseigenaren op.

Wij raden aan om in eerste instantie twee bedrijven te vragen:

- Eneco: Eneco behoort tot de koplopers van duurzame energieleveranciers, maar heeft een strategie die sterk inzet op ‘achter de meter kijken.’
- Hoom (zie [www.maakjehuishoom.nl](http://www.maakjehuishoom.nl)). Hoom is een initiatief van netwerkbedrijf Alliander, heeft geen winstoogmerk en de missie is ‘samen op weg naar energieneutraal wonen’.

DroomParken kan d.m.v. deze activiteiten in samenwerking met het geselecteerde bedrijf energiepakketten ontwikkelen en aanbieden aan bestaande en nieuwe eigenaren van vakantiewoningen.

Is de pilot succesvol, dan kan uiteraard worden opgeschaald naar alle parken.

### **Actie 4 ‘Zonne-energie, Maak er Werk van’**

Steeds meer eigenaren willen zonnepanelen installeren of overwegen dit. DroomParken wil voorkomen dat dit leidt tot verrommeling. Waar mogelijk zal DroomParken dit tegengaan door aanpassingen in het parkreglement. Behalve een wijzend vingertje wil DroomParken echter ook een positieve oplossing bevorderen door eigenaren te verleiden met een aantrekkelijk aanbod, waardoor zij kiezen voor zonnepanelen van een bepaalde leverancier en installateur. Zo’n gestandaardiseerde aanpak gaat verrommeling tegen. Dit aanbod plaatsen we in het breder perspectief van ‘Duurzame Gastvrijheid’.

**De actie ‘Zonne-energie, Maak er werk van’ richt zich op eigenaren. De pilot wordt uitgevoerd op locatie Spaarnwoude. De actie is een drietrapsraket:**

*stap 1:* Alle bungaloweigenaren ontvangen een brochure met basisinformatie over zonnepanelen. Op de titelpagina zetten we ‘Programma Duurzame Gastvrijheid’ en ‘Actie Zonne-energie, Maak er Werk van’ en uiteraard het logo van DroomParken. In een begeleidende brief worden de eigenaren geïnformeerd over ‘Duurzame Gastvrijheid’.

*stap 2:* Alle eigenaren die belangstelling hebben voor zonnepanelen, krijgen een advies op maat. Waarom is dit belangrijk? Zonnepanelen zijn altijd maatwerk. Een dak is meer of minder geschikt. Hoeveel panelen op een dak passen, welke investering dat met zich meebrengt, hoeveel kosten daarmee worden bespaard op de elektriciteitsrekening... dat zijn vragen die beantwoord kunnen worden.

*stap 3:* Alle eigenaren die na het lezen van de brochure (stap 1) en na het advies op maat (stap 2) nog steeds zonnepanelen willen, krijgen een offerte van de leverancier/installateur die door DroomParken is geselecteerd. Het is vervolgens aan de leverancier en eigenaar om wel of niet met elkaar tot zaken te komen.

### **Actie 5 Pilot ‘Licht als Dienst’**

‘Licht als dienst’ (LaD) betekent dat Droomparken de aanschaf, het onderhoud, de reparatie en de vervanging/reparatie van licht uitbesteedt aan een marktpartij zoals Philips. Hét grote voordeel van LaD is dat DroomParken niet zelf hoeft te investeren in en geen omkijken heeft naar verlichting. Hierbij zijn verschillende varianten denkbaar. (zie ook: [www.klimaatplein.com/verlichting](http://www.klimaatplein.com/verlichting))

De meest eenvoudige vorm van LaD is simpelweg de financiering van de aankoop van nieuwe LED-lampen. Eneco biedt zijn zakelijke klanten een dergelijke dienst aan. Een andere mogelijkheid is om de lampen te leasen. De gebruiker betaalt periodiek een vast bedrag voor installatie, gebruik en onderhoud van lampen. Na een aantal jaren zijn de lampen van de klant. Nog een stapje verder gaat het afnemen van verlichting: de klant betaalt voor een bepaalde hoeveelheid licht op een bepaalde plek. Het bedrijf Led Lease neemt dan alles wat met verlichting van de ruimte te maken heeft voor zijn rekening, inclusief de stroom. Philips pioniert internationaal met lange termijn contracten die de klant volledig ontzorgen met innovatieve LED-verlichting. Waarom is dit potentieel aantrekkelijk voor DroomParken? Het maakt het mogelijk om aan duurzaamheidsdoelstellingen te werken, zonder nu extra uitgaven te hoeven doen. Voor contact: [kevin.raaijmakers@philips.com](mailto:kevin.raaijmakers@philips.com) (marketing manager) of via Thomas Rau.

## 6. Afval

### **Actie 1 Inventariseer**

Inventariseer de afvalstromen per locatie. Zijn de cijfers bekend? Analyseer ze en kijk of er opmerkelijke verschillen bestaan tussen de diverse parklocaties.

#### **Vermindering afvalstromen horeca**

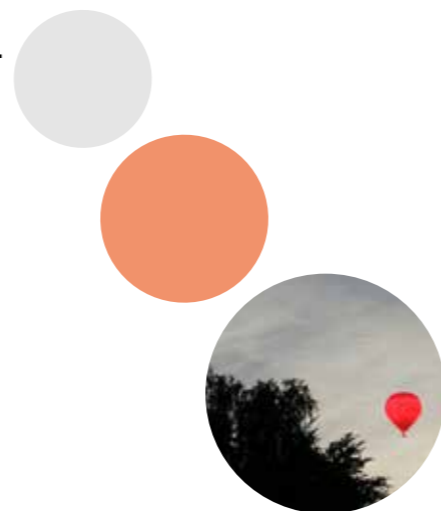
Restauranthouders kunnen fors besparen door de hoeveelheid voedsel die in de keuken wordt verspild omlaag te brengen. Dat blijkt uit voorlopige resultaten van de United Against Waste Challenge van Unilever Food Solutions.

