

Opsummering: Bæredygtighed i turismeerhvervet

En kvalitativ undersøgelse blandt virksomheder inden for turismeerhvervet i København.

Udarbejdet af Analyse & Tal for Wonderful Copenhagen

Marts 2022

&#



Indhold

- 1 Om undersøgelsen
- 2 Hovedpointer
- 3 Veje frem for turistvirksomheder
- 4 Opmærksomhedspunkter til København



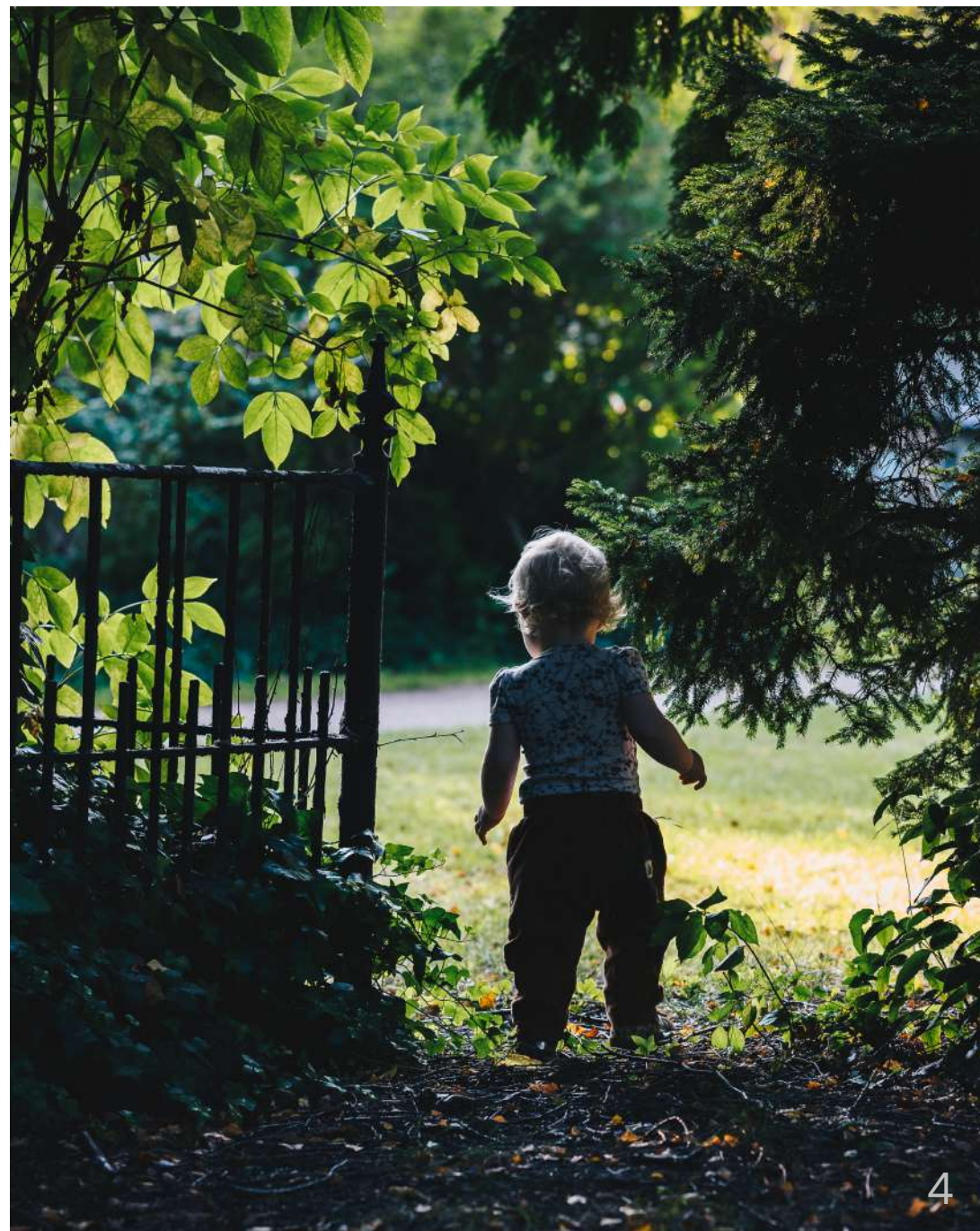
Om undersøgelsen

Baggrund og datagrundlag

Baggrund for undersøgelsen

Der hersker i dag videnskabelig konsensus om, at vores ageren på jorden har katastrofale konsekvenser for natur og klima. Derfor er der også bred enighed om, at vi må ændre adfærd. Det gælder ikke mindst for turismen og turismeerhvervet, der med sin kraftige vækst i dag anslås at udgøre omkring 8 procent af verdens samlede CO₂-aftryk. Covid-19 medførte en brat opbremsning for turismen, men ifølge FN's turistorganisation, UNWTO, vil turismen vende tilbage til niveauet før pandemien inden for få år. På det tidspunkt skal turismen have undergået en omfattende bæredygtig omstilling, hvis det står til UNWTO og andre organisationer.

Den ambition deler Wonderful Copenhagen. De har beskæftiget sig med bæredygtighed i mange år, og denne undersøgelse, der er udført af Analyse & Tal, er en del af dette arbejde. Det følgende er en opsummering af undersøgelsens vigtigste pointer og deraf afledte veje fremad for turismeerhvervet i København. Den fulde rapport kan findes på www.wonderfulcopenhagen.dk og www.ogtal.dk.



29 interviews blandt hele turismeværdikæden

Rapporten er baseret på interviews med ledere og bæredygtighedsspecialister fra 29 virksomheder og statslige institutioner, der hver især har fortalt om deres erfaringer, udfordringer og forventninger omkring bæredygtighed.

Virksomhederne i undersøgelsen arbejder allerede aktivt med bæredygtighed – sandsynligvis også mere end hvad den gennemsnitlige turistvirksomhed gør. Derfor kan materialet skabe et indtryk af, at turismeerhvervet er længere i den bæredygtige omstilling end det faktisk er tilfældet bredt set. Fordelen ved deltagergruppen er dog, at de alle har relevante erfaringer og perspektiver, som resten af turismeerhvervet kan lade sig inspirere af. Samtidigt deltager flere af de største turismeaktører i København og nogle af dem, der typisk associeres med de forskellige områder af turismeværdikæden.

