

## Oplevelsesbaseret Bæredygtighed

Projektet ”Oplevelsesbaseret Bæredygtighed” er et studie foretaget fra 01. juli 2017 - 31. december 2018 med fokus på at give virksomheder inden for oplevelsesbranchen viden og konkrete værktøjer til, hvordan de kan øge fokus og den konkrete indsats indenfor oplevelsesbaseret bæredygtighed. De fleste virksomheder ved, at bæredygtighedstankegangen bliver afgørende for forretningens fremtidige konkurrencedygtighed, men hvordan oversættes denne til konkrete aktiviteter?

Et forstudie til projektet viste en udpræget silotankegang i branchen, hvor man enten beskæftiger sig med miljømæssig, social eller økonomisk bæredygtighed og i mindre omfang formår at tænke på tværs af de tre bæredygtighedskategorier. Projektets empiriske undersøgelser er foretaget inden for delbrancherne restauranter, hoteller og oplevelsescentre med virksomheder, der udmærker sig inden for miljømæssig-, social- og økonomisk bæredygtighed med henblik på at søge inspiration og identificere best practices, og ikke mindst udforme og levere tværgående bæredygtighedsforslag, som bryder siloerne ned og sandsynliggør den fremtidige, økonomiske gevinst ved dette. De interviewede virksomheder er: Tivoli, Grantoftegaard, Comwell, Scandic, Sinatur, Letz Sushi, BOB-Biomio Organic Bistro, Relæ, Bornholms Middelaldercenter og BC Hospitality Group.

I og med at bæredygtighed er blevet *The New Normal*, foreslår vi, at bæredygtighed skal tydeligere frem i oplevelsesproduktionen, end det er tilfældet i dag.

### Findings fra projektet

I afdækningen af den nyeste forskning inden for projektets fokus – ”responsible experience economy” – kunne det konkluderes, at intet litteratur kombinerer **bæredygtighed** med **oplevelsesøkonomi**. Andre findings var, at **sted** som begreb bindes op på bæredygtighed, at **normer** får folk til at opføre sig ansvarligt, og at bæredygtighed afhænger af **tid** og **sted**. Dette gav input til interviews og en artikel, som begge opsummeres nedenfor. Projektet og dets findings rammer altså et hul her i en oplevelsesøkonomi, der sammentænker miljømæssige, sociale og økonomiske aspekter.

### Interviews

Ud fra **interviews** med best practice virksomheder indenfor arketyperne hotel, restauranter og oplevelsescentre kan vi præsentere følgende **mønstre** og **findings**:

- ***Kunden/ gæsten er ikke villig til at betale ekstra for bæredygtige oplevelser/produkter***

Gæsterne går efter selve produktet/ servicen og oplevelsen, og er generelt ikke villige til at betale ekstra for bæredygtige oplevelser/ produkter ej heller at gå på kompromis med kvalitet, convenience, etc. ”Det er jo ikke

sådan, at bæredygtighed smager bedre”. I en del tilfælde forventer gæsten bæredygtighed som en naturlig, integreret del af produktet/ oplevelsen, og der ses en tendens til, at det bliver på flere og flere områder. På B2B-markedet er bæredygtighed i stigende grad en kvalificerende faktor for overhovedet at komme i betragtning som leverandør. Bæredygtighed afhænger altså af tid og sted.

- ***Virksomhederne organiserer sig anderledes***

Blandt de interviewede virksomheder ses der en klar tendens til at organisere sig anderledes, både for at kunne levere bæredygtige produkter og oplevelser og for at få dette til at hænge sammen økonomisk. Der arbejdes med forsyningskæden, nye samarbejder og netværk dannes og kunde/ leverandør-forholdet gentænkes, bl.a. ved at indtænke en fælles leveringsløsning for alle leverandører, støtte af evt. mindre men bæredygtige lokale leverandører, køb direkte fra den lokale landmand mm. Længerevarende og tættere forhold opbygges og udvikles, bl.a. gennem praktik og dermed større indblik i hinandens virksomheder samt fælles planlægning af forbrug. Nye fællesskaber og samarbejder opstår forenet af et bæredygtighedsfokus – hvordan kan man lære af og ”bruge” hinanden – bl.a. gennem tættere samarbejde og deltagelse i netværk. Der ses en klar tendens til at tænke hele vejen rundt og i en form for upcycling eller cirkulær økonomi. Dette kan fremme tilpasningsdygtighed og agiliteten – sustain-agility.

- ***Virksomhederne er meget bevidste om, hvordan de brander sig på at være bæredygtige***

Bæredygtigheden ligger i selve produkterne/ oplevelserne og processerne bag, hvormed dette også bliver den primære kommunikationskanal for virksomhedernes bæredygtighedsfokus. Der er en udpræget bevidsthed om, at gæsterne først og fremmest tænker i, at de gerne vil have noget lækkert at spise, en hyggelig dag med familien eller et dejligt sted at overnatte fremfor bæredygtighed – håbet er at gæsterne derefter tænker i de forskellige brands og værdierne knyttet til disse (atter lidt anderledes på B2B-markedet). Det er altså vigtigt for virksomhederne, at deres brands forbindes med bæredygtighed.

Den typisk mere indirekte kommunikation af bæredygtighed gennem produkter og indretning, f.eks. gennem retter med fokus på nulspild og upcycledede glas og iskølere, gør kommunikationen meget fleksibel og kan tilpasses den enkelte situation og gæst – hermed håndteres bekymringen for at ”pådatte” gæsterne en bestemt tankegang. Nogle af virksomhederne har obligatoriske ting, de skal fortælle gæsterne om – atter relateret til produktet og selve oplevelsen – men fokus er på de ”gode” historier og bevidstheden i mødet med gæsterne for ikke at ødelægge oplevelsen og stemningen.