Elf restaurants hebben een audit uitgevoerd om de hoeveelheid voedsel in kaart brengen die in de afvalbak verdwijnt. Doel was om beter te begrijpen hoe die verspilling tot stand komt, zodat restauranthouders maatregelen kunnen nemen. In totaal bedroeg de hoeveelheid afval van de elf restaurants 1.918 kilo voor 17.042 maaltijden in één week. Dat betekent een gemiddelde van 126 gram afval per maaltijd.

Volgens Unilever Food Solutions kost 1 kilo voedselafval gemiddeld € 2. De potentiële kostenbesparing komt uit op € 0,25 per maaltijd. De deelnemende restaurants zouden samen bijna € 40.000 per jaar kunnen besparen als ze voedselafval weten te voorkomen.

### **Actie 2 Optimaliseer de afvalverwerking**

Onderzoek de mogelijkheden om (bepaalde) afvalstromen te verminderen en de afvalverwerking te optimaliseren.



## 7. Mobiliteit

### **Actie 1 Inventariseer en formuleer beleid**

Bij veel bedrijven stijgen de vervoerskosten. Het omlaag brengen van deze kosten en het verduurzamen van mobiliteitsbewegingen gaan vaak hand in hand. Om te onderzoeken of dit ook bij DroomParken aandacht vereist, kan eventueel een speciaal op mobiliteit toegesneden softwareprogramma worden aangeschaft.

Relevante vragen inzake mobiliteit zijn:

- Bestaat inzicht in het reisgedrag van medewerkers en het verbruik?
- Is het aantal jaarlijks afgelegde autokilometers (per medewerker en totaal) bekend?
- Is bekend hoeveel tijd, CO<sub>2</sub> en geld per medewerker aan mobiliteit worden gependend en welke mogelijkheden bestaan om dit te verminderen?
- Is het brandstofverbruik bekend en is men bekend met mogelijkheden om dit te verminderen en/of te verduurzamen door aanpassingen in de rijstijl of door andere brandstofkeuze?

Naast de kans om geld te besparen, brengt zo'n inventarisatie ook in kaart wat de relatieve bijdrage van mobiliteit aan bijvoorbeeld de CO<sub>2</sub> uitstoot is en dus ook hoe relevant mobiliteit is voor het MVO-beleid van DroomParken.

N.B. Indien gebruik wordt gemaakt van zuinige en milieuvriendelijke auto's kan dat eventueel in de bestickering communicatief worden uitgebuit: bijvoorbeeld met 'DroomParken, onderweg naar Duurzame Gastvrijheid'.

### **Actie 2 Geef medewerkers feedback**

Als meer inzicht bestaat in reisgedrag, brandstofverbruik, aantal kilometers, etc. per medewerker, kan dit met de medewerkers worden gedeeld. Het geven van feedback prikkelt hen om slimmer, goedkoper, efficiënter, duurzamer of flexibeler te reizen en/of hun rij- of tankgedrag aan te passen. Kansen op dit terrein moeten niet worden onderschat, want mobiliteitsgedrag is meestal gewoontegedrag: men denkt er nauwelijks over na en is zich nauwelijks bewust van eventuele alternatieven.

Een (door de overheid geïnitieerd) programma dat (met succes) aanstuurt op dergelijke gedragsbeïnvloeding is Het Nieuwe Rijden. Dit programma streeft naar energie-efficiënter bijgedrag en leidt tot grotere verkeersveiligheid, meer rijcomfort, minder schade en minder onderhoud aan voertuigen. Deelnemers halen brandstofkostenbesparingen van gemiddeld 10% die kunnen oplopen tot wel 20%. Zie de website [www.hetnieuwerijden.nl](http://www.hetnieuwerijden.nl).

DroomParken kan op verschillende manieren deelnemen aan Het Nieuwe Rijden. Een simpele manier is om via Intranet een aantal rijstijltips van Het Nieuwe Rijden bekend te maken. Het is ook mogelijk om medewerkers een training te laten volgen.





### **Actie 3 Bereikbaarheid DroomParken per OV**

Om te testen hoe goed DroomParken per OV bereikbaar zijn, zal mevr. Dirksen (de moeder van Teun) alle vestigingen gaan bezoeken. Dit idee hebben we inmiddels wat verder 'aangekleed'. Zie bijlage 3 voor een opzet. De resultaten van deze 'expeditie' vormen een mooie rode draad voor het Maatschappelijk Jaarverslag.

Bepaal aan de hand van de rapporten van mevr. Dirksen of er verbeteringen mogelijk zijn. Bied in voorkomende gevallen bijvoorbeeld milieuvriendelijk transport aan van het station naar de vakantieparken. Uiteraard tegen een passende vergoeding.

### **Actie 4 Elektrische oplaadpalen als onderdeel 'groenpakket'**

Door het laden van elektrische auto's te faciliteren, maakt DroomParken zichtbaar hier positief tegenover te staan. Oplaadpalen zullen worden aangelegd en komen te staan voor de slagbomen. Oplaadpalen voor elektrische fietsen zijn reeds op elk park aanwezig.

