

Bæredygtig Business:

*Fem fortællinger
om bæredygtighed
og udvikling*

Udviklet af In futurum

Bæredygtig Business: Fem fortællinger om bæredygtighed og udvikling

Igennem de seneste år er der sket en stor udvikling på bæredygtighedsområdet i turismebranchen. Flere og flere virksomheder arbejder med certificeringer, og mange er begyndt at indse, at ansvaret for hinanden, miljøet og klimaet er vigtigt for både gæster og medarbejdere. Wonderful Copenhagen og andre aktører støtter udviklingen med viden og vejledning, samlende målsætninger og indsatser, der sikrer, at den rette rådgivning når ud til virksomhederne. Igennem forløbet Bæredygtig Business har 14 turismevirksomheder indtil videre arbejdet med rådgivere, der har hjulpet med at sætte skub i udviklingen.

For nogle har det handlet om at få en strategi på plads, for andre at skabe de rette tilbud, og for andre igen at få et overblik over muligheder og deres påvirkninger på miljø og klima. I denne lille case-samling præsenterer vi fem aktører, der alle har skabt fremdrift i deres bæredygtighedsarbejde på forskellige måder. De fem aktører fortæller om, hvorfor de mener, det er vigtigt at arbejde med bæredygtighed i deres forretningsudvikling; de fortæller om, hvad de har lært i forløbet, og hvad der er kommet og kommer ud af det. Det arbejde, de har gjort, viser både ambitionerne og de praktiske hensyn, der er vigtige at huske undervejs.

I rapporten ['Bæredygtighed i turismeerhvervet'](#) fra 2022 giver Analyse & Tal som står bag analysen, 7 anbefalinger til hvordan turismevirksomheder kan gribe bæredygtighedsarbejdet an. Fortællinger i denne samling præsenterer hvordan de fem aktører har gjort det i praksis. Fortællingerne er indsamlet gennem interviews med de personer, der har været en del af arbejdet, og aktørerne er udvalgt fordi de hver især repræsenterer et bredt udsnit af turismeerhvervet. Fortællingerne beskriver initiativer der er relevante for mange aktører, og viser samtidig nye, innovative løsninger.

For alle aktørerne gælder det at de er midt i arbejdet, og fortællingerne giver derfor et indblik i hvor de er, hvad de har opnået, og hvor de gerne vil hen. De har alle store ambitioner, og med de tiltag de har sat gang i er der høje forventning til at kunne se en stor effekt i fremtiden.

Fortællingerne er skabt for at give et indblik i hvordan virksomhederne har arbejdet med bæredygtighedsindsatser i praksis. Sidst i rapporten præsenteres en samling af læringer, som de fem virksomheder har gjort sig undervejs, og et overblik over hvordan fortællingerne forholder sig til de 7 anbefalinger fra rapporten. Fortællingerne og læringerne præsenteres som inspiration for andre, til at tage nye skridt i en bæredygtig retning.

Arthur Hotels: Strategiprocesen der får alle medarbejdere med

Arthur Hotels har to hoteller i centrum af København og byder både danske og udenlandske gæster velkommen til overnatning, møder og oplevelser. Hotellerne er arbejdsplads for ca. 100 medarbejdere, og udover de to hoteller driver firmaet tre restauranter, adskillige mødefaciliteter og Københavns største spa.



Arthur Hotels har i mange år haft et stort fokus på bæredygtighed og havde tidligt fokus på økologi og bæredygtige indkøbsprincipper i deres restauranter, ligesom de som nogle af de første i branchen har arbejdet med CO2-reduktioner. I den seneste tid har de arbejdet på at brede fokuset på bæredygtighed ud til hele organisationen og skabe ejerskab hos medarbejderne i den strategiske proces.

Arthur Hotels har gerne villet styrke bæredygtighedsarbejdet yderligere, både for medarbejdernes og gæsternes skyld. Derfor er de begyndt at udvikle en ny bæredygtighedsstrategi, som både kan sætte en retning for arbejdet og for kommunikationen om deres indsatser.