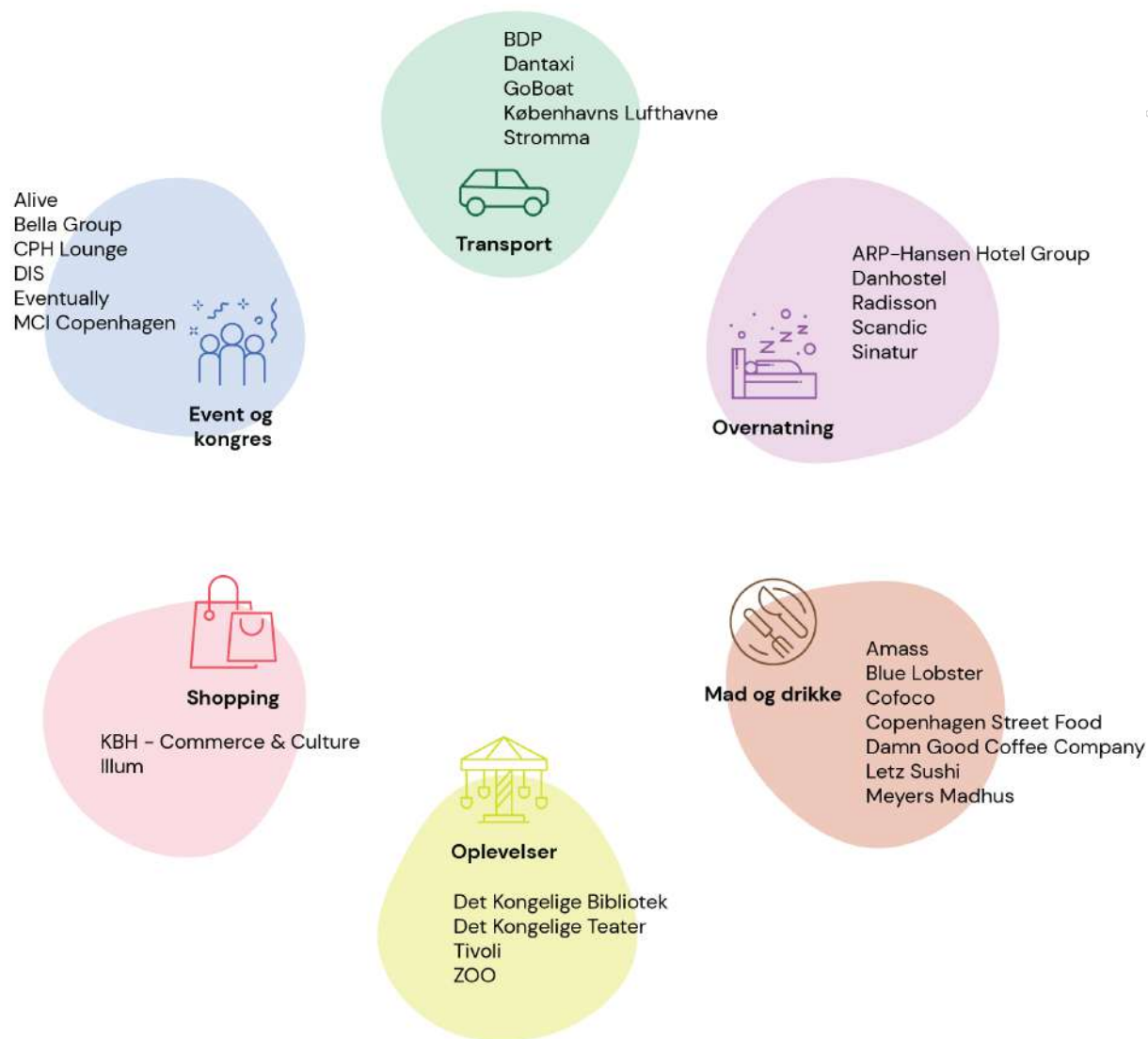


Illustration: Deltagerne i undersøgelsen fordelt på område

2

4

2

Hovedpointer

Opsummering af de centrale pointer fra undersøgelsen

Udbud og efterspørgsel – tidligere undersøgelser om bæredygtighed i turismeerhvervet



Stor interesse for bæredygtighed blandt potentielle turister

En række internationale virksomheder peger på, at størstedelen af den voksne befolkning bekymrer sig meget for klimaforandringer, og de vil gerne – og i stigende grad – rejse mere bæredygtigt.

Bæredygtighed er endnu ikke *reason to go*

Samme undersøgelser og andre indikerer, at bæredygtighed i sig selv ikke har en omfattende betydning for valg af rejse destination. Bæredygtig er altså ikke afgørende for selve valget, men det betyder noget for oplevelsen, når man er afsted.



Bred bevidsthed om nødvendigheden af mere bæredygtighed i erhvervslivet

Undersøgelser og talrige blogindlæg viser, at erhvervslivet er bevidste om nødvendigheden af at gå aktivt ind i en bæredygtig omstilling. Det anses for at blive en vigtig konkurrenceparameter i fremtiden – endnu mere end i dag.

Det bæredygtige udbud mangler over en bred kam

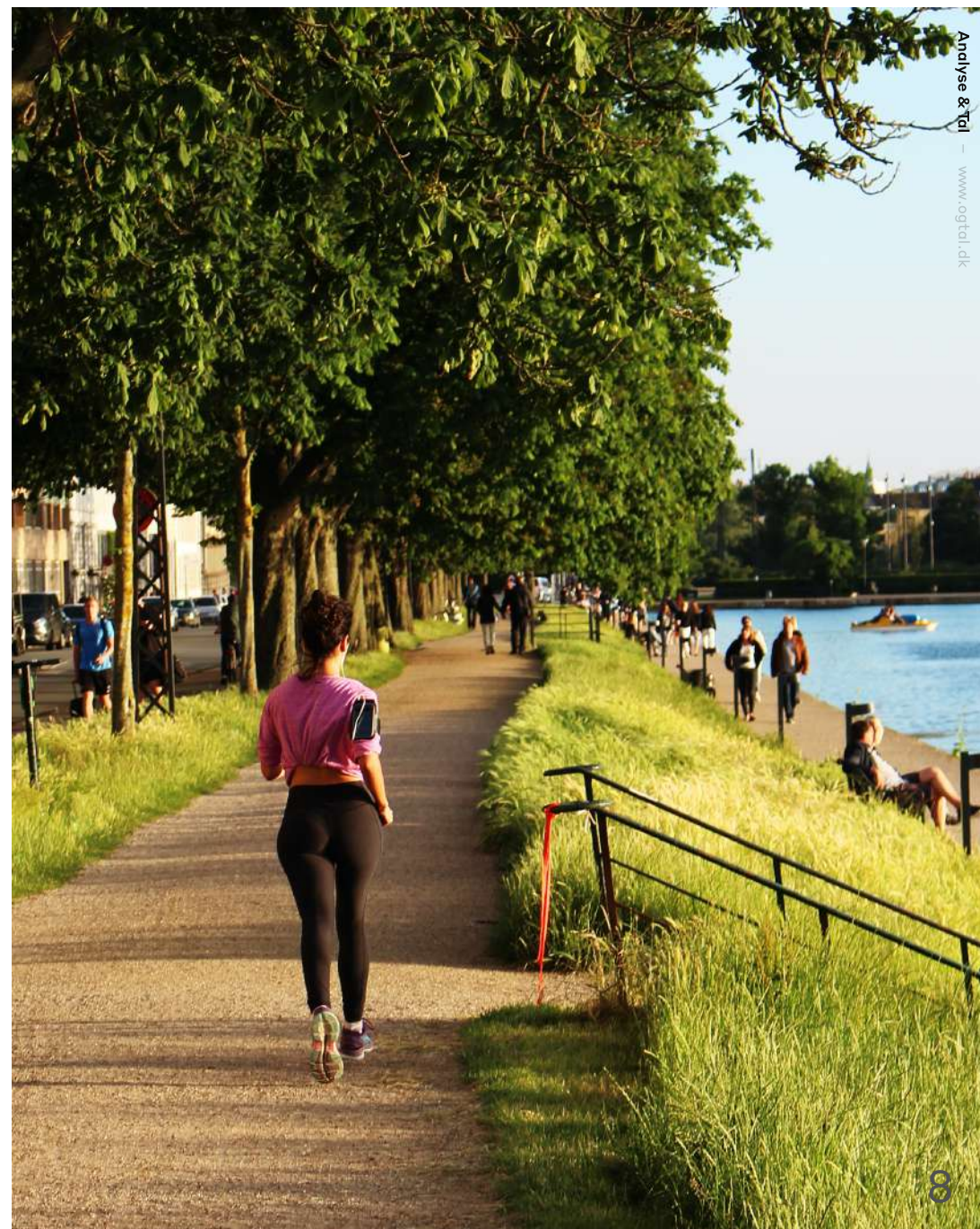
Meget tyder på, at virksomhederne ikke er så langt, som de ønsker i den bæredygtige omstilling. I en stor international undersøgelse blandt eventbranchen svarer de fleste, at de ikke er kommet i gang eller først har påbegyndt rejsen. I Danmark ser virksomhederne ud til at være væsentligt længere, der er dog ingen data specifikt på turistvirksomheder.

