

ERFARINGER FRA EVALUERINGEN AF DEN GRØNNE JOBPULJE

Grønne job fremmer udvikling af bæredygtig turisme

CENTER FOR ALTERNATIV SAMFUNDSANALYSE



Center for Alternativ Samfundsanalyse (CASA) har skrevet dette hæfte om projekter, der både skaber beskæftigelse og et bedre miljø.

Hensigten er på den ene side at evaluere projekterne og på den anden side at give Den Grønne Jobpulje, bevillingsmodtagere og kommende ansøgere, mulighed for at kigge projektmakerne over skulderen: Hvad gik godt – hvad gik skidt? Hvad skal jeg passe på, og hvordan kan det gøres bedre?

Hæftet er skrevet som led i CASAs evaluering af Den Grønne Jobpuljes aktiviteter fra 1997-2000. Der er udgivet 7 temahæfter, der hver især behandler et bestemt tema omkring grønne job. De 7 temahæfter er:

- Grønne job i lokale affalds- og genbrugsløsninger
- Bæredygtigt byggeri og grønne job
- Grønne job fremmer udvikling af bæredygtig turisme
- Regionale miljønetværk og grønne job
- Innovative virksomheder med grønne job
- Sociale aspekter i grønne job
- Økologiske fødevarer giver grønne job

Den Grønne Jobpulje støtter projekter, der fremmer grøn beskæftigelse ved at skabe nye arbejdspladser inden for miljøområdet. Puljen har lagt vægt på at støtte nyskabende miljøprojekter.

Den daglige administration af jobpuljen varetages af Det Grønne Sekretariat i Miljøstyrelsen.



ERFARINGER FRA EVALUERINGEN AF DEN GRØNNE JOBPULJE

Grønne job fremmer udvikling af bæredygtig turisme

CENTER FOR ALTERNATIV SAMFUNDSANALYSE

GRØNNE JOB FREMMER UDVIKLING AF BÆREDYGTIG TURISME

Grøn turisme har været et interessant udviklingsområde for Den Grønne Jobpulje, Grøn turisme eller mere bredt bæredygtig turisme er et område, hvor Danmark er på forkant. Gennem udvikling af mærkningsordningerne "Den Grønne Nøgle" og "Destination 21" demonstreres nogle initiativer, som medvirker til at fremme en bæredygtig udvikling inden for turisterhvervet. Den Grønne Jobpulje har gennem sin indsats medvirket til at sætte skub i denne udvikling. Som et led i evalueringen af Den Grønne Jobpuljes virke 1997-2000 har CASA valgt at se nærmere på 5 af de støttede projekter til fremme af grøn turisme. Hensigten med dette temahæfte er både at evaluere projekterne og at give kommende projektmagere mulighed for at lære af erfaringerne fra de 5 projekter

STYRKELSE AF EN FREMTID MED GRØN TURISME

Den Grønne Jobpulje har støttet 36 projekter under temaet – grøn turisme – med et samlet beløb på knap 15 millioner kroner. Jobpuljen har i den forbindelse ikke forventet det helt store udbytte i forhold til jobeffekten. Dels er det usikkert at måle konkret i forhold til netop dette erhverv, dels er det et indsatsområde, hvor det traditionelt tager en vis tid, førend man kan måle en effekt. De konkrete beskæftigelsesmæssige effekter er da også relativt beskedne – trods store forventninger hos tilskudsmodtagerne selv. Indsatsen skal i høj grad ses som en styrkelse af et erhverv i vækst med fokus på bæredygtighed. Indsatsen skal også ses i forhold til den danske kystbeskyttelse og generelle natur- og miljøindsats, som gerne skal medvirke til at vise nogle positive værdier i Danmark og “sælge” Danmark som turistmål for både danske og udenlandske turister.

De projekter inden for bæredygtig turisme, som jobpuljen har støttet, dækker over en række forskellig indsatstyper. Jobpuljen har støttet indsatsen for udvikling af mærkningsordninger for henholdsvis Destination 21 og videreudvikling af Den Grønne Nøgle. Derudover har jobpuljen støttet udviklingen af grønne feriemuligheder enten som en særlig ferieform eller i et geografisk område samt en indsats for enkelte særlige turistattraktioner, fx indførelse af miljøstyring i Tivoli og Zoologisk Have.

Mange af projekterne til fremme af grøn turisme er både tværgående og nytænkende, hvilket er i overensstemmelse med forudsætningerne for tildeling af støtte fra jobpuljen. I Den Grønne Jobpuljes opgørelse figurerer projekterne som miljøledelse i virksomheder, naturforvaltning, tværgående projekter, vand, energi og affald eller øvrige tilskud.

Som led i evalueringen af Den Grønne Jobpuljes virke fra 1997-2000 har CASA valgt 5 projekter inden for grøn turisme til en nærmere vurdering. Beskrivelserne af projekterne er udarbejdet på baggrund af skriftlige materialer fra projekterne og kvalitative interview af centrale personer i eller omkring projekterne. Alle, som har bidraget med oplysninger til de enkelte beskrivelser, har haft lejlighed til at gennemlæse og kommentere indholdet. Med baggrund i beskrivelserne af de 5 projekter og en række spørgsmål, som er affødt af forholdene omkring de 5 projekter, er der afholdt en workshop med projektmagerne og andre relevante parter fra branchen. Her har der været mulighed for at diskutere og perspektivere indsatsen og effekterne, herunder de fremtidige udfordringer og muligheder.

I dette temahæfte fremstilles CASAs samlede vurdering af indsatsen, effekten og de fremtidige udfordringer. Hensigten med dette hæfte er på den ene side at evaluere projekterne, og på den anden side at give Den Grønne Jobpulje, bevillingsmodtagerne og andre interesserede mulighed for at kigge projektmagere over skuldrene: Hvad gik godt? Hvad gik skidt? Hvor skal man passe på? Og hvor kan det måske gøres bedre?

PROJEKTER TIL FREMME AF GRØN TURISME

Dette temahæfte belyser erfaringerne fra forskellige initiativer med udvikling af grøn turisme. Fælles for projekterne er, at de har fokus på økologi, miljøforbedringer eller bæredygtig udvikling i relation til udvikling af turismeområdet. De 5 projekter omfatter:

- Destination 21 – udvikling af en mærkningsordning for bæredygtig turisme.
- Den Grønne Nøgle – udvikling af

konceptet for diplomordningen for en miljøindsats for hoteller og vandrerhjem til også at dække campingpladser og feriehuse og til at fremme en indsats for systemeksport.

- Destination Himmerland – arbejdet med bæredygtig turisme i et større geografisk område, der rummer 12 kommuner.
- Økologisk bondegårdsferie – udvikling af økologisk landboturisme med oprettelse af “Landsforeningen for økologisk Landbrugsturisme”
- Miljøcertificering af Tivoli – der indebærer en indsats for miljørigtig projektering, trafikbegrænsninger og øget affaldssortering.

ERFARINGER FRA PROJEKTERNE

4 af de 5 projekter er afsluttet og lever på forskellig vis videre efter ophør af støtten fra Den Grønne Jobpulje. Ideerne og indsatsen i projekterne er på bedst mulig vis forankret i de eksisterende eller nydannede organisationer.

I de fleste af projekterne er man ikke nået helt så langt som forudsat ved projekternes start. Det skyldes, efter CASAs vurdering, at introduktion og indførelse af nye ideer og måder at gøre tingene på stort set altid tager længere tid end forventet. Det er oftest meget engagerede ildsjæle, som formulerer projekterne og bruger deres egen parathed til forandringer som målestok for de forventede resultater ved udformning af ansøgningerne. Erhvervet og forbrugerne har ikke været lige så parate til at understøtte initiativerne. Dette beror delvis på, at initiativerne ikke altid er synlige for den almindelige forbruger, og erhvervet måske derfor kan have svært ved at se, at de nødvendige investeringer i miljøforbedringer vil tjene sig hjem igen.

Det er CASAs vurdering, at jobpuljen med en bred støtte til fremme af grøn og bæredygtig turisme har medvirket til at skabe en synergi i udviklingen, og til at Danmark inden for miljømærkningsordninger i turisterhvervet er på forkant set med internationale brillere.

Der er stadig lang vej, før turisterhvervet i bred forstand er bæredygtigt, men de spirer, der er sået, kan forhåbentligt medvirke til, at hensynene til miljøet og bæredygtighed i bred forstand får en central rolle for de forskellige virksomheder og de enkelte destinationer. Som det udtrykkes af en af projektmanagerne, "så arbejder vi ikke med forbedring af miljøet for at skaffe flere besøgende, men for at vise, at vi er en ansvarlig virksomhed. Og når vi som virksomhed selv er med til at belaste miljøet, er det naturligt, at vi gør en indsats for at begrænse denne belastning mest muligt."

I efterfølgende oversigt er angivet jobskabelsen og miljøeffekterne fra hver af de 5 projekter. Som det fremgår, har projekterne haft positive effekter for jobskabelsen i projektperioden, men det har ikke været muligt at fastholde den forøgede beskæftigelse siden hen. Projekterne har generelt opnået en række positive effekter for miljøindsatsen.

INGEN MÅLELIG VARIG BESKÆFTIGELSE

Foreløbig har ingen af de 5 projekter kunnet dokumentere øget varig beskæftigelse i selve projekterne. Det hænger muligvis sammen med, at 4 af de 5 projekter er organisationer eller foreninger, som på det overordnede niveau arbejder for grøn eller bæredygtig turisme og for at hjælpe virksomhederne i gang. Lidt firkantet skitseret kan man sige, at det er "forenings Danmark", der har igangsat og bakket op om en god idé. Tiden må vise, om de grønne tiltag i virksomhederne og organisatio-

nerne giver anledning til øget beskæftigelse.

Af de 5 udvalgte projekter er det kun Tivoli – der er med som den eneste virksomhed – som angiver, at de opnår øget beskæftigelse ved at gøre en indsats for miljøet. De har dog ikke opgjort omfanget af merbeskæftigelsen.

Det er generelt svært i denne branche at vurdere, hvad en evt. øget omsætning skyldes. Det er samtidig svært at opgøre beskæftigelsen, dels fordi det er et erhverv præget af sæsonarbejde, dels fordi særligt mange af de små virksomheder er familieføretagender, hvor alle arbejder med i større eller mindre grad.

Måske handler det ikke kun om udvikling, men om overlevelse. På sigt kan overlevelsen af virksomheder i branchen være truet, hvis man ikke gør en indsats. Dette kan også være et væsentligt budskab at formidle i branchen.