Som kommunikationschef Charlotte Munk Thalund udtrykker det: "Hvis hoteller om ti år ikke tænker bæredygtigt, så får de ingen gæster." At sætte større fokus på bæredygtighed er altså et vigtigt og nødvendigt strategisk mål. Arthur Hotels har desuden længe benyttet FN's verdensmål som ramme for arbejdet og har haft stor succes med en række dogmer for deres restauranter, som sikrer, at de benytter økologiske, lokale råvarer og minimerer madspild så vidt muligt.

Arbejdet med bæredygtighed har hidtil været drevet af ildsjæle blandt medarbejdere og ledelse, som har fået mange ting til at ske. Men gennem Bæredygtig Business-forløbet har de sat arbejdet i system og skabt en samlet strategi, som skal sikre, at arbejdet kommer ud i hele organisationen.

Som Charlotte Munk Thalund udtrykker det:

“Ledelsen i en virksomhed kan sidde med en masse idéer, visioner og planer, som kan være svære at få bredt ud til hele virksomheden, hvilket er vigtigt. Ønsket er, at alle medarbejdere skal være stolte af og engagerede i bæredygtighedsarbejdet.”

Under forløbet har Arthur Hotels derfor nedsat fire grupper, som består af medarbejdere fra hele organisationen, både ledere, de praktisk anlagte, og dem der er gode til at dykke ned i områderne og finde ny viden og nye løsninger.

“Det handler om selv at ændre adfærd og samtidig opdrage gæsterne, personalet og alle til at passe på miljøet. Egentlig handler det om sund fornuft som for eksempel at huske at slukke lyset, når man går fra et rum til et andet osv.” siger Charlotte Munk Thalund. I den færdige strategi tager de arbejdet videre, og sætter fokus på særlige indsatsområder, som arbejdsgrupperne leder. Strategien er netop nu ved at blive færdiggjort.

Når det gælder kommunikation, siger Charlotte Munk Thalund, at "det handler meget om at fortælle om de ting, vi gør, men den vigtigste del er at få gæsterne med på rejsen." Det handler om at tiltrække de gæster, som vil det. Arthur Hotels ser allerede deres gæster som mennesker, de deler værdier med, mere end en alderskategori eller lignende.

"Vi vil gerne gøre bæredygtigheden mere synlig for dem helt fra starten af deres rejse, når de møder os på vores hjemmeside for eksempel," fortæller Charlotte Munk Thalund. Og når det gælder vigtigheden af arbejdet, siger hun: "Vi vil gerne have mere viden om, hvordan gæster forholder sig til større bæredygtighed, men vi kan allerede mærke, at det spiller en væsentlig rolle især for yngre gæster."

Arthur Hotels forsøger at tænke bæredygtighed ind mange steder, også hvor det er mere usynligt for gæsterne. Det er blandt andet i affaldssorteringen, og når de renoverer. For eksempel har de lige lagt nyt gulv i en del af et af hotellerne og har valgt naturlige materialer, som kan holde i mange år. Det er ikke noget, gæsterne nødvendigvis bemærker, men holdbarhed er en vigtig del af bæredygtighedsarbejdet.

I den kommende tid skal der udvikles handlingsplaner for de mål. "Det har været overraskende at se, hvor mange internstrategiske kompetencer vi faktisk havde mellem medarbejdere, så nu handler det om at lægge planer for arbejdet, så vi kan komme i mål," siger Charlotte Munk Thalund.

Radisson: Implementering i praksis

Radisson Collection Royal Hotel, Copenhagen er et ikonisk og fashionabelt hotel i hjertet af København - designet af Arne Jacobsen og byens første skyskraber. Hotellet arbejder hele tiden på at udvikle hoteloplevelsen og samtidig reducere hotellets og gæstens aftryk. De arbejder aktivt med affaldshåndtering og madspild for at gøre deres genanvendelse til en 'best practice' i København, som Jens Brandin, General Manager på hotellet, fortæller.



