

Erhvervshåndbogen

Grøn Lov og Praksis



Særtryk

Kapitel 9.2

”Bæredygtig omstilling i turismesektoren” af

Direktør Trine Faber Velling, FaberV og klima-og ledelsesrådgiver Eva Born Rasmussen, r-born

Januar 2017

9.2 Bæredygtig omstilling i turismesektoren

Af direktør Trine Faber Velling, FaberV
og klima- og ledelsesrådgiver Eva Born Rasmussen, r-born
trine@faberv.dk
era@r-born.info

Indhold

At kunne tilbyde bæredygtig turisme med fokus på både økonomi, miljø og samfund kræver en dedikeret og omfattende indsats af danske turismevirksomheder. Det gælder både dem, der tilbyder bæredygtige rejser til udlandet, og dem, som tilbyder bæredygtige ophold og oplevelser i Danmark. For at overleve i en allerede presset og konkurrenceudsat turismesektor skal nye tendenser forstås, og forretningsmodeller tilpasses.

1. Turismesektoren i forandring
2. Eksempler på turismevirksomheder, der tilpasser sig
3. Hvordan turismevirksomheder kan imødekomme de nye vilkår
4. Konklusion og perspektivering

Syv tendenser

1. Turismesektoren i forandring

Udviklingen i turisme er gået stærkt over det seneste årti, og antallet af turister er øget så meget, at turismesektoren i dag er en af verdens største økonomiske sektorer. Væksten fortsætter, men nye tendenser, der også præger mange andre sektorer, vil ændre, hvordan turisme ser ud i fremtiden. Bæredygtighed er en del af denne udvikling. Syv tendenser bevæger bæredygtighed fra 'nice to have' til 'need to have' i turismesektoren:

1. Turismesektoren vil fortsat vokse
2. Turismens belastning af miljø og lokalsamfund stiger
3. Rejsemønstre ændrer sig, og turisters bevidsthed om bæredygtighed øges
4. Deleøkonomi skaber nye muligheder
5. Fokus på bæredygtighed stiger internationalt
6. Standarder og mærkningsordninger inden for bæredygtig turisme vinder frem
7. Søgemuligheder og bookingplatforme udvikles og skræddersys

**Tendens:
Turismesektoren vil
fortsat vokse**

Ifølge United Nations World Tourism Organization (UNWTO) var der i de første ni måneder af 2016 tæt på én milliard turister på verdensplan. Det er en stigning på 4% i forhold til samme periode i 2015. UNWTO forudser, at væksten vil fortsætte, og at der i 2030 vil være 1.8 milliarder internationale turister, hvilket gennemsnitligt svarer til 43 millioner flere turister hvert år.¹

Turismesektoren står for 9% af det globale GDP og for mere end 230 millioner jobs. Turisme er derved ikke blot den mest medarbejdertunge økonomiske sektor, men er faktisk også den hurtigste adgang til jobmarkedet for især kvinder og unge.²

Sektoren har således stor værdi for verdenssamfundet, og rummer et betydeligt potentiale.

**Tendens: Turismens
belastning af miljø og
lokalsamfund stiger**

Turismesektoren er afhængig af værdier som det naturlige miljø, naturskønne områder, klima, kulturarv og menneskelige ressourcer. Sektoren genererer indkomst, jobs og lokal udvikling, men også belastning af de selvsamme værdier, den trives på. Eksempler på problemer med relation til turisme inkluderer bl.a.:

- Forurening af land, vand og luft
- Ødelæggelser i sårbare områder som koralrev, kyststrækninger, skove og bjergområder
- Overforbrug og overudnyttelse af naturressourcer
- Forretningsmodeller, hvor penge føres ud af destinationslande i stedet for at støtte lokalsamfund (op mod 80%)
- Krænkelser af menneskerettigheder og udnyttelse af sårbare grupper som børn, kvinder, minoriteter og fattige gennem fx sexturisme og slumturisme
- Krænkelser af arbejdstagerrettigheder og dårlige arbejdsvilkår
- Skader på kulturarv og lokale skikke
- Dyremishandling

Ifølge en beregning fra Verdensnaturfonden (WWF) blev de ressourcer, som planeten kan nå at reproducere i 2016, opbrugt allerede den 8. august 2016. Det svarer til, at verdens lande tilsammen forbruger ressourcer svarende til 1,6 jordklode hvert år. Det danske forbrug svarer til 3,2 jordkloder, og ligger således over dobbelt så højt som gennemsnittet på verdensplan.³

Om det udtaler klima- og miljøchef i WWF, John Nordbo: "Det er yderst kritisk, at vi har så stort et overforbrug. Det skaber kaos i klimaet og bringer jordens økosystemer i fare. Vi kan ikke blive ved med at være i overtræk på jordens ressourcer. Vi kender det jo fra os selv – på et tidspunkt lukker banken kortet, og det er altså ikke lige til at få en ny aftale et andet sted. Vi har jo kun én jordklode".⁴

Overforbrug af jordens ressourcer skyldes selvsagt ikke kun turisme, men turisme kan være med til først at skade lokale værdier, og derefter, når der kommer skærpet regulering, at skabe nye sociale problemer. Lukningen for turistture til og overnatning på øen Koh Tachai i Thailand pga. overbelastning af økosystemet er et godt eksempel. Omkostningerne er først høje for naturen, og derefter for det lokale samfund, der rammes hårdt af den manglende indtægt fra turister.