Overwogen kan worden om naast het ontwikkelen en aanbieden van energiepakketten ook een zgn. groenpakket te ontwikkelen. In zo'n pakket kan worden opgenomen: het plaatsen van een of twee elektrische oplaadpalen bij de woning.

## **8. Maatschappelijke betrokkenheid**

DroomParken staat voor Duurzame Gastvrijheid. Dat betekent goed zorgen voor huurders, eigenaren en bezoekers maar ook: tonen van maatschappelijke betrokkenheid en steunen van goede doelen.

Op dit moment is de sponsoring van goede doelen door DroomParken divers en niet goed zichtbaar. We pleiten voor meer focus in en betere communicatie over de inspanningen die DroomParken op dit gebied levert. DroomParken moet er zelf ook beter van worden!

### **Actie 1 Inventariseer**

Lokaal sponsort DroomParken sportverenigingen. In sommige gemeentes worden vakantiecheques aangeboden. Daarnaast werkt(e) DroomParken samen met goede doelen als stichting Heart-Beat, Dream4Kids en Wensenrijders. Maar hoe precies? In welke omvang?

We inventariseren eerst precies wat er al gebeurt op zowel het niveau van afzonderlijke parklocaties als op corporate niveau, zetten de resultaten bij elkaar en publiceren ze in het maatschappelijk jaarverslag. (Herhaal deze exercitie jaarlijks. Ontwerp eventueel een gestandaardiseerd formulier).

Op basis van die inventarisatie wordt helder welk bedrag DroomParken op dit moment in goede doelen investeert. Doelstelling kan zijn om met hetzelfde budget meer (externe) zichtbaarheid te creëren.

### **Actie 2 Beloon initiatieven van werknemers**

In 2011 was grofweg 70% van de Nederlandse bedrijven maatschappelijk actief. Naast ethische/ideële motieven, het tonen van verantwoordelijkheidsgevoel en commerciële motieven, spelen HRM-motieven hierin een rol.

Ook DroomParken wil altijd serieus kijken naar initiatieven en voorstellen van werknemers om een (lokaal) goed doel te steunen. Als DroomParken lokaal een reputatie heeft als een betrokken maatschappelijk partner, maakt dat de plaatselijke werknemers trots.

DroomParken stelt per lokatie 1000 euro per jaar beschikbaar voor lokale goede doelen.

### **Actie 3 Professionaliseer op corporate niveau**

DroomParken is toe aan professionalisering van haar corporate Goede Doelenbeleid. Er is een meer strategische blik vereist. In plaats van een donor-ontvangerrelatie zou DroomParken een op wederkerigheid gestoelde samenwerkingsrelatie moeten nastreven. Een strategisch partnerschap dat geen eenzijdige maar wederzijdse voordelen oplevert.

Laten we eerst kijken naar het aanbod van DroomParken. Het is belangrijk dat sponsoring op corporate niveau aansluit bij de kernactiviteiten. Welnu: Droomparken biedt recreatieplezier en -vertier aan. Ons aanbod sluit daar op aan: we geven 1 jaar vakantie weg (oftewel: 52 gratis vakantieweken). Misschien is het mogelijk huurders en eigenaren (incidenteel of structureel) hierbij te betrekken (zonder dat dit als irritant wordt ervaren):

- Vraag bijvoorbeeld of de eigenaar bereid is om één midweek of weekeinde zijn woning beschikbaar te stellen aan een gezin voor een vakantie;
- Vraag daarbij of ze zelf een gezin kunnen aandragen. Zij stellen de woning beschikbaar, DroomParken geeft ze bijvoorbeeld een diner (om te laten zien dat DroomParken zelf ook investeert);
- Ontwikkel een enthousiasmerende campagne. In het kader van 'jouw vakantie(huis), hun geluk'.

Aanvankelijk was het de bedoeling om een Goed Doel te selecteren dat past bij DroomParken. Inmiddels is gekozen voor een andere benadering: elke parkmanager geeft 10 vakanties per jaar weg aan de burgemeester van de gemeente waar het park is gevestigd. Op die manier plaatst DroomParken het weggeven van vakanties in een context van relatiemanagement. Het versoepelt mogelijk en hopelijk de houding van de gemeente naar DroomParken toe.

We raden sterk aan om het weggeven van 10 vakanties door 11 parkmanagers, centraal te organiseren en coördineren, o.a. om er zo voor te zorgen dat de vakantie-weggeef-actie goed in de publiciteit komt, zowel lokaal als mogelijk ook landelijk.

## 9. P&O

Als MVO belangrijker wordt, wordt het ook belangrijker om het tussen de oren van de medewerkers te krijgen. Hoe kan DroomParken het MVO-engagement van medewerkers vergroten?

### **Actie 1 Coördinatie**

MVO is idealiter niet de taak van sommigen maar de verantwoordelijkheid van iedereen. Echter, het is sterk aan te raden om zeker in de eerstkomende jaren binnen DroomParken iemand aan te wijzen die coördineert, die de voortgang bijhoudt en die mensen/afdelingen aanstuurt en op hun (MVO)-taken wijst. Inmiddels zijn hierover reeds enkele besluiten genomen:

- Bas Wanders zal de uitvoering van het MVO-beleid coördineren. Hij wordt de spin in het web die het overzicht heeft, de voortgang bewaakt en mensen/afdelingen aanstuurt. De MVO-coördinator rapporteert aan de directeur.
- Er wordt een MVO-team samengesteld. Behalve de MVO-coördinator maken ook de medewerker P&O en de medewerker communicatie hier deel van uit.
- DroomParken heeft drie personen tot MVO-ambassadeur benoemd. Hun rol is:
  - Klankbord van het MVO-team;
  - Gevraagd en ongevraagd advies uitbrengen aan het MVO-team;
  - Optreden als de ogen en oren van de organisatie en zorgen dat het MVO-team weet wat er op de diverse parklocaties leeft.