Radisson arbejder både med lokale bæredygtighedsindsatser på deres forskellige hoteller og med at implementere generelle certificeringer. På Radisson Collection Royal Hotel, Copenhagen vil de gerne fokusere på et af problemerne i branchen, nemlig den manglende sortering af affald fra hotelværelser. Det vil de dels for at leve op til kommunens praksis for affaldssortering, dels for generelt at øge mængden af sorteret affald fra hotellet. Men gæsternes opfattelse af hotellet har også spillet ind: "En væsentlig motivation har også været at højne gæsternes opfattelse af, at hotellet gør noget aktivt i forhold til affald og bæredygtighed," fortæller Jens Brandin.



På billederne ses de løsninger som blev udviklet så sorteringsordningen passer i i hotellet design-DNA

Indsatsen, som Radisson Collection Royal Hotel, Copenhagen udviklede under forløbet, handler om at skabe en let anvendelig sorteringsløsning på hotelværelserne, som samtidig lever op til den designtradition, som hoteller bygger på. Løsningen, som blev afprøvet under forløbet, bestod i at introducere to sorteringsmuligheder på værelserne med ikoner, der tydeliggør kategorierne, udført på en måde der passer til hotellets design. Løsningen indeholder også en guide til videre sortering i flere kategorier for personalet samt et formidlingsformat om indsatsen til gæster, så det er nemt for personalet at forklare. For gæsten giver det mulighed for at bidrage til sorteringen og at mindske den mængde affald der ikke bliver genanvendt. Samtidig har forsøgene med forskellige løsninger ført til et tilgængeligt sorteringssystem, som gør det nemt for rengøringspersonalet at sortere indholdet yderligere.



Her ses de sorteringsstationer som personalet bruger efter at have tømt beholdere på værelserne.

Gennem de forskellige forsøg og undersøgelser, som Norion har hjulpet hotellet med, har det blandt andet vist sig, at intern håndtering af affald og den tidsplan, som personalet arbejder efter, har skullet tilpasses. Det kræver lidt længere tid at håndtere end først antaget, og ved at arbejde med tiltaget som et forsøg har det været muligt at få de indsigter med, inden tiltaget udrulles til hele hotellet. Målet med indsatsen er, at 50% af affaldet fra værelser bliver sorteret. Affaldsindsatsen er dog kun et af mange tiltag, hotellet er i gang med at introducere påpeger Jens Brandin. I deres handlingsplan er der blandt andet indsats omkring madspild, øget genanvendelse, energi- og CO2-besparelser, økologi og meget andet.

Samtidig arbejder Radisson Collection Royal Hotel, Copenhagen med at implementere certificeringer, som kan styrke og samle deres indsats.

Det næste skridt er at implementere indsatsen på hele hotellet, og de arbejder i øjeblikket med at klargøre et helt nyt set up til det formål. Samtidig arbejder de på at kommunikere effekten af indsatsen til gæsterne.

Medvind: Ændret fokus gennem samarbejde

Hos Medvind, der vedligeholder cykler for både virksomheder og private, er der fokus på omsorg for både cykler og mennesker. Medvind skaber rummelige arbejdspladser gennem arbejdet med cykler, og de mener, at de kan blive en vigtig medspiller for turismebranchen, både når det gælder grønne transportformer og socialt ansvar. I Bæredygtig Business-forløbet har Medvind arbejdet på at udvikle deres tilbud til hoteller.



Medvind er en ung socialøkonomisk forening, der skaber arbejdspladser som cykelplejere til socialt udsatte borgere, som vedligeholder og istandsætter virksomhedens cykler. Gennem arbejdet hos Medvind kan socialt udsatte personer i kraft af det sociale frikort indgå i et arbejdsfællesskab og få stabilitet i hverdagen og samtidig sikre et arbejde på deres præmisser. Medvinds cykelplejere er mennesker, som på grund af udsathed befinder sig langt fra arbejdsmarkedet.

Det kan være på grund af sygdom, misbrug, hjemløshed eller andre forhold, der gør det vanskeligt at være en del af en traditionel arbejdsplads. Medvind skaber rammerne for, at de kan indgå i et arbejdsfællesskab, som er fleksibelt, og som stadig er meningsfuldt. En del af Medvinds tilbud henvender sig til virksomheder, som kan få besøg af cykelplejere til deres medarbejdere.

