



**PLA
NET
COPEN
HAGEN**

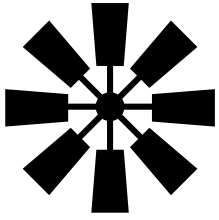
*Et fælles manifest for verdens
mest bæredygtige destination*



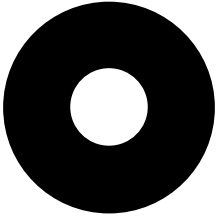
Danmarks hovedstad skal være verdens mest bæredygtige destination. En destination, der gennem høje ambitioner og konkrete handlinger leverer et positivt bidrag til en bæredygtig fremtid både lokalt og globalt. Målet er en turisme, der er social, økonomisk og miljømæssig bæredygtig på én og samme tid.

Hovedstaden kan og skal gennem turismen inspirere til handling for en bæredygtig verden. Vi skal udvikle en destination, som erhvervs- og feriegæster fra hele verden oplever som noget helt særligt — et rejsemål, hvor man bliver inspireret til at træffe bæredygtige valg både før, under og efter opholdet. En destination, der står sammen med en klar holdning om at tage ansvar for vores planet. Derfor hedder vores fælles manifest *Planet Copenhagen*.

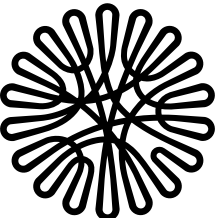
Sammen og hver for sig forpligter vi os til at gøre en mærkbar og synlig forskel for at nå følgende fem fælles målsætninger frem mod 2030:



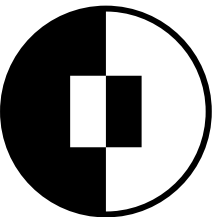
1 — Vi vil skabe verdens mest bæredygtige turismdestination samlet set — til gavn for hovedstaden og inspiration for verden.



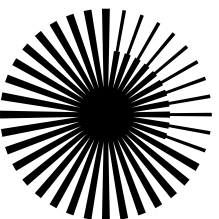
2 — Vi vil skabe en destination, som er nr. 1 i de internationale gæsters vurdering af destinationen som miljøvenligt rejsemål — fordi de er inspireret til og nemt kan træffe det bæredygtige valg.



3 — Vi vil skabe en turismeudvikling med en stærk lokal opbakning — ved at turismen udvikles i balance med borgernes behov, ved at gøre de lokale til medskabere af en bæredygtig turismdestination og ved som turismeerhverv at tage et større socialt ansvar.



4 — Vi vil gøre bæredygtighed til business og omvendt — ved at turismen i endnu højere grad bidrager til at løfte den lokale økonomi, ved aldrig at stoppe med at skabe nye bæredygtige produkter og løsninger, og ved at manifestere hovedstadens bæredygtige førerposition internationalt.



5 — Vi vil tage medansvar for, at hovedstaden og Danmark kan nå sine ambitiøse, lokale og nationale mål inden for klima, miljø og natur — ved at reducere vores CO₂-udledninger og andre skadelige udledninger og ved at fremme hensynet til natur og biodiversitet, både i vores direkte forretning og gennem vores underleverandører.

Vi er forskellige turismeaktører, store som små, med forskellige målgrupper, forretningsområder, kompetencer og ressourcer. Men vi er sammen om destinationen, og sammen vil vi skabe positive forandringer — til gavn for både klimaet og miljøet, borgerne, de besøgende og erhvervet. Som underskriver af dette manifest forpligter vi os hver for sig til at udarbejde en handlingsplan, der bidrager til at realisere ovenstående fem målsætninger frem mod 2030. Handlingsplanen vil blive gjort tilgængelig for vores omverden til inspiration. Vi håber og arbejder for, at flest mulige aktører vil tage ansvar for at skabe en bæredygtig turisme.

Hvorfor et manifest?

Som turismeaktører ser vi det som en fælles opgave at bidrage til en bæredygtig udvikling af Danmarks hovedstad. Klima, miljø og social retfærdighed er vores agenda. Derfor har vi skabt et fælles manifest om den forskel, vi vil gøre gennem udvikling af en bæredygtig turisme.