Tendens: Rejsemønstre ændrer sig, og turisters bevidstheden om bæredygtighed øges

Turister rejser, fordi de ønsker at slappe af og få gode oplevelser. Få turister vil i dag vælge rejsedestination alene ud fra kriterier om bæredygtighed. Der ses dog klare tegn på, at flere og flere turister tillægger bæredygtighed ekstra værdi i forhold til opfattelse af en 'god oplevelse', kvalitet og 'value for money'.

Under deres ferie ønsker mange turister fx ikke at se servicemedarbejdere, der bliver dårligt behandlet, affald på strande eller madspild. Hvis de oplever, at der ikke er styr på tingene, påvirker det den samlede opfattelse af rejsen og destinationen. Det mindsker sandsynligheden for, at turisterne vender tilbage eller anbefaler destinationen til venner og familie.⁵

Flere turister ændrer også adfærd væk fra overdrevet fokus på pris. Undersøgelser viser, at turister gerne vil vælge bæredygtige rejser og gerne vil betale ekstra for en kvalitetsoplevelse. Mangel på udbud og på information gør det imidlertid svært at vælge en bæredygtig rejse.

I en undersøgelse, som Verdens Skove fik udarbejdet i 2013, giver 60% af respondenterne fx udtryk for, at de gerne vil rejse bæredygtigt, og 40% er villige til at betale ekstra. Ydermere vil:

- 65% gerne have, at flere af deres penge beholdes i lokalområdet
- 66% gerne forlade de store turistområder og møde lokalbefolkningen
- 71% gerne spise lokal mad under lokale forhold
- 52% gerne have, at deres hotel gør noget for det lokale miljø og klima⁶.

Respondenterne i undersøgelsen peger samtidig på, at:

- Der er mangel på udbud af bæredygtige rejser (91%)
- Informationer om muligheder kunne være bedre (88%)
- Deres rejsebureau skal have en aktiv bæredygtighedspolitik (40%), selv hvis det begrænser, hvilke destinationer, de kan tage til.⁷

Sortering af affald og genbrug af håndkælder på hoteller er altså ikke længere nok. Turisterne vil se reelle handlinger, og på sigt vil bæredygtighed blive en forventning på lige fod med gratis Wifi. Turismevirksomhederne er derfor i højere grad nødt til at fokusere deres indsatser i egen virksomhed såvel som på de destinationer, de opererer på.

Digitaliseringens betydning for turismesektoren spiller en afgørende rolle. Ændringerne i brugeradfærd skyldes i høj grad, at et voksende antal turister anvender digitale medier til at booke rejser, søge viden og til at uddanne sig. Ifølge VisitDenmark starter 75% på nettet, når de skal vælge rejssmål, og 52% bliver inspireret til at rejse ved at se andres billeder på Facebook.⁸ Viden rejser samtidigt med lynets hast på nettet og sociale medier, og adgangen til information er uanede. Det påvirker turisternes holdninger til de produkter og services, de køber, og til hvem de køber dem af. Turisterne bliver ligeledes mere krævende, og er i højere grad i stand til at give deres mening til kende og influere turismevirksomheder. Eksempler på dette inkluderer:

- SeaWorlds stop for shows med spækhuggere efter dokumentarfilmen Blackfish i 2013 gav anledning til omfattende kritik
- Flyselskabers stop for fragt af jagttrofæer efter drabet på løven Cecil i Zimbabwe i 2015
- Rejseselskabers stop i 2015 for salg af elefantridture pga. flere episoder i Thailand med faldulykker og dyremishandling, herunder Albatros, Apollo, C&C Travel, Jysk Rejsebureau, Spies og TUI Group i Danmark
- TripAdvisor's stop i 2016 for salg af billetter til turistattraktioner, der mishandler dyr, på baggrund af mere end 558.000 underskrifter.

Personlig udvikling, uddannelse og turisme vil i de kommende år flyde mere og mere sammen. Et stigende antal turister drives af ønsket om at interagere med lokalsamfundet og fordybe sig i bestemmelsesstedet⁹. De ønsker at bo lokalt, spise lokale retter og føle stemningen på bestemmelsesstedet. "To live like locals" er fx et ønske blandt 91% af Airbnbs brugere ifølge en undersøgelse gennemført af Cleantech Group.¹⁰ "Meet the Danes" er et andet eksempel, hvor udlændinge kan mødes og spise med danskere.¹¹

Tendens: Deleøkonomi skaber nye muligheder

Deleøkonomi i form af dele, bytte og leje er "det nye sort", og innovative services og markedsformer etableres som aldrig før. Airbnb er det mest kendte eksempel. To nævneværdige danske eksempler er Donkey Republic, der gør det muligt at finde en cykel lokalt i København, og Dropnlocal, der gør det muligt at få opbevaret bagage lokalt. I turismesektoren er det at facilitere frem for at drive services selv, også noget, der kan få stor betydning for samfund og miljø. Ovennævnte undersøgelse viser fx, at Airbnb gæster bruger 63% mindre energi end hotelgæster.¹²