Som et led i udviklingen af virksomheden har Henrik Smedegaard Mortensen, som har startet Medvind, undersøgt, hvordan hoteller kan gøre brug af Medvinds service. Henrik Smedegaard Mortensen ser, at hotellerne har mulighed for at løfte deres sociale ansvar ved at skabe arbejdspladser til socialt udsatte borgere og samtidig tilbyde deres gæster miljøvenlig transport på cykler, der er velholdte og rengjorte.

Igennem Bæredygtig Business-forløbet har Medvind fået overblik over mulighederne og har samtidig haft mulighed for at komme tættere på målgruppen, nemlig hotellerne. "Det har givet nogle vigtige indsigter," fortæller Henrik Smedegaard Mortensen, "og vi kan se, at der er mulighed for at skabe en helt ny bæredygtighedsindsats."

Som et led i at skabe flere arbejdspladser vil Medvind etablere et samarbejde med hoteller, hvor hotellerne tilbyder cykler til deres gæster, som vedligeholdes af Medvind ude hos hotellerne selv. Medvind leverer cykler, som hotellerne lejer ud, og Medvinds cykelplejere kommer ud og tjekker cyklerne igennem og sikrer, at de fungerer og er rene og pæne. Der er et stort potentiale for hotellerne, der både kan tilbyde en autentisk Københavneroplevelse til deres gæster, støtte en lokal virksomhed og skabe arbejdspladser til mennesker, der er langt fra arbejdsmarkedet. Det er alt sammen indsatser, der kan øge hotellernes sociale ansvar, og som kan være en god fortælling over for hotellernes gæster.



Henrik Smedegaard Mortensen ser det arbejde, som Medvinds cykelplejere laver, som noget af det, der ofte bliver overset, men som er med til at få tingene til at fungere. "Helt konkret skal folk pumpe deres cykler en gang om måneden, og hvis du ikke gør det, så holder den bare kortere tid. Det er så simpelt, men folk får det ikke gjort," siger han. Det handler om at give cyklerne omsorg, så hotellernes gæster har nogle ordentlige cykler at cykle på og oplever glæden ved god service.

I gennem dialogen med hotellerne har Medvind samtidig identificeret muligheden for at lave en helt ny indsats. Det er ikke alle, der er vant til at arbejde med socialt udsatte mennesker på deres hoteller. Men som Henrik Smedegaard Mortensen siger, så er det en vigtig brik i at arbejde med social bæredygtighed.

Derfor arbejder Medvind nu på en løsning, der henvender sig til unge, som har brug for hjælp til at få en god overgang til voksenlivet, før de mister forbindelsen til arbejdsmarkedet. "Statistikker viser netop, at hvis du har været anbragt som barn, er der meget stor sandsynlighed for, at du ender i hjemløshed," siger Henrik Smedegaard Mortensen.

Ved at skabe arbejdspladser der henvender sig specifikt til de unge, kan Medvind være med til at skabe en fast struktur i de unges liv. På den måde vil medvind skabe en løsning, der imødekommer hotellernes behov og samtidig indebærer en vigtig social indsats. Det næste skridt for Medvind er at finde de rette partnere og finansiering, så de kan introducere den nye løsning.

Sparta: Strategisk sigte og praktiske løsninger for sportsarrangementer

Som landets største eventarrangør inden for løb er Sparta førende på mange områder, og når de arrangerer løb som DHL Stafetten og Copenhagen Marathon er forventninger høje. Igennem længere tid har de mærket, at bevidstheden om ansvar og bæredygtighed er vokset, og forventningerne hertil stiger, både blandt deltagere ved arrangementerne og blandt de virksomheder der er med i DHL Stafetten. Sparta har igangsat flere tiltag, som skal nedbringe arrangementernes miljø- og klimaaftryk, men de har ønsket at skabe en mere sammenhængende strategisk indsats.