I 2019 blev der registreret over 1,4 mia. internationale ankomster i verden. FN forventer, at turismen vil nå 1,8 mia. internationale ankomster i 2030. Millioner af gæster fra hele verden kommer til Danmarks hovedstad, og flere vil komme til i fremtiden. Ligesom vi danskere er glade for at rejse ud fra hovedstaden og besøge andre destinationer i hele verden. At rejse er en del af livet. Vi er alle turister.

Turismen skaber arbejdspladser til rigtig mange mennesker og til vores samfundsøkonomi, både i form af omsætning og et stort offentligt provenu, som bliver geninvesteret i vores velfærdssamfund. Men turismen efterlader også et negativt aftryk på vores miljø og natur, og turismen kan gavne flere mennesker, end den gør i dag. Samlet set er turismen ikke bæredygtig i dag. Det har vi som erhverv både en interesse i og forpligtigelse til, at den bliver.

Bag manifestet står vi, der direkte eller indirekte arbejder professionelt med hovedstadens turisme. Det vil sige os, som har det som en central del af vores professionelle virke at tiltrække, tage imod eller levere ydelser og produkter til folk fra nær og fjern, der besøger vores hovedstadsregion og derfra ofte andre dele af Danmark. Bæredygtig turisme er vores ansvar og mål.

HANDLINGSPLAN

Som underskriver bliver man en del af en ambitiøs bevægelse, hvor målet er at inspirere og understøtte hinanden til at handle, så vi sammen som destination kan realisere målene hurtigst muligt og før 2030.

Hovedstadens turismeerhverv er i gang med den bæredygtige omstilling. Handlingskataloget herunder er inspiration til at sætte mere fart på omstillingen. Det er på ingen måder udtømmende. Derimod er det dynamisk og i konstant udvikling. For i den kommende tid skal vi sammen skabe og samle handlinger, der udføres af en eller flere aktører. Hver aktør forpligter sig på sigt til at udarbejde en handlingsplan, der understøtter manifestets fem målsætninger, hvor nedenstående handlingskatalog kan bruges som inspiration.

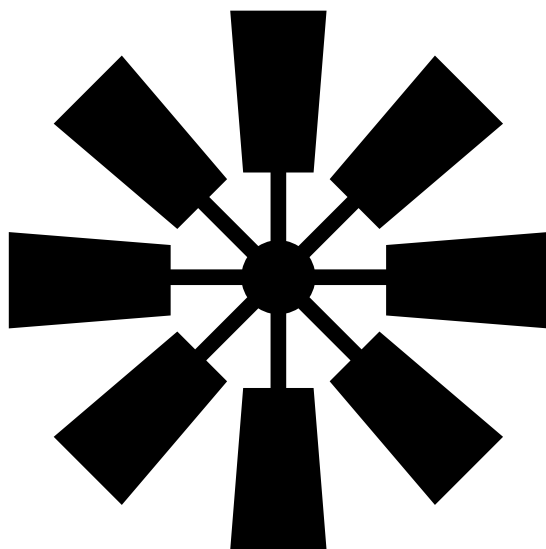
1 — Vi vil skabe verdens mest bæredygtige turismedestination samlet set — til gavn for hovedstaden og inspiration for verden.

- Bidrage til Københavns placering som nr. 1 på det internationale bæredygtighedsindeks Global Destination Sustainability Index (GDSI). Eksempelvis ved at øge andelen af hovedstadens aktører, der bliver bæredygtigheds certificeret med anerkendte ordninger. Det kan være overnatningssteder, venues, attraktioner, bureauer, transportører og tilsvarende turismeaktører.
- Bakke op om, tage del i og skabe sammenhæng til en stærkere, fælles international brandfortælling af en bæredygtig hovedstad — og ved at tydeliggøre, hvordan vi konkret arbejder med at skabe bæredygtighed i vores markedsføring og over for gæsterne, mens de er her.
- Sikre, at verden bliver endnu mere inspireret af Danmarks hovedstad: Skabe en fortsat stærk international branding og markedsføring af en bæredygtig hovedstad, som et sted med en vision for verden, hvor bæredygtighed er en central del af kernefortællingen, der bidrager til globale målsætninger — herunder FN's verdensmål.