MILJØINDSATSEN SKAL SYNLIGGØRES

Der er sket en lang række af miljøforbedringer hos særligt de større virksomheder i erhvervet, men indsatsen er sjældent særlig synlig for forbrugerne. Indsatsen for at få Den Grønne Nøgle kræver ikke nødvendigvis så store investeringer, lyder det fra et par "Grøn Nøgle virksomheder", men det er mere ændringer af vaner i dagligdagen.

De små virksomheder mangler stadig incitamenter og hjælp til rådgivningsprocesser. Det er i den forbindelse vigtigt at synliggøre fordelene fx, at miljøforbedringer ikke kun betyder investeringer, men også besparelser for virksomhederne. At en styrket miljøindsats kan fremme og lette samarbejdet med myndighederne og ikke mindst bruges til markedsføring.

Dokumentation af indsatsen og de reelle gevinster skal også synliggøres. Det er ikke nok at forudsætte, at miljøforbedringer er en god ting for den enkelte virksomhed eller branchens udvikling. Dette skal underbygges og formidles til såvel forbrugerne/borgerne som de ansvarlige i branchen (brancheforeninger, virksomheder og kommuner).

Mange turistvirksomheder føler sig grønne, fx campingpladser, fordi de ligger i naturen. Men det er ikke nok at bo i naturen, man skal også passe på den. Men for at "sælge" miljøarbejdet overfor forbrugerne skal det tænkes ind i virksomhedernes profil som en del af kvaliteten og ansvarligheden. Der skal fx ikke være en skilteskov, som fortæller om miljøindsatsen, og der må ikke være en løftet pegefinger.

Miljøindsatsen bør tænkes ind i forhold til, hvordan man sælger turistbranchen. Det skal være spændende. Miljøarbejdet afspejler i sin nuværende form mere "en videnskabelig indsats" end fokus på værdier og følelser. Miljøindsatsen skal fx kobles tættere til sundhed og sikkerhed. I Tyskland har man fokus på "Det gode liv", hvor sundhed, sikkerhed og kvalitet er i højsæde.

Det skal gøres lettere at finde informationen om miljøindsatsen. Hvis man ikke er specielt optaget af miljø sagen, er det vanskeligt at finde informationen om mulighederne for grøn turisme. I portalen til Danmarks Turistråd kan man fx ikke finde mange oplysninger om grøn eller bæredygtig turisme. Her er en mulighed for at udbrede informationen om de initiativer, der er i gang, og de muligheder turisterne har for at vælge ud fra miljø- og bæredygtighedshensyn.

<i>PROJEKT</i>	<i>JOBKABELSE</i>	<i>MILJØEFFEKTER</i>
Destination 21	<p>2 stillinger til udvikling og koordinering i projektperioden.</p> <p>Projektet er ikke afsluttet.</p>	<p>Projektet skaber ikke i sig selv miljøforbedringer. I projektet arbejdes for at definere og udbrede bæredygtighedsbegrebet, at udvikle værktøjer for at vise bæredygtighed og at indarbejde indsatsen for bæredygtighed for de enkelte destinationer (turistmål).</p>
Destination Himmerland	<p>1 stilling i projektperioden til udvikling og koordinering.</p> <p>Der er ikke skabt basis for at fastholde stillingen efter projektets ophør.</p>	<p>De har deltaget i en lang række miljøforbedrende initiativer inden for turisterhvervet i området, som har højnet miljøbevidstheden og medvirket til at skabe et grønt image omkring Himmerland. Derudover har de arbejdet for, at destinationen skulle tilslutte sig Destination 21, foreløbig uden held.</p>
Den Grønne Nøgle	<p>1 stilling i projektperioden til udvikling, koordinering og administration af ordningen i sekretariatet for Den Grønne Nøgle.</p> <p>1 stilling i Campingrådet til udvikling og fremme af indsatsen inden for camping-erhvervet.</p> <p>Sekretariatet for Den Grønne Nøgle er nedlagt. Der er ingen faste stillinger efter projektets afslutning.</p> <p>HORESTA har oprettet ekstra miljøstillinger, dog ikke alene i relation til Grøn Nøgle-initiativerne. Campingrådet vil fortsætte miljøindsatsen via konsulent.</p>	<p>106 overnatningssteder har i dag Den Grønne Nøgle, som viser, at de lever op til en lang række miljøkrav, herunder begrænsning af vand- og energiforbrug, brug af miljøvenlig rengøringsmidler, kildesortering af affald, udbud af økologiske morgenmadsprodukter m.v.</p> <p>Blandt de 106 overnatningssteder med Grøn Nøgle er der foreløbig kun 2 campingpladser og 4 feriehusbureauer. Det var et af målene for jobpuljens støtte til ordningen.</p> <p>Det andet mål var arbejdet med systemeksport, som siden har ført til, at Den Grønne Nøgle nu er at finde i Grønland og Sverige og på vej til Estland.</p>
Økologisk bondegårdsferie	<p>1 fast stilling i projektperioden samt to ansatte i kortere perioder.</p> <p>Stillingen opretholdes ikke efter projekt-afslutningen. Der er etableret en forening, som står for den videre udbredelse af ordningen.</p>	<p>Projektet skal ikke i sig selv give miljøforbedringer, men sikre koordinering og formidling af mulighederne for økologisk bondegårdsferie i Danmark.</p> <p>13 økologiske landbrug har gennemført fælles markedsføring i "Bed & Breakfast in Denmark i 2001".</p>
Miljømedarbejder i Tivoli	<p>1 stillinger i projektperioden.</p> <p>Ingen direkte stillinger efter projekt-afslutning, men der bruges flere timer på miljøvenlig bygningsarbejder, miljøvenlig pleje af de grønne områder, affaldssortering m.m.</p>	<p>Tivoli er som den måske første forlystelsespark i verden blevet miljøcertificeret i 1999 efter ISO 14001.</p> <p>De har indført retningslinier for miljørigtig projektering, indført øget affaldssortering, som betyder mindre affaldsmængder og øget genanvendelse, arbejdet for miljøvenlig pleje af grønne arealer og reduceret den interne transport i haven.</p>

FORANKRINGEN AF INITIATIVERNE

I turisterhvervet har man gennem en årrække gjort en stor indsats for at fremme miljøforbedringer og bæredygtig udvikling bl.a. gennem etablering af mærkningsordningerne Den Grønne Nøgle og Destination 21. Det er sket gennem ekstra ansættelse af en medarbejder i sekretariatet for Den Grønne Nøgle og sekretariatet for Destination 21, ansættelse af en miljøkonsulent hos Campingrådet osv.

Den Grønne Nøgle har efter ophør med støtten til finansieringen nedlagt det uvildige sekretariat. Ordningen er fortsat gennem brancheforeningerne, der nu i princippet selv står for fastlæggelse, dokumentation og kontrol. Campingrådet fastholder ikke en miljøkonsulent efter ophør af projektperioden, og fremtiden for Destination 21 er ikke afklaret. Organisationerne og branchen er ikke i stand til eller prioriteter ikke tilstrækkeligt at finansiere initiativerne, når den offentlige støtte, som har iværksat initiativer, ophører.

Men det er ærgerligt at tabe et godt udviklingsarbejde på gulvet, hvis der ikke skaffes det nødvendige økonomiske grundlag om nødvendigt gennem fornyet offentlig støtte. Det er samtidig lidt paradoksalt, at "man fra det offentlige side" (dvs. Erhvervsministeriet samt Miljø- og Energiministeriet) støtter en udvikling til fremme for miljøindsatsen på et område, hvis man ikke sikrer forankring, så det også på sigt er økonomisk bæredygtigt. Det er således et problem, at der sættes en del initiativer i værk på turistområdet med offentlig støtte, som har svært ved at finde rodfæste og finansiering. Spørgsmålet for fremtiden er, hvordan man sikrer, at de gode initiativer fastholdes og samtidig bevarer den uvildige platform.

Den Grønne Nøgle har siden fået konkurrence fra det officielle nordiske miljømærke, Svanen. Der er ca. 100 hoteller eller conferencecentre i Danmark med Den Grønne Nøgle, men endnu ingen med Svanemærket. I Sverige er der 22 hoteller eller conferencecentre med Svanemærket, mens der er 4 i Norge. Nogle af de større hotelkæder har deres egne miljøordninger. I hotelbranchen sker der i disse år en centralisering, så de små enheder opsluges af de store kæder med egne miljøordninger. Det bliver således en ekstra udfordring for Den Grønne Nøgle at overleve med denne konkurrence.

TUNGE SYSTEMER

Destination 21 kan (måske) fungere for små afgrænsede områder, primært en kommune (fx Møn). Men når der er flere kommuner og mange virksomheder med, bliver det væsentligt sværere at organisere og opnå enighed om indsatsen. Det afspejler sig fx i indsatsen på Sydfyn og i Himmerland, hvor destinationerne omfatter mange kommuner og virksomheder.

Større samarbejder er altid en stor udfordring. Men et af problemerne i forhold til at leve op til kravene i Destination 21 er, at nogle kommuner ikke altid er klar eller gearet til at være med. Den grundlæggende indsats i fx affaldssystemer halter visse steder bagud, så det hæmmer virksomhedernes mulighed for at opnå Den Grønne Nøgle. Andre steder er det et problem at få formuleret en fælles politik for turismen i området.

Destination 21 bliver af mange opfattet som et stort og besværligt system, som det er svært at gennemføre for især større geografiske områder. Det virker uoverskueligt, og flere af dem, der er gået i gang, falder fra. Det er i princippet forudsete

opstartsproblemer. Men en af udfordringerne bliver, hvordan man kan gøre systemet lettere og reducere det i omfanget og samtidig fastholde krav til dokumentation og videreudvikling. Samtidig er det af hensyn til troværdigheden vigtigt ikke at udvande konceptet. Det er vigtigt at holde fast ved helhedsbetragtningerne i bæredygtighedsbegrebet. Sekretariatet bag Destination 21 er nu gået aktivt ind i processerne for at hjælpe de mange parter i de områder, som er i gang med arbejdet for at opfylde Destination 21-kravene. Målet er at hjælpe med at finde en form til at drive og fastholde processen.

TIDSPLANERNE ER FOR OPTIMISTISKE

Introduktionen og implementeringen af nye systemer tager i alle projekterne længere tid end planlagt. Og det tager tid, før der viser sig nogle synlige resultater. Hvis man skal opnå resultater, skal der ske en pædagogisk indsats for at overbevise folk om rigtigheden af indsatsen, og det er ofte også et opgør med grundlæggende vaner. Det er ligeledes vigtigt at gøre en pædagogisk indsats over for ildsjælene, så de erkender dette faktum og fastholder deres gejst i stedet for at miste modet.

