GRØN TRANSPARENS

En inspirationshåndbog i grøn omstilling til serviceøkonomer og praktikanter

Af Malene Sivertsen Bundgaard Thranum og Palle Nørgaard

FORORD

Du sidder med første udgave til *Grøn Transparens*. Håndbogen er skrevet på baggrund af en række samtaler med innovative erhvervsfolk, som alle i deres virksomheder og organisationer har gjort sig tanker om og igangsat aktiviteter for at dreje deres forretning i en mere bæredygtig retning.

I samtalerne forud for denne håndbog har alle holdt sig en holistisk definition af 'bæredygtighed' for øje, dvs. at virksomhedens eller organisationens økonomiske regnskab samtænkes med et klima- og miljømæssigt regnskab, som sætter planeten i fokus. Ligeledes tænkes også et socialt regnskab ind, som fokuserer på mennesket og på værdier som fx lighed, frihed, indflydelse og beskæftigelse. Med andre ord en bæredygtighed og forretning, der hviler på de velkendte integrerede værdier: *people, planet, profit*, også kendt som *3P* eller *Triple Bottom Line* (Elkington 1999).

Men ... velvidende, at skal vi i mål med en grøn omstilling, skal vi tænke holistisk i både strategier og handlingsplaner. **Derfor har vi i bogen valgt et fokus på det konkrete og det praktiske, der hvor verdensmål bliver til hverdagsmål, og hvor den bæredygtige tanke indarbejdes i aktiviteter og praksisser** for at skabe værdi for gæster, medarbejdere og partnere og bidrage til en bæredygtig virksomhed på den lange bane.

Når vi gør det, så møder vi bæredygtighed og udfordringerne med den grønne omstilling med serviceøkonomens eksisterende faglighed, der hvor det giver mening for os og måske for jer? Tanken er at lægge de gode historier frem. Måske kan de drive den grønne omstilling længere frem end de historier om planetens tilstand, som har det vanskeligt med at trænge igennem til tilstrækkeligt international politisk handlekraft? Kreative idéer og praktiske hænder i et innovativt erhvervsliv kan drive omstillingen langt. Det er de hænder, vi kigger på.

BAGGRUND FOR PROJEKTET

På Serviceøkonomuddannelsen forsøger vi at holde os opdateret med de trends og tendenser, som er med til at flytte de virksomheder, som vores studerende søger ud i for at finde praktik og arbejde. Ambitionen på uddannelsen er at give vores studerende den viden og de kompetencer og færdigheder, som skal til for at kvalificere dem til at få arbejde og forhåbentligt være med til at skabe værdi på arbejdspladserne. *Grøn Transparens* ligger i forlængelse af denne tanke.

Møder den studerende bæredygtighed ude i virksomhederne, som for eksempel i krav til miljøbeskyttelse, i arbejde med certificeringer og mærkeordninger eller måske i praktiske sammenhænge, eksempelvis i en restaurants arbejde med at mindske madspild, en events udfordringer med affaldssortering eller et hotels energibesparelser, men vanskelighederne ved at få kommunikeret det ud til gæsterne og omverdenen, så får den studerende konkret kendskab til bæredygtighed. Tanken er, at det giver en bedre mulighed for at vurdere indsatser og praksis i andre sammenhænge og potentielt stille forslag til videreudvikling af processer, produkter eller services.

HENSIGTEN MED HÅNDBOGEN

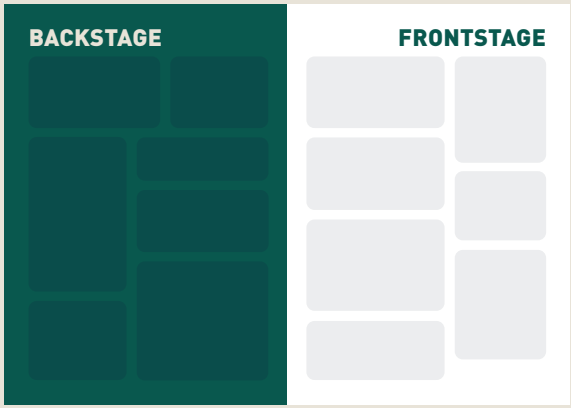
Håndbogen lægger de gode eksempler frem. Vi har noteret os *best practice*; nogle steder i ledelses-intentioner, andre steder i praktiske løsninger. Vi lægger det frem som et idékatalog til den bære-dygtighedsinteresserede studerende. Håndbogen kan han eller hun, som vil arbejde med bæredygtig udvik-ling, gribe ud efter og gennem det gode eksempel lade sig inspirere, der hvor det måtte være relevant. Måske det kan hjælpe med at fokusere egne under-søgelser, og til dette lægger vi også en skabelon frem til en interviewguide, som kan tilpasses en under-søgelse af den enkelte virksomhed og være med til at skabe et fundament for kreative løsningsforslag. Vi håber på den måde at støtte vores studerende i at kunne skabe værdi i forhold til udfordringer med den grønne omstilling i praktikvirksomhederne.

Vi tænker håndbogen som et gensidigt og iterativt værktøj, der kan videreudvikles af de studerende og de involverede virksomheder, som måtte have lyst til at bidrage med deres historier og praktiske tiltag. På den måde kan vi afsøge en meget sammensat erhvervssektor for best practice og løbende aktuali-sere håndbogen, mens vi forhåbentligt alle kommer længere i arbejdet med den grønne omstilling.

Håndbogen er en invitation til at arbejde med grøn omstilling for dig, som vil reagere på din interesse.