Sparta Atletik og Løb tilbyder atletiktræning, stævner og nogle af landet største løbarrangementer med tusindvis af deltagere. Ud over Spartas ansatte og de omkring 1200 frivillige, der hjælper til ved arrangementerne, har Sparta samarbejdspartnere både i sportsverdenen og erhvervslivet. Gennem de seneste år har de oplevet, at bevidstheden om bæredygtighed ved arrangementerne er steget. Det er især de deltagende virksomheder, der er begyndt at stille spørgsmål om bæredygtighed, siger Cecilie Lusty, der er ansvarlig for brand, samarbejder og markedsføring hos Sparta.

Sparta har igennem længere tid arbejdet med tiltag, som skal nedbringe klima- og miljøaftrykket fra arrangementerne. Blandt andet har der været fokus på materialevalg og genanvendelighed i de trøjer og bannere, som Sparta får produceret til løbene, og engangskopperne, som løberne drikker af undervejs i de større løb, er blevet bionedbrydelige.

Efter at have igangsat nogle af tiltagene har de bemærket, at det ikke kun er løsningerne, der skal indføres, men også adfærden omkring løbene skal ændres. Det gælder blandt andet i forhold til håndteringen af affald. For at styrke indsatserne har Sparta længe gerne villet have en egentlig strategi, som kan hjælpe med at skabe struktur i arbejdet og med at tydeliggøre over for løbsdeltagerne, hvordan de griber bæredygtighed an. Netop dét var en stor del af Spartas motivation for at gå i gang med Bæredygtig Business-forløbet.

Gennem forløbet identificerede Sparta to spor i bæredygtighedsarbejdet, som de ville forfølge. Det ene handler om strategi, det andet handler om det mere håndgribelige eller lavpraktiske. I det første spor har de sat gang i en længere proces, hvor de blandt andet kigger på certificeringer, der er relevante for sportsarrangører. Det arbejde strækker sig over længere tid, så de besluttede at tage fat i nogle af de håndgribelige opgaver med det samme. En af disse er affaldshåndtering ved stævner og løb.

Sammen med rådgivere gik de i gang med at indsamle viden om, hvordan affaldshåndteringen kunne forbedres, og hvordan de kan skabe motivation hos deltagerne til at bidrage. Som det er nu, oplever de, at deltagerne glemmer at tænke på praktikken, når først løbet er i gang. Og derfor bliver det vanskeligt at indsamle og sortere affald. På baggrund af den nye viden har de sammen med rådgivere, der har erfaring fra festivaler, skabt en løsning til sortering af affald, der kan opstilles til løbsarrangementerne. Samtidig har de skabt et visuelt kommunikationsudtryk, så det er nemt for deltagerne at afkode og benytte løsningen.



Der blev udviklet en helt kommunikationsplan med bannere og flag og farvekoder til de såkaldte 'recycling spots'.

De skabte også en ny personfunktion, såkaldte 'affaldshelte', som hjælper deltagerne under arrangementet. Løsningen blev afprøvet på den seneste DHL-stafet, og under arrangementet observerede Norion, som har rådgivet undervejs, hvordan løsningen fungerede. Evalueringen munder ud i en rapport, som er lige på trapperne. "Det er virkelig stærkt, at vi får viden om, hvordan det egentlig fungerede, så vi kan forbedre det fremover," siger Cecilie Lusty. Affaldsindsatsen er en del af en større udvikling i Sparta, hvor de ser bæredygtighed som et vigtigt fokus for at blive ved med at være 'frontrunnere' i deres branche. De nye tiltag, et strategisk fokus og implementering af certificering ser Sparta som afgørende skridt i den rigtige retning.



Spartas 'affaldshelte' hjælper deltagere med at bruge 'recycling spots' rigtigt.

Gadens Stemmer: Nye løsninger, der skaber flere rummelige arbejdspladser

Gadens Stemmer er en socialøkonomisk virksomhed, som tilbyder byvandring, kanalrundfarter og foredrag med historier fra et liv på bagsiden af samfundet. Gadens Stemmer bruger historiefortælling til at skabe meningsfuld beskæftigelse og øget livskvalitet, til mennesker der har brug for fleksibilitet i arbejdslivet. Mange af Gadens Stemmers guider har enten været hjemløse eller haft stofmisbrug, hvilket de fortæller om på deres guidede ture. Ved at fortælle deres historier giver guiderne et nyt billede af byen og oplyser dem der deltager i turen om livet som udsat. I forløbet med Bæredygtig Business har Gadens Stemmer udviklet et nyt format, hvor virksomheder og organisationer kan forære guidede ture til andre institutioner som fx skoleklasser og på den måde hjælpe med at sprede budskabet og støtte arbejdet med at skabe rummelighed på arbejdsmarkedet.