Gennem projektets forløb er der kommet et større fokus på og bevidsthed om bæredygtighed generelt i samfundet, og begrebet ”corporate activism” har vundet større og større indpas, og denne udvikling, bevidsthed og ”naturlighed” synes også afspejlet i flere af virksomhedernes kommunikation.

- ***Bæredygtigheden er bygget op omkring kerneforretning***

Virksomhedernes bæredygtighedsaktiviteter er bygget op omkring kerneforretningen og er dermed en integreret, naturlig del af virksomhedens aktiviteter og mindset. Det betyder også, at bæredygtigheden fortsætter trods evt. økonomisk modgang og skiftende ledelse, da der er økonomi i det, og det er bundet op på alle kerneaktiviteter, og hele måden at drive forretningen på. Dermed er bæredygtighedsaktiviteterne langtidsholdbare. De er så at sige en del af virksomhedernes DNA, og dermed også en del af virksomhedernes kernefortælling – internt såvel som eksternt – i større eller mindre grad.

Der er blandt virksomhederne en erkendelse af, at arbejdet med bæredygtighed, som arbejdet med alle andre kerneaktiviteter, er en gradvis og konstant forandringsproces – der er hele tiden nye områder at sætte ind på. ”Bæredygtighed er noget som der aldrig kommer to streger under, fordi bæredygtighed er en forandringsproces, som hele tiden udvikler sig. Så du bliver aldrig færdig med bæredygtighed”. Nogle af udfordringerne ved kommunikation af bæredygtighed kan relateres til den manglende forståelse både blandt virksomheder, partnere, gæster mm. for denne gradvise og konstante proces.

- ***Stedsbegreb og local clusters***

Blandt de interviewede virksomheder er der ikke blot en udpræget bevidsthed om deres forretnings impact på dens omverden, men også en bevidsthed, der synes at være særligt knyttet til lokalmiljøet. Det være sig i form af sourcing, samarbejde og dermed støtte til etablering af mindre, lokale producenter, deltagelse i lokale netværk og samarbejder, f.eks. ses hele bæredygtige gader, samarbejde med skoler og andre lokale organisationer mm. Stedsbegrebet bruges altså til at underbygge eller virke faciliterende på fleksibiliteten, som arbejdet med bæredygtighed forudsætter, og man kan her tale om ”Community as commodity”.

## **Artikel**

Et litterature review afdækkede et manglende fokus på linket mellem bæredygtighed og oplevelsesøkonomi og sammen med data fra interviews kunne artiklen ”Towards a Responsible Experience Economy” skrives, der netop har fokus på forbindelsen mellem æstetik og etik. Med Tivoli som case stiller artiklen spørgsmålene, om det er

relevant at skelne mellem æstetik og etik i en ansvarlig oplevelsesøkonomi-kontekst, og kommer med bud på, hvordan der kan skabes bro mellem æstetisk bevidsthed og etiske overvejelser i en turisme-kontekst. Artiklen foreslår, at en sammentænkning af den etiske og æstetiske dimension kan lede til erkendelsen, at en større vægt på æstetik kan forstærke kundeoplevelsen af bæredygtig turisme med en ansvarlig oplevelsesøkonomi.

## Bibliografi for projektet

- Carter, C., & Easton, P. (2011, Vol. 41, Issue 1). Sustainable supply chain management: evolution and future directions. *International Journal of Physical Distribution & Logistics management*, pp. 46-62.
- Eckenwiler, L. (2016). Defining Ethical Placemaking for place-based intervention. *American journal of public health*.
- Elkington, J. (1999). Cannibals with Forks: the tripple bottom line of the 21<sup>st</sup> century business. *Capstone Trade*.
- Gibson, K. (2013). Profit from the Priceless:. *Business and Society Review*, pp. 327–348.
- Holjeva, i. (2008). Business ethics in tourism – As a dimension of TQM. *Total Quality Management*, pp. 1029–1041.
- Jakulin, T. (2017). Systems Approach to Tourism:. *Organizacija*.
- Kociatkiewicz, J., & Kostera, M. (2012). The Speed of Experience: The Co-narrative. *British Journal of Management*,, pp. 474–488.
- Kramer, M.R. & Porter, M. (2006), Strategy & Society, The link between competitive advantage and corporate social responsibility, *Harvard Business Review*, pp. 78-92
- Legrand, W., Sloan, P., & Chen, J. (2017). *Sustainability in the hospitality industry*. London: Routledge.
- M.Miele. (2001). *Creating Sustainability*.
- Merwe, M., & Wöcke, A. (2007). An investigation into responsible tourism practices in the South African. *S.Afr.J.Bus.Manage*.
- Reese, G., Loew, K., & Steeffgen, G. (2014). A towel less. *The Journal of Social Psychology*.
- Reily, W. (1999). Private Enterprises and public obligations. *California management Review*.
- Robin, D. (1987). Social Responsibility , ethics and marketing strategy. *Journal of Marketing*.
- Scheibehenne, B., Jamil, T., & Wagenmakers, E.-J. (2016). Descriptive Social Norms Enhance Pro-Environmental Behavior:. *Advances in Consumer Research*.
- Schultz, P., Khazian, A., & Zaleski, A. (2008). Using normative social influence to promote conversation among hotel geusts. *Social Influence* , pp. 4-23.
- Staymn, D., & Deshpande, R. (1989). Situational Ethnicity and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*.