LÆSE-VEJLEDNING

Vi præsenterer i det følgende vores samtaler, de gode idéer og praktiske tiltag, som lægges frem af dygtige erhvervsfolk. I de enkelte afsnit præsenterer vi kort den pågældende virksomhed/organisation, derefter personen, som vi har talt med, og et par korte ord om de overordnede linjer i deres aktuelle tilgang til arbejdet med den grønne omstilling. De gode idéer præsenteres derefter i et skema, som vi har struktureret ud fra et traditionelt serviceøko-nomperspektiv, nemlig frontstage- og backstage-opdelingen. Den linje, som adskiller de to områder er stiplet ud fra den tanke, at der er sammenhæng gennem et grundlæggende *serviceleverancesystem*, ligesom at virksomhedernes ***transparens*** er et nøglebegreb indenfor grøn omstilling og kommuni-kation af samme. Vi har lært, at det er vigtigt at læg-ge sit arbejde frem også selvom, man ikke er i mål, for vejen til omstilling er lang. Hvert afsnit afsluttes inviterende med en *tankestarter*: Hvordan kan du anvende idéen om ..... i din virksomhed?



INVITATION

Vi håber, at du vil gribe vores invitation, hvis det vigtige arbejde med udfordringerne ved den grønne omstilling har din interesse. Kaster du dig ud i det og får gjort dig nogle erfaringer med vores håndbog, så vil vi meget gerne høre om din oplevelse af materialet, og hvad du fandt anvendeligt eller ikke. Håndbogen er som nævnt tænkt som et fortløbende projekt, så har du bidrag til kreative løsninger og har din virksomhed lyst til at bidrage til udviklingen af vores læringsmateriale, så vil vi meget gerne høre fra dig, så vi løbende kan opdatere håndbogen.

Vi takker for din interesse og ønsker dig og virksomheden en god praktik.

Med venlig hilsen

Malene og Palle

KONTAKT

Malene Sivertsen Bundgaard Thranum

malt@eaaa.dk

7228 6206

Palle Nørgaard

pano@eaaa.dk

7228 6189

CASES

- SCANDIC AARHUS CITY
- AARHUS MOTION
- LANGHOFF & JUUL
- KIPLING TRAVEL
- PARTNERSKAB FOR VESTKYSTTURISME

SCANDIC AARHUS CITY

Hotel Scandic Aarhus City er en del af kæden Scandic, der driver 28 hoteller. Det centralt beliggende hotel er bygget i 2012 og indrettet i skandinavisk stil. Udover de 228 værelser, byder hotellet på en barlounge samt restaurant L'ØST.

Hotellet ligger i centrum af Aarhus med gåafstand til byens shopping-muligheder og kendte attraktioner og kunstmuseet ARoS og Den Gamle By.

Hotellet har 50 medarbejder på tværs af de forskellige afdelinger som blandt andet restaurant, køkken, rengøring, reception, teknik og ledelse. Funktioner som marketing og bogholderi er placeret centralt i hotelkæden.

Hotellets restaurant L'ØST har rødder i det nordiske køkken og forkærlighed for lokale råvarer. Her skiftes menuen med årstiden.

> *Arbejdet med bæredygtighed er en rejse, vi er på*

BÆREDYGTIGHED I TRE SØJLER: EAT, MEET, SLEEP

Scandic Aarhus City blev i 2021 kåret som det mest klimavenlige hotel af rejseportalen Momondo. Hotellet har arbejdet med bæredygtighed siden det åbnede i 2012, og det er således en del af dets grundlæggende tankegang, kultur og dna.

Hotellets tilgang til bæredygtighed er inddelt i tre overordnede søjler, der fungerer som værktøj og rettesnor for dem: EAT, MEET, SLEEP.

I "Eat"-søjlen arbejder Scandic med bæredygtighed i køkkenet og i relation til måltider, hvor blandt andet madspild og lokale råvarer og samarbejder er på agendaen. "Meet"-søjlen vedrører alt, hvad der har med konferencer og møder samt den sociale bæredygtighed, herunder diversitet, inklusion og tilgængelighed. "Sleep" indebærer bæredygtige tiltag på værelserne og i driften, fx solceller på taget og elsparepærer på værelserne. Hotellet er et af Danmarks mest tilgængelige hoteller med 25 handicapvenlige værelser.

Scandic arbejder med FN's Verdensmål 5, 6, 8, 10, 12, 13 og 17. Dog har de fokus på konstant udvikling. Især inden for de verdensmål, som de ikke arbejder så meget med på nuværende tidspunkt.

NINA CARLSLUND

Nina Carlslund er hoteldirektør på Scandic Aarhus City. Hun har været ansat på hotellet siden det åbnede i 2012 og har således været en del af hotellets rejse med den bæredygtige udvikling.
Nina er CSR-ansvarlig for Scandic Danmark og har arbejdet med bæredygtighed og ansvarlighed i mange år.

> *Små skridt, store aftryk*

BACKSTAGE

PLANTEBASERET KANTINE
Scandics interne kantine til medarbejderne er 100% plantebaseret. På den måde er Scandic med til at sætte bæredygtighed på den interne agenda også. "indefra og ud"

SVANEMÆRKET
Scandic er certificeret med Svanemærket. Det har stor betydning, at en 3. partsinstans har opstillet en række målepunkter, som Scandic aktivt kan arbejde med og hvert 3. år blive recertificeret. Det bidrager til et fortsat udviklingsarbejde med bæredygtighed.