Gadens Stemmer har eksisteret i ti år og er vokset i de seneste år. De startede som et kommunalt eksperiment, men fungerer nu som en selvstændig virksomhed, der bruger guiderne bedste ressourcer, nemlig deres historier, til at afstigmatisere livet som udsat og skabe arbejdsfællesskaber.

Sidste år slog de rekord med 1200 byvandring på landsplan, hvoraf de fleste var i København, og virksomheden beskæftiger nu flere end 25 guider.

De har kunder blandt turistaktører som hoteller og eventbureauer, men også skoleklasser og virksomheder kommer med på guidede ture. Gadens Stemmer har gennem noget tid arbejdet på at styrke deres tilbud til udenlandske besøgende og vil gerne tilbyde ture på engelsk også. De arbejder på et billetsystem, som gør det nemt for turister at booke ture.

For besøgende i København giver Gadens Stemmers ture en anderledes oplevelse, som er forskellig fra gang til gang, og som giver deltagerne mulighed for at lære byen at kende på en ny måde.

Jens Langergaard, ansvarlig for forretningsudvikling og kommunikation hos Gadens Stemmer, beskriver desuden, at arbejdet som guide har en nærmest terapeutisk effekt for guiderne, der oplever glæden ved at tale om det svære, de har været igennem, og få anerkendelse og selvtillid gennem den opbakning, de får, fra dem de viser rundt.



Guiderne der arbejder hos Gadens Stemmer deler ud af deres erfaringer med et liv i og på gaden.

I Bæredygtig Business-forløbet besluttede Gadens Stemmer at fokusere på et nyt produkt, som kan skabe mere arbejde til guiderne. Det nye produkt giver samtidig mulighed for, at institutioner som skoler eller foreninger, der ikke har midler til at betale for turen selv, kan få en tur betalt af en anden. Formatet er tænkt sådan, at de mange virksomheder, der booker guidede ture og gerne vil støtte Gadens Stemmer yderligere, kan købe en 'giv-det-videre'-pakke. Pakken indeholder en tur for virksomheden samt en ekstra tur, som de kan give til andre, der ikke selv har midler til det. Med 'giv-det-videre'-pakken kan virksomheder altså støtte og samtidig give andre en god oplevelse.

Pakken fungerer som et CSR-tilbud til virksomhederne og indeholder derfor også kommunikationsmateriale, som virksomhederne kan bruge til deres CSR-rapportering. Som Jens Langergaard siger: "For os er det vigtige at skabe arbejde, ikke bare at få flere penge ind. Vi vil gerne skabe beskæftigelse til vores guider. Og det er pakkerne med til."

Det næste skridt for Gadens Stemmer er at finde de rigtige erhvervsnetværk, hvor de kan tilbyde pakken og få opmærksomhed, så de kan skabe endnu flere ture og meningsfuldt arbejde til endnu flere guider.

Bæredygtighed og forretningsudvikling i turismen: Læringer fra de fem cases

De fem fortællinger bærer alle præg af at der er gang i en rivende udvikling i turismen, for at skabe mere bæredygtige praksisser og samtidig løfte socialt ansvar. For mange aktører handler det om at få kortlagt påvirkninger og udvikle indsatser, og det strategiske sigte er et vigtigt værktøj. Uden en klar plan er det vanskeligt at få hele organisationen med, og det er sværere at kommunikere om sine indsatser. Flere af casene viser, at det at kaste sig over bæredygtigheden har givet mulighed for at skabe strategisk udvikling på et helt overordnet plan. Arbejdet sætter simpelthen gang i store samtaler som vedrører hele virksomheden.