Jobpuljen er/har været indirekte med til at underbygge fænomenet, da flere bevillinger er reduceret tidsmæssigt (og økonomisk) i forhold til ansøgningerne. En række af projekterne er dog efterfølgende forlænget.

Men grundlæggende kan der stilles spørgsmål ved, om vi som samfund er for utålmodige til at give miljøprojekterne den fornødne tid (og ressourcer) til omstilling.

ER BÆREDYGTIG TURISME FORUD FOR SIN TID?

Mange af turismeprojekterne, som er støttet af jobpuljen, er igangsat ud fra en forventning om et grønt segment af forbrugere, der ville efterspørge indsatsen. Dette sker kun i begrænset omfang, ligesom det offentlige ikke i særlig høj grad demonstrerer deres grønne indkøbspolitik på dette område. De økologiske landbrug, som har startet landboturisme, angiver fx, at vi endnu ikke helt er gearet til denne ferieform i Danmark.

Spørgsmålet er, hvad skal der til for at få flere til at vælge miljøhensyn og bæredygtighed også i feriesammenhæng. Det er også et spørgsmål, om turisterne reelt vil betale mere for at være miljøvenlige eller bæredygtige i deres ferier.

Med de projekter, som jobpuljen har støttet, er der opbygget et "beredskab" og en parathed til at imødekomme ønsker og krav – også fra udenlandske turister. Danmark har ifølge flere folk i branchen fået et ry hos tyskerne om, "at der er kedeligt". Måske kan man bruge miljøindsatsen til at pege på nye kvaliteter, som kan skabe fornyet interesse for Danmark som feriemål i vores naboland.

Et anden udfordring for turisterhvervet er, hvordan man får overbevidst flere danskere om at blive "hjemme", måske ikke så meget i højsæsonerne, men også set i forhold til en udvidelse af sæsonen.

HARMONI MED UDVIKLINGSSTRATEGIER – ER DET NOK TIL OVERLEVELSE?

I regeringens turismepolitiske redegørelse 2000 blev opstillet tre overordnede pejlemærker for turismepolitikken: Produktivitet, innovation og bæredygtighed. Pejlemærkerne udgør de sigt punkter, som regeringen vil styre turismeudviklingen efter de kommende år. Intentionen er, at dansk turisme skal udvikle sig mindst lige så hurtigt som de øvrige serviceerhverv. Der skal udvikles nye produkter, koncepter og forretningsprocesser, som gør dansk turisme konkurrencedygtig, og Danmark skal fremstå som en miljøbevidst og handicaptilgængelig turismdestination.

Destination 21 fremhæves i forbindelse med den danske indsats for bæredygtig udvikling. Destination 21 er også i tråd med den grønne erhvervsstrategi, og der er netop kommet en ny strategi for bæredygtig turisme i Norden, som peger i samme retning. Alligevel har Destination 21 svært ved at manifestere sig rigtigt og kan ikke overleve uden en eller anden fortsat støtte. Et centralt dilemma for fremtiden er, hvad der skal til for at fastholde de initiativer, som rent faktisk ligger på linie med den udvikling, som man i princippet ønsker sig, men som ikke p.t. økonomisk kan bære sig selv.

Danmark kan efter CASAs vurdering profilere den danske indsats på turistområdet ved FNs samling i Sydafrika (Rio+10) i 2002. Regeringen kan her demonstrere helhedsbetragtninger for bæredygtighed for et samlet erhverv. Med udgangspunkt i dette vil CASA pege på, at det måske især er Erhvervsministeriet, der bør påtage sig at hjælpe erhvervet videre ud fra linierne og ideerne i den grønne erhvervsstrategi både med anerkendelse og med de fornødne økonomiske midler til at understøtte den igangsatte udvikling for bæredygtighed.

DESTINATION 21

Møn og Odsherred er som de to første destinationer i gang med kvalificeringsfasen med henblik på at opnå Destination 21-mærkningen. Rømø er godt på vej. Destination 21-sekretariatet har to ansatte til at varetage udviklingsarbejdet og administrationen for Foreningen Destination 21. Foreningen og sekretariatet kan ikke være selvkørende efter projektafslutningen, hvorfor fremtiden er usikker. Der skal arbejdes for at finde en løsning for finansieringen fremover, og måske skal der også arbejdes for at gøre det lidt lettere at få flere destinationer med.

Visionen om Destination 21 som en national mærkningsordning for hele destinationer blev udviklet i 1997-1998 i et samarbejde mellem Danmarks Turistråd, Turismens Udviklings Center (Turismens Udviklings Center er siden lukket af økonomiske årsager) og Friluftsrådet. De tre organisationer indledte en international analyse af lokale mærkningsordninger og forskellige udviklingsprojekter vedrørende indikatorer for bæredygtig turisme samt "best practice" på destinationsniveau. De tre organisationer vurderede, at Danmark kunne bringe sig i en international førerposition ved – ud fra tankgangen i Brundtlandrapporten og Agenda 21-dokumentet fra FNs miljøtopmødet i Rio 1992 – at udvikle et komplet system af indikatorer og procedurer for en miljømærkning af destinationer.

Destination betyder turistmål og tallet 21 referer til Agenda 21 og det 21. århundrede. Destination 21 bygger således på de tre aspekter i bæredygtighedsbegrebet:

- Økologisk bæredygtighed (naturgrundlagets bæreevne)
- Økonomisk bæredygtighed (rimelig balance mellem potentielle samfunds- og erhvervmæssige økonomiske gevinster og investeringer)
- Sociokulturel bæredygtighed (hensyntagen til indbyggernes sociale og kulturelle integritet)

De fleste danske destinationer består af flere kommuner, der ønsker at fremtræde for turisterne som et fælles rejsemål, og som derfor samarbejder om at kommunikere og udvikle destinationens særpræg gennem markedsføring og produktudvikling. Nogle destinationer består kun af en kommune. Og enkelte destinationer – typisk øer – er kun en del af en kommune.

FORENINGEN DESTINATION 21

En række danske organisationer med turisme som interesseområde har gennem de sidste 3 år arbejdet på at skabe grundlaget for foreningen Destination 21, der blev stiftet den 31. august 1999. Bestyrelsen består i dag af følgende organisationer:

- Friluftsrådet
- Destination 21-regionerne
- Campingrådet
- Danmarks Turistråd
- HORESTA
- HK/Service
- Samvirket mellem Danske Turistforeninger og Turistbureauer
- Kommunernes Landsforening

Erhvervsministeriet er desuden tilknyttet bestyrelsen som observatør.

Foreningen Destination 21 har til formål til stadighed at udvikle visionære og normsættende mål og indikatorer for en bæredygtig udvikling af danske turistedestinationer og på den baggrund administrere en uafhængig mærkningsordning med tildeling af bæredygtighedsmærket "Destination 21" til de destinationer, der lever op til ordningens mål og indikatorer.

Foreningen Destination 21 arbejder for en anerkendelse som toneangivende i forhold til øvrige nationale, nordiske og internationale standarder for bæredygtige destinationer. Som delmål for mærkningsordningen er:

- at Destination 21 kan indarbejde delelementer fra andre miljømærkningsordninger, såfremt de lever op til ordningens høje standard
- at fremme en kontinuerlig kompetenceudvikling blandt de mærkede destinationer, der sætter disse i stand til at varetage en kompetent bæredygtighedsudvikling på et højt fagligt niveau

- at profilere ordningen såvel nationalt som internationalt

Destination 21-mærket skal være turistens garanti for en høj miljøstandard og bæredygtighedsgrad og skal kunne anvendes som en konkurrenceparameter i destinationens markedsføring.

PILOTPROJEKT MED 7 DESTINATIONER

I begyndelsen af 1999 blev igangsat et pilotprojekt som et led i at udvikle mærkningsordningen. Her indgik 7 pilotdestinationer: Det sydfynske øhav, Himmerland, Læsø, Møn, Odsherred, Rømø og Rønne. Målet med pilotprojektet var at give visionen om Destination 21 konkret indhold med karakter af et komplet system af indikatorer og procedurer for en mærkning af destinationer med bæredygtig udvikling.

Efter nu to års intens dialog mellem de 7 pilotdestinationer, en særlig ekspertgruppe fra de tre initiativtagende organisationer, HORESTA og Destination 21's sekretariat, er dette arbejde tilendebragt. Der er udarbejdet en manual for Destination 21, der tjener som vejledning for de destinationer, der ønsker at kvalificere sig som Destination 21, fortæller Bente Mortensen. Hun blev i efteråret 1999 ansat som konsulent til sammen med sekretariatsleder Steen Acton at stå for arbejdet omkring udviklingen af manualen og konceptet for Destination 21.

I pilotprojektet blev arbejdet med 21 bæredygtigheds mål som omfattede tværgående, økologiske, økonomiske og socio-kulturelle forhold. At det netop var 21-mål, blev valgt ud fra en symbolsk værdi og en markedsføringsværdi. Målene er diskuteret på forskellige workshops med pilotdestinationerne, hvor de skulle komme med input til at udfylde målene.

Det har imidlertid vist sig gennem forløbet i pilotprojektet, at de første opstillede bæredygtighedsmål ikke kunne holde. Det har været en del af processen at nå til denne erkendelse, som bl.a. er udsprunget af to forhold, dels at der var stort overlap mellem de forskellige mål, dels at der er grænser for, hvad det er muligt at få data for, beretter Bente Mortensen.

KRAV TIL DESTINATION 21

Værdier fra de 21 bæredygtighedsmål er fastholdt, men mærkningsordningen indeholder i sin nuværende form kun 8 overordnede bæredygtighedsmålsætninger:

1. at sikre lokal organisering, samarbejde og fælles strategi
2. at opbygge kompetence til en bæredygtig turismeudvikling
3. at udbrede kendskabet til Destination 21-tankegang og -praksis
4. at beskytte destinationens natur- og kulturmiljøværdier samt sikre adgang hertil
5. at styrke og synliggøre lokal kultur og autenticitet
6. at reducere ressourceforbrug og forurening
7. at skabe beskæftigelse og økonomi i lokalsamfundet
8. at fremme en bæredygtig udvikling af turismeprodukter og forretningsområder

Til hver målsætning hører en række indikatorer, der rummer en beskrivelse af, hvad destinationen skal gøre for at blive – og forblive – en Destination 21. Der er i alt 37 indikatorer. Destination 21-arbejdet lægger op til nye samarbejdsrelationer i lokalsamfundene og kræver deltagelse af bl.a.:

- Turismevirksomheder og turismens interesseorganisationer (både virksomhedernes og de ansattes)
- Kommuner og amter (der er ansvarlige for natur og miljø på det overordnede plan)
- Turismeorganisationer med ansvar for markedsføring, service over for turisterne og udviklingen af nye turismeprodukter
- Lokalbefolkningen og frivillige organisationer med interesse for natur, miljø, friluftsliv og kultur

Foruden manualen for Destination 21 er der udviklet en værktøjskasse for Destination 21, som understøtter manualen, og tilsammen udgør et hjælpeværktøj på 2 ringbind. Hermed er der en guide for interesserede destinationer for, hvordan de opnår mærkning.