Hvert år rejser over en milliard mennesker på verdensplan, og FN forventer, at turismen vil nå 1,8 mia. internationale ankomster i 2030. En stigning på 23% siden 2019¹. Hovedstadsregionen står (2019) for knap 40% af den totale turismeomsætning i Danmark, og hovedstadens turisme står for knap 2% af den totale danske eksport² til gavn for hele landet. Med økonomisk omsætning følger naturligt en belastning på miljø og natur, som turismebranchen har både interesse og forpligtelse til at minimere.

¹ *Tourism Towards 2030 Global Overview, UNWTO 2011 og International Tourism Highlights, UNWTO 2020*

² *Turismens økonomiske betydning 2019, VDK*



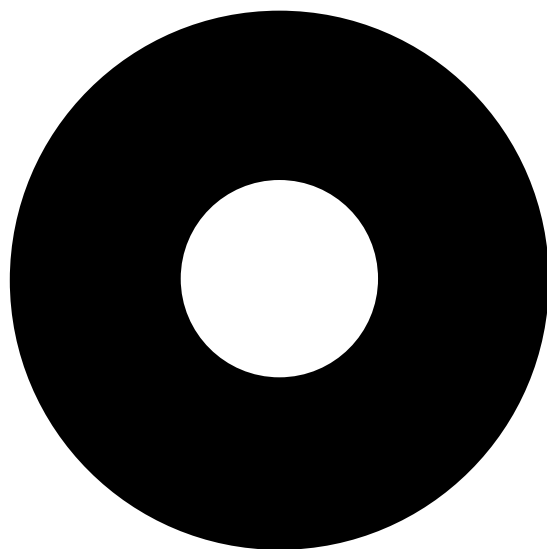
2 — Vi vil skabe en destination, som er nr. 1 i de internationale gæsters vurdering af destinationen som miljøvenligt rejsemål — fordi de er inspireret til og nemt kan træffe det bæredygtige valg.

- Skabe nye bæredygtige tiltag hvert år, der gør det muligt at træffe de mest ansvarlige valg som turist før, under og efter besøget.
- Sikre, at mobilitet med lavere klimaaftryk som fx cykler og offentlig transport er et muligt og bedre valg for alle overalt på destinationen.
- Udvikle hovedstaden til et globalt kraftcenter og brand for innovation af miljø- og naturvenlige madoplevelser, fx ved at klima og nærmiljø tænkes ind i alle dele af værdikæden og madoplevelsen.
- Gøre det mest bæredygtige valg til et synligt valg, hvor gæsten tager læring med hjem. Vi vil bruge flere kræfter på at formidle vores egne handlinger, så gæsten forstår, hvorfor et valg er ansvarligt og bæredygtigt, og hvad man bidrager til. Målet er at inspirere gæsten til en mere bæredygtig adfærd både før, under og efter besøget.
- Turisterne får glæde af og samtidig bidrager til udvikling af de grønne åndehuller og små oaser i byen ved at samarbejde med lokal byudvikling.
- Sikre og udvikle et rent og sundt havnemiljø i byen som omdrejningspunktet for oplevelser og forretning både på kort og lang sigt.
- Sætte nye internationale standarder for bæredygtig afvikling af store arrangementer — events, kongresser, møder, mv.
- Samarbejde med andre om at udvikle transportformer til og fra Danmark, som minimerer turistens klimaaftryk.

Turister tager mange valg på en ferie og vælger ofte det nemmeste valg frem for det mest bæredygtige. Dog forventer stadig flere turister, at bæredygtighed og miljøhensyn vil påvirke deres rejsevalg³. 40% af tyskerne og 37% af hollænderne forventer, at miljøvenlige og bæredygtige hensyn i høj grad eller meget høj grad vil få betydning for deres fremtidige rejsevalg. 68% af de danske rejsende siger, at det er vigtigt for dem med bæredygtige rejser, og næsten en fjerdedel siger, at de valgte at rejse til et rejsemål tættere på deres hjem inden for de sidste 12 måneder for at mindske deres CO2-udledning⁴.