### **Actie 2 Capaciteitsontwikkeling**

Medewerkers moeten worden geïnformeerd en getraind over MVO. Dit zorgt ervoor dat Duurzame Gastvrijheid onderdeel wordt van de 'DroomParken-saus'. Hoe dat het beste kan gebeuren, dient te worden besproken, afgestemd en uitgevoerd in samenspraak met de P&O-medewerker. Enkele ideeën hierbij zijn:

- In MijnDroomParken map onderdeel 'Duurzame Gastvrijheid' opnemen;
- Een trainingsmodule 'Duurzame Gastvrijheid' maken;
- Specifieke trainingsmodules voor bepaalde groepen medewerkers zoals verkopers, technisch beheerders, receptiemedewerkers of projectmanagers;
- Informatie kan uiteraard ook via o.a. Intranet, personeels-bijeenkomsten en de website met medewerkers worden gedeeld.



### **Actie 3 Faciliteren**

MVO-engagement van medewerkers kan alleen groeien als dat ook door de directie wordt gefaciliteerd:

- Als de directie het belang van Duurzame Gastvrijheid actief uitdraagt en zelf het goede voorbeeld geeft, zal dat de houding van het personeel in positieve zin beïnvloeden. De directie kan bijvoorbeeld op elke landelijke bijeenkomst voor medewerkers een korte boodschap over Duurzame Gastvrijheid afgeven;
- DroomParken vraagt van alle medewerkers dat ze zich houden aan de Bedrijfscode. Ook om ervoor te zorgen dat alle afdelingen hetzelfde beleid volgen. Het ligt voor de hand om 'Duurzame Gastvrijheid' in te schrijven in de bedrijfsfilosofie en Bedrijfscode (en vervolgens mogelijk ook in deelcodes);
- In het beoordelings- en beloningsbeleid kunnen MVO-componenten worden ingebouwd. Werknemers vertonen immers het gedrag waarvan ze denken dat het positief wordt beloond;
- In het rekruteringsbeleid kan melding worden gemaakt van het feit dat DroomParken MVO een warm hart toedraagt. Uit onderzoek blijkt dat bedrijven met een sterk MVO-beleid gemakkelijker personeel weten aan te trekken;
- De directie kan het rendement van MVO-activiteiten laten zien en benadrukken hoe inspanningen van werknemers daarbij het verschil maken. Vertel liefst ook hoeveel kosten er zijn bespaard en hoe méér MVO leidt tot betere bedrijfsresultaten.

### **Actie 4 Activeren**

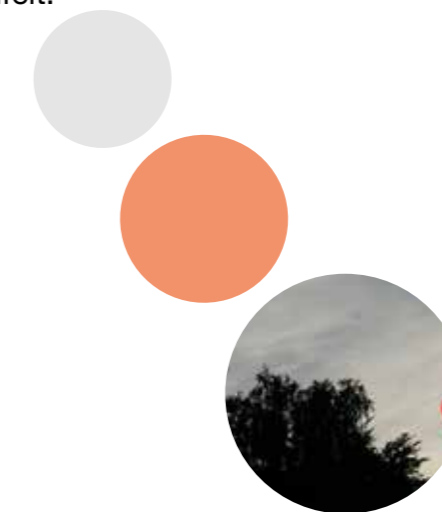
DroomParken kan medewerkers in beweging krijgen rond MVO door:

- Quick wins: plan aan het begin een aantal quick wins om het vliegwiel van MVO-engagement aan het draaien te krijgen. Maak het medewerkers eenvoudig door voordelige, aantrekkelijke en laagdrempelige activiteiten aan te bieden;
- Honoreer eigen initiatieven: vraag medewerkers om ideeën/suggesties en input en geef ook de ruimte (en steun) om daarmee verder aan de slag te gaan;
- Presenteer MVO/Duurzame Gastvrijheid niet als een beleidsthema, maar maak het herkenbaar door dichtbij het dagelijks leven en het werk van medewerkers zelf te blijven. Dit vergroot de betrokkenheid. (Denk bijvoorbeeld aan een Battle of the Best of aan het uitreiken van een 'groen lintje' aan een medewerker die zich op bijzondere wijze heeft ingespannen voor MVO/duurzaamheid.

Voorbeeld: 500.000 medewerkers van Wal-Mart hebben een Personal Sustainability Project, waarin ambities m.b.t. afvallen, stoppen met roken, gezonder eten of de wijk schoonhouden staan. Na een jaar bleek dat de gezondheid van medewerkers er aanmerkelijk op vooruit gegaan was. Kern van dit succes is dat het vrijwillig en bottom up gebeurt en dat medewerkers elkaar stimuleren om in kleine stapjes verder te komen.

### **Actie 5 Stageplekken**

DroomParken biedt jaarlijks tientallen stageplekken aan die met name worden besteed aan animatie- en receptiemedewerkers. De actie bij dit onderdeel is vooral: het zichtbaar maken van dit wapenfeit.