Processen til at opnå mærkning er opdelt i en kvalificeringsfase og en driftsfase. Men forud for at indlede kvalificeringsfasen kræves, at der etableres en lokal organisation omfattende ovenstående grupper. De skal derefter i fællesskab varetage arbejdet med at kvalificere destination til at blive en "Destination 21". Når organiseringen er på plads og godkendt af Foreningen Destination 21 kan destinationen indlede kvalificeringsfasen, der kan vare fra et par måneder op til et år.

I kvalificeringsfasen skaber destinationerne sig et overblik over deres situation med hensyn til de 8 bæredygtighedsmål. De skal foretage en grundig kortlægning inden for de fleste af de 37 indikatorer, mens der for nogle skal formuleres mål og handlingsplaner. Fx skal alle kommuner have udarbejdet en turismepolitik, minimum 20% af destinationens turismevirksomheder skal slutte op om arbejdet med Destination 21, og

der skal være adgang til miljømærket overnatning (fx Den Grønne Nøgle) på mindst lige så mange hoteller, som der er kommuner i destinationen.

Efter kvalificeringsfasen følger en 3-årig driftsfase, hvor mål og handlingsplaner skal konkretiseres og realiseres. På de fleste områder definerer destinationen selv deres målsætninger og udarbejder handlingsplaner for at realisere dem i løbet af driftsfasen. Der er dog enkelte konkrete krav, fx at mindst 10% af overnatningskapaciteten skal være miljømærket, og 20% af turismevirksomhederne i destinationen skal være i gang med miljøarbejdet inden for det første år i driftsfasen. Efter hvert år udarbejder destinationen en redegørelse for årets arbejde og resultater. Efter de tre år i driftsfasen skal destinationen kvalificere sig til en ny driftsfase. Til den tid vil der blive stillet nye krav ud fra erfaringerne med forløbet i driftsfasen for de destinationer, der har været med, og ud fra ny teknologi og viden på turistområdet.

Tidsplanen er skredet. Vi havde regnet med at have de første destinationer klar her i sommeren 2001. Men det har taget længere tid end forventet at færdiggøre manualen. Det har været et vigtigt element i processen at høre baglandet og få de 7 pilotdestinationer til i store træk at bakke op om værktøjet til Destination 21, lyder det fra Bente Mortensen.

Nogle tilbagemeldinger er, at materialet er for omfattende og tidsfristen i kvalificeringsfasen for kort. Dette kom bl.a. til udtryk på en konference om Destination 21 medio juni 2001, hvor lidt over 100 personer var samlet på Hindsgavl Slot i Middelfart. Her anførte Lars Erik Jønsson, der er

styrelseschef hos Danmarks Turistråd, at der er behov for at udvikle mere enkle pejlemærker – indikatorer for bæredygtig turismeudvikling, som alle aktører kan forholde deres konkrete indsats til.

DESTINATION 21 KAN HJÆLPE ET TRÆNGT ERHVERV

I det sydfynske øhav er arbejdet med Destination 21 gået lidt i stå pga. interne uenigheder mellem kommunerne og amtet omkring roller og finansiering. Men det afholder ikke borgmester Jørgen Otto Jørgensen fra Ærøskøbing i at fremhæve Destination 21 som vejen frem og som et stort markedsføringspotential. Han påpegede på Destination 21-konferencen i juni 2001, at turisterhvervet er præget af tilbagegang, og at udvikling gennem Destination 21 kan være væsentligt for, at de små lokalsamfund overlever.

På Ærø skal vi leve af og med turisterne. Vores tyske turister er ikke tilfredse, hvis de ikke får lov til at sortere affaldet. De ryster generelt på hoved af Danmarks indsats på affaldsområdet. På Ærø har vi arbejdet intensivt med Agenda 21 i mere end 4 år. Det tog udgangspunkt i etablering af organisationen for Vedvarende Energi. Målet er at blive selvforsynende og at reducere strømforbruget med 50%. I den forbindelse er det vigtigt, at der bliver fortalt om den indsats, der ikke kan ses, fx reduktion i strømforbruget. Derfor er vi ved at etablere et informationscenter, hvor der skal ansættes en grøn koordinator. Det hører med til vores vision, at alle overnatningssteder på øen skal være certificeret. I dag har en af de tre campingpladser Den Grønne Nøgle, en er på vej, og jeg regner med, at den tredje vil søge snart, lyder det fra Jørgen

Otto Jørgensen, der tydeligvis er stolt af indsatsen på Ærø. Han fremhævede som afslutning på sit indlæg, at noget af det vigtigste er ejerskabet og stoltheden over det, man laver. Det er helt essentielt, at indsatsen bliver formidlet. Derudover er det væsentligt med politisk opbakning og en positiv indstilling til græsrodderne og organisationerne, som bærer en stor del af indsatsen.

Jens Holmegaard fra Team Møn fortalte om deres arbejde med Destination 21. Team Møn er gået aktivt ind i arbejdet med Destination 21, først som pilotdestination og nu, hvor kommunen er kommet med, er de i gang med kvalificeringsfasen. Indsatsen på Møn tager udgangspunkt i en attraktiv natur og historie, en aktiv befolkning omkring turismen samt ønsket om at bevare oplevelserne med naturen i samspil med befolkningen. Team Møn er en paraplyorganisation, som er dannet af de erhvervsfremmende foreninger i Møn Kommune, heriblandt Møns Erhvervsråd. Team Møns hovedmål er at fremme erhvervsudvikling og jobskabelse i Møn Kommune, herunder at fastholde den alsidige erhvervs- og beskæftigelsesstruktur i kommunen. Team Møn har fået overdraget visse kommunale opgaver om turisme- og erhvervsudvikling.

Jens Holmegaard talte endvidere om nogle af de spørgsmål, som rejser sig i forbindelse med arbejdet i kvalificeringsfasen. Hvordan skal man fx lave en organisationsform, der kan drive indsatsen i driftsfasen? Skal det fx være en forening, som man melder sig ind i? Hvordan fastholder man græsroddernes engagement, når indsatsen skal udmøntes i praksis i virksomhederne? Hvordan får man virksomhederne til at føle ejerskab til projektet? Kan økonomi være

guleroden? På Møn har de ikke svar på spørgsmålene endnu, men Jens Holmegaard ser manualen som et bud på, hvordan arbejdet med Destination 21 kan være. Hvis man vil arbejde med lokal Agenda 21 for turismen, er det opgaver, man alligevel skal i gang med, var meldingen fra Møn.

Møn og Odsherred er foreløbig de eneste to destinationer i kvalificeringsfasen, mens Rømø er godt på vej, fortæller Bente Mortensen.

FREMTIDEN ER USIKKER

Arbejdet er aktuelt, og der er fokus på indsatsen i både ind- og udlandet. Således er Destination 21 med i et arbejdsnotat fra Landsplanafdelingen om "Turisme og regionplanlægningen – En undersøgelse af regionplanernes turistpolitiske redegørelse", fra januar 2000. Ligesom Destination 21 er nævnt i forbindelse med regeringens strategi for bæredygtig udvikling fra juni 2001. Der er netop kommet en nordisk strategi for bæredygtig turisme, og der er efterspørgsel i EU og fra andre steder i udlandet, fx Baltic 21.

Trods stor opmærksomhed er fremtiden usikker. Sekretariat og Foreningen Destination 21 er finansieret via tilskud fra Den Grønne Jobpulje og Erhvervsministeriet. Derudover betaler hvert bestyrelsesmedlem (organisation) 37.000 kr. pr. år. Destinationer betaler først i driftsfasen, hvor de får deres mærke. Destinationerne skal betale 25.000 kroner plus 2.000 kroner pr. kommune (udover den første) til Foreningen Destination 21, men ingen destinationer er endnu i driftsfasen. Finansieringen er kun på plads for resten af 2001, men derefter er der ingen afklaring.

Det er utopi at være selvkørende på kort sigt, som det var forventet ved ansøgningen til Den Grønne Jobpulje i 1999. Vi kan ikke overleve på markedets efterspørgsel, men må bindes op på en fortsat offentlig finansiering. En mulighed er at lave et oplæg om at komme på Finansloven i fx 3 år. Vi vil indlede en dialog med Erhvervs- samt Miljø og Energi-ministeriet til efteråret. Vi håber på en mulighed for at fortsætte, men sporene fra lukningen af sekretariatet fra Den Grønne Nøgle og Turismens Udviklings Center skræmmer selvfølgelig lidt. Den usikre fremtid kan også være medvirkende til, at nogle destinationer er tøvende med at gå i gang. Vi håber også på at få Miljøstyrelsen med som observatør i bestyrelsen på linie med Erhvervsministeriet. Det vil være en god blåstempling og anerkendelse af indsatsen, lyder det fra sekretariatsleder Steen Acton.

Jan Eriksen, der er formand for Destination 21, tror dog på en fremtid for Destination 21. Det er internationalt perspektivt et godt eksempel på at indtænke bæredygtighed i turisthvervet. Destination 21 er fremhævet i den danske strategi for bæredygtig udvikling, og det er i tråd med den grønne erhvervsstrategi. "Det vil være et forkert og uheldigt signal, hvis der ikke findes en konstruktiv løsning for fastholdelse af indsatsen", påpeger Jan Eriksen. Han ser, at Danmark med Destination 21 har et internationalt godt udviklingspotentiale.

BRED MARKEDSFØRING

Som et led i synliggørelsen og udbredelsen af Destination 21 er der netop afholdt en stor konference om "Destination 21 – hvorfor og hvordan?" Der var god opbakning til konferencen, hvor der deltog mere end 100 personer fra kommuner, amter, ministerier, turismeorganisationer, turismevirksomheder, konsulentfirmaer, universiteter m.m.