Tendens: Søgemuligheder og booking platforme udvikles og skræddersys

Der har i årevis manglet online platforme, hvor turister let har kunnet søge og booke bæredygtige transportformer, hoteller og oplevelser. Behovet er fortsat stort, men flere nye platforme kommer til, og eksisterende udvides. Eksempler inkluderer:

- Horesta, som har etableret en platform for booking af grønne events i Danmark.
- TripAdvisor, som har etableret The Greenleaders Program med fokus på bl.a. genbrug, lokal og økologisk mad, opladning af elbiler og vand- og energiforbrug. Der kan ansøges om bronze, sølv, guld og platin afhængig af, hvor langt man er. Et grønt blad fremgår af søgningen på de hoteller og Bed & Breakefast, der har fået tildelt bladet. Klikker man på det grønne blad i søgefeltet, får man en fuld liste over grønne tiltag.¹³På VisitNorways hjemmeside fremgår alle bæredygtige rejsemål med en grøn græstot. Det er rejsemål, der er miljøcertificeret med enten Norsk Økoturisme, Svanemærket, Miljøfyrtårn, Green Key, ISO 14001 eller det Blå Flag.¹⁴
- Princess Cruises, som har gjort det let at vælge en øko-tur ved tydeligt at markere turen med "Animal Planet Recommended" logo.
- Goodwings, der har lanceret en platform, hvorfra man kan booke hotelovernatninger. I stedet for at bruge penge på traditionel markedsføring, har Goodwings etableret partnerskaber med 12 NGO'er, der markedsfører Goodwings gennem deres nyhedsbreve og sociale medier. Hver gang der bookes et hotel, doneres et beløb til én af de 12 NGO'er. Det er vigtigt at bemærke, at hotelovernatningerne ikke nødvendigvis er bæredygtige, selvom de er booket gennem Goodwings, men man støtter et godt formål.

Tendens: Fokus på bæredygtighed stiger internationalt

På den internationale politiske bane er bæredygtighed i langt højere grad end tidligere accepteret som noget, der skal arbejdes med for at sikre velfærdssamfundet, vækst og udvikling. Tre internationale aftaler får især betydning for udvikling af bæredygtig forretningsdrift i turismesektoren såvel som i alle andre sektorer. Det er FN's Sustainable Development Goals, den internationale klimaaftale og EUs cirkulær økonomi-pakke.

Den internationale klimaaftale, Parisaftalen, blev indgået af 195 lande, herunder Danmark, og trådte i kraft den 4. november 2016. Aftalen forpligter landene til at reducere deres CO₂-udledning. Ca. 100 milliarder dollars om året vil blive investeret i klimatiltag i udviklingslande, hvilket er mange af de samme lande, som risikerer at blive ramt af ekstrem fattigdom pga. klimaændringer. Det er samtidig lande, der oplever vækst i turisme, og hvor der er forventninger om langt større vækst i fremtiden.

EU Kommissionens pakke om cirkulær økonomi, som blev vedtaget den 2. december 2015, er udviklet for at lette Europas omstilling til en grønnere økonomi. Pakkens mål er at styrke konkurrenceevnen, fremme bæredygtig økonomisk vækst og skabe nye arbejdspladser. I Danmark har regeringen nedsat et Advisory Board om cirkulær økonomi, der skal komme med konkrete anbefalinger til indsatser for, hvordan dansk erhvervsliv kan omstille til en mere cirkulær økonomi.

Tendens: Standarder og mærkningsordninger inden for bæredygtig turisme vinder frem

Internationale standarder, retningslinjer og vejledninger udviklet specifikt for bæredygtig turisme får også betydning for turismevirksoheders fremtidige drift. To organisationer er særligt aktive på dette område: Global Sustainable Tourism Council (GSTC) og Travelife.

Global Sustainable Tourism Council

GSTC er en uafhængig NGO sponsoreret af UNWTO. GSTC etablerer og forvalter to globale standarder for bæredygtig turisme: én for destinationer og én for hoteller og turarrangører. Kriterierne i standarderne udgør ifølge GSTC de minimumskrav, som enhver destination eller turismevirksohed bør stræbe efter for at beskytte og bevare naturlige og kulturelle ressourcer samt bekæmpe fattigdom.¹⁵

GSTC har rejsearrangører, hoteller, lokalforeninger og enkeltpersoner som medlemmer. Medlemskab er åbent for alle interesserede og er ikke i sig selv ensbetydende med en certificering. I Danmark er TUI Group certificeret af GSTC, og Verdens Skove er medlemmer.

Travelife

Travelife er en international organisation sponsoreret af EUs ECO-innovation Initiative, som tilbyder online bæredygtigheds-certificering af henholdsvis hoteller og rejsebureauer. Fokus er bl.a. på energieffektivitet, vand- og affaldshåndtering, udledning af drivhusgasser, arbejdsforhold, menneskerettigheder, relationer til lokalsamfund samt kultur¹⁶. I Danmark støttes og promoveres begge online systemer af Dansk Rejsebureauforening (DRF).