³ VisitDenmark, 2021

⁴ Booking.com, april 2022



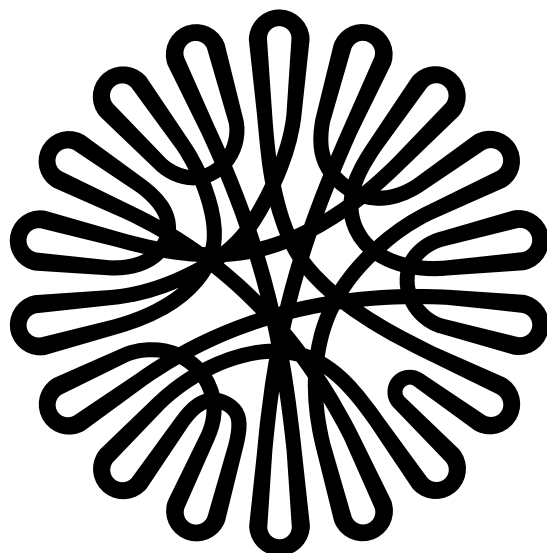
3 — Vi vil skabe en turismeudvikling med en stærk lokal opbakning — ved at turismen udvikles i balance med borgernes behov, ved at gøre de lokale til medskabere af en bæredygtig turismedestination og ved som turismeerhverv at tage et større socialt ansvar.

- Synliggøre og understøtte tillidsfulde fællesskaber i byen og mellem besøgende og lokale ved fx at deltage i lokale arrangementer og udvalg. Lytte til naboernes behov og ønsker. Konstruktivt arbejde for at finde konkrete løsninger på konkrete udfordringer.
- Arbejde målrettet med arbejdsvilkår og social retfærdighed.
- Fremme lokale fødevarer, materialer mv. gennem turismeudviklingen. Fx støtte lokale håndværkere og designere.
- Arbejde på, at et besøg i hovedstaden omfatter en større forståelse af de lokale — og deres værdier, behov og dagligdag.
- Skabe oplevelser, hvor gæsterne både lærer om civilsamfundets muligheder, og selv gør en forskel med deres besøg.
- Udvikle turismen som en socialøkonomisk ressource, som også bidrager til et bedre og mere værdifuldt liv for særligt udsatte og svage grupper i samfundet.

Borgeropbakning er en forudsætning for en turismeudvikling i balance. Dette er yderligere aktualiseret af, at hotelkapaciteten i hovedstaden vil blive forøget med 44%⁵ fra 2019 frem mod 2025. I nogle europæiske storbyer har man set eksempler på, at de lokale ikke længere bakker op om turismen, der ikke har udviklet sig i balance med byen og borgernes behov. Det er derfor altafgørende, at turismeudviklingen sker i balance med de lokales hverdag. Hvis mødet mellem lokale og besøgende sker på den rigtige måde, og hvis der kan undgås for stor tæthed og trængsel omkring bestemte "hotsspots", kan denne udvikling undgås i København. Knap 70% af borgerne i København er enten 'meget enige' eller 'enige' i, at turismeudviklingen bidrager positivt til deres lokalområde⁶.

⁵ Øgning fra januar 2019 til 2025, Opgørelse over projekterede hotelprojekter, HORESTA og Wonderful Copenhagen, 2022

⁶ Turismen og lokalbefolkningen, VisitDenmark, februar 2022

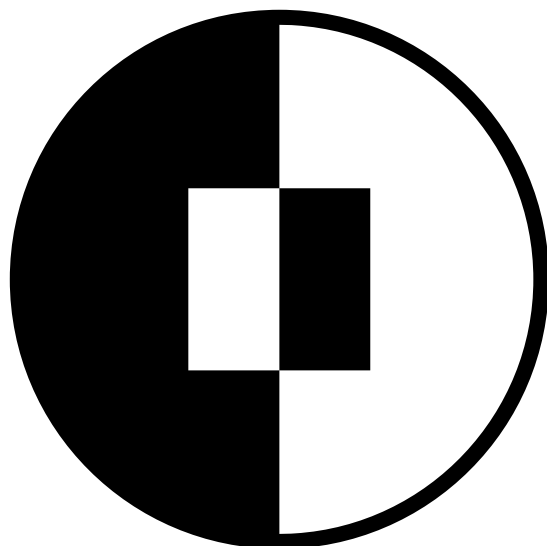


4 — Vi vil gøre bæredygtighed til business og omvendt — ved at turismen i endnu højere grad bidrager til at løfte den lokale økonomi, ved aldrig at stoppe med at skabe nye bæredygtige produkter og løsninger og ved at manifestere hovedstadens bæredygtige førerposition internationalt.