BOTTOM-UP
Medarbejderne på Scandic bidrager selv til den bæredygtige tankegang ved at komme med idéer og initiativer til nye tiltag, fx i køkkenet og blandt tjenerne. Efter et initiativ fra hotellets kok, hvis mand solgte kokosfiberklude, blev de gamle karklude udskiftet med den bæredygtige erstatning. Hertil laver de også medarbejderkonkurrencer om de bedste ider. Og benchmarker med de øvrige hoteller i kæden

BIER PÅ TAGET
Scandic har bier på taget og producerer egen honning, hvilket bidrager til biodiversitet.
Og de slipper for at købe honning ind.

CO2-REDUCERENDE TILTAG
Konkrete Co2-reducerende tiltag tæller hos Scandic blandt andet etablering af 240 solceller på taget, affaldssortering og vandbesparende tiltag i vaskeriet.

Se flere tiltag +

FRONTSTAGE

HONNING PÅ MORGENBUFFETTEN
Den hjemmedyrkede honning er et af de bæredygtige tiltag, der bliver meget synlige for gæsterne, når det serveres på morgenbuffeten eller bruges som gaver til events. Sæt storytelling i spil og skab en fortælling om de bæredygtige tiltag.

BÆREDYGTIG TRANSPORT
Scandic stiller gratis cykler til rådighed så gæsterne kan få motion samtidig med at de nemt og bæredygtigt kommer rundt i byen

TILGÆNGELIGHED
Kørestolsvenlige værelser, lyd/stemmer i elevatoren og blindskrift på værelserne bidrager til at gøre Scandic tilgængeligt for alle gæster.

RENGØRING SOM AKTIVT TILVALG
Scandic har gjort rengøring af værelset til et aktivt tilvalg for gæsterne for at mindske forbrug af vand og rengøringsmidler.

Se flere tiltag +

GRØNT OPLEVELSESDESIGN TIL MORGENMAD
Scandic arbejder med at give sine gæster grønne oplevelser ved morgenbuffeten. Det gælder både indretning, hvor det grønne i form af planter og farver fylder meget, men også selve maden, hvor økologiske råvarer er i fokus. Med skilte kommunikerer Scandic, hvor hotellets lokale rå- og fødevarer på bufféten kommer fra.

BACKSTAGE

SÆT MÅL PÅ
Ved at sætte mål på de bæredygtige tiltag, sikrer Scandic fokus på bæredygtigheden. De måler blandt andet på madspild, økologiprocenten og antal solgte "Too Good To Go".

STØTTE TIL SMÅ START-UPS
Scandic indgår i forskellige samarbejder med små startups, der også arbejder med bæredygtighed for på den måde at skubbe på udviklingen og bidrage med sparring til de nyopstartede virksomheder.

INKLUSION OG DIVERSITET
Den sociale bæredygtighed fylder meget hos Scandic. De har stor fokus på diversitet i deres medarbejdersammensætning. De tager mange praktikanter og elever ind og har samarbejde med Red Barnet og unge under uddannelse.

Derudover tilbyder de sprogkurser til medarbejdere af anden etnisk herkomst.

INDKØB OG KRAV TIL LEVERANDØRER
Scandic screener og stiller krav til leverandørerne og samarbejdspartnere inden de køber ind hos dem for at sikre sig at de overholder Code of Conduct.

FRONTSTAGE

MADSPILD
Skulle der være mad tilbage fra morgenmaden, sættes det til salg i receptionen. På den måde undgår Scandic for meget madspild. Scandic samarbejder desuden med Too Good To Go, hvor gæster kan købe overskydende mad.

PLAKATER
Scandic gør gæsterne opmærksomme på de bæredygtige tiltag, blandt andet gennem skilte i elevatorerne.

AKTIVT TILVALG AF KØD
Ved at gøre kød til et aktivt tilvalg for gæsterne ved konferencer og møder, mindsker Scandic forbrug af de mest klima-belastende fødevarer. Rødt kød er desuden fjernet fra menuen.

VIRKSOMHEDER EFTERSPØRGER GRØNNE OPHOLD
Scandic oplever, at flere og flere business gæster efterspørger målinger på fx Co2-udledning under opholdet, da bæredygtighed i stigende grad er blevet en del af virksomheders strategiske indsatser.

TANKESTARTERE

+ Hvordan kan du arbejde med grønt oplevelsesdesign fx ved morgenbufféten, hvor grønne planter, skiltning og økologiske råvarer er med til at give en grøn oplevelse?

+ Kan du gøre kød eller andre klimabelastende fødevarer til et aktivt tilvalg?

+ Hvad kan du gøre for at mindske madspild?

+ Kan et samarbejde med To Good To Go eller andre virksomheder afhjælpe madspild i jeres køkken?

+ Hvordan kan I gøre jeres interne kantine eller møderum mere bæredygtige?

+ Har du en nedskrevet code of conduct, og hvordan bruger du det overfor dine leverandører?

+ Hvor kommunikerer du til dine gæster om de bæredygtige tiltag?

+ Kan du gøre rengøring, kød og andre klimabevidste tiltag til aktive tilvalg for gæsten?

+ Har dine medarbejdere mulighed for at komme med forslag til bæredygtige løsninger? Hvor og hvordan?

AARHUS MOTION

Aarhus Motion har siden 1996 været en selvstændig forening med det almennyttige formål; at yde støtte til motionslivet i Aarhus. Der er et todelt formål, på den ene side støtter man idrætsforeningerne, og på den anden side har man fokus på folkesundheden. Ni personer er aktuelt beskæftiget med eventopgaver i Aarhus Motion fra planlægning til afvikling. De mest kendte arrangementer som Aarhus Motion står bag, er DHL-stafetten og BESTSELLER Aarhus City Halvmaraton, men de afvikler også mange mindre motionsløb og mountainbike events.