Bæredygtighed er en del af turismeerhvervet i København

Alle virksomhederne, der har deltaget i denne undersøgelse, arbejder aktivt med bæredygtighed i et eller andet omfang. Alle tager stilling til bæredygtighed og implementerer eller planlægger tiltag for at mindske sit aftryk på klima og natur.

Virksomhederne er motiverede til at arbejde med bæredygtighed af mindst tre årsager: For det første er det virksomhedernes oplevelse, at de har ansvar for at begrænse deres aftryk på klimaet. For det andet kan det være en god forretning, og mange oplever det som helt nødvendigt at gå aktivt ind i den grønne omstilling, hvis virksomheden skal kunne vokse og tiltrække kunder i fremtiden. For det tredje stilles der i stigende grad politiske krav til bæredygtighed, som erhvervslivet og offentlige institutioner er nødt til at reagere på.

Ambitionsniveauer og implementering af bæredygtighedsstrategier varierer fra virksomhed til virksomhed. Nogle har bæredygtighed som et bærende princip, mens andre i højere grad forsøger at følge den generelle udvikling i samfundet og erhvervslivet.



Virksomhederne forbinder bæredygtighed med klima og natur

Bæredygtig turisme beskrives af både danske og internationale turistorganisationer som et begreb, der dækker over en grøn, en social og en økonomisk dimension.

Undersøgelsen finder imidlertid, at virksomhederne primært forholder sig til den grønne omstilling under begrebet bæredygtighed, mens socialt ansvar som oftest adresseres som et emne for sig. Det betyder ikke, at social ansvarlighed ikke ligger virksomhederne på sinde. Deltagerne i undersøgelsen arbejder generelt med at skabe gode arbejdsforhold for sine medarbejdere, og flere laver indsatser for at bidrage positivt til deres lokalsamfund eller lokalområder i andre lande. Men der er sjældent tale om klare målsætninger og strategier for social bæredygtighed blandt virksomhederne, sådan som det er tilfældet for den grønne bæredygtighed

Den økonomiske bæredygtighed ligger implicit i virksomhedernes arbejde med at gøre den grønne omstilling til en god forretning.

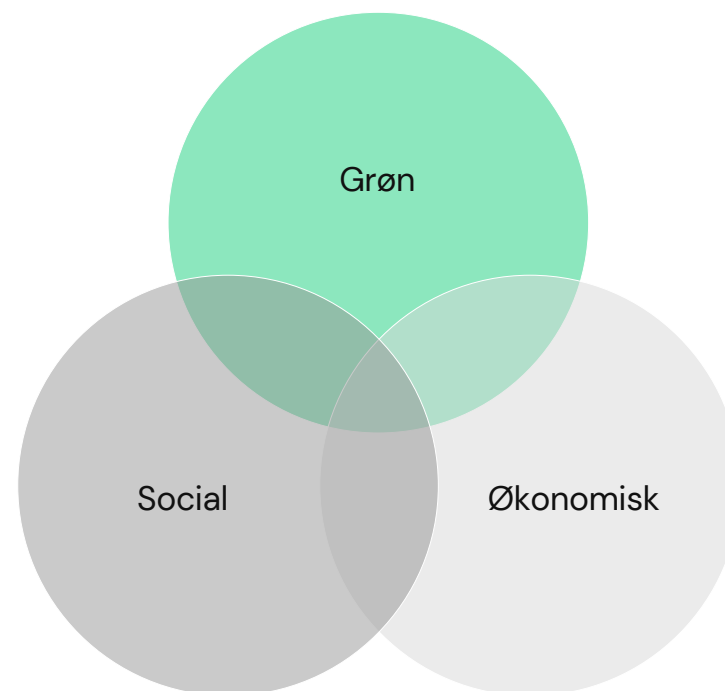


Illustration: Tre dimensioner af bæredygtighed – de fleste virksomheder ser primært den grønne som en del af bæredygtighedsdagsordenen.

Bæredygtigheden i turismeerhvervet drives af en push-pull effekt – man bliver skubbet og skubber selv

Myndigheder og kunder – særligt erhvervs-kunder – stiller krav om bæredygtighed og skubber således til den grønne omstilling i turistvirksomhederne. Turistvirksomhederne kan samtidigt påvirke deres kunder ved at præge deres adfærd i en bæredygtig retning, og de kan stille krav til leverandører om at øge bæredygtigheden. De kan også indirekte skubbe til andre virksomheder, der presses af konkurrencen om kunder med ønsker om mere bæredygtighed. På den måde bæres bæredygtigheden fremad i turistvirksomhederne gennem en push-pull effekt, som illustreret til højre.