Travelife systemet for hoteller består af et online tjek af det enkelte hotels bæredygtighedsperformance. Hoteller kan modtage et guld-, sølv- eller bronzediplom. Hoteller i kæderne Apollo, TUI, Thomas Cook, Virgin Holidays og Kuoni er præmieret med Travelife hotel-diplom.

Travelife systemet for rejsebureauer er baseret på krav i ISO 14001, EMAS III, ISO 26000, GRI og OECD's retningslinjer for social ansvarlighed.

I Danmark er Kipling Travel, Kuoni, Apollo og Falk Lauritsen Rejser certificeret efter Travelife og flere danske virksomheder er Travelife Partnere, fx Unitas Rejser.

Kipling Travel, som i 2015 blev Danmarks første Travelife-certificerede rejsebureau, skriver på deres hjemmeside: "Der findes mange fine betegnelser for sund fornuft – CSR, godgørenhed, filantropi og så videre, men i Kipling Travel er vi overbevist om, at den sunde fornuft og almen rimelighed giver de bedste samarbejds-kår – udover at vi kan være med til at hjælpe udviklingen gennem forskellige projekter i de lande, vi arbejder i og har med at gøre til daglig.[...] Vi kan ikke redde hele verden, arbejdsforhold og løn er ikke som i Danmark, men vi kan via fokus på social bæredygtighed være med til at præge udviklingen i den rigtige retning."¹⁷

Mærkningsordninger

Brugen af mærkningsordninger inden for turismesektoren er også i vækst og kan bidrage til øget opmærksomhed på bæredygtighed. Det gælder særligt det internationale miljømærke, Green Key, det nordiske miljømærke, Svanen, og det europæiske miljømærke, Blomsten.

Green Key

Green Key er et internationalt miljømærke til hoteller, vandrehjem, campingpladser, forlystelsesparker, konferencecentre, attraktioner og restauranter. For at få mærket skal man opfylde kriterier inden for 12 hovedområder: medarbejderinvolvering, miljøledelse, gæsteinformationer, vand, vask og rengøring, affald, fødevarer, energi, indeklima, grønne arealer, transport og administration. Green Key har modtaget en GSTC-godkendelse, og for at imødekomme de nye krav, vil der i 2017 blive indarbejdet en række nye krav om social ansvarlighed i kriterierne.¹⁸

Green Key startede i Danmark, og er i dag udbredt til mere end 53 lande, hvilket gør den til turismesektorens mest succesrige miljømærke. Mere end 200 hoteller, vandrehjem, konference- og kursussteder, campingpladser, restauranter og idrætsanlæg har mærket i Danmark. På verdensplan er det 2.500.

I Danmark styres Green Key-ordningen af en styregruppe bestående af Horesta, Danhostel, Campingrådet, HI/Halinspektørforeningen, Friluftsrådet og VisitDenmark.

Svanen og Blomsten

Svanen og Blomsten er Danmarks to officielle miljømærker på produkter og serviceydelser. Formålet med begge mærker er at reducere miljøpåvirkningen i livscyklussen fra råmaterialer til produktion, brug og bortskaffelse. Svanen og Blomsten anvendes begge i turismesektoren, om end i mindre grad end Green Key.

P.t. har 23 hotel- og konferencesteder og tre overnatningssteder Svanemærket i Danmark. Af disse er 22 Scandic hotel- og konferencesteder.¹⁹ Blandt danske campingpladser er to mærket med Blomsten.²⁰

Bæredygtige forretningsmodeller

2. Eksempler på turistvirksomheder, der tilpasser sig

Flere virksomheder i turismesektoren er allerede i fuld gang med at etablere bæredygtige forretningsmodeller og tilpasse sig de nye tendenser. Især er hotelbranchen i Danmark langt fremme, støttet godt op af Horesta. Der ses også gode tendenser i rejsebureaubranchen.

Eksempel på bæredygtighed i hotelbranchen

Blandt den danske hotelbranche fremstår især BC Hospitality Group som et rigtig godt eksempel. BC Hospitality Group er Danmarks største virksomhed inden for hoteller, konferencer og messer. Virksomheden består af nogle af de hotel brands, der er længst fremme inden for bæredygtighed. Det er bl.a. Bella Center Copenhagen, AV Hotel Bella Sky Copenhagen, Crowne Plaza Copenhagen Towers og Comwell Conference Center Copenhagen.

BC Hospitality Group er bl.a. en af de første turistvirksomheder i Danmark, der seriøst arbejder med FN's 17 verdensmål, og kæden er langt fremme i anvendelse af cirkulær økonomi-tankegangen i byggeriet af hotellerne.

Et af BC Hospitality Group's brands, Crowne Plaza Copenhagen Towers, har tilsluttet sig Global Compact, og beskyttelse af naturressourcer står især højt på deres agenda. Hotellet er mærket med Green Key, og hotellet er opført efter EUs Green Building Programme. De har solpanelfacader, der producerer ca. 10% af hotellets årlige energiforbrug. Køling af hotellet foregår via et af Danmarks første grundvandsbaserede køle- og varmeanlæg. Møblerne er delvist lavet af genbrugsmaterialer.²¹ Ydermere arbejder hotellet med:

- Interessentinvolvering
- Indkøb af bæredygtige produkter og serviceydelser
- Ethiske regler for underleverandører
- Mangfoldighed ved at hjælpe Københavns Kommune med at løfte integrationsopgaven
- Arbejdsmiljø
- Udvikling af lokalsamfund

Eksempel på bæredygtighed i rejsebranchen

Blandt danske rejsebureauer fremstår Grace Tours, ligesom ovennævnte Kipling Travel, som et godt eksempel.