85.000 danskere sendes årligt ud på løbe-, gå- og cykel-events af Aarhus Motion, der appellerer til deltagernes daglige fællesskaber på både arbejdspladser og i familier. Dette giver virksomhederne mulighed for at sætte medarbejdernes sundhed og trivsel i fokus i CSR-strategien.

MERE MILJØVENLIGE MOTIONSLØB

Aarhus Motion ønsker at gå forrest, når det gælder mere miljøvenlige motionsløb, men er også meget ydmyge overfor opgaven. De erkender, at de ikke kan ændre alt på en gang, men at de løbende søger sparring med henblik på at sætte ind med flere bæredygtige initiativer.

Aarhus Motion har tidligere udvalgt de verdensmål, som de vil arbejde med inden for den bæredygtige udvikling. Nu er den bæredygtige udvikling nedskrevet som et fortsat ønske i deres strategiplan.

Hos Aarhus Motion mener de, at eventens karakter medfører, at deltagere kommer med "åbne sind" og derfor er mere modtagelige for input fx i form af bæredygtige tiltag, mens de er i eventens fællesskab.

JEANETTE B. SØRENSEN

Jeanette B. Sørensen har været en del af Aarhus Motion i 11 år.

> *Eventens karakter gør, at deltagerne ofte er mere "åbne" for forandringer*

BACKSTAGE

INSPIRATION OG VIDEN
Aarhus Motion søger løbende inspiration til bæredygtig udvikling gennem lokale offentlige institutioner og branchenetværk.

ÆNDRING AF VANER FRA MANGEL TIL MERVÆRDI
Aarhus Motion har afskaffet de plasticvandposer, som de ellers har brugt til deltagerne under de store motionsløb. Besparelsen på vandposerne er blevet doneret til bæredygtige og velgørende formål. Det er en tilvænning for løbsdeltagerne, men ved at kommunikere det klart og tydeligt, skaber Aarhus Motion forståelse hos mange mennesker. Det, der ellers ville være en mangel, bliver gennem kommunikationen til en merværdi ved at deltage i eventen.

MILJØTILTAG SOM FAST PUNKT I SPONSORKONTRAKT
Miljømæssige tiltag og bæredygtighed er gjort til et fast punkt på dagsorden og i kontrakter, når Aarhus Motion laver aftaler med sponsorer.

BEKÆMP MADSPILD
Aarhus Motion laver aftaler med væresteder om at overtage overskydende mad fra motionsløb og events.

INDSAMLING AF GODE IDEER
Et whiteboard opfordrer medarbejderne til at dele deres ideer: Hvem har den bedste bæredygtige idé til afvikling af DHL-stafetten?

GREEN FUTURE
Mange af de store sponsorer begynder at efterspørge samme bæredygtighedsstandarder hos eventens øvrige samarbejdspartnere.

VIDENDELING
Medarbejderne hos Aarhus Motion deler viden uformelt på en Messengertråd. Her kommunikerer de om fx inspirerende aktiviteter eller tiltag, som de ser i deres hverdag eller på rejser.

FRONTSTAGE

OPSAMLING UNDER LØBET
Et skralde-team løber bagerst i motionsløbet og opsamler skrald.

Underfasen

EFTER MOTIONSLØBET...
Sørger et team for at lave oprydningseftersyn i skoven, så der ikke ligger skrald eller andet til skade for miljøet.

Efterfasen

DANNELSE GENNEM OPLEVELSESDESIGN:
Aarhus Motion arbejder med at nudge løbsdeltagerne på sjove måder ved fx at lave skydeskiver til kopper og affald, basketballkurve til vandflasker og fodsporsmarkører til skraldespande.

MILJØTILTAG
Aarhus Motion har løbende indført en række miljømæssige tiltag, herunder:

- Affaldssortering
- Pant
- Mindskning af madspild
- Træbestik i stedet for plastic
- Selvopløselig konfetti
- Sukkerrørs-baserede tallerkner

KOMMUNIKATION OM TILTAG
Aarhus Motion kommunikerer om deres bæredygtige tiltag i blandt andet eventmagasiner, på sociale medier, webside og infomails i forbindelse med motionsløb.

GENBRUG TIL LØBSDELTAGERE
Aarhus Motion arbejder med genanvendelige materialer til deres motionsløb. Merchandise tæller blandt andet genbrugs t-shirts, drikkedunke og løbsmedaljer af genbrugsmateriale.

FRA PLASTIC TIL BÆREDYGTIGE NET
De traditionelle plasticposer, som motionister modtager ved målstregen, er erstattet af sponsorerede indkøbsnet, som kan anvendes fremadrettet.

TANKESTARTERE

+ Hvordan kan I opfordre medarbejderne til at dele deres bedste ideer til bæredygtige tiltag?

+ Hvordan kan bæredygtige tiltag tænkes ind i eventens før-, under- og efterfase?

+ Hvordan kan I arbejde med at mindske madspild ved at indgå samarbejder med lokale, velgørende organisationer?

+ Hvordan kan I gøre bæredygtighed til et krav for jeres sponsorer eller samarbejdspartnere?

+ Er der lokale institutioner, som I kan søge inspiration hos? Måske er der et netværk inden for jeres branche, som I kan deltage i?

+ Hvilke kommunikationskanaler kan I bruge til at dele viden om bæredygtighed internt i virksomheden?

