



Paul Geraeds

“Duurzaamheid zit in ons DNA”

Al sinds de oprichting in 1968 is Center Parcs een voortrekkende op het gebied van duurzaam ondernemen. Logisch, want natuur is een van de kernpunten van het bungalowvakantie-product en duurzaamheid is essentieel in het waarmaken van de belofte aan de gasten. Nu duurzaam ondernemen steeds meer maatschappelijke relevantie krijgt, wil Center Parcs de referentie worden voor duurzaamheid in de toeristische industrie. Hiervoor is een ambitieus programma gestart: 'Nature Deserves a Break'. En dat slaat aan!

Paul Geraeds, Vice Chief Commercial Officer van Center Parcs: “Toen Center Parcs in 1968 als Sporthuis Centrum werd opgericht door Piet Derksen en hij architect Piet Bakema opdracht gaf om de eerste bungalowparken te ontwerpen, stond de mens in de natuur centraal. Mensen willen bos zien, dus kreeg elke bungalow een supergrote schuifpui met uitzicht op het bos. En mensen willen water, dus liggen de meeste bungalows aan het water. Vaak waren dat kronkelige stroompjes, die uitgebaggerd waren om dienst te doen als aanvoerwegen tijdens de bouw. De natuur staat na al die jaren nog steeds meer dan ooit centraal en het combineren van het nuttige met het aangename evenzeer.”

Center Parcs geldt als een schoolvoorbeeld hoe een duurzaam imago en commercieel succes hand in hand gaan.

Zwemparadijzen

Geraeds: “We hebben de campagne 'Nature Deserves a Break', waarmee we duidelijk willen maken dat de natuur ook wel eens op adem mag komen. Het mooie is dat we heel veel initiatieven hebben

genomen die voor iedereen voordeel opleveren. Neem bijvoorbeeld onze zwemparadijzen. We ontdekten dat met een bepaald soort licht je veel minder chloor nodig hebt. Door in de juiste installaties te investeren, gebruiken we nog maar 10% chloor van wat gebruikelijk is voor een goede hygiëne. Het gevolg is dat de gasten langer in het zwembad kunnen blijven, geen last krijgen van rode ogen en wij uiteindelijk op chemicaliën besparen. Dat is nog maar één voorbeeld, maar we hebben er nog tientallen. Zoals een bijenkolonie die we naar een park hebben gehaald om de natuur te bestuiven. Of vleermuishotels die we gecreëerd hebben omdat er geen kieren meer in gebouwen zijn. Als je weet dat 1 vleermuis 15.000 muggen per dag eet, weet je wat voor plezier je je gasten doet met een vleermuizenhotel waar ze verder geen last van hebben. En zo kan ik nog wel even doorgaan.”

Center Parcs heeft al ruim 10 jaar het milieuzorgcertificaat ISO 14001 en meer recent ook The Green Key, een wereldwijd keurmerk voor recreatiebedrijven die aan strikte econormen voldoen.

Paul Geraeds: “Op elk park zijn continu 2.500 tot 4.000 gasten. Die zijn er tussenuit en willen genieten. Maar er wordt potentieel wel continu een aanslag gepleegd op de natuur. Wij zien het als een kerntaak om de natuur niet alleen te beschermen, maar zelfs te verbeteren. Wij willen meer aan de natuur teruggeven dan dat we nemen. Zo hebben we al twintig jaar een huisbioloog die heel vergaande bevoegdheden heeft. Hij is ook de man van de grote tropische beplantingen in de zwembaden. Hij had zelf ontdekt dat je die grote bomen kon verscheppen als je in de twee maanden dat ze onderweg zijn de sapstromen stillegt en ze als het ware in coma brengt.”

Heilige boom

“Net heeft onze huisbioloog Jean Henkens een Ficus Religiosa, een heilige boom van meer dan 10.000 kilo, uit Cambodja gehaald. Aan de oever van de Mekong rivier verzakten deze bomen. Op verzoek van een boeddhistisch klooster heeft hij de bomen gered en ze naar Nederland gebracht. In ruil daarvoor helpen wij daar weer de natuur te verbeteren.”