Grace Tours fortolker bæredygtig turisme som "et forsøg på at etablere et symbiotisk forhold mellem dem, der er nysgerrige efter at opleve, og dem, der ønsker at levere en mindeværdig oplevelse af den diversitet, den enkelte destination har at byde på"²². På deres hjemmeside skriver Grace Tours: "For os er det både naturligt og indlysende, at andre lande og kulturer skal mødes med respekt og ansvarlighed, både økonomisk, socialt og hvad angår miljøet".²³

De beskriver ydermere eksempler på rejser med tæt interaktion med de lokale, hvor det bæredygtige især er knyttet til, at interaktionen sker på lokalsamfundets præmisser, samt at rejser har så lidt påvirkning af naturen som muligt, fx trekkingture. Om Nordøstindien fortælles fx, at flere af de store nationalparker var truet af krybskytteri og ulovlig tømmerhugst, "så her var behovet for naturbevarelse og beskyttelse af truede dyrearter udtalt, mens de økonomiske midler var ikke-eksisterende. Der skulle findes midler og alternative indkomstmuligheder, så man med rimelighed kunne overtale fattige stammefolk og pressede landsbyboere til at ændre deres levevis, uanset graden af ulovlighed. Derfor valgte vi at samarbejde med flere lokale grupper, der både tilbyder overnatning i nærheden af parkerne og safariture ind i parkerne – med de tidligere krybskytter som guider, som kender området som deres egne lommer. Nu bidrager de til at beskytte dyrelivet og patruljere i området, hvilket blandt andet har betydet, at Manasparken i 2011 blev fjernet fra UNESCOs liste over 'World Heritage in danger'".²⁴

Nye vilkår

3. Hvordan turismevirksomheder kan imødekomme de nye vilkår

De ovenfor beskrevne tendenser skaber nye vilkår i turismesektoren. Turistvirksomheder, der ikke begynder at tilpasse sig, vil få meget svært ved at konkurrere på markedet i fremtiden. Den enkelte turistvirksomhed kan imidlertid både imødekomme tendenserne og samtidig skabe forretningsmæssig værdi. Det kan den bl.a. gøre ved at:

- Inkorporere bæredygtighed i virksomhedens vision, værdier og kultur
- Forankre bæredygtighed i forretningsstrategien og mål
- Systematisere og indarbejde bæredygtighed i virksomhedens forretningsprocesser, ledelsessystemer, risikosystemer og rapporteringssystemer
- Evaluere fremdriften løbende
- Udvikle en effektiv markedsføring og informationservice
- Inkorporere bæredygtighed i produktudvikling og planlægning af destinationer

Ikke blot et add-on

Bæredygtighed må ikke bare blive et add-on, men skal være en del af forretningen med udgangspunkt i kunders og interessenters behov og krav. Forståelse for egen forretning og for, hvordan produkter og services påvirker samfund og miljø, er helt afgørende. Virksomheden skal kende de forskellige kundegrupper, herunder den gruppe af forbrugere, der ønsker eller ligefrem insisterer på bæredygtighed.

Indarbejdes i leverandørkæden

Det er også vigtigt, at virksomheden ikke kun kigger på sig selv, men også får arbejdet bæredygtighed ind i leverandørkæden, deres distributionskanaler og i de aktiviteter, der gennemføres på destinationerne.

Det kan gøres ved fx at mærke produkter og services med Green Key, Blomsten eller Svanen eller ved at implementere en standard fra GSTC eller Travelife.

Virksomheder behøver dog ikke nødvendigvis et miljømærke eller en certificering for at opnå troværdighed, så længe de kan dokumentere aktiviteter og fremdrift i arbejdet. Eksempler, der ikke kræver certificeringer, men som kan være retningsgivende, er FN's verdensmål eller UNWTOs 10 bæredygtighedsprincipper i The Global Code of Ethics for Tourism. European Tourism Indicators System (ETIS) kan også anvendes med stor værdi i planlægning og udvikling af aktiviteter på destinationer. ETIS bruges til at overvåge udviklingen af destinationens præstation år for år.

Ingen danske virksomheder har endnu underskrevet UNWTOs 10 bæredygtighedsprincipper eller implementeret ETIS. Der er derfor gode muligheder for at skabe en position som 'first mover' og bruge dem som konkurrenceparameter.

Køberens valgmuligheder skal synliggøres

Når en virksomhed har fået udviklet bæredygtige produkter og gerne vil sælge dem, er det nødvendigt at bygge et 'udstillingsvindue' til dem, og ikke gemme dem væk i teksten på en hjemmeside eller langt ned i en beskrivelse.²⁵ Det skal synliggøres, at det pågældende valg er bæredygtigt, hvis køberne skal have reel mulighed for at handle aktivt. Fx ved at rejsen, hotellet eller oplevelsen er markeret med et grønt flag, som hos TripAdvisor, eller et logo, som Princess Cruises anvender på deres øko-ture.