En anden læring er at systematiseringen kan afsløre at der gemmer sig en masse kompetencer blandt medarbejdere som kan sættes i spil. Bæredygtighedsarbejde kan skabe stor glæde og lyst til at engagere sig, især hvis man får både ledelsen og medarbejdere fra alle dele af virksomheden med.

Indenfor turisme er det at byde gæster og besøgende velkommen helt centralt. Derfor er det vigtigt at inddrage dem i den udvikling virksomheden er i gang med. Samtidig kan det være svært at kommunikere på en måde som er meningsfuld for gæsterne, fordi bæredygtighed ikke altid er det gæsterne tænker mest på. Flere af case-virksomhederne giver eksempler på hvordan den opgave

kan løses. Hos Sparta har de introduceret hjælpere der guider deltagere, og hos Arthur Hotels arbejder de med at række ud til en særlig type gæster der deler de samme værdier som dem. Det er to forskellige men konkrete eksempler, som andre kan bruge.

I arbejdet med bæredygtighed fokuseres tit på den miljø- og klimamæssige del. Det er et vigtigt fokus, da vi i Danmark har et enormt højt ressourceforbrug og en stor klimapåvirkning, og turismen bidrager til de globale udledninger. Men det er også vigtigt at huske det sociale fokus. Det handler om at sikre ordentlige arbejdsforhold, både på arbejdspladser og i leverandørkæden. To af casene i denne samling viser hvordan socialt ansvar også

kan løftes som en del af de tilbud som gæster og turister kan få glæde af. Ved at engagere sig med Gadens Stemmer eller Medvind kan man som turismeaktør være med til at skabe rummelige arbejdspladser og samtidig give sine gæster et nyt billede af byen. Den type samarbejder skaber forbindelse mellem de oplevelser man tilbyder, og de værdier virksomheden bygger på.

Fælles for de fem case-virksomheder er, at de alle ser bæredygtighed og socialt ansvar som et afgørende parameter for fremtidens turisme. Og at det at kaste sig over arbejdet på en struktureret måde har været meget givende. De erfaringer de deler ud af kan forhåbentlig inspirerer flere til at gå i gang.

Fortællingerne og de syv anbefalinger fra rapporten:

De fem fortællinger viser også hvordan turismeaktører kan gribe arbejdet an ud fra de syv anbefalinger som undersøgelsen har vist:

1. Høje ambitioner giver "wow-faktor"

Sparta og Radisson Collection Royal Hotel, Copenhagen har begge høje ambitioner om at være 'frontrunnere' og skabe 'best practice'.

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

Hos flere af virksomhederne har man arbejdet med at inddrage både medarbejdere og kunder, og også tilpasset virksomhedens tilbud til det samarbejdspartnerne har brug for.

3. Lad være at vente på pres fra den enkelte ferieturist

Hos både Sparta og Arthur Hotels har de fundet nye måder at tænke gæsterne ind i arbejdet, og ikke vente på at forandringen kommer fra dem alene.

4. Fokuser kommunikationen på kerneydelsen

Kommunikation omkring bæredygtighed er en udfordring, men flere cases viser at konkrete kommunikationstiltag kan hjælpe både gæster og medarbejdere til at bidrage.

5. Bliv certificeret med et relevant og anerkendt mærke

Arbejdet med at blive certificeret er et vigtigt redskab for både Sparta, Radisson Collection Royal Hotel, og en måde at strukturere arbejdet på. Begge aktører har fundet certificeringer der er særligt relevante for dem i deres felt.

6. Se dig om efter bæredygtige leverandører

Mange af virksomhederne arbejder tæt sammen med deres leverandører for at udvikle bæredygtigheden i deres tilbud, og både Gadens Stemmer og Medvind er eksempler på virksomheder der er leverandører til andre aktører, og som kan hjælpe med at løfte deres sociale indsatser.

7. Omstilling kræver, at hele organisationen er med

Og ikke mindst viser alle virksomhederne, at bæredygtighedsarbejdet skal omfatte hele organisationen for at få stor effekt, og blive meningsfuldt for alle. Hos både Sparta og Gadens Stemmer har arbejdet sat gang i en helt ny strategisk proces, og hos Arthur Hotels har de fået stor effekt ud af arbejdet med alle dele af organisationen.