+ Hvordan kan jeres oplevelsesdesign være med til at sikre de grønne initiativer?

+ Hvordan kan I kommunikere til jeres gæster om den bæredygtige udvikling og de initiativer, som I er i gang med?

LANGHOFF & JUUL

Langhoff & Juul er et boutiquehotel beliggende i vandkanten i Ebeltoft. Hotellet åbnede i 2019 og er drevet af Jonas Langhoff, der også ejer restaurant Langhoff & Juul samt Ghrelin i Aarhus.

Deres historie begyndte i Aarhus i 2012 med åbningen af restaurant Langhoff & Juul i Guldsmedegade. Restaurantens koncept er, at den er et uformelt og hyggeligt sted, der serverer god, økologisk mad. De beskriver selv restauranten som et sted med en særlig varme og atmosfære, der tager udgangspunkt i de mellemmenneskelige relationer. Et fristed for samvær og nærvær – hvor man kan finde ro og rum til at være i nuet – og være sammen omkring det gode måltid. Langhoff & Juul Boutique hotel har godt 40 ansatte, hvoraf cirka halvdelen er tilknyttet køkkenet.

Langhoff & Juuls boutique hotel byder både på overnatning og madoplevelser. De har fokus på den unikke hoteloplevelse; man vil gerne give gæsten en hjemmefølelse ude, både når du overnatter og spiser i restauranten.

> *"Tid er den kapital, der er vigtigere end økonomisk vækst*

TID SOM MANGELVARE

Langhoff & Juuls overordnede tilgang til bæredygtighed kan betegnes som "kvalitet frem for kvantitet" i et holistisk perspektiv. De arbejder med en bred tilgang til bæredygtig udvikling, hvor både den sociale, klimamæssige og økonomiske bæredygtighed spiller ind. De har således både konkrete håndgribelige tiltag som fokus på madspild, men har også fokus på den sociale bæredygtighed i form af trivsel og work-life balance for medarbejderne.

Langhoff & Juul arbejder ud fra en holistisk tankegang og fokus på det hele menneske. Arbejde skal ikke fylde alt for medarbejderne, og der skal være plads til fritid, hobby og tid med familie og venner.

En anden grundlæggende tankegang hos Langhoff & Juul er, at de anser "tid som mangelvare" og som den kapital, der er mangel på og vigtigere end den økonomiske kapital. Det er vigtigere for dem at skabe tid til ro og nærvær for gæsterne end det er at fylde restauranten helt op med gæster, så tjeneren løber rundt og ikke når at "se" alle gæsterne.

JONAS LANGHOFF

For Jonas Langhoff er den bæredygtige tankegang en del af hans dna, som har rødder i en opvækst på en fransk gård. Jonas er drevet af passionen om at passe på planeten.

Jonas startede oprindeligt restauranten for at få mere tid med sine familie og venner. Friheden til selv at råde over sin egen tid er for ham også en del af den bæredygtige tankegang. Han er inspireret af familiehistorien fra det franske og fra sine rejser.

At være åben og nysgerrig ligger i Jonas' dna, og netop det mindset går derfor også igen i hotellet og restaurantens dna.

> *"Tid som mangelvare*

BACKSTAGE

SAMARBEJDE
L&J har lavet en aftale med et lokalt bryggeri om at anvende bryggeriets restprodukt mæsk til at bage brød med.

GENBRUGSMØBLER
Mange møbler hos L&J er loppefund fra forskellige loppemarkeder i ind- og udland. Det giver både en æstetisk og personlig stemning, mens det bidrager til den cirkulære tankegang.

FOKUS PÅ DET HELE MENNESKE
Den grundlæggende tankegang hos L&J er, at vi skal væk fra fokus på vækst og vende fokus mod det hele menneske, hvor både privatlivet, den mentale sundhed og trivsel er i højsædet.

LOKALE OG SÆSONPRÆGEDE RÅVARER
Hos L&J har de fokus på at købe de sæsonprægede råvarer af høj kvalitet, der kan findes lokalt på Mols og i den omkringliggende natur fremfor varer fra udlandet, der er transporteret over lange distancer.

BRUGER HELE RÅVAREN
Fra fisken stør anvender man normalt kun kaviaren, mens selve fisken smides ud. Hos L&J har kokken eksperimenteret med at anvende hele fisken og få det til at smage godt. Nu indgår fisken som element i en mellemret. Den cirkulære tankegang giver mindre madspild i køkkenet.

WORK-LIFE BALANCE
Hos L&J giver kokkenes arbejdstider i hotellets åbningstid fra fredag - søndag plads til, at de på andre ugedage kan låne køkkenet og arbejde kreativt med udviklingsopgaver. Den kortere arbejdsuge giver mulighed for nærvær både over for familien og arbejdspladsen.

FRONTSTAGE

LOKALE RÅVARER PÅ GÆSTENS TALLERKEN OG MINDRE PORTIONER
kan være med til at inspirere gæsterne til at spise flere lokale råvarer derhjemme. Der er fokus på kvalitet fremfor kvantitet.

GRØN DANNELSE
At gæsterne kan tage fra opholdet på L&J med fornyet ro, er i fokus hos hotellet. Og håbet er, at gæsten også tager en lille smule af den grønne tankegang med. Måske kan det inspirere gæsterne at se broccoli tilberedt på nye lækre måder, som de ikke selv har overvejet.

TID SOM MANGELVARE
L&J prioriterer kvalitet og nærværet mellem mennesker. Derfor afviser de nogle gange gæster og tager færre ind for at kunne give gæsterne ro og nærvær.