## 10. Communicatie

### Inleiding

Eerst formuleren we de hoofdlijnen van het MVO-communicatiebeleid. Dit biedt houvast voor de komende jaren. Daarna benoemen we prioriteiten voor het MVO-communicatiebeleid in 2015/2016.

### Hoofdlijnen MVO-communicatiebeleid

DroomParken heeft in het verleden niet (systematisch) over MVO of over duurzaamheid gecommuniceerd. Dat gaan we veranderen. Liefst door MVO zoveel mogelijk te integreren in bestaand communicatiebeleid en gebruik te maken van de communicatiekanalen en -middelen die er al zijn.

#### A. Doelgroepen en doelen

We maken onderscheid tussen interne en externe communicatie:

- Interne communicatie maakt voor medewerkers (en aandeelhouders) inzichtelijk wat DroomParken op MVO-gebied al heeft bereikt en nog wil bereiken. En hoe de medewerkers daarbij worden betrokken en daarin een rol (kunnen) spelen! Het doel is ervoor te zorgen dat elke medewerker een bijdrage levert aan het versterken van de reputatie van DroomParken als een bedrijf dat op een no-nonsense manier werk maakt van MVO.
- Externe communicatie richt zich op andere doelgroepen: huurders, kopers/beleggers/eigenaren, (lokale en provinciale) overheden en de lokale samenleving. In dit geval beoogt MVO-communicatie: het versterken van de positionering van DroomParken als aanbieder van Duurzame Gastvrijheid (1); het aldus verhogen van de kwaliteit van de dienstverlening (2); en het uitnodigen van externe stakeholders om met DroomParken mee te denken over de invulling van het MVO-beleid (3).

Belangrijk is nog om te melden dat interne communicatie altijd vóór externe communicatie gaat. Binnen beginnen, is buiten winnen! Als medewerkers niet over MVO/duurzame gastvrijheid zijn geïnformeerd, kunnen ze gasten en bezoekers ook niet informeren. De medewerkers moeten minimaal weten welke zichtbare uitingen het MVO-beleid op een locatie heeft en daar liefst enthousiast over zijn.

#### B. Communicatiestrategie intern

Medewerkers bewust maken van het beleid en de activiteiten en inzicht geven hoe zij hier zelf een bijdrage aan kunnen leveren en hoe (de directie van) DroomParken daarvoor de mogelijkheid biedt. De strategie is vertaald op het niveau van kennis, houding en gedrag:

*Kennis (weten): medewerkers kennen:*

- De MVO-ambities en -strategie van DroomParken;

- De belangrijkste feiten en initiatieven (op parkniveau);
- De MVO-successen die DroomParken boekt;
- De mogelijkheden om zelf een bijdrage te leveren aan het MVO-beleid.

Hoe kan DroomParken deze subdoelen bereiken?

- Door op intranet, tijdens (landelijke) personeelsbijeenkomsten en in Nieuwsbrieven of andere schriftelijke uitingen regelmatig te communiceren over de MVO-feiten, de initiatieven en de successen;
- Door bestaande en nieuwe medewerkers te informeren en trainen via een MVO-basismodule als onderdeel van ‘de DroomParken-saus’;
- Door specifieke MVO-trainingsmodules uit te werken voor specifieke groepen (bijv. receptiemedewerkers). Dit maakt het MVO-beleid concreet in relatie tot de specifieke taken van medewerkers;
- Door een MVO-component in te bouwen in (de meest voorkomende) taak- en functie-omschrijvingen en belonings- en beoordelingsbeleid.

*Houding (geloven):*

- De medewerkers geloven in de MVO-ambities en staan positief tegenover de in- en externe initiatieven die DroomParken onderneemt;
- Zij zijn trots op de geboekte successen;
- Zij voelen zich door de directie aangemoedigd om ook zelf een bijdrage te leveren aan het MVO-beleid.

Hoe kan DroomParken deze subdoelen bereiken?

- Door als directie - schriftelijk en mondeling - het belang van MVO te onderstrepen (niet eenmalig maar bij herhaling) en uit te dragen (walk the talk);
- Door (bijvoorbeeld via een survey) na te gaan welke MVO-onderwerpen medewerkers belangrijk vinden en hen te vragen om suggesties te doen en kansen te noemen die het MVO-profiel van DroomParken versterken;
- Door initiatieven van werknemers te helpen uitvoeren.

*Gedrag (doen):*

- De medewerkers dragen actief bij aan de uitvoering van het MVO-beleid.

Hoe kan DroomParken deze subdoelen realiseren?

- Door organisatiebreed een team van enthousiaste MVO-ambassadeurs te vormen: mensen die ‘iets’ hebben met het onderwerp, die er voor willen gaan en er enthousiast over zijn;
- Door jaarlijks een (team van) medewerker(s) te belonen of in het zonnetje te zetten (een groen lintje uitreiken bijvoorbeeld) voor opmerkelijke MVO-activiteiten of -initiatieven.

### C. Communicatiestrategie extern

Doel is het MVO-profiel van DroomParken onder externe stakeholders te versterken en hen te betrekken bij het MVO-beleid.

#### *Kennis (weten): de externe stakeholders weten:*

- Dat DroomParken investeert in MVO;
- Hoe DroomParken aankijkt tegen MVO (visie) en welke activiteiten zij in dat kader onderneemt;
- Hoe zij zelf (als externe stakeholders) kunnen bijdragen aan het MVO-beleid van DroomParken.