Paul Geraeds: “Je bent natuurlijk wel kwetsbaar als duurzaamheid een kernmissie is. We lopen er ook niet heel erg mee te koop, maar proberen het op een natuurlijke manier te communiceren. Door natuur centraal te stellen in onze





“Center Parcs geldt als een schoolvoorbeeld hoe een duurzaam imago en commercieel succes hand in hand gaan.”

campagnes. Maar ook door gasten op relevante plekken te laten weten wat we samen voor de natuur doen. Zoals met onze zogenoemde Groene Daden. Met borden maken we duidelijk wat er gebeurt en nodig is. Over oude bomen die je soms wel moet verplanten. Of over bepaalde dieren, planten of energiezaken.

“We proberen ook mensen iets te leren. Bijvoorbeeld door bij een hoge boom een stethoscoop te hangen waarmee mensen kunnen luisteren hoe de boom drinkt. Of een pomp naast een boom te zetten waarmee je water naar het hoogste punt van de boom kunt pompen om te ontdekken hoeveel kracht een boom moet hebben om alle bladeren van water te voorzien.

“Al onze medewerkers zijn natuurlijk duurzaamheidsambassadeurs. Zij moeten het de hele dag uitdragen. Of het nu om de wasserij, de schoonmaak of het natuuronderhoud gaat. Of om de horeca. Wij hebben bewust gekozen om duurzame vis, eerlijke koffie en andere zaken te gebruiken die een bijdrage leveren aan natuur en samenleving.”

Volgens Geraeds levert duurzaamheid een onderneming altijd wat op. “Om te beginnen het resultaat van je acties in je omgeving. Maar we merken ook dat klanten bereid zijn om voor duurzaamheid te betalen. We hebben pas een aantal vakantiewoningen in een van onze nieuwe parken in Frankrijk verkocht die geheel duurzaam waren gebouwd en het daar bekende HQE label hadden voor hoge milieukwaliteit. De bouwkosten – en dus ook de verkoopkosten – waren 15% hoger dan gebruikelijk. Ze waren allemaal meteen verkocht. De moderne consument

kiest eerder voor duurzaamheid en betrokkenheid.

“Onze nieuwe parken die we net in Frankrijk hebben geopend gaan weer een paar stappen verder. Daar worden de nieuwste duurzaamheidsinzichten meteen vanaf de start toegepast. Dat leidt tot heel verrassende resultaten. Lichtkoepels in de badkamer leidt tot minder verlichting, minder afval leidt tot minder kosten voor transport en verwerking. Glaskanten richting het zuiden leidt tot minder verwarmingskosten. Het is eigenlijk allemaal zo simpel. En als je dan ook nog bedenkt dat veel investeringen een terugverdientijd hebben van 1 tot 3 jaar, dan zie je dat duurzaamheid ook nog voordelig voor je bedrijfsvoering kan zijn.”

Hogere ondernemingswaarde

“Bedrijven die duurzaamheid echt en oprecht in hun bedrijfsvoering hebben verankerd, hebben een hogere ondernemingswaarde gekregen. Neem General Electric of Toyota. Ze hebben grote stappen gezet om leading in hun industrie te worden. Dat geeft substantiële meerwaarde aan het merk.”

Geraeds: “Elke ondernemer heeft kansen om duurzaamheid relevant en oprecht een onlosmakelijk onderdeel binnen zijn of haar bedrijfsvoering te laten zijn. De voorlopers zullen denk ik commercieel er het meest van profiteren omdat ik me niet anders voor kan stellen dan dat straks duurzaamheid gemeengoed is geworden. Dat niemand meer zonder kan. En als we allemaal goed bezig zijn, leidt dat tot het behoud van de wereld waarin we leven. En dat is natuurlijk wel de mooiste winst die we met z'n allen kunnen halen.”