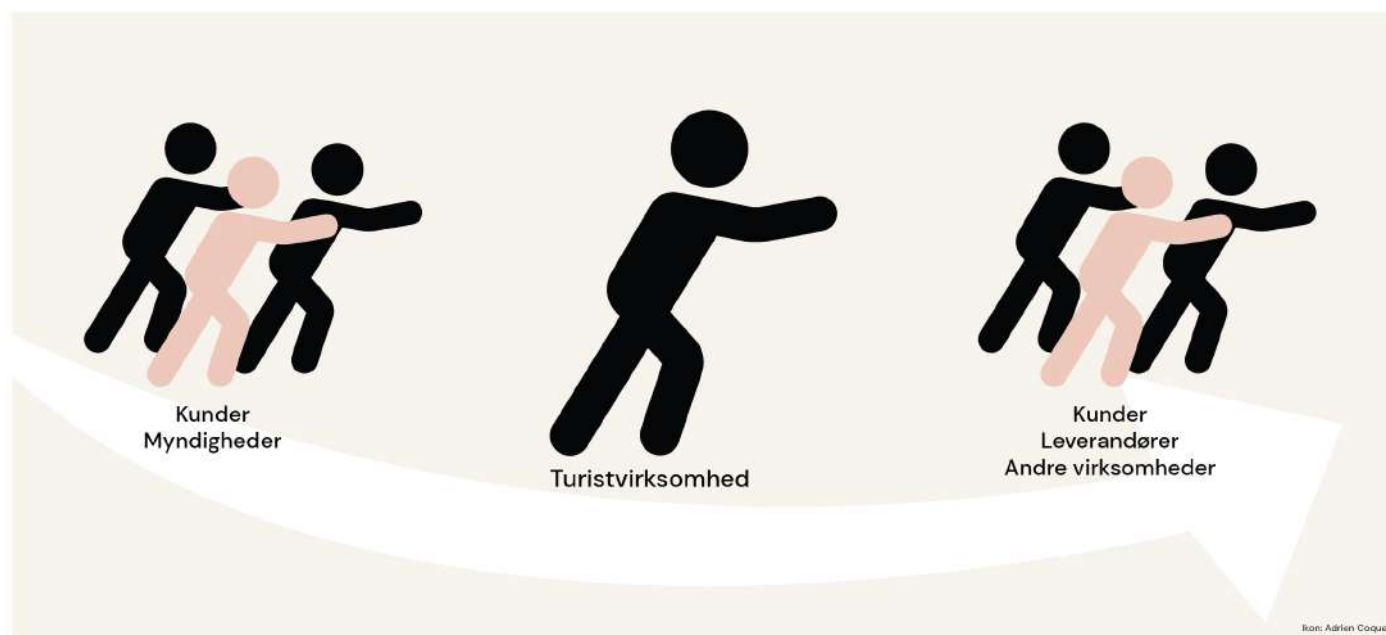


Illustration: Push-pull effekten – turistvirksomheder bliver skubbet og skubber selv udviklingen fremad

Eksempler på push-pull effekten

Konkurrencen trykker på el-speederen

“Det er klart, at antallet af grønne taxier er blevet et betydeligt konkurrenceparameter, som vi er meget opmærksomme på. Vi startede for alvor vores grønne omstilling i starten af 2019. Siden er Viggo kommet til, ligesom flere af vores øvrige konkurrenter i København nu også markerer sig på området. De forhold har været med til at skærpe vores profil på området yderligere.”

Rasmus Krochin, Kommunikationschef, Dantaxi

Svanemærket sengelinned

“Det er som at gå i jungle, hvor de første skal hakke planterne ned for at komme fremad. Men dem, der går bagved, de får jo så en sti at gå på. Vi gik forrest og fik et vaskeri Svanemærket. De fleste vaskerier i dag, de er Svanemærkede, så det er bare at vælge det til for de andre hoteller.”

Søren Faerber, Adm. direktør i Scandic

Krydstogtsbranchen sætter bæredygtig kurs

“Krydstogtsbranchen har været nødt til at genopfinde sig selv, efter der har været så meget bevågenhed den sidste tid. Krydstogtsbranchens mål er i dag, at de kun vil handle med leverandører, der er certificeret. Så der har vi som samarbejdspartner fået krav om, at vi skal certificere os. Så vi er blevet certificeret med det, der hedder Travelife.”

Hanne Nehmar, Managing Director i BDP

Som ringe i vandet

Vi har en print-leverandør, som er gået fuldstændigt all-in og har omlagt en stor del af sin produktion blandt andet på grund af vores krav til dem. Så vi kan se, at når vi selv bliver skarpe på det, og det bliver en naturlig del af vores måde at agere på, så kan vi se at det kan sprede sig som ringe i vandet.”

Christian Østerkilde, partner i Eventuallyly



De store virksomheder skubber kraftigst – og skubbes mest

Store danske virksomheder, såsom NOVO Nordisk, A.P. Møller Mærsk, Grundfos og LEGO, er blandt de mest krævende kunder hvad angår bæredygtighed. Med deres størrelse følger et ansvar for og en forretningsmæssig nødvendighed i at reducere sit CO₂-aftryk. Derfor kræver de et højt niveau af bæredygtighed varer og tjenester fra sine leverandører længere ude i deres værdikæde.

Det indebærer, at hoteller, restauratører, eventbureauer og transportvirksomheder presses til at levere på et højt bæredygtighedsniveau, hvis de ikke vil miste en vigtig kunde. Når en virksomhed af Mærsk's størrelse sætter et ambitiøst mål for nedbringelse af klimapåvirkning, så bliver andre virksomheder således trukket med ombord.

Oplevelser af tilbageholdende ferieturister

Deltagerne i undersøgelsen oplever generelt ikke, at ferieturisterne presser på bæredygtige udbud. Det strider imod store undersøgelser, der peger på en udtalt interesse for mere bæredygtige rejser blandt potentielle turister.

Undersøgelsen peger på to forklaringer på dette paradoks. Den ene er, at ferie for mange associeres med en undtagelsesvis luksus og pause fra hverdagens bekymringer. Den anden er, at den enkelte ferieturist kun i begrænset omfang indgår i push-pull mekanismen – de bliver ikke presset af markeds kræfter, og de har som enkeltindivider ikke magt til selv at stille krav til de virksomheder, de er i berøring med under deres ferie.

Undersøgelsen giver dog eksempler på, at ferieturister kan *nudges* til mere bæredygtig adfærd, og at de i flere tilfælde byder bæredygtige forandringer velkommen.



Dokumentation og kommunikation

Behov for viden

Der er generelt behov for mere viden om, hvad der påvirker miljøet negativt, hvor meget, og hvordan det kan afhjælpes.

Behov for hjælp til at måle og dokumentere

Flere ønsker at kunne måle og dokumentere helt konkret, hvor høj deres CO₂-udledning er, og hvor stor en effekt deres tiltag har. Herunder hører også en mangel på fælles definitioner og opgørelsesmetoder, så der kan skabes et sammenligningsgrundlag mellem virksomheder og mellem destinationer.

Frygt for greenwashing

Manglende viden og dokumentation er med til at lægge en dæmper på virksomhedernes kommunikation af deres bæredygtighedstiltag. Det hænger sammen med, at kommunikation på et usikkert grundlag forstørrelser risikoen for anklager om greenwashing, som er en udbredt bekymring i erhvervet.

Certificeringer

Certificeringer er en væsentlig drivkraft, der hvor de er udbredt

Kriterierne og dokumentationskravene i de forskellige certificeringer bruges som pejlemærker i deres bæredygtighedsstrategi. På den måde sikrer en certificering ikke bare et givent niveau af bæredygtighed, det bidrager også til at strukturere og målrette den enkelte virksomheds indsatser. Samtidigt gør certificeringer virksomheder i stand til simpelt at kommunikere deres bæredygtighed til kunder og samarbejdspartnere.

Certificeringer er mest udbredt i hotelbranchen – på andre områder afventes udvikling af nye certificeringsmuligheder.