Markedsføring

Det er ligeledes vigtigt at markedsføre virksomheden gennem sociale medier ved angivelse af virksomhedens holdninger til bæredygtig turisme samt gode historier. Det vil øge chancen for, at køberne har virksomheden i deres bevidsthed, når de sidder og søger på, hvilken leverandør og rejse, de ønsker. Brug Nudging og Social Selling. Begge koncepter vil hjælpe virksomheden godt på vej i forhold til adfærdsændringer og salg på de sociale medier.

4. Konklusion og perspektivering

En udvikling der er i gang

På lang sigt vil bæredygtig turisme blive normen og ikke undtagelsen. Mange danske turismevirksomheder er godt i gang med denne omstilling, og resten må tage stilling til, om de vil være med på 'first mover' bølgen eller afvente.

De nye vilkår kan dog skabe en del udfordringer, særligt for små og mellemstore virksomheder (SMV), der har begrænsede muligheder for at finde interne og eksterne ressourcer. De vil fx ikke umiddelbart kunne ansætte en bæredygtigheds- eller CSR-ekspert og kan have vanskeligt ved at søge fondsmidler, hvorfra mange større virksomheder henter udviklingspenge. Små- og mellemstore virksomheder vil ofte ligeledes skulle prioritere deres tid hårdt og fravælge at deltage i netværksarrangementer eller konferencer, hvor de ellers kunne få viden og erfaringer om bæredygtighed.

Branchen skal på banen

For at hjælpe turistvirksomheder med at overkomme disse udfordringer må brancheorganisationerne på banen. Indtil videre er det dog kun enkelte brancheforeninger, der har sat bæredygtighed på dagsorden. Horesta er klart den førende, hvilket har stor betydning for, at hotelbranchen er så langt, som den er i dag. Dansk Rejsebureau Forening (DRF) har fx udviklet et CSR-værktøj til deres medlemmer, men de savner noget, der ansporer medlemmerne til at bruge værktøjet i større udstrækning.

Kompetenceudvikling af turistsektoren

Ifølge Anne Cecilie Lasa-González, cand. mag. i international turismeledelse og leder af RUC Turismenetwork, handler det om at "kompetenceudvikle turismesektoren, så turismeaktører får kendskab til bæredygtig udvikling og lærer, hvordan en grøn omstilling kan generere innovative produkter og langsigtet vækst i deres virksomheder. Ansvarlig naturturisme skal og kan nemlig ikke kun være et mål i sig selv, men også et middel til vækst.²⁶

Lav en forening

For at anspore sektoren og sikre fremdrift foreslår forfatterne til denne artikel at etablere en forening for bæredygtig turismeudvikling. I foreningen bør repræsentanter fra virksomheder, offentlige myndigheder og vidensinstitutioner og brancheforeninger indgå. Foreningens formål skal være et kompetenceløft af sektoren via udvikling af brugbar viden om:

- Sammenhængen mellem vækst og bæredygtighed
- Hvordan bæredygtighed kan være med til at løse virksomhedens udfordringer
- Hvordan bæredygtighed skaber nye muligheder for vækst
- Virkemidler, der kan få forbrugerne til at vælge bæredygtige rejser og oplevelser.

Foreningen bør ligeledes udvikle og promovere værktøjer, som virksomhederne kan bruge til at forstå, hvad bæredygtighed betyder, og til at udvikle og implementere værdiskabende løsninger.

Foreningen bør skydes i gang i 2017 for at markere FNs år for bæredygtig turisme udvikling. Hvem er med os?

Fra et dansk perspektiv rummer 2017 en unik mulighed for at skabe fokus på danske kompetencer omkring bæredygtighed. Mens der på internationalt niveau er skabt stort fokus på bæredygtig turisme, er der på nationalt niveau kun en begrænset indsats. Det er således ikke gennem den politiske dagsorden, at turismevirksomheder indtil videre er blevet motiveret til at blive mere bæredygtige. Hvis myndighederne ikke går foran, er det sektoren selv, der må skabe en bæredygtig udvikling.

Om forfatterne: Direktør Trine Faber Velling



Trine ejer og driver virksomheden FaberV, der bl.a. hjælper virksomheder med deres strategiske og systematiske arbejde med miljø, arbejdsmiljø og samfundsansvar. Trine har mere end 10 års erfaring med bæredygtig og samfundsansvarlig virksomhedsdrift, strategiudvikling og ledelsessystemer. Hun har tidligere arbejdet som miljø- og arbejdsmiljøchef i ISS Facility Services Danmark, med CSR og klima som seniorkonsulent i Deloitte, som miljøkoordinator i Danske Bank Group og som miljø- og arbejdsmiljøchef i Forsvaret. Trine har en bestyrelsespost i den socialøkonomiske virksomhed, Settlementet. Trine er uddannet cand.techn.soc fra Roskilde Universitet og har en One Planet MBA fra Exeter University.