BÆREDYGTIG TRANSPORT
Ved at installere ladestandere til elbilerne, bliver det muligt at transportere sig bæredygtigt til hotellet og få opladet bilen, mens gæsterne bor på hotellet.

ALTID TRE RETTER: FRA CONVENIENCE TIL SLOW FOOD
Ved altid at servere tre retter for gæsterne i roligt tempo, er L&J med til at sætte fokus på kvalitetsmåltider, der nydes i ro og nærvær fremfor fast food-måltider, der indtages uden at gæsten tænker nærmere over, hvad der proppes i munden.

TANKESTARTERE

+ Hvad ville en reducering i gæsteindtaget gøre for den enkelte gæsts oplevelse?
+ Kan I anvende mere af de råvarer, som I i forvejen bruger?
+ Kan I anvende noget, der ellers ville være et restprodukt til udsmidning?
+ Kan I undgå at bruge varer, der skal transporteres langvejs fra?
+ Hvordan får I flere lokale og sæsonprægede varer ind i jeres menukort?
+ Tænker I over, hvor nyt interiør kommer fra? Ville det være muligt at finde brugte møbler, lysestager, service, osv.?
+ Kan I gøre kød til et aktivt tilvalg for gæsterne?
+ Hvordan kan du give dine gæster nærvær? Hvilke tiltag kan du gøre for at gæsterne kommer ned i gear og har tid til hinanden?
+ Er der plads til kreativ udfoldelse for medarbejderne i eller mellem arbejdstiderne?
+ Hvordan kan I have fokus på den mentale trivsel hos medarbejderne?

KIPLING TRAVEL

Kipling Travel er et dansk specialrejsebureau for "eventyret", drevet af syv medarbejdere, der alle selv elsker aktive rejser til spændende rejsemål. Kipling tilbyder blandt andet rejser med temaer som bjergbestigning, trekking, kulturrejser og safari.

For Kipling Travel er rejser en livsstil og en stor passion. De har fokus på, at gæsterne på deres rejser ikke kun "ser", men også oplever et land og dets kultur bag facaderne - en slags "mere end turisme".

Kipling Travel har to datterselskaber, Kipling India Travels i Delhi og Kipling Inc. i Nepal. Her arbejder de med ansvarlig turisme og relaterede projekter som etablering af nye områder for spændende rejser. I Nepal har de et lodge og i Begnas et teltlodge-projekt. I projekterne ligger en tydelig holdning til, at bæredygtighed for Kipling både er miljø, sociale forhold og god selskabsledelse, på engelsk kaldet ESG, der er en forkortelse for Environmental (miljø), Social (sociale forhold) og Governance (god selskabsledelse).

> *"Når vi kan rejse om på den anden side af jorden, kan vi også skabe jobs derude*

HANDLING VIGTIGERE END KOMMUNIKATION

Kipling Travel har den grundlæggende holdning, at det er vigtigere at gøre noget, altså handle ansvarligt, end det er at kommunikere det. De vil dog stadig gerne fortælle om det og er transparente omkring, at det for dem er en løbende ongoing proces at arbejde med ansvarlig turisme.

DET FØRSTE DANSKE REJSEBUREAU, DER OPNÅEDE TRAVELIFE CERTIFICERING

Kipling Travel er det første rejsebureau i Danmark, der har opnået den fulde CSR-certificering gennem den europæiske bæredygtighedsorganisation Travelife. Det gjorde de i 2015. Rejsebureauet arbejder med en række "sustainability intents", der er med til at tydeliggøre, at de bæredygtige indsatser er en ongoing proces og en vigtig del af rejsebureauets dna.

Kipling Travel arbejder for bæredygtighed i alle led, og det har altid været naturligt for Kipling Travel at indarbejde bæredygtighed i det omfang, det er muligt, i deres daglige arbejde.

STIFTER LARS GUNDERSEN

Efter mange år i rejsebranchen stiftede Lars Gundersen rejsebureauet Kipling Travel i sommeren 2003. Rejselysten blev for alvor vakt hos Lars tilbage i 1987, hvor han var på sin første oversøiske rejse, der gik til Himalaya, nærmere bestemt Everest Base Camp.

Siden er har han rejst jorden rundt og har fået et langt og tæt forhold til Nepal. Lars har oparbejdet en alsidig viden på alt fra safari i Afrika over Sicilien til Indien og kulturrejser og aktive rejser i det meste af verden. Det er det oprindelige grundlag for Kipling Travel.

Lars betegner bæredygtighed, eller "ret og rimelighed", som en grundtanke i udvikling af deres rejser. Han var selv med i opstarten af Danmarks Rejsebureau Forenings Advisory Board inden for CSR politik og ledelse.

BACKSTAGE

UDVIKLING AF OPLEVELSESPRODUKTET

Kipling har fokus på at de rejseoplevelser, som de udvikler er med gode hensigter. Det kan fx være i forhold til at påvirke det lokalsamfund, som rejsen foregår i, positivt.

360 GRADERS TJEK

Kipling Travel arbejder med at tænke ansvarligheden hele vejen rundt i virksomheden, fx ved at lave interne politikker, anvende certificeret papir, anvende sparepærer og købe økologisk, lokal mad.

SUSTAINABLE INTENTS

Kipling Travel arbejder med en række "sustainable intents". Det er indsatser inden for bæredygtighed, som de ser som en ongoing proces.

CERTIFICERINGER

For Kipling er Travelife-systemet et værktøj, der sætter dem i stand til at evaluere deres indsatser og beslutninger inden for ansvarlighed bedre. Det tvinger dem til en strategisk og systematisk gennemgang af alt, hvad de gør.