En certificering kan med fordel

- Være bredt anerkendt – internationalt eller nationalt alt efter virksomhedens kundesegment
- Være konkret, så den kan inspirere til konkrete indsatser
- Være ambitiøs, og ambitionsniveauet bør følge med tiden.
- Give mulighed for certificering af forskellige niveauer af bæredygtighed.



A decorative graphic on the left side of the page features two large, stylized numbers '3'. The top '3' is white and the bottom '3' is black, both set against a solid brown background. The numbers are positioned vertically, with the top '3' above the bottom '3'.

Veje frem for turistvirksomheder

En samlende overskrift for de erfaringer, virksomhederne i undersøgelsen kan give videre til det øvrige turismeerhverv er: Kom i gang! Alle er startet et sted, som de på daværende tidspunkt vurderede fornuftigt, effektivt eller overkommeligt, og har siden avanceret og udbygget derfra.

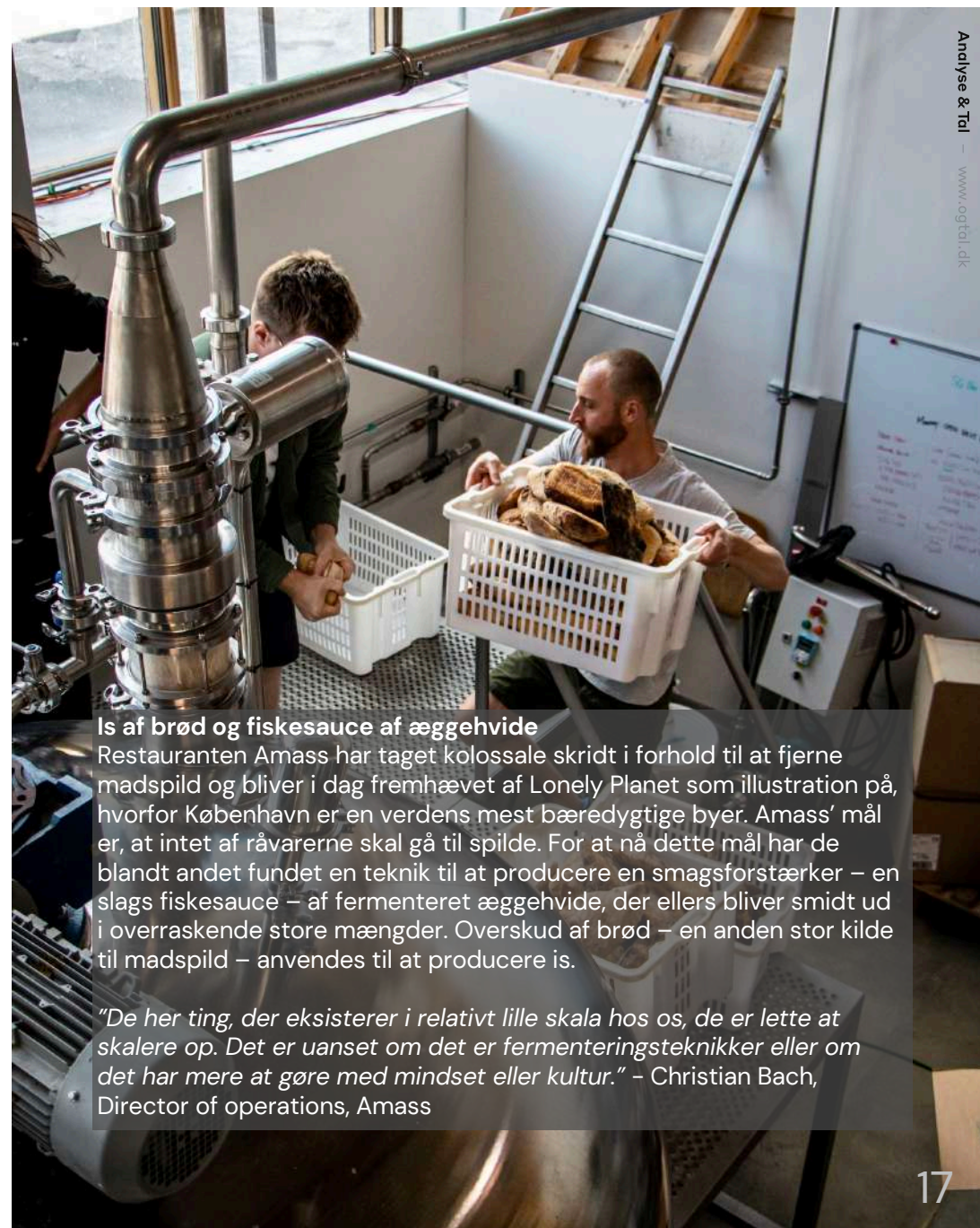
I det følgende gennemgår vi syv veje fremad for turismeerhvervet baseret på den analyse af interviewene. Pointerne er hver illustreret med eksempler fra deltagerne i undersøgelsen, der enten er i mål med den pågældende strategi eller arbejder aktivt med den.

1. Høje ambitioner giver "wow-faktor"

En stærk bæredygtighedsprofil giver både virksomheden en kommunikativ styrke og er med til at bringe hele destinationen på verdenskortet.

For Sinatur Hotel & Konference gav deres høje satsning udslag i positive tal på bundlinjen efter en periode med det modsatte. Men det handler også om at kunne vise vejen til fremtiden, som Claudio Scalamonti, project manager i Coco Hotel, beskriver det: *"Det bliver en wow-faktor for turisten at komme til København. 'Det kan godt lade sig gøre, hvorfor gør vi ikke det derhjemme?'. For mange er det at kigge ind i fremtiden."*

Professor emeritus, Steen Hildebrandt, der blandt andet er forfatter til bøger om FN's verdensmål, ser da også bæredygtighed som en mulighed for at udvikle og profilere sig, frem for en begrænsning. Han mener, at flere skal gå aktivt ind i omstillingen. *"Toget for bæredygtig omstilling kører, mens danske ledere står på perronen"*, skriver han blandt andet.



Is af brød og fiskesauce af æggehvite

Restauranten Amass har taget kolossale skridt i forhold til at fjerne madspild og bliver i dag fremhævet af Lonely Planet som illustration på, hvorfor København er en verdens mest bæredygtige byer. Amass' mål er, at intet af råvarerne skal gå til spilde. For at nå dette mål har de blandt andet fundet en teknik til at producere en smagsforstærker – en slags fiskesauce – af fermenteret æggehvite, der ellers bliver smidt ud i overraskende store mængder. Overskud af brød – en anden stor kilde til madspild – anvendes til at producere is.

"De her ting, der eksisterer i relativt lille skala hos os, de er lette at skalere op. Det er uanset om det er fermenteringsteknikker eller om det har mere at gøre med mindset eller kultur." – Christian Bach, Director of operations, Amass

2. Skridt for skridt: kunder, leverandører og ansatte skal kunne følge med

Virksomheder er både afhængige af efterspørgslen på deres bæredygtige varer og tjenester, leverandørernes mulighed for at understøtte dem og de ansattes implementering af nye tiltag.

Derfor må mange tage omstillingen skridt for skridt fremfor at ændre alt i et snuptag. Det betyder, at hvis man vil opnå et højt niveau af bæredygtighed, så skal man komme ud af starthullerne og gribe de lavsthængende frugter – én ad gangen.