I velkomsten på konferencen lagde sekretariatsleder Steen Acton vægt på, at Destination 21 ikke er et fodformet, rygsæksinitiativ, men et udtryk for en professionel udvikling af turismeerhvervet. Det er et kompromissøgende initiativ mellem virksomheder, myndigheder og organisationer.

Erhvervsministeriets repræsentant, Maj Munch Andersen, gav sin vurdering af Destination 21's muligheder set i lyset af regeringens grønne erhvervsstrategi. Hun anførte, at miljø er og vil blive en vigtig konkurrenceparameter. Det er på sigt ikke nok at have et godt produkt – den gode historie og imaget er væsentlige parametre både for investorerne, medarbejderne og kunderne. Tendensen er, at virksomhederne i højere grad bliver proaktive omkring miljøindsatsen frem for at afvente påbud og forbud. Men det er en proces, der tager tid, og som kræver opbygning af viden. Der var stor ros til Destination 21 for den miljøfremmende indsats og med fokus på, at

få alle aktørerne med inden for erhvervet. Hun anførte videre, at der nu kommer en ny intensiv fase med at sætte fokus på de gode miljøhistorier, så flere end de i forvejen miljøinteresserede bliver opmærksomme på miljødimensionen. Her er et helt centralt aspekt om at tænke miljøindsatsens sammen med kvalitet, så miljøet ikke bliver et supplement.

Forud for konferencen var udarbejdet en pjeces med introduktion til Destination 21, som blev uddelt til samtlige deltagere. Pjecen er i øvrigt sendt til samtlige kommuner til både borgmesteren og den administrativt ansvarlige for teknik og miljø, til destinationsselskaberne, til Folketingets Miljø- og Planlægningsudvalg, til mange turistkontorer og andre udvalgte kontakter.

I gennem de foregående år har såvel sekretariatet som bestyrelsesmedlemmerne gjort en stor indsats for at markedsføre Destination 21 gennem deltagelse i konferencer i både ind- og udland, gennem direkte kontakt til udvalgte ministerier og organisationer, gennem netværkskontakter, via Blå Flag kampagnen, gennem artikler og imødekomme respons på alle henvendelser. Kombinationen med en indsats for både miljø- og beskæftigelse vækker bred interesse, beretter Bente Mortensen.

PROJEKTTITEL:

Destination 21 – en mærkningsordning for turistdestinationer med en bæredygtig udvikling

Journalnummer: 0374-0995

STØTTEBELØB:

800.000 kroner over 3 år

PROJEKTANSVARLIG:

Steen Acton, sekretariatsleder

Destination 21

Vesterbrogade 6D

1620 København V.

Tlf. 33 36 63 40

INTERVIEWEDE:

- Bente Mortensen, konsulent Destination 21
- Steen Acton, sekretariatsleder Destination 21
- Jan Eriksen, direktør i Friluftsrådet og formand for Destination 21
- Udmeldinger fra oplægsholdere på konferencen den 21. juni 2001, "Destination 21 – hvorfor og hvordan?"

LITTERATUR:

- Pjecer og kriteriesæt for Destination 21
- Destination 21s hjemmeside (www.destination21.dk)
- "Lokal turismepolitik? – 6 anbefalinger til kommunerne om den lokale turistfremme", Kommunernes Landsforening, december 1999
- "Turisme og regionplanlægningen – En undersøgelse af regionplanernes turistpolitiske redegørelse", Arbejdsnotat fra Miljø- og Energiministeriet, Landsplanafdelingen, januar 2000
- "Gå straks i gang" samt andre pjecer om "Miljø 2000 – værktøjskasse til miljøarbejde for hotel-, restaurant- og turistvirksomhed" fra HORESTA og Rambøll, 2000

DESTINATION HIMMERLAND

Destination Himmerland har fået støtte til at udvikle grøn turisme i Himmerland og efterfølgende til etablering af et Grønt Koordinerings Center. Der er sat mange aktiviteter i gang, som fremmer grøn turisme i området, men det er ikke målbart i forhold til at opgøre antallet af nye stillinger. Det Grønne Koordinerings Center er integreret i Destination Himmerlands løbende arbejde med turismeudvikling, herunder i den formidlende rolle destinationen har over for både turistvirksomheder, turister og lokalbefolkning. Destination Himmerland var desuden en af pilotdestinationerne under Destination 21, men foreløbig er der ikke opbakning til, at destinationen på nuværende tidspunkt arbejder videre for at opnå mærkningen.

DESTINATION HIMMERLAND

Destination Himmerland er en selvejende institution, der har til formål at fremme turismen og turisterhvervet i Himmerland. Dette skal bl.a. ske ved at koordinere og markedsføre Himmerland som en samlet turistdestination og ved at understøtte og medvirke til markedsføring af aktiviteter og produkter for turister i samarbejde med det lokale erhvervsliv og turistorganisationer samt ved produktudvikling og etablering af nye turistattraktioner og turistvirksomheder.

Destination Himmerland er et turistmæssigt, tværkommunalt samarbejde mellem 12 kommuner og turistorganisationerne i Himmerland. Destination Himmerland er med i det regionale turistsamarbejde Midt-Nord-Turisme. Destination Himmerland har 120 medlemmer (juli 2001), som betaler 500 og 1.500 kroner i årligt medlemsgebyr. Medlemstallet har de seneste år ligget på omkring de 120.

Som medlem får man en markedsføringsfordel og bliver bl.a. nævnt i destinationsguiden. Desuden har medlemmerne adgang til rådgivning. Destination Himmerland udgiver hvert år en oplevelsesguide med oplysninger om oplevelser, aktiviteter, overnatningsmuligheder og spisesteder i Himmerland. De udgiver ligeledes hvert år et oplevelseskort med adgang til spændende oplevelser i Himmerland.

Himmerland bliver især profileret som et grønt, miljørigtigt og historisk turismeområde. Destination Himmerland ønsker at fremme turismen i Himmerland i harmoni og balance med miljøet, naturen og lokalbefolkningen. Destination Himmerland arbejder for at blive en grøn destination.

HIMMERLAND SOM ET AKTIVT GRØNT FERIE MÅL

Himmerland er på Destination Himmerlands hjemmeside malende beskrevet som "et naturligt sammenhængende område omkranset af vand. Det blå Himmerland tilbyder strande, bække og åer. Det grønne Himmerland tilbyder mangfoldige naturoplevelser. Det historiske Himmerland tilbyder oplevelser lige fra køkkenmøddinger over vikingeborge, slotte og herregårde til det moderne samfund og spændende bymiljøer. Det aktive Himmerland tilbyder cykelture, vandreture, golf, fisketure, ridning og meget mere. Himmerland tilbyder også sine gæster gode overnatningsmuligheder og fremragende spisesteder."

Destination Himmerland har i 1998 fået støtte over to år til ansættelse af en rådgiver og en formidler til udvikling af grøn turisme i området. Udover støtten fra jobpuljen forventes der indtægter fra deltagerbetaling, fra produkter og aktiviteter samt annoncer for turisterhvervet. I 2000 blev projektet forlænget med yderligere et år med henblik på at skabe et permanent "Grønt Koordinerings Center" som rådgivningscenter for turismeopgaver i Himmerland, men med koordineringsopgaver i hele Nordjylland.

Målet var at udvikle Himmerland som et "aktivt og grønt" ferie- og udflugtsområde. Destination Himmerland forventede, at indholdet af natur, kultur og miljømæssige værdier vil tilføre Himmerland en stigning i turismen fremover.

Projektets formål blev opstillet som:

- der skal udvikles turistmæssige grønne og miljømæssige ferieformer, som kan sikre nye helårsjob i samspil mellem Himmerlands økologi- og miljøorienterede produktionsvirksomheder og destinationens turistvirksomheder
- der skal være mere bæredygtig turisme
- miljøbelastningen fra turisme skal reduceres
- der skal udvikles et koncept for "Grøn Gaffel"
- der skal udvikles tematiserede studieture

Den beskæftigelsesmæssige effekt lå primært i en forventning om flere overnatninger og serverede måltider. Der var store forventninger i oplægget til Den Grønne Jobpulje. Efter 1-2 år forventes en effekt på 4 nye job, efter 3-4 år yderligere 14 job, og 6 år efter projektstart forventes 35 til 50 virksomheder at skulle levere 135.000 ekstra overnatninger, hvilket vil svare til 28 ekstra job.

AKTIVITETER FOR GRØN FERIE I HIMMERLAND

Indsatsen tog udgangspunkt i projektleder Kirsten Nørgaards hovedopgave om "Green Tourism in Himmerland", som påviste nogle interessante udviklingsmuligheder i Himmerland. I opstarten af projektet blev der udsendt informationsbrev til potentielle projektmedlemmer. Her tilkendegav ca. 40 af 100 mulige virksomheder, at de var interesseret i kontakt til "Grøn Ferie i Himmerland" og dermed bakkede op om projektet. Siden har flere medlemmer tilkendegivet interesse for projektet i forbindelse med konkrete tiltag.

I projektet er gennemført en række aktiviteter:

1. Kursus i landboturisme inkl. ansøgning, evaluering og netværksdannelse
2. Information til overnatningssektoren om miljøfremmende tiltag, herunder deltagelse i pilotprojekter for "Miljøværktøjskassen" fra HORESTA og Rambøll, Den Grønne Nøgle for campingpladser samt "Miljømesteruddannelsen"
3. Indsamling af materialer til segmenttilpassede grønne turistpakker for "Tour Production Denmark" (TPD) til "Grønne Studieture"
4. Udarbejdelse af et kort over "Grønne Besøgssteder"
5. Aktiv deltagelse i planlægningen af og pilotområde for "Destination 21"
6. Afholdelse af seminar om Destination 21 og "Den Grønne Konference i Himmerland"
7. Initiativ omkring "Grøn Gaffel", der blev til "Gourmet Ruten"
8. Fremstilling af "Oplevelsesguiden Himmerland"
9. Planlægning af de årlige arrangementer "Kulturhistoriske Dage" og "De Blå Dage"
10. Udarbejdelse af Danmarks Turistråds "Grønne Rejseførere"
11. Planlægning af et internationalt grønt orienteringsstævne i Rold Skov
12. En lang række internationale og nationale kontakter

I efteråret 1998 blev der med EU-støtte gennemført et kursus i landboturisme, der efterfølgende har resulteret i dannelse af et netværk med henblik på erfaringsudveksling og samarbejde omkring markedsføring og produktudvikling af landboturismen i området.