Rejsebureauet blev certificeret i 2015
og 2018 og arbejder her i 2022 på en recertificering.

SAMARBEJDE

Kipling indgår i samarbejder med de lokale interesseorganisationer på deres destinationer. Fx samarbejder de i Nepal med organisationer, der har fokus på de lokale "bagagebæreres" velfærd og trivsel.

Se flere tiltag +

FRONTSTAGE

SYNLIGGØRELSE

Kipling synliggør sine certificeringer og "sustainable intents" ved at skrive om det på hjemmesiden. De kommunikerer dog klart omkring, at det er en løbende proces, som de fortsat arbejder med.

GÆSTEEVALUERINGER

Byg din bæredygtige udvikling ind i de evalueringer af rejserne, som gæsterne svarer på, når de er retur. På den måde får du både feedback til udviklingstiltag og skaber awareness.

Se flere tiltag +

TRANSPARENS

Kipling kommunikerer også de hensigter, som de ikke er i mål med, og er på den måde transparente i deres kommunikation omkring den ansvarlige indsats.

BACKSTAGE

UNDERSØG I DYBDEN FØRST

Hos Kipling lægger de et stort arbejde i at tænke den bæredygtige indsats hele vejen til ende og undersøge i dybden, inden de igangsætter initiativer.

Hvis de fx tilbyder en rejse, hvor gæsterne kan hjælpe de lokale med at bygge en brønd, sikrer de sig, at de ikke tager arbejdet fra de lokale håndværkere.

STRUKTURERET SAMARBEJDE

Ved at arbejde med en struktureret tilgang til samarbejde sikrer Kipling Travel, at de baserer deres samarbejder på deres Code Of Conduct.

Derigennem stiller de krav til deres samarbejdspartnere om fx børnearbejde, affaldssortering og ligestilling mellem kønnene.

UDVIKLING AF EMISSIONSFRI TRANSPORT

Kipling Travel er fortalere for CO^2-afgifter på flyrejser. De mener, at provenuet bør målrettes forskning og udvikling af emissionsfri transport.

Lars Gundersen er med i Danmarks Rejsebureau Forenings Advisory Board inden for CSR. På den måde bidrager rejsebureauet aktivt til at skubbe på den politiske agenda.

FRONTSTAGE

FN'S 17 VERDENSMÅL

Kipling Travel støtter op om FN's Verdensmål for bæredygtig udvikling, hvilket de kommunikerer tydeligt på deres hjemmeside.

I denne forbindelse mener de, at rejser med omtanke er vejen til gode jobs i mange tredjeverdenslande, hvorfor Kipling Travel har særligt skarpt fokus på FN's verdensmål nummer 8 med at "Fremme vedvarende, inkluderende og bæredygtig økonomisk vækst, fuld og produktiv beskæftigelse samt anstændigt arbejde for alle".

SKOVREJSNING I DANMARK

Kipling har indgået en aftale om Co2-kompensation på deres rejser for at give et lille bidrag til en både vigtig og nødvendig dagsorden. De har selv taget omkostningen på sig, så gæsten betaler ikke for det.

Træerne bliver plantet gennem Growing Trees Network Foundation i samarbejde med Naturstyrelsen.

Gennem Kipling Travel plantes op mod 15. - 18.000 træer om året.

TANKESTARTERE

+ Travelife: Er det noget for din virksomhed?

+ Hvordan bidrager du til at skabe job til de lokale på dine rejsedestinationer?

+ Hvordan kan du kommunikere jeres bæredygtige indsatser til gæsterne?

+ Overvej om dine gæsteevalueringer kan bidrage til din bæredygtige udvikling? Måske kan der bygges spørgsmål ind i din evaluering / tilfredshedsundersøgelse, som giver indblik i, hvad dine gæster efterspørger.

+ Hvilke certificeringer kan være relevante for jer? Og hvad skal der til for at få dem?

+ Hvilke samarbejder kan du indgå på dine destinationer for at bidrage til at udvikle det lokalsamfund, som dine rejser er en del af?

+ Hvis du kigger i et 360 graders perspektiv på virksomheden, hvilke indsatser kan du så sætte i gang med det samme? Fx sparepærer eller certificeret papir til printeren?

+ Hvordan kan I forholde jer til FN's 17 Verdensmål? Måske gør I allerede noget og kan vælge et nyt verdensmål at arbejde med?

+ Hvordan kan I klimakompensere jeres rejser?

PARTNERSKAB FOR VESTKYSTTURISME

Partnerskab for Vestkysttturisme består i dag af 10 kommuner og blev stiftet i september 2015 som en selvstændig forening med egen bestyrelse. Partnerskabet er en del af regeringens *Vækstplan for dansk turisme* og projektledes gennem Dansk Kyst- og Naturturisme (DKNT).

Man arbejder for at skabe bæredygtig udvikling i kyst- og naturturismen i Danmark med fokus på Vestkysten og særligt på at realisere indsatser i *Udviklingsplan* for Vestkysten (juni 2018), som er den tekst der ledte os til interviewet. Vestkysten skal bidrage til at nytænke og skabe en markant vækst i kyst- og naturturismen og samtidig styrke kystens naturmæssige kvaliteter og værdier. Alt sammen på et bæredygtigt grundlag.