Forståelige skridt, der er lette at implementere

Inden for eventbranchen arbejder virksomhederne med at drive den grønne omstilling fremad og samtidigt tilfredsstille kundernes ønsker om et unikt og perfekt event. Det kræver blandt andet nye løsninger til at håndtere ressourceforbrug og affald. CPH Lounge har valgt at lave stand- og sceneopbygning i genbrugelige aluminiumsrammer og erstattet plastikwrap med pakkeposer – hvor muligt. Men Didde Steinmann understreger, at man må tage det skridt for skridt, både for at kunderne føler sig mødt, og for at medarbejderne forstår og accepterer ændringer i driften.

“Medarbejderne skal kunne forstå hvorfor man gør det. Hvis de tænker, at det her, det er rent marketing, så er de ligeglade. De skal kunne se idéen og se, at deres arbejdsgange faktisk bliver nemmere.”

– Didde Steinmann, medejer og CCO, CPH Lounge



3. Lad være at vente på pres fra ferieturisterne

Deltagerne i undersøgelsen oplever generelt ikke et pres på bæredygtighed fra den almindelige ferieturist. Det kan skyldes, at den almindelige ferieturist i mindre grad har magt og mulighed for at stille krav til hotellets eller restaurantens udbud, og de skal ikke ligesom en erhvervskunde stå til ansvar over for en ejerkræds eller bestyrelse, når de eksempelvis vælger overnatning eller transportmiddel. Undersøgelser peger desuden på, at befolkningerne i de europæiske lande i højere grad ser myndigheder og virksomheder som ansvarlige for gøre noget ved klimakrisen end dem selv, og en del af turistsegmentet ser ferien som et afbræk fra begrænsninger og bekymringer om klimaet.

Så på trods af et udbredt ønske om at rejse mere bæredygtigt, risikerer virksomheder at skulle vente længe på, at turisterne stiller krav til den enkelte virksomheds udbud. Virksomheder må selv træffe bæredygtige valg for ikke at halte bag efter udviklingen.



Man skal turde tage chancer

Scandic har arbejdet fokuseret med bæredygtighed i 30 år og vandt for nylig de 6 ud af 10 priser på Momondos Climate Award. De har gode erfaringer med at gå foran og hele tiden eksponere deres gæster for flere bæredygtige valgmuligheder. De oplever modstand hos nogle, men mange gæster synes det giver mening.

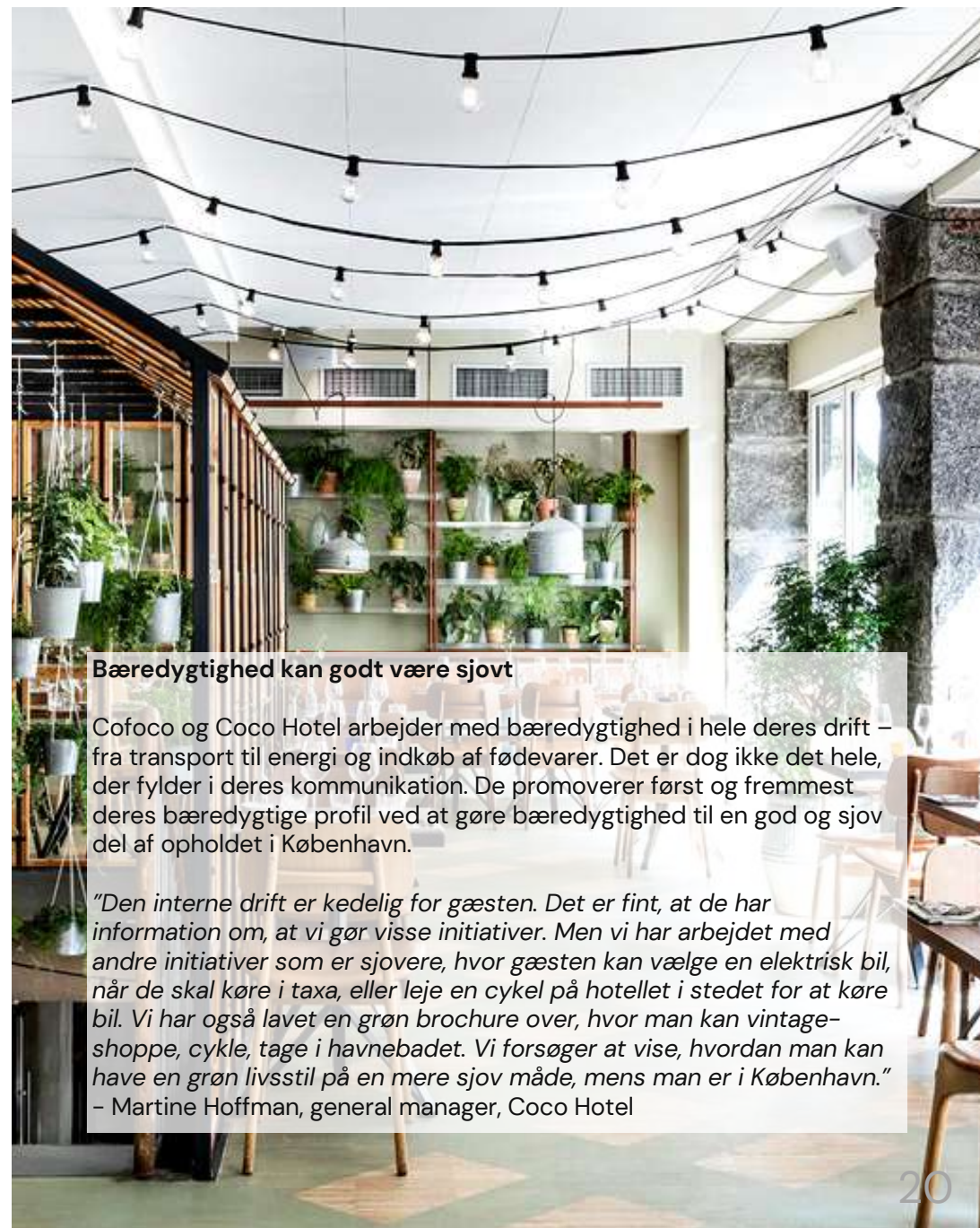
"Du slår dig lidt nogle gange, fx når vi kun kommer op og gør rent hver tredje dag. Så er der nogle der tænker, hvad er nu det, men vi har mange forretningsgæster, og de er helst fri. Så nogle gange skubber man steder, hvor kunderne tager langt bedre imod det, end hvad vi havde frygtet. Men så er der også andre gange, hvor kunderne siger stop – særligt blandt internationale gæster. Så man skal være indstillet på at slå sig lidt en gang imellem, hvis man vil være standardsættende. Man skal ikke være bange for at tage nogle chancer."
– Søren Faerber, Adm. Direktør i Scandic

4. Fokusér kommunikationen på kerneydelsen

Det er ikke let at kommunikere sin bæredygtighedsstrategi på en måde, hvor man gør sit engagement i den grønne omstilling let og forståeligt og ikke risikerer anklager om greenwashing.