Der har været en del kontakter til overnatningssektoren (hoteller, vandrehjem, campingpladser og kroer) med udsendelse af information om besparelser inden for miljøvenlige tiltag og kriterierne til Den Grønne Nøgle. Det er primært de helt store, der har råd og overskud til at få Grøn Nøgle: Rønbjerg Feriecenter og Rold Storkro, da ordningen er forholdsvis dyr for små virksomheder. Nogle af campingpladserne i Himmerland har gennem samarbejdet været testvirksomheder i 1999 for Den Grønne Nøgle på campingpladser.

I forbindelse med HORESTAs testning af "Værktøjskassen for miljøhåndværkere", der blev testet i vinteren 1999, var der deltagelse af overnatningssteder i Himmerland. Både Værktøjskassen og Den Grønne Nøgle blev præsenteret på "Den Grønne Konference i Himmerland", der blev afholdt i september 1999 med deltagere fra både ind- og udland. Deltagerne afspejlede bl.a. et skandinavisk samarbejde mellem Lofoten i Norge, Island og Himmerland, der er etableret i løbet af projektet.

Siden foråret 1998 er der på landsplan blevet arbejdet med begrebet "Destination 21". Destination Himmerland har været aktivt med fra starten og var en af 7 pilotdestinationer for det nationale projekt. I 1999 blev der særligt arbejdet med at udvikle indikatorer for 21 opstillede mål for Destination 21. Et lokalt forprojekt (Himmerland på vej mod Destination 21) i efteråret 1998 vedrørende udvikling af bæredygtig turisme i Himmerland med udvikling af miljømærke, hvor der var deltagelse af lokale aktører (kommunalpolitikere, embedsmænd samt repræsentanter fra turisterhvervet), viste, at der er interesse for sagen, men at processen og den lokale forankring er afgørende for succes. Arbejdet må ikke blive for

teknisk/teoretisk, og det er vigtigt at huske naturen og kulturen som det bærende i forhold til områdets turisme.

Arbejdet med at gøre Himmerland til en samlet Destination 21 er sat i bero, da der er for stor spredning i de 12 kommuners indsats i forhold til at leve op til kravene. Vi er fx ikke så langt med affaldssorteringen her i regionen, og det kan godt vare en del år, før alle kommuner har etableret kildesortering. Når kommunerne ikke har systemerne klar til at modtage affaldet i flere fraktioner, så er nogle virksomheder ikke indstillet på at etablere systemer for sortering af affald. For andre virksomheder betyder det, at de fx ikke kan få Den Grønne Nøgle, fordi de ikke kan leve op til kravene for affaldshåndtering, fortæller Ove Knudsen er tiltrådt som ny destinationschef pr. 1. april 2000.

Initiativet Grøn Gaffel viser ifølge Preben Larsen og Kirsten Nørgaard, at det er vigtigt med lokal forankring, personlig kendskab og kontakter, hvis virksomhederne ikke skal føle sig omklamret. Madtilbuddet på hoteller og restaurationer er et følsomt område, hvor der lægges stor vægt på traditioner. Det er ikke lykkedes at få virksomhederne med på ideen om "Grøn Gaffel", men de mest aktive krofolk har selv medvirket i dannelse af foreningen "Gourmet Ruten Danmark". Gourmet Ruten bygger på gode råvarer og høj kvalitet, men der er ikke et miljømæssigt indhold. Det har været projektlederens mål at få ideerne om Grøn Gaffel integreret i Gourmet Ruten, når foreningsdannelsen var faldet på plads, og der var basis for mere nytænkning.

I det nordjyske må der trædes varsomt med værdiladede ord, hvilket er grunden til, at projektet slettede ordet økologi i projekt titlen, fortæller Kirsten Nørgaard.

EFFEKTERNE ER SVÆRE AT GØRE OP

Den miljømæssige effekt er vanskelig at opgøre. Hvis flere lokale eller danskere holder ferie i Himmerland, kan det være miljømæssigt fornuftigt. Under alle omstændigheder kan der være miljømæssige gevinster i at reducere påvirkningen fra turisme i et område. Projektet havde ifølge de projektansvarlige allerede i de første år skabt et grønt image omkring Himmerland og en miljømæssig bevidsthed blandt de involverede. Selv om der kun er et begrænset antal "grønne nøgler" i området, er der gennemført en del ressourcebesparende tiltag i de forskellige virksomheder, hvilket breder sig som ringe i vandet, og dermed bevirker en holdningspåvirkning.

Kirsten Nørgaard anfører i evalueringen af det første projekt: "Det er tydeligt, at virksomhederne skal holdes til ilden i forbindelse med deres miljøforbedrende indsatser. Erfaringerne fra projektet har vist, at det kun er i de tilfælde, hvor virksomhedsejerne kontinuerligt informeres om de eksisterende muligheder, at det kan lade sig gøre at fastholde de pågældende virksomheders interesse for løbende at udvikle og forbedre deres miljøpræstationer. Hvis virksomhederne får tilbudt assistance, fx til at reducere ressourceforbrug og forurening, vokser deres interesse for at involvere sig betydeligt. Det kan være utroligt vanskeligt og føles uoverskueligt for de små virksomheder at finde tid og overskud til selv at gå i gang med og selv at gennemføre diverse miljøtiltag."

Der er ikke skabt basis for at fastholde projektlederens stilling og funktion som "dynamo" eller "ildsjæl" for at fremme grøn turisme. Projekterne har således ikke været jobskabende i sig selv, men har via rådgivnings- og igangsættende tiltag haft indflydelse på, at der er skabt job og merom-

sætning uden for selve projektet. De konkrete beskæftigelsesmæssige effekter er dog vanskelige at opgøre. Antallet af overnatninger påvirkes af fantastisk mange ting – og projektets bidrag må betragtes som umuligt at måle.

Det kan nævnes, at der i projektperioden 1998 til 1999 har været en stigning i overnatninger i Himmerland på 2% i modsætning til den faldende tendens i det samlede Nordjylland. Et målbart eksempel er "kursus i landboturisme", der bevirkede flere netværksmedlemmer og nye arbejdspladser (primært deltid) i de virksomheder, der opstod som en følge af kurset.

Der har været meget presseomtale af projektet, fx flere gang i TV-Nord og lokalradioen samt en række artikler i lokalaviserne og i de landsdækkende medier – særligt i relation til Destination 21. I Midt-Nord Turismens Nyhedsbrev, som månedligt udsendes til ca. 1.500 medlemmer, er der bragt flere artikler. Det vurderes i evalueringen fra projektet, at den høje pressedækning har medvirket til at synliggøre indsatsen og skabe synergi i miljøarbejdet såvel i Himmerland som i andre områder.

GRØNT KOORDINERINGS CENTER

Som en videre udvikling af projektet "Grøn ferie i Himmerland" var ideen som et forsøgsprojekt at oprette et "Grønt Koordinerings Center". Centret skulle især fremme indsatsen inden for 3 områder:

1. Udvikling af virksomhedernes miljøpræstation via konkrete udviklingsprojekter
2. Synliggørelse af virksomhedernes miljøpræstation over for potentielle turister, samarbejdspartnere og befolkningen
3. Borgerinddragelse

Grønt Koordinerings Center skulle etableres ved en sammenlægning til en helhedsorganisation for de tre institutioner, der i forvejen har et tilhørsforhold til Rørbæk Centret: Destination Himmerland, Landsbyen Himmerland og Himmerlands Naturpark. Landsbyen Himmerland sætter fokus på kultur, historie og kulturhistorie, mens Himmerland Naturpark sætter fokus på natur og miljø. Ideen er at opnå en mere helhedsorienteret indsats.

Ved projektets afslutning var der indgået en aftale om fusion af Landsbyen Himmerland, Himmerlands Naturpark og Destination Himmerland. Fusionen gennemføres endeligt pr. 1. januar 2002, og sammenslutningen får navnet "Destination Himmerland".

Som eksempler på de temaer, der er arbejdet med under Grønt Koordinerings Center, kan nævnes affaldshåndtering i kommuner og virksomheder, afsætning og distribution af lokale kvalitetsfødevarer, oprydningstiltag i natur- og fritidsområder samt genetablering og bevarelse af lokal kultur.

Der er etableret et godt samarbejde med områdets grønne guider og Agenda 21-medarbejdere som led i indsatsen for affaldshåndtering og information til borgere, turister og virksomheder. Der er mange aktører og kanaler som formidler viden om bæredygtighedshensyn til befolkningen og turister i området. Et fremtidigt indsatsfelt kan ifølge Ove Knudsen (fra evalueringen) være en samling af informationsformidlingen til turister, befolkningen og turisterhvervet i en enkel struktur og gennem let tilgængelige informationskanaler. Forenklingen af informationsstrukturen forudsætter en tilpasning af Himmerlands organisation for både arbejdet med fremme af bæredygtighed og turismen.

Destination Himmerland har måttet neddrose indsatsen med rådgivning til virksomhederne. Det skyldes, at det regionale udviklingselskab, Midt-Nord Turisme, har startet et bæredygtighedsprojekt, hvor de arbejder for at fremme bæredygtighedstankegangen hos turismevirksomhederne i hele regionen. Nogle af virksomhederne har af den grund trukket sig ud af Destination Himmerlands bæredygtighedsprojekt, fortæller Ove Knudsen.

Opgaverne nu er at fortsætte påvirkningen af bæredygtighedskulturen i Himmerland, så turisterhvervet, turistforeningerne og kommunerne sammen kan skabe en udvikling af turismen i harmoni med natur, kultur og befolkning.

Destination Himmerland er gennem de grønne udviklingsprojekter placeret i en central rolle og har en bred berøringsflade med de involverede parter. Derfor er opgaven i samarbejde med Midt-Nord Turisme at fungere som tovholder og vidensbank for bæredygtighedsudviklingen. Den løbende rådgivning og formidling fra Destination Himmerland vil med udgangspunkt i Destination 21-målene kombinere ressourcebevidsthed med økonomi og markedsforhold, så alle udviklings-/udbygningsplaner inden for turismen gøres bæredygtige i bred forstand.

Når et delområde eller en virksomhed i Destination Himmerland måtte ønske at kvalificere sig til en miljømærkning, skal destinationen støtte markedsføringen af området/virksomheden. Dette indsatsfelt forventes at udgøre en stadig stigende del af destinationens bæredygtighedsarbejde med det mål, at investeringerne kan føre til en stadig forbedret beskæftigelse og indtjening.