- Øge vores efterspørgsel efter certificerede, ansvarlige og lokale produkter og services hos vores underleverandører og samarbejdspartnere, som særskilt bidrager til at løfte økonomien i andre ansvarlige virksomheder. På den måde skaber vi sammen et incitament og et fungerende marked for bæredygtige produkter og services.
- Købe lokalt, når det er muligt, for at opbygge et bæredygtigt lokalt marked for produkter og services med mindst mulig miljøbelastning fra transport.
- Ved kontinuerligt at skabe innovative løsninger, der forbedrer vores bæredygtighedsgrad, og som bidrager til at skabe hovedstadens førerposition som destination.
- Investere ambitiøst i en bæredygtig udvikling af vores virksomheder, der skaber grundlaget for en sund og bæredygtig forretning på lang sigt.

I dag skal bæredygtighed være en kerneværdi for mange virksomheder. Kunder, investorer og lovgivningen lægger et pres på virksomheder for at tænke bæredygtighed ind som en del af deres hverdag. Bæredygtighed kan dermed i stigende grad betale sig også økonomisk. Data fra Morningstar⁷ viser, at 93% af de fonde, der havde fokus på bæredygtighed (ESG), overgår sammenlignelige konventionelle fonde i første kvartal af 2020. Men vejen derhen er ikke nødvendigvis nem og kan være investeringstung. En større fælles opbakning til at øge efterspørgslen efter bæredygtige produkter og services — herunder lokale varer — kan gøre transitionen nemmere for alle i turismeerhvervet.

⁷ <https://www.morningstar.com/articles/976361/sustainable-funds-endure-the-first-quarter-better-than-conventional-funds>



5 — Vi vil tage medansvar for, at hovedstaden og Danmark kan nå sine ambitiøse, lokale og nationale mål inden for klima, miljø og natur — ved at reducere vores CO2-udledninger og andre skadelige udledninger og ved at fremme hensynet til natur og biodiversitet, både i vores direkte forretning og gennem vores underleverandører.

- Allerede nu arbejder vi systematisk med at bidrage til Danmarks målsætning om at reducere CO2-udledningen med 70% i 2030. Når målemetoder om turismens CO2-udledninger er tilgængelige, skrues der yderligere op for indsatsen.
- Implementere eksisterende og velafprøvede teknologier til reduktion af CO2-udledningen, herunder at bruge vedvarende energikilder i vores egen virksomhed, arbejde med at reducere mad- og ressourcespild mm.
- Indgå partnerskaber i og uden for erhvervet om at udvikle og fremme nye løsninger, der minimerer ressourcespildet, herunder nye emballageløsninger, nyttiggørelse af ressourceoverskud, minimering af affald mm.
- Opfordre til grøn og/eller offentlig transport på destinationen ved eksempelvis at stille cykler til rådighed, henvise til taxa-selskaber med el-biler m.m.
- Være i front som verdens mest bæredygtige krydstogtdestination — bl.a. gennem landstrøm, som nedbringer både CO2-udledninger og luftforurening ifm. anløb.
- Vurdere og vælge vores leverandører gennem hele værdikæden ud fra blandt andet deres indsats for at reducere deres miljø- og klimapåvirkning

Målet om 70% reduktion⁸ kræver, at vi som virksomheder genbesøger både egne og vores leverandørers processer med nye øjne. En væsentlig reduktion vil kræve både store og mindre tilpasninger i vores forretninger og tætte og nye samarbejder for at lykkes.

⁸ Lov om klima, Klima-, Energi- og Forsyningsministeriet, 2020