Undersøgelsen peger på, at man med fordel kan fokusere sin kommunikation på det, der ligger inden for sin kerneydelse. Den vigtigste årsag er, at kerneydelsen er det letteste at kommunikere udadtil, da det er det, kunden er interesseret i, og det er derfor også lettest at drage forretningsmæssig nytte af.

Undersøgelsen peger også på, at det kan være en fordel at kommunikere om de konkrete tiltag, virksomheden har implementeret. Både fordi det er lettere at forstå, men også for, at man ikke bliver beskyldt for at udgive sig for noget sige noget, man ikke er.



Bæredygtighed kan godt være sjovt

Cofoco og Coco Hotel arbejder med bæredygtighed i hele deres drift – fra transport til energi og indkøb af fødevarer. Det er dog ikke det hele, der fylder i deres kommunikation. De promoverer først og fremmest deres bæredygtige profil ved at gøre bæredygtighed til en god og sjov del af opholdet i København.

“Den interne drift er kedelig for gæsten. Det er fint, at de har information om, at vi gør visse initiativer. Men vi har arbejdet med andre initiativer som er sjovere, hvor gæsten kan vælge en elektrisk bil, når de skal køre i taxa, eller leje en cykel på hotellet i stedet for at køre bil. Vi har også lavet en grøn brochure over, hvor man kan vintage-shoppe, cykle, tage i havnebadet. Vi forsøger at vise, hvordan man kan have en grøn livsstil på en mere sjov måde, mens man er i København.”

– Martine Hoffman, general manager, Coco Hotel

5. Bliv certificeret med et bredt anerkendt mærke

Udbredelsen af certificeringer ser ud til at have sat tempoet gevaldigt i vejret for den grønne omstilling inden for hotelbranchen. Undersøgelsen peger på en række potentialer ved at blive certificeret som virksomhed:

- Det kan målrette bæredygtighedsindsatserne ud fra nogle etablerede og anerkendte kriterier
- Det kan bidrage med en ramme for systematisering af data
- Det kan sikre et vist niveau af bæredygtighed – frem for hensigtserklæringer og målsætninger
- Det giver en simpel måde at kommunikere virksomhedens indsatser.

En af udfordringerne omkring gode certificeringer er, at de ikke er tilstrækkeligt udviklet i alle brancher. Man er især kommet langt inden for hotelbranchen, mens der fortsat mangler brugbare certificeringer inden for andre områder.



Certificering som arbejdsredskab

Eventually har altid haft blik for bæredygtighed, men de har først inden for de seneste par år sat sig nogle konkrete, ambitiøse mål og lagt en strategi for at forfølge dem. Denne strategi indebærer, at de vil gå efter en certificering, der kan styrke deres brand udadtil og strukturere deres bæredygtighedsindsatser indadtil.

"Vi har kastet os over Ecovadis, som vi er ved at opnå. Det er Novo, der har anbefalet os at gå efter den certificering – de mener, at den rammer os godt. Den er anerkendt udadtil, og hvis man kigger indad, så tror jeg den vil give os de redskaber, der skal til for, at vi kan kalde os mere sustainable."

– Christian Østerkilde, partner, Eventually

6. Se dig om efter bæredygtige leverandører

Der opstår løbende nye virksomheder, som forsøger at skabe en løsning på et bæredygtighedsproblem. Da virksomheder inden for turismeerhvervet i vid udstrækning benytter sig af leverandører til sin produktion og sine ydelser – det kan være i form af sengelinned, fødevarer, elektricitet, transport – er der således meget at vinde ved at holde øje med nye, bæredygtige samarbejdspartnere.

For nogle af de større virksomheder vil flere partnerskaber af denne type muligvis kræve, at man investerer mere i håndteringen af leverandører, da de nye bæredygtighedsinitiativer kun kan levere på enkelte af virksomhedernes behov. Men ved at vælge bæredygtige startups som leverandører er de etablerede virksomheder sikret en samarbejdspartner, der aktivt arbejder for at gøre deres arbejdsområde så grønt som muligt.

Tager fat om roden – og det, den gror i

Damn Good Coffee Company arbejder målrettet på at gøre kaffe til et bæredygtigt produkt. Deres officielle mål for 2024 er at skære 50% af CO₂ udledningen fra kaffe, men internt sigter de endnu højere. For at opnå så ambitiøse mål tænker de hele værdikæden igennem, fra dyrkning og transport til ristning og levering til kunden. De har ikke slagkraft til at påvirke transporten med containerskibene, men de arbejder med en række bæredygtige løsninger i alle øvrige faser af produktionen.

“Selve dyrkningen står for 70% af belastningen – og 60% af de 70% kommer fra gødning. Så hvis vi kan få bonden til at gå over til naturlig gødning, så kommer vi rigtig, rigtig, rigtig langt.”

- Lars Nielsen, Head of sales, Damn Good Coffee Company



7. Omstilling kræver, at hele organisationen er med

Bæredygtig omstilling forudsætter, at alle lag i virksomheden er involveret. Ledelse og ansatte har forskellige roller og funktioner, der begge er vigtige for en omstilling eller optimering af virksomhedens bæredygtighed.

Ledelsen og ejerkredsens rolle er først og fremmest at sætte en overordnet retning og konkrete mål for virksomhedens bæredygtighedsstrategi. De ansattes rolle er som regel at implementere konkrete tiltag i virksomhedens drift og at formidle bæredygtighedstiltag for kunden. Derfor er det vigtigt, at de ansatte tages med på råd, når der indføres ændringer og nye initiativer, hvis de skal have den tiltænkte effekt.

Samtidigt er det de ansatte "på gulvet", der kender arbejdsgangene og har et indblik i, hvor der spildes ressourcer, og hvor der kan optimeres. Derfor kan deres erfaringer og tanker med fordel inddrages i udviklingen af konkrete initiativer.



Fælles om bæredygtighed,

For 5 år siden var Sinatur relativt ukendte og virksomheden havde røde tal på bundlinjen. For at vende den kedelige udvikling valgte man at satse på bæredygtighed både som den bærende strategi og vision for fremtiden. I 2019 blev de kåret til Danmarks bedste hotelkæde og fik også prisen for Danmarks bedste madkoncept. Ifølge Claus Nielsen kan en del af deres succes tilskrives, at de fælles om det bæredygtige projekt.