MIDT-NORD TURISME

Midt-Nord Turisme er et regionalt markedsførings- og udviklingselskab, der geografisk dækker aktiviteter både i Nordjyllands Amt og Viborg Amt. Midt-Nord Turisme er en nonprofit organisation, der finansieres af indtægter fra Nordjyllands Amt, Viborg Amt og Erhvervsministeriet samt med bidrag fra turisterhvervet. I bestyrelsen sidder repræsentanter for de to amter, kommuneforeningerne i de to amter samt fra det private turisterhverv.

Midt-Nord Turisme har til opgave at forstå den overordnede markedsføring af region Midt- og Nordjylland i ind- og udland. Endvidere skal Midt-Nord Turisme fremme nytænkning og målrettet produktudvikling inden for alle grene af turisterhvervet, således at der kan skabes en hensigtsmæssig baggrund for

erhvervets videre udvikling i form af øget beskæftigelse og indtjening. Endelig beskæftiger Midt-Nord Turisme sig med den overordnede strukturel tilpasning og kompetenceudvikling inden for turismen i regionen.

Midt-Nord Turisme har i samarbejde med 38 midt- og nordjyske turistvirksomheder af forskellig størrelse, spændende fra campingpladser over hoteller og feriecentre til større attraktioner, Aalborg Universitet, Lindholm 21, amterne og kommunerne startet et 2^{1/2} årigt udviklingsprojekt. Ideen er gennem udvikling og rådgivning af virksomheder at fremme arbejdet for bæredygtighed. I projektet skal der udvikles et kriteriesæt for bæredygtig turismeudvikling med afsæt i de mål og indikatorer, som er fastlagt i "Destination 21" og dermed identificere de væsentligste indsatsfelter for de enkelte virksomheder. Vi håber, at dette projekt kan være et springbræt til på sigt at fremme Destination 21 i området, fortæller Lars Enevold Pedersen, der er udviklingschef hos Midt-Nord Turisme.

PROJEKTTITEL:

Økologisk grøn ferie i Himmerland
fortsat med tillægsbevilling i Grønt Koordinerings Center
Journalnummer: 0374-0333 samt 0374-1066

STØTTEBELØB:

I alt 973.980 kroner over 3 år med 812.580 kroner i første bevilling og 161.400 kroner i en tillægsbevilling til videreudvikling af projektet.

PROJEKTANSVARLIG:

Ove Knudsen, destinationschef
Destination Himmerland (fra 1.4.2000)
Rørbæk-Centret
Ågade 52, Rørbæk
9500 Hobro
Tlf. 98 55 77 44
himmerland@himmerland.dk

INTERVIEWEDE

- Ove Knudsen, destinationschef, Destination Himmerland
- Lars Enevold Pedersen, udviklingschef Midt-Nord Turisme
- Kirsten Nørgaard, tidligere projektleder
- Preben Larsen, tidligere destinationschef Destination Himmerland

LITTERATUR:

- Pjecer og materialer om Destination Himmerland
- Hjemmesiden for Det Grønne Himmerland, www.green-himmerland.dk
- Hjemmesiden for Destination Himmerland, www.himmerland.dk
- Hjemmesiden for Midt-Nord-Turisme, www.midt-nord-turisme.dk
- Himmerland på vej mod Destination 21 – et forprojekt vedr. udvikling af bæredygtig turisme

DEN GRØNNE NØGLE

106 overnatningssteder har i dag Den Grønne Nøgle, heraf er foreløbig kun 2 campingpladser og 4 ferie-husebureauer, der er de nye målgrupper. Systemeksporten er kommet i gang med fokus på Østersølandene. Den Grønne Nøgle er nu at finde i Grønland og Sverige, og den er på vej i Estland. Den ønskede udvidelse af ordningen er kommet i stand, om end lidt langsommere end forventet, men det selvstændige og uvildige sekretariat er nedlagt.

Den Grønne Nøgle er etableret i 1994. Den Grønne Nøgle blev oprettet som en forening, der udviklede miljøkriterier, kontrollerede og uddelte diplomer for miljøbevidst drift i overnatningsbranchen. I 1997 omfattede foreningens aktiviteter alene hoteller og vandrerhjem. Foreningen ønskede på baggrund af de gode erfaringer for hoteller og vandrerhjem at udvide aktiviteterne til også at omfatte feriehus og campingpladser, ligesom foreningen ønskede at undersøge mulighederne for systemeksport af konceptet til primært andre europæiske lande.

Den Grønne Jobpulje gav støtte til, at der blev ansat en ekstra medarbejder i sekretariatet. Styrkelsen af sekretariatet betød, at der var ressourcer til at udvikle kriterier for campingpladser og feriehus. Derudover betød de ekstra ressourcer, at der blev arbejdet med en opstramning af de hidtidige kriterier for hoteller og vandrerhjem. Kriteriesættene blev i den forbindelse udvidet, således at der i dag er kriterier for hoteller/kursuscentre/feriecentre og vandrerhjem, campingpladser samt feriehus og udlejningsbureauer. Endelig betød det, at der blev gennemført en analyse af andre europæiske miljømærkningsordninger i overnatningssektoren. Analysen resulterede i en rapport over andre miljømærker i Europa, deres udbredelse og vurdering af lødighed i forhold til kriteriesæt og kontrolforanstaltninger. På baggrund af rapporten blev der taget kontakt til udvalgte organisationer i andre EU-lande.

INDSATSEN FOR EN "GRØN NØGLE VIRKSOMHED"

For at blive godkendt som "Grøn Nøgle virksomhed" skal stedet leve op til en lang række strenge miljøkrav, som er tidsobligatoriske, forstået på den måde, at de skal være opfyldt inden for en periode på 3 til 12 måneder. Nogle virksomheder lægger så stor indsats for dagen, at de kan blive klar til Den Grønne Nøgle på under ét år. Er kravene opfyldt, får overnatningsstedet et miljødiplom og kan købe et flag med Den Grønne Nøgles logo samt brochurer, skilte m.m., der viser, man har Den Grønne Nøgle. Blandt kravene kan nævnes:

- Begrænsning af vand- og energiforbrug
- Brug af miljøvenlige rengørings- og vaskemidler
- Kildesortering af affald
- Ingen brug af engangskrus på værelserne
- Økologiske produkter til morgenmaden
- Motivation af personalet
- Information til gæsterne

Undersøgelser i branchen viser, at virksomhederne reducerer både deres energiforbrug (el og varme) samt deres vandforbrug med op til 20-25%, når de arbejder for og efterlever Den Grønne Nøgles kriterier, fortæller Torben Kaas, der er afdelingschef hos HORESTA. Virksomhederne opnår også en affaldsreduktion, ligesom der er bedre kildesortering, så man opnår mere genanvendelse. Det er dog svært at skaffe konkrete tal på denne indsats, da det ville kræve, at affaldet blev vejjet, fortsætter Torben Kaas.

Fra man starter arbejdet med at få Den Grønne Nøgle, går der som regel 1-2 år, før man kan få den, fordi man skal beskrive og dokumentere sin miljøindsats.

I dag har 106 overnatningssteder fået tildelt Den Grønne Nøgle, heraf er dog kun 2 campingpladser og 4 feriehusbureauer. Man kan finde navn og adresse på stederne på Danmarkskortet på Den Grønne Nøgles hjemmeside.

Bag Den Grønne Nøgle står DAN-HOSTEL-Danmarks Vandrerhjem, HORESTA (Hotel-Restaurant- og Turisterhvervets Arbejdsgiverforening), Campingrådet, Feriehusudlejernes Brancheforening, HTS-Kartellet (som nu er opløst), Danmarks Turistråd, Friluftsrådet samt Miljøstyrelsen. Den Grønne Nøgle er gennem årene blevet støttet af både Miljøministeriet og Erhvervsministeriet.

BÆREDYGTIG CAMPINGDRIFT

Feddets Camping fik i april 2000 som den første campingplads i Danmark miljødiplomet "Den Grønne Nøgle". Det forpligter at have en campingplads midt i noget af Danmarks smukkeste og mest alsidige natur. Derfor sætter vi fokus på miljø – både for mennesker og naturen. Vi ser nu resultaterne af de sidste års målrettede arbejde mod at blive landets bedste og mest miljøvenlige campingplads, fortæller Ivan Reedtz-Thott, ejer af Feddet Camping.

Vores miljøarbejde er startet i 1998 med udarbejdelse af en miljøhandlingsplan. Vi har lagt pladsen om og bygget to nye fællesbygninger, hvor vi har tænkt i ambitiøse, men også praktiske baner med det mål at kombinere brugervenligheden for vores gæster og hensynet til miljøet. Vores nye bygninger er bygget med fokus på: Bæredygtighed, miljøvenlige byggematerialer (fx lærk behandlet med linolie), minimalt vand og energiforbrug, naturlig ventilation, opvarmning med træflis (resttræ fra vores egen skov) og rapsolie samt tostrengt vandsystem, hvor vi bruger eget grundvand til toiletskyl. Der er taget højde for, at borde og køkkenfaciliteter skal være rengøringsvenlige. Men meningen er også, at gæsterne kan gøre en indsats ved at sortere deres affald på de mange affaldsstationer og ved at vælge økologiske varer og retter i Bistroyen og supermarkedet, lyder det begejstret fra Ivan Reedtz-Thott.

Arbejdet stopper ikke med Den Grønne Nøgle, fortsætter Ivan Reedtz-Thott. Vi arbejder videre på at gøre Feddet Camping og halvøen Feddet til en storslået og miljøvenlig ferieoplevelse. Vi er stort set færdige med at ombygge og indrette et gammelt fiskerhus til naturcenter, hvor vi har ansat en naturvejleder, så gæsterne kan lære noget om naturen. Feddet Camping er privatejet. Det er del af Strandegård, der er en land- og skovbrugsejendom ved Præstø Fjord, som er et følsomt naturområde. Det langsigtede mål for Strandegård og Feddet Camping er at drive bæredygtig virksomhed. Strandegårdens landbrug og skovbrug er under omlægning til økologisk drift. Det er således vores plan, at vi på sigt kan tilbyde egne økolo-

giske grøntsager og produkter til vores gæster på Feddet Camping, fx ved at åbne et gårdsalg og en café, lyder meldingen fra Ivan Reedtz-Thott.

Vi mærker endnu ikke den store efterspørgsel i forhold til miljøindsatsen. Vi tror på, at det kommer, måske har nogen af gæsterne læst om indsatsen på hjemmesiden, før de kommer hertil. Der er dog et godt stykke vej, før investeringerne på i alt 18 mio. kroner er tjent hjem. Men vi kan godt se nogle besparelser af vores indsats, bl.a. har vi opnået en besparelse på 90% ved opvarmningen, idet vores olieforbrug er faldet fra ca. 30.000 liter pr. år til nu kun 3.000 liter, lyder det optimistisk fra Ivan Reedtz-Thott.