#### Hoe kan DroomParken deze doelen realiseren?

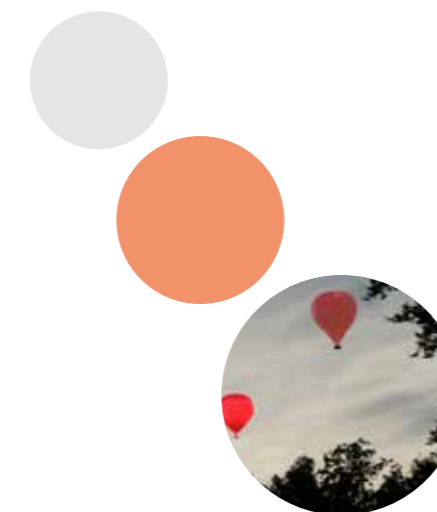
- Droomparken informeert eigenaren, huurders, bezoekers en andere externe stakeholders over het MVO-beleid en hoe zij daar zelf een bijdrage aan kunnen leveren. Dit gebeurt o.a. via de website, intranet, nieuwsbrieven, (verkoop)brochures en factsheets.

#### *Houding (geloven): externe stakeholders:*

- Staan positief tegenover het MVO-beleid van DroomParken;
- Denken mee over versterking van het MVO-beleid van DroomParken en het vergroten van de aantrekkelijkheid van DroomParken voor huurders, eigenaren en bezoekers.

#### Hoe kan DroomParken deze doelen realiseren?

- Vraag gasten en bezoekers (bijv. via het landelijk verhuurpanel en het eigenarenpanel dat in oprichting is) welke MVO-onderwerpen zij belangrijk vinden (overigens zonder term MVO zelf te gebruiken. Hier is 'Duurzame Gastvrijheid' een veel betere term). Waar zoeken zij naar? Waar haken ze af?
- Ontwikkel aantrekkelijke kant-en-klare proposities die aansluiten op behoeften, wensen en suggesties van eigenaren en die tegelijkertijd keuzevrijheid geven. Denk aan de actie 'Zonne-energie, Maak er Werk van', aan het aanbieden van energiepakketten en aan een groenpakket.



#### Enquête onder 211 eigenaren (2014)

Is duurzaamheid voor u een (belangrijk) thema?	
Ja	83,3%
Nee	3,3%
Weet niet (voldoende)	13,4%
Wat spreekt u het meest aan bij duurzaamheid?	
Lagere energiekosten	35,1%
Mooiere wereld voor mijn (klein)kinderen	18,0%
Natuurlijkere omgeving om in te verblijven	15,2%
Gezondere omgeving om in te verblijven	23,2%
Ik heb niet zo veel met duurzaamheid	1,4%
Duurzaamheid is vooral nog heel duur	7,1%

#### Prioriteiten MVO-communicatiebeleid 2015

De uitwerking en uitvoering van bovenstaande doelen en activiteiten kan over meerdere jaren worden uitgesmeerd. We adviseren om voortaan jaarlijks een MVO-kalender te maken. Hierbij is 2015 het startjaar. Welke communicatieactiviteiten precies in 2015 worden ontplooid, dient uiteraard door het MVO-team en speciaal de communicatiemedewerker te worden vastgesteld. We adviseren het volgende:

#### Algemene communicatiemiddelen

##### **Actie 1 Maatschappelijk Jaarverslag 2014**

Dit onderdeel is reeds eerder beschreven (zie hoofdstuk 3, actie 3).

##### **Actie 2 Kerngegevens op website, intranet, MijnDroomParken Map e.d.**

Het maatschappelijk jaarverslag is een goede vertrekbasis voor communicatie naar verschillende doelgroepen. Zet de rode draad en kerngegevens van het maatschappelijk jaarverslag op de website en verspreid de informatie ook via andere kanalen.

##### **Actie 3 Kerngegevens in managementrapportages**

Overweeg om kerngegevens uit het maatschappelijk jaarverslag op te nemen in de (maandelijks) managementrapportages en laat daarbij indien mogelijk vooral zien dat MVO ook financieel interessant is.

#### **Actie 4 Elke dag zichtbaar!**

Zet onder alle E-mails standaard de volgende slogan: 'Droomparken biedt Duurzame Gastvrijheid. Dat is natuurlijk genieten!'

#### Communicatie gericht op medewerkers

#### **Actie 5 Personeelsbijeenkomst**

In juni vindt de kick-off plaats van Duurzame Gastvrijheid. Mogelijke elementen van die startbijeenkomst zijn:

- Toespraak/peptalk door de directeur;
- Presenteren van het MVO-team en MVO-ambassadeurs;
- Introductie van acties die in 2015 plaatsvinden, zoals (mogelijk): 'Zonne-energie, Maak er Werk van' en 'DroomParken geeft 1 jaar vakantie weg';
- Presentatie Maatschappelijk Jaarverslag;
- Uitnodigen personeel om met ideeën voor initiatieven te komen.

#### **Actie 6 Informatie-overdracht en training/cursussen**

In medewerkersmap en trainingsmodules aandacht besteden aan Duurzame Gastvrijheid. Tevens na de kick-off maandelijks informatie op intranet, mogelijk door steeds een bepaald thema centraal te stellen.

#### **Actie 7 Honoreren eigen initiatieven**

Als medewerkers zijn uitgenodigd om ideeën voor initiatieven te leveren, is het belangrijk de 'oogst' goed te bekijken en zo mogelijk te honoreren. Dit heeft een positief effect op het MVO-engagement van medewerkers.