"Vi har lavet et korps af det, vi kalder bæredygtighedsambassadører – fra kokke til stuepiger og tjenere. Og det er måske den største succes, vi har haft – at vi har inddraget medarbejderne på den her måde. Det er dem, der får tingene til at leve ude på hotellerne. De prøver ting af, som fx alternativer til stearinlys, vandbesparelser eller solceller. Det er folk, der brænder for det. De får ikke penge for det, men de får noget tid stillet til rådighed og en masse inspiration, når vi er ude på ture."
– Claus Nielsen, direktør, Sinatur Hotel & Konference

Opmærksomheds- punkter til København

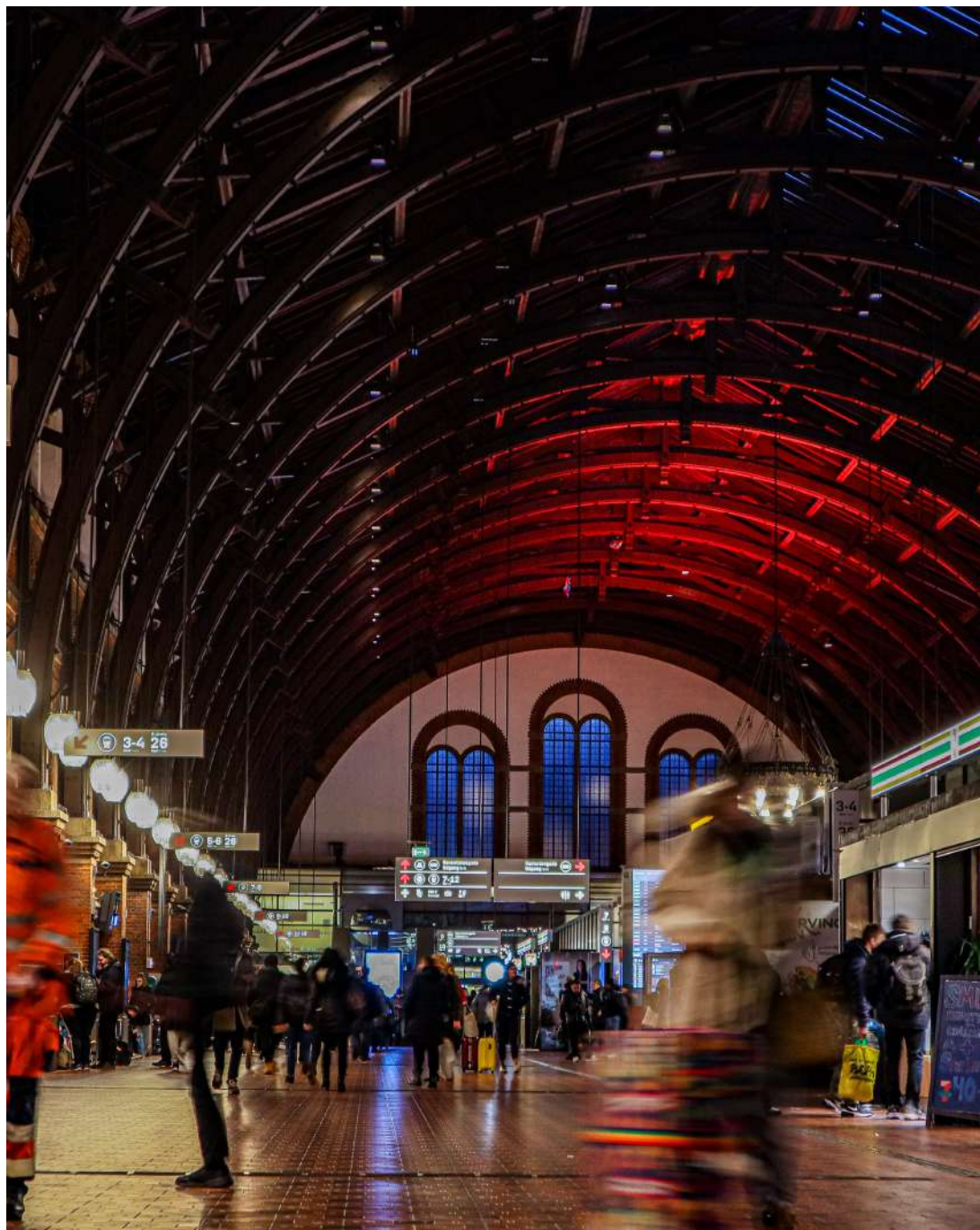
I denne del præsenteres en række opmærksomhedspunkter, der har betydning for virksomhedernes vilkår for at skabe et bæredygtigt turismeerhverv i København, men som ligger helt eller delvist uden for den enkelte virksomheds rækkevidde. Det omhandler destinationens brand, planlægning af infrastruktur og vidensudvikling og -deling.

Københavns *brand* er centralt for et bæredygtigt turismeerhverv

København er i dag kendt som en bæredygtig turistdestination – hvis ikke den mest bæredygtige, så blandt de mest bæredygtige byer. Det har den fordel for turismeerhvervet, at det er lettere at tiltrække kunder og gæster, der er interesserede i at rejse bæredygtigt, og det gør det lettere at drive en forretning med fokus på bæredygtighed.

En strategi til at skabe et endnu mere markant bæredygtighedsbrand i København er tydeligere kommunikation målrettet udenlandske turister. Virksomheder, der har gæster fra mange forskellige lande og kulturer, oplever udfordringer med at kommunikere omkring bæredygtig adfærd.

En anden strategi for at styrke og synliggøre bæredygtigheden i turismeerhvervet er at understøtte udviklingen af certificeringer.





Transportsektoren har behov for klar og langsigtet planlægning for udvikling af en bæredygtig by

I undersøgelsen er der virksomheder, som savner nogle mere langsigtede og klare mål fra myndighedernes side – særligt hvad angår transport til og i byen. Det skal gøre det mere trygt for virksomhederne at investere i nyt materiel, gøre det lettere at oplade el-biler og danne grundlag for at sprede turismen mere over hele byen. Virksomheder, der arbejder med krydstogsturisme, efterspørger, at myndighederne tør sætte grænser på skibene for at undgå den voldsomme spidsbelastning i få uger om året.

Virksomhederne i undersøgelsen har generelt et godt samarbejde med myndighederne i København. På bæredygtighedsområdet er der dog behov for, at samarbejdet munder ud i en øget regulering og en mere klar og langsigtet planlægning.



Der mangler konkret og brugbar viden om bæredygtighed

Undersøgelsen peger på et behov for mere og tilgængelig viden om bæredygtighed, der kan omsættes til konkret handling blandt de enkelte virksomheder. Det gælder viden om, hvad der forårsager høj CO₂-udledning blandt de enkelte virksomheder, og hvordan det kan reduceres. Det gælder også viden og værktøjer til at dokumentere deres indsatser. Nogle af deltagerne forsøger selv med udgangspunkt i eksisterende dokumentationsredskaber at danne sig et overblik over deres CO₂-udledning og effekten af forskellige tiltag, men de oplever, at det er forbundet med en relativt stor usikkerhed, og eksterne specialister er ressourcekrævende at involvere.

Dette videnshul kan være med til at sænke tempoet for nye initiativer, og det kan forstærke bekymringen for greenwashing, hvis virkningen af initiativerne ikke kan dokumenteres.

Opsummering: Bæredygtighed i turismeerhvervet



Analyse & Tal

Udarbejdet af

Analyse & Tal F.M.B.A
Hejrevej 34A
2400 København NV
www.ogtal.dk

For mere information

Malte Moll Wingender
Tlf. 4054 3264
Malte@ogtal.dk

Dataindsamling, analyse & tekst

Malte Moll Wingender og Tali Mørch

Læs hele rapporten her:

www.ogtal.dk/publikationer