**Eva Born Rasmussen,
Klima- og
ledelsesrådgiver, r-born**



Eva Born Rasmussen er uafhængig klima- og ledelsesrådgiver i r-born (enkeltmandsfirma). Eva rådgiver omkring grøn omstilling og implementering af klimastrategier i praksis, herunder forandringsledelse, ledelsesinformation, datagrundlaget og it-infrastrukturen. Eva har over 20 års international erfaring med it-løsninger til offentlige og private virksomheder indenfor en bred vifte af brancher, og 8 års erfaring med implementering af grøn omstilling. Eva er cand.scient.soc. i Teknologisk-Samfundsvidenskabelig Planlægning (Tek-Sam) og Internationale Udviklingsstudier (RUC, 2007) og har et hovedfag i dansk med overbygning i datalogi (KU/ RUC, 1986). Eva er redaktør på erhvervshåndbøgerne Klimaledelse og Grøn Lov og Praksis fra Forlaget Andersen.

¹ United Nations World Tourism Organisation (2015), Tourism Highlights, 2015 Edition, United Nations World Tourism Organisation

² United Nations World Tourism Organisation (2015), Tourism Highlights, 2015 Edition, United Nations World Tourism Organisation

³ <http://www.wwf.dk/?17340>, hentet 29/11-2016

⁴ Ibid.

⁵ Center for Responsible Travel (2016): The case for Responsible travel: trends and statistics 2016, Center for Responsible Travel, Washington, D.C.

⁶ <https://www.verdensskove.org/node/35330>, hentet 29/11-2016

⁷ Ibid.

⁸ http://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/vdk_images/Corporate/Infographics/turistens_digitale_rejse_infographic_2014.pdf, hentet 05/12-2016

⁹ Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N. and Cooper, C.b (2008): Megatrends underpinning tourism to 2020. Analysis of key drivers for change, Sustainable Tourism, CEC for Sustainable Tourism Pty Ltd, Australien

¹⁰ Center for Responsible Travel (2016): The Case for Responsible Travel: Trends and Statistics 2016, Center for Responsible Travel, Washington, D.C.

¹¹ www.meetthedanes.com

¹² Center for Responsible Travel (2016): The Case for Responsible Travel: Trends and Statistics 2016, Center for Responsible Travel, Washington, D.C.

¹³ <https://www.tripadvisor.com.ph/GreenLeaders>, hentet 30/11-2016

¹⁴ <https://www.visitnorway.dk/om/baeredygtighed/>, hentet 10/12-2016

¹⁵ <https://www.gstcouncil.org/en/about/gstc-overview/welcome-to-sustainable-tourism.html>, hentet 05/12-2016

¹⁶ https://www.travelife.info/index_new.php?menu=about_travelife&lang=dk, hentet 05/12-2016

¹⁷ <http://www.kiplingtravel.dk/om-kipling-travel/etik/csr-og-stoette>, hentet 08/12-2016

¹⁸ <http://www.greenkey.global/>, hentet 06/12-2016

¹⁹ <http://www.ecolabel.dk/da/produkter/hotel-og-restaurant-m-m/hotel-og-konference>, hentet 05/12-2016

²⁰ <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-consumers.html>, hentet 05/12-2016

²¹ <http://www.cpcopenhagen.dk/da-DK/Om-hotellet/Responsible-Hospitality>, hentet 02/12-2016

²² <http://www.gracetours.com/om-grace-tours/baeredygtig-turisme/>, hentet 1/11-2016

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

²⁵ <http://politiken.dk/debat/ECE3480791/vi-maa-droppe-forestillingen-om-at-vores-kunder-ikke-gaar-op-i-klimaet/>, hentet 02/12-2016

²⁶ <https://www.ruc.dk/om-universitetet/nyhedsportal/taet-paa-videnskaben/vis/article/oekoturisme-eller-oedelagt-paradis/back/roskilde-universitet/>, hentet 17/09-2016

Erhvervshåndbogen ”Grøn Lov og Praxis”

”Grøn Lov og Praxis” er en erhvervshåndbog rettet mod mellemledere og topledere i dansk erhvervsliv og i det offentlige. Den grønne omstilling kræver nye ledelsestiltag i alle virksomheder, offentlige såvel som private. Der efterspørges nye kompetencer og værktøjer til at forstå hvordan og i hvilken takt, den grønne omstilling skal indarbejdes i virksomhedernes strategi og praksis.

Erhvervshåndbogen er et værktøj til ledere, der i deres beslutninger skal kende mulighederne indenfor gældende lov. Fokus er på nye tiltag indenfor lovgivningen rettet mod at virkeliggøre en grøn omstilling i praksis, samt på indsamling af erfaringer fra de lovgivningstiltag der allerede er sat i gang.