#### Communicatie gericht op externe stakeholders

#### **Actie 8 Brochure of factsheet in kader verkoopinformatie**

Maak op basis van het maatschappelijk jaarverslag een brochure of factsheet over DroomParken & Duurzame Gastvrijheid. Verspreid die informatie onder (potentiële) kopers/eigenaren en huurders, in combinatie met (of geïntegreerd in) de andere uitingen die er al zijn.

#### **Actie 9 Ontwikkelen van proposities t.b.v. eigenaren**

Acties als 'Zonne-energie, Maak er Werk van', het ontwikkelen en aanbieden van energie- en groenpakketten laten eigenaren de keuzevrijheid maar geven tegelijkertijd een signaal af: DroomParken maakt werkt van Duurzame Gastvrijheid.

Er kan ook worden gedacht aan activiteiten als: in samenwerking met de horeca-ondernemers op de parken een week lang speciale aandacht voor biologische of streekgebonden maaltijden en daar laagdrempelige 'gemakkelijk te verteren' voorlichting aan koppelen. (Dit past goed bij het streven van DroomParken om niet te kermisachtig te zijn en aansluiting te zoeken bij het lokale, het natuurlijke, het authentieke.

#### **Actie 10 Creëer lokaal draagvlak**

Droomparken heeft veel belang bij een goede relatie met de (lokale) overheid. In die communicatie staat duurzame gastvrijheid centraal. Er dient communicatie te worden gestart waaruit blijkt dat DroomParken een positieve bijdrage levert aan de lokale omgeving. Het beeld moet om van het veroorzaken van verkeersoverlast naar het bijdragen aan de lokale economie en een duurzamere omgeving.

Onderdeel daarvan kan zijn 'DroomParken geeft 1 jaar vakantie weg'  
Deze actie is reeds besproken in hoofdstuk 8 (Actie 3).



## Bijlage 1 GreenKey certificaat

GreenKey is een wereldwijd keurmerk voor duurzame accommodaties in de toeristisch-recreatieve sector en congresmarkt. In Nederland mogen ruim 600 ondernemers dit keurmerk voeren. De criteria van GreenKey zijn meetbaar en concreet. Gecertificeerde bedrijven worden periodiek door onafhankelijke keurmeesters gecontroleerd. Invoering van het keurmerk kan leiden tot energie- en milieubesparingen van 10% tot 30%.

Met de toename van het aantal GreenKey's verbetert het duurzame imago van de toeristische sector. Voor toeristen en recreanten wordt het door het GreenKey logo gemakkelijker een vakantieadres te kiezen waar duurzaamheid en respect voor de omgeving verbonden zijn met de bedrijfsvoering. Dit geldt ook voor de zakelijke markt in de keuze van vergader-, training- of congres-accommodaties. De GreenKey staat garant voor MVO.

### voordelen

handvat  
groeimodel  
systematisch  
herkenbaar certificaat  
PR-waarde

### nadelen

keurslijf  
veel papierwerk/administratieve rompslomp  
kostenverhogend (inschakeling experts)

GreenKey biedt een gratis login voor drie weken. DroomParken kan dan een 'doe het zelf' keuring maken. Je krijgt dan inzicht in hoeverre DroomParken al voldoet aan de normen van de GreenKey en wat er nog zou moeten gebeuren om een certificaat GreenKey brons, zilver of goud te behalen. Na vier weken vervalt deze inlog mogelijkheid. Medewerkers van de Stichting KMKV zullen u na deze periode geheel vrijblijvend benaderen of u de intentie heeft definitief een GreenKey voor uw bedrijf aan te vragen.

We raden aan om gebruik te maken van de gratis login nadat de Milieubarometer en MVO-balans met gegevens zijn geladen. Anders loop je al snel vast.

## Bijlage 2 Voorbeeldbrief en vragenlijst leveranciers

### Brief

Geachte heer/mevrouw,

Als leverancier van DroomParken vragen wij graag uw aandacht voor het volgende:

De komende jaren wil DroomParken de inspanningen op het gebied van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) intensiveren. Dat doen we via een programma van stapsgewijze verbetering dat past bij onze *hands-on* mentaliteit. In dat kader kijken we ook naar het inkoopbeleid.

DroomParken wil graag van u weten of en hoe u invulling geeft aan MVO-beleid. Dat doen we omdat elke leverancier nu eenmaal direct en indirect invloed heeft op het MVO-beleid en de reputatie van DroomParken. We willen er achter komen of de invloed van een leverancier positief, negatief of neutraal is. Met het oog daarop verzoeken wij u om de bijgevoegde vragenlijst in te vullen en aan ons terug te sturen.

Ook in de verduurzaming van ons inkoopbeleid gaan we stapsgewijs te werk. Stap 1 is om aan de hand van de vragenlijst een beter inzicht te krijgen in kansen en risico's. Het kan bijvoorbeeld zijn dat de leverancier van schoonmaakdiensten een uitstekend MVO-beleid voert. Mogelijk kan DroomParken daar in haar communicatie ook haar voordeel mee doen, zodat het ook een beetje op ons afstraalt. Is de invloed van een leverancier negatief, dan brengt DroomParken de betreffende leverancier van haar zorgen op de hoogte. We doen aanbevelingen voor veranderingen en geven u tijd voor aanpassingen in uw beleid.

Voortaan zullen we de vragenlijst jaarlijks herhalen en MVO onderdeel maken van de standaard leveranciers-checks die DroomParken uitvoert.

Ik reken op uw medewerking,

Met vriendelijke groet

.....