MARIA AAEN

Maria Aaen er Seniorkonsulent i DKNT og sekretariatsleder i *Partnerskab for Vestkysten*. Maria koordinerer partnerskabet mellem kommunerne, DKNT og RealDania. Udviklingsplanen blev opdateret med en lang række målsætninger med fokus på bæredygtig omstilling af turismen i 2021. Casen *Partnerskab for Vestkysttturisme* viser os, hvordan arbejdet med grøn omstilling på destinationsniveau handler både om *planet og people*, med både fokus på klimavenlige kvalitetsoplevelser til Danmarks turister, med beskyttelse af kystnaturen og på at skabe økonomisk bæredygtige arbejdspladser til levende lokalsamfund med stærke sæsonudsving. Planen er en strategisk pagt mellem gæsternes døgnforbrug og tilfredshed og den lokale natur.

BACKSTAGE

FOKUS PÅ LOKALMILJØET
Turismen skal forankres hos borgerne i Vestkystens mindre lokalmiljøer. Uden ejerskab kan turisme ikke opleves som en del af løsningen, men snarere som en del af problemet.

UDVIKLING AF BYKERNEMILJØER
Partnerskabet fokuserer på at udvikle kvalitet i bykernemiljøer (blomster og ensartet udtryk i belægning etc.) for både gæster og lokale. Eksempelvis arbejder man på højsæsonens trafikale problemer, ved at etablere flere 'søgeveje' for at mindske parkeringsproblematikker i eksempelvis handelsområder som Blåvand.

UDVIKLING AF BYKERNE-MILJØER
Ved at fokusere på at forbedre byområder og den allerede eksisterende bebyggelse er tanken at friholde naturarealer. Naturbevaring gennem et fokus på at bygge ovenpå eksisterende turisme på destinaitonsniveau.

DUAL PURPOSE:
Fra Klimasikring til rekreativ ressource (place making). Det betyder at man også ser investeringen i klimasikring som et bidrag ind i gæsteoplevelsen, dvs. stærkere oplevelser (oplevelsesøkonomisk).

MANAGEMENT BY QUALITY PRINCIP
DKNT arbejder for at skabe autentiske kvalitetsoplevelser i og med naturen. Dvs. gennem en kombination af naturforvaltning og rekreativ klimatilpasning: Eksempelvis sti-dannelse til vandrerne og hø-hoteller til glamping-gæster

OVERTURISME
Især under corona så man på Vestkysten en kæmpe tilvækst i antal turister på grænsen til, hvad destinationerne kunne bære. Derfor arbejder man aktivt med sæsonudvidelse for at sætte skuldersæsonen i spil og sprede antallet af turister ud. For ikke at tære for meget på naturen.

FRONTSTAGE

DER UDVIKLES CODE OF CONDUCT
Eksempelvis kommunikeres de rette naturhensyn gennem korrekt opførsel i eksempelvis et nyt code of conduct for besøg i Vadehavet. Dette er en nødvendig opprioritering. Naturen er "hovedattraktionen", hvilken ses gennem udnævnelser som "Nationalpark" , Unesco Verdensarv" eller "Geopark".

TURISMEOPLEVELSER
Klimasikring som eksempelvis et dige, et læhegn eller en mole kan på samme tid skabe grund for en oplevelse ved at fungere som gangareal, mødested eller solnedgangsmøbel.

NUDGING I STEDET FOR FORBUD
I stedet for at sætte "adgang forbudt"-skilte op i naturen arbejder man med at skabe stier, og eksempelvis stryge flis, for at nudge turisme-flowet og på den måde undgå 'nedtrampning' af al natur.

LADESTANDERE TIL EL-BILER
Barriere/megatrend i fokus: Ladestandere til elbiler udgør et fokuspunkt, da eksisterende el-net ikke står mål med gæsternes behov, eksempelvis norske gæsters behov for ladestandere som en del af sommerhusproduktet.

EFTERSPØRGSEL
Partnerskabet oplever i stigende grad en efterspørgsel fra turisterne, hvor de ønsker at tage deres bæredygtige tiltag fra hverdag med på ferien også. Det gælder fx affaldssortering, økologiske varer i butikkerne og ladestandere til elbilerne. Dvs. at bæredygtighed er at forstå som "hygiejnefaktor" i motivationsteoretisk forstand. Altså det forventede niveau, hvilket betyder, at der er en "grundlæggende bæredygtighed", som der fremadrettet skal være styr på for ikke at tabe gæster. Fx er den norske bilpark ved at være 100% elektrisk, hvilket stiller store krav til ladestandere.

TANKESTARTERE

+ Kan I arbejde med at sprede gæsterne mere ud gennem etablering af stier, nye veje eller torve?

+ Kan I skabe mødesteder, der også fungerer som klimasikring?

+ Hvordan kan I skabe oplevelser uden for højsæsonen og på den måde sprede gæsternes besøg ud over året?

+ Kan I skabe samarbejder i lokalsamfundet, så I kan lave en fælles indsats ift. den bæredygtige udvikling? Hvem kan I samarbejde med?

+ Hvordan kan I holde naturarealer frie for betrædning? Fx ved at etablere stier eller smide flis, der påvirker gæsterne til at gå en bestemt retning?

+ Kan I gøre det "nemmere " for gæsterne at tage den bæredygtige livsstil med på ferie? Fx ved at etablere mulighed for affaldssortering?

VÆRKTØJ TIL DIG

INTERVIEWGUIDE SKABELON

Download skabelon

BACKSTAGE / FRONTSTAGE SKABELON

Download skabelon

TANKESTARTER SKABELON

Download skabelon

BACKSTAGE

FRONTSTAGE

Download skabelon

TANKESTARTERE

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

Download skabelon +