Erhvervshåndbogen udgives af Forlaget Andersen som abonnement og opdateres 4 gange årligt med nye artikler. Du kan bestille håndbogen som et årligt abonnement til enten den trykte publikation (3480 kr.) eller til internetversionen (2980 kr.) eller til begge dele (3980 kr.) ved at sende en mail til:

era@greenlawandpraxis.dk



Redaktør:



Eva Born Rasmussen

Håndbogsredaktør, Forlaget Andersen
(Ansvarshavende)

Uafhængig klima- og ledelsesrådgiver

T: +45 60754376

era@greenlawandpraxis.dk

Erhvervshåndbogen ”Grøn Lov og Praksis”

Forfattere (udvalg):

Anders Eldrup		
Anette Juhl	Indkøbschef	Århus Kommune
Anna Claudia Szeler	HSE Coordinator	NNE Pharmaplan A/S
Anna-Katrine Vingtofte-Andersen	Kommunikationsrådgiver	Operate A/S
Anne Gadegaard	Programme Director	Novo Nordisk A/S
Anne-Sophie Villumsen	Direktør	Zenz
Birgitte Refn Wenzel	Advokat	Mazanti-Andersen, Korsø Jensen og Partnere
Bjarke Fønnesbech	Direktør	Delebilfonden
Christian Jarby	Seniorrådgiver	Det Økologiske Råd
Connie Hedegaard	Klimakommissær	EU
Claudia Sick	Cand.Scient.	Plastic Change
Dennis J. Larsen	Senior Manager	Deloitte
Elinor Bæk Thomsen	Kontorchef	Region Midtjylland
Elsebeth Gerner Nielsen	Rektor	Designskolen Kolding
Gitte Krasilnikoff	Partner	Deloitte
Hans Peter Slente	Branchedirektør	DI Energibranchen
Helene Albinus Søgård	Bestyrelsesmedlem	Omstilling NU
Jonas Eder-Hansen	Udviklingsdirektør	Danish Fashion Institute
Joy Vasiljev	Direktør	The Organic Company Aps
Kamilla Born Frost	Arkitekt MAA	Freelance
Katherine Richardson	Professor	Sustainability Science Centre, KU
Kurt Emil Eriksen	Bestyrelsesmedlem IDA-BYG	Velux A/S
Lene Krabbesmark	Klimakoordinator	Guldborgsund Kommune
Magdalena AK Muir	Ekstern Lektor	Aarhus Universitet
Marina Bergen Jensen	Professor	Skov &Landskab, KU Life
Mette Skovbjerg	Centerleder	Dansk SymbioseCenter
Mogens Moe	Advokat (H), lic.jur.	Horten
Nina Alkærsig Jensen	Projektleder	Dansk SymbioseCenter
Nils Thorsen	Cand.tech.soc.	Aalborg Universitet
Per Rømer Kofod	Segmentchef	ABB
Pernille Hagedorn- Rasmussen	Chefkonsulent	IDA
Rikke Dreyer	Chefkonsulent	SKI, Formand for Forum for Bæredygtige Indkøb
Steen Gade	Medlem af Folketinget (SF)	Folketinget
Steen Lindby	Vice President, Group R&D	Rockwool Int. A/S
Susse Georg	Professor	Aalborg Universitet
Søren Dyck-Madsen	Klima- og energimedarbejder	Det Økologiske Råd
Søren Stenderup Jensen	Advokat, Ph.D. partner	Plesner
Thorbjørn Sørensen	Teknik- og Miljødirektør	Middelfart Kommune
Tina Unger	Programleder	Lejre Kommune
Trine Faber Velling	Direktør	FaberV
Torben Hartz	Director	Ernst & Young
Uffe Elbæk	Medlem af Folketinget	Folketinget
Ulrich Borup Hansen	Afdelingschef	Orbicon Informatik A/S
Ulrik Dahl	Direktør	Eksportforeningen

Læs mere i Erhvervshåndbogen ”Grøn Lov og Praksis”

I januar 2017 udgaven af ”Grøn Lov og Praksis” kan du også læse om:

Sæt fokus på bæredygtig turisme i 2017

Trods vækst har en af Danmarks vigtigste sektorer, turismesektoren, over de seneste år tabt markedsandele på grund af stærk international konkurrence. Regeringen er under pres for at udvikle turismehvervet og tiltrække turister til landet. Men samtidig skal de værdier, som en stor del af dansk turisme er afhængig af, navnlig natur og miljø, beskyttes. Det er derfor tankevækkende, at den danske turismepolitik fortsat kun har fokus på økonomisk vækst og ikke på bæredygtighed. Det bør der ændres på, og chancen er her nu, for 2017 er af FN udråbt som det internationale år for bæredygtig turismeudvikling. Året er en oplagt mulighed for regeringen til at forholde sig til de mange internationale turismeinitiativer, der er i rivende udvikling. Det skriver direktør Trine Faber Velling, FaberV, og klima- og ledelsesrådgiver Eva Born Rasmussen, r-born i ”Momentum for bæredygtig turisme”.

Klimapåvirkningen skal synliggøres

Ved at visualisere og dermed kommunikere mere ’synligt’, direkte og effektivt bliver det nemmere at skabe resultater i forhold til klima-, energi- og miljøtiltag. For erhvervslivet kan det betyde et stort ryk frem i at nå interne målsætninger om at reducere CO2niveauet i virksomheden samt skabe og markedsføre ’grønne’ produkter. Det kræver, at de ’usynlige’ problemer, fx energiforbrug, CO2 niveau, skadelige partikler, radon, mangler i varmeisoleringen og utætheder i vores boliger og virksomheder gøres ’synlige’. Sådan skriver seniorrådgiver Christian Jarby og klima- og energipolitisk medarbejder Søren Dyck-Madsen fra Det Økologiske Råd i ”At gøre det usynlige synligt”.

Hør mere om håndbogen ved at sende mail til

era@greenlawandpraxis.dk