### Vragenlijst

#### Vraag 1

Heeft u als bedrijf een MVO-beleid geformuleerd?

- Zo ja, schets de hoofdlijnen van dit beleid, voeg bewijsstukken bij en/of verwijs naar de relevante URL op uw website;
- Zo nee, leg uit waarom niet en wanneer u van plan bent om wel een MVO-beleid te gaan formuleren.

#### Vraag 2

Wat zijn de doelstellingen, activiteiten en resultaten van het MVO-beleid?

- Beschrijf zo concreet mogelijk de doelstellingen, activiteiten en resultaten;
- Voeg relevante bewijsstukken bij of geef aan waar de betreffende informatie op een voor iedereen toegankelijke plek op uw website is te vinden.

#### Vraag 3

Zijn producten die u aan DroomParken levert, voorzien van (inter)nationaal erkende keurmerken en/of certificaten?

- Voeg een lijst toe van alle relevante keurmerken en/of certificaten;
- Laat van elk keurmerk en/of certificaat een schriftelijk bewijsstuk zien dat aantoont dat u door de betreffende instelling bent gemachtigd om het betreffende keurmerk/certificaat te voeren.

#### Vraag 4

Bent u als leverancier betrokken bij (sector)initiatieven op het gebied van MVO/duurzaamheid?

- Geef aan om welke sectorinitiatieven het gaat en hoe u daarbij betrokken bent;
- Vermeld tevens lidmaatschappen van organisaties als MVO-Nederland of De Groene Zaak.

#### Vraag 5

Heeft u als leverancier wellicht MVO-suggesties aan DroomParken die zijn gerelateerd aan het product/de dienst die u levert?

### Bijlage 3 Bereikbaarheid Droomparken per OV

**Achtergrond**  
Hoe goed zijn de parken van DroomParken per OV bereikbaar? De moeder van Teun (mevr. Dirksen) gaat het voor ons onderzoeken. Haar 'belevissen' kunnen een mooie rode draad annex verlevendiging vormen van het Maatschappelijk Jaarverslag. Met dat in het achterhoofd, moeten we een paar standaardvragen meegeven die ze in een 'rapport' per parklocatie kan zetten. Hieronder een opzet hoe dat zou kunnen:

- Voorwerk**
- Als we de postcode van mevr. Dirksen hebben, kan de afstand naar elk park worden uitgerekend en op een landkaart visueel gepresenteerd t.b.v. het maatschappelijk jaarverslag.
  - Ook kunnen we de reis per OV alvast 'van deur tot deur' voor haar uitzoeken en netjes op papier zetten. Dan hoeft ze dat zelf niet te doen. Welke trein/bus moet ze nemen en hoe laat? Wat is de vertrektijd vanuit haar woonplaats en wat de geplande aankomsttijd op locatie DroomParken?
  - Ik zou - met oog op maatschappelijk jaarverslag - ook een paar mooie foto's regelen van mevr. Dirksen. Liefst als ze onderweg is. Bijvoorbeeld op een treinstation of bij een plaatsnaambord.

**Vragen en rapportcijfer**

Thuis vertrokken: .....uur

Aankomsttijd DroomParkenlocatie: .....uur

Ik reisde (aankruisen wat van toepassing is):

per trein  
per bus  
te voet

Reistijd:  
Ik moest in totaal .....keer overstappen

Looptijd:  
Ik moest (het laatste stuk) .....minuten lopen

Wachttijd:  
Ik moest .....minuten wachten op aansluitend vervoer

Vindbaarheid:  
Ik kon het betreffende DroomPark (aankruisen wat van toepassing is):

gemakkelijk vinden  
moeilijk vinden  
nauwelijks vinden

Rapportcijfer:  
Als ik een rapportcijfer moet geven voor de bereikbaarheid van DroomParkenlocatie X per openbaar vervoer geef ik een: .....

Eventuele suggesties en verbeterpunten: .....

### Bijlage 4 Partnerschap MVO-Nederland

We bevelen DroomParken aan om partner te worden van MVO-Nederland. Dit is een netwerkorganisatie. Als partner betaal je een paar honderd euro per jaar (het bedrag is afhankelijk van het aantal werknemers). Inmiddels zijn ruim 2000 bedrijven bij MVO-Nederland aangesloten.

Partnerschap levert DroomParken kennis, een netwerk, ideeën en toegang tot allerlei evenementen. Het maakt ook iets zichtbaar naar de buitenwereld: DroomParken kan het partnerlogo van MVO-Nederland op haar eigen website zetten.

(MVO-Nederland kent ook een apart MVO netwerk voor toerisme. Onze indruk is niet dat hier voor DroomParken op dit moment veel valt te halen. Binnen dit netwerk richt men zich op kennis uitwisselen en kansen verkennen om toerisme, in binnen- en buitenland, te verduurzamen en die waar mogelijk te verzilveren. Deelnemers zijn afkomstig uit bedrijfsleven, onderwijs, maatschappelijke organisatie en overheid. Zij houden elk jaar 2 à 3 netwerk-bijeenkomsten. Bij elke bijeenkomst staat één MVO-thema centraal. De jaarlijkse bijdrage voor deelname aan het MVO Netwerk Toerisme is €750,00.)





[www.droomparken.nl](http://www.droomparken.nl)



**DroomParken**  
*Even lekker weg!*

© Xpring/DroomParkenDesign  
Lage Bergweg 10 • 7361 GT Beekbergen

*Copyright  
Alle auteursrechten en databankrechten  
m.b.t. deze uitgave berusten bij DroomParken.*