CAMPINGRÅDETS INDSATS

Campingrådet arbejder for at få flere campingpladser til at gøre en miljøindsats, bl.a. gennem deres tilslutning til Den Grønne Nøgle. Gennem et tilskud til ansættelse af en miljøkonsulent har Campingrådet fået mulighed for at hjælpe campingerehvervet i gang med miljøarbejdet. I første fase blev der arbejdet med at opstille nøgletal for branchen. Men det viste sig ikke at være muligt, dels fordi der er store variationer afhængig af pladstypen og beliggenheden, hvorfor det er svært at sammenligne forskellige pladser, dels fordi næsten ingen campingpladser ønskede at medvirke. I stedet for nøgletal blev der sat et arbejde i gang for at udarbejde et simpelt og letforståeligt værktøj, der kan hjælpe campingpladserne med løbende at registrere deres forbrug, så de selv kan opstille nøgletal for deres egen camping-

plads, fortæller Helle Sørensen, der er miljøkonsulent i Campingrådet. Helle Sørensen har tidligere været ansat i sekretariatet hos Den Grønne Nøgle.

De nye værktøjer til miljøindsatsen på campingpladser er ved at være færdige. "Spar på vandet" er en vejledning til campingpladserne, som Campingrådet netop har udsendt sammen med juni nummeret af medlemsbladet "Campingrådet informerer...". Heri er oplysninger til campingpladserne om, hvordan de kan måle deres vandforbrug – gerne mindst en gang om måneden – og sætte det i forhold til antallet af gæster eller omsætningen. Der er også en række gode råd til, hvordan man kan reducere vandforbruget. I medlemsbladet er der henvisninger til flere vejledninger, som er på vej. Campingpladserne kan nu bestille en vejledning til miljøledelse, og om kort tid vil den blive fulgt op af to andre vejledninger "Spar på varmen og energien" samt "Miljøskånsom rengøring og vedligeholdelse". Med medlemsbladet blev desuden udsendt en introduktion til campingpladserne om kriteriesættet for Den Grønne Nøgle.

Når det går trægt med at få campingpladserne til at lade sig miljømærke med "Den Grønne Nøgle", skyldes det bl.a., at campingpladserne ofte drives som små familieføretagender, hvor der ikke er tid og ressourcer til miljøindsatsen. Det skyldes også, at det er svært for pladserne at markedsføre sig som miljøvenlige over for den almindelige turist. Mange turister tager for givet, at det at campere i sig selv er en mere miljøvenlig ferieform, da det fortsat er en af de mest "primitive" feriefor-

mer, der findes. En stor del af campingpladserne er af den opfattelse, at investeringer i et miljømærke ikke lønner sig. Flere campingpladser bruger i stedet pengene til miljøforbedrende småinvesteringer i form af vandbesparende toiletter, vandsparebrusere, elsparepærer o. lign., lyder det fra Helle Sørensen. Hun tror dog på, at der med tiden kommer flere miljømærker også i campingbranchen. 3-4 campingpladser er i gang med arbejdet for Den Grønne Nøgle, men det tager tid. Det har også taget tid at slå igennem for fx hotellerne. Foruden miljøindsatsen til opfyldelse af kriteriesættet, koster det campingpladserne et gebyr på 2.000 kroner og 10 kroner pr. plads til driften at være med i Den Grønne Nøgle.

Med den nuværende tilslutning betyder det, at der ikke er basis for at opretholde en fuldtidsstilling som miljøkonsulent i Campingrådet, når Helle Sørensens projektansættelse ophører 1.11.2001. I stedet vil funktionen blive løst på konsulentbasis som supplement til de tre konsulenter i Campingrådet, som kontrollerer campingpladserne. Materialerne fra projektet er samlet i en vidensbank, og det er hensigten at oprette en hjemmeside, hvor campingpladserne skal kunne finde informationerne om miljøindsatsen og Den Grønne Nøgle.

DEN GRØNNE NØGLE I ANDRE LANDE

Formålet med arbejdet for systemeksport var at undersøge mulighederne for systemeksport af Den Grønne Nøgle og/eller mulighederne for internationalt samarbejde omkring miljøtiltag for overnatnings-

steder i turistbranchen. Udgangspunktet var, at sekretariatet for Den Grønne Nøgle havde modtaget en del henvendelser fra udlandet om konceptet. Konklusionen på arbejdet var, at der foregik meget lidt internationalt på dette område, og at der kun var enkelte nationale miljøprogrammer for hoteller, fx i Norge, Tyskland, Tyrkiet og Finland, fortæller Christian Guldager, der er tidligere sekretariatsleder i Den Grønne Nøgle.

Arbejdet med systemeksport er fortsat. Torben Kaas fra HORESTA er drivkraften bag etablering af konkrete samarbejder, og han bakkes op af en arbejdsgruppe om systemeksport. Vi følger udviklingen, der er miljøkriterier på vej for hotelvirksomheder i EU, men det tegner ikke til, at Miljøblomsten bliver en reel trussel. Blomsterkriterierne vil formodentlig primært være et miljømæssigt fremskridt for de sydeuropæiske lande. Det nordiske Svanemærke, som har eksisteret i ca. 1¹/₂ år, giver kun lidt konkurrence til Den Grønne Nøgle, selv om vi i første omgang koncentrerer vores indsats om landene omkring Østersøen, lyder fra Torben Kaas.

Man kan nu også bo på Grøn Nøgle hoteller i Sverige og Grønland, og Den Grønne Nøgle er på vej til etablering i Estland, hvor 10-15 af de største hotelvirksomheder er i gang med miljøarbejdet. Der er endvidere en dialog i gang med Norge. Det vigtige ved etablering i andre lande er at opbygge nationale organiseringer med styregrupper og sekretariat. Det kan være svært at finde de rette samarbejdspartnere, fx er det umuligt at finde en bred organisation som Friluftsrådet i de andre lande,

som kan indgå. Samtidig er det vigtigt at sikre, at der opstår et ejerskab til miljømærket, så det fastholdes og indarbejdes nationalt. Det er et stort arbejde at samle parterne på tværs, og det er lidt af en balancegang, fortæller Torben Kaas.

I 1999 indgik Den Grønne Nøgle, Grønlands Arbejdsgiverforening og Greenland Tourism en aftale om at tilbyde mærkning med Den Grønne Nøgle til hoteller i Grønland. I december samme år besøgte en medarbejder fra HORESTA de tre hoteller Hotel Arctic i Ilulissat, Hotel Sisimiut i Sisimiut og Hotel Hans Egede i Nuuk. På baggrund af disse besøg udvikledes et kriteriesæt gældende for Grønland, som efterfølgende blev godkendt af Den Grønne Nøgles styregruppe i Danmark. Kriterieudviklingen skete med økonomisk støtte fra Greenland Tourism.

Kriterierne gældende for grønlandsk hoteller er for en stor dels vedkommende sammenfaldende med kriterierne gældende for danske hoteller, hvor bl.a. besparelser på energi og vand vejer tungt. På nogle områder er lokale forhold dog taget i betragtning. Det gælder bl.a. ved krav om affaldshåndtering, hvor den lokale infrastruktur er taget i betragtning, og om lokalt producerede fødevarer, hvor der er taget hensyn til muligheden for at benytte fisk, dyr og bær fra nærområdet.

Bag Den Grønne Nøgle i Grønland står et forum bestående af to repræsentanter fra brancheudvalget for hotel, restaurant og turisme under Grønlands Arbejdsgiverforening, to repræsentanter fra Greenland Tourism og en repræsentant fra HORESTA.

Den Grønne Nøgle har netop færdig-udviklet kriterier for mærkning af svenske hoteller, vandrerhjem og kursus- og feriecentre. Dermed er miljømærkning med Den Grønne Nøgle for de nævnte virksomhedstyper nu tilgængelig i hele Sverige.

I april 2001 blev der afholdt Vildmarks Messe i Sverige. Ved den lejlighed fik ni svenske virksomheder overrakt diplom for Den Grønne Nøgle. Arbejdet med at få de svenske virksomheder kvalificeret til Den Grønne Nøgle er sket i tæt samarbejde med HälsingeTur.

Der er tendens til, at internationale hotelkæder får deres egne miljøprogrammer. Det gælder fx Scandic og Best Western. Det betyder en konkurrence til Den Grønne Nøgle både internationalt, men også i Danmark. Flere Best Western hoteller har dog haft Den Grønne Nøgle.

SEKRETARIATET OG FORENINGEN NEDLAGT

I perioden fra 1994 til maj 2000 havde foreningen et selvstændigt sekretariat. Det var en af styrkerne ved konceptet, at det var en uvildig instans, som udviklede kriterierne og udførte kontrol med virksomhederne, men som havde relationer til eksisterende organisationer i turist- og hotelsektoren.

I december 1999 besluttede bestyrelsen bag Den Grønne Nøgle at nedlægge foreningen og sekretariatet. Bestyrelsen så det som den eneste mulighed for overlevelse, fortæller Jan Eriksen, der som direktør i FriLuftsrådet var bestyrelsesmedlem for Den Grønne Nøgle. Det var bestyrelsens hensigt, at miljømærket Den Grønne Nøgle skulle videreføres evt. som en del af Destination 21. Status er, at der er etableret et juridisk bindende samarbejde. Der er endvidere nedsat en styregruppe med repræs-

entanter fra organisationerne bag Den Grønne Nøgle (dog er HTS-Kartellet erstattet af Restaurationsbranchens Forbund, RBF), mens det praktiske arbejde er overladt til brancheorganisationerne – HORESTA, Campingrådet og Feriehusudlejernes Branche forening. HORESTA varetager også funktionerne med hensyn til vandrerhjemmene for DAN-HOSTEL. Styregruppen udstikker rammerne og er med til at sikre legitimitet, nu hvor opgaverne ligger hos brancheorganisationerne, fortæller Torben Kaas.

De virksomheder, der er med i Den Grønne Nøgle, betaler et årligt gebyr for at deltage. Organisationerne bag Den Grønne Nøgle betaler også et bidrag. Den Grønne Nøgle er bygget op på basis af støtte fra en række offentlige instanser, men fra i år er ordningen 100% selvfinansieret.

PROJEKTTITEL:

Udvikling af miljøkriterier til feriehuse og campingpladser og analyse af mulighederne for evt. system-eksport af Den Grønne Nøgle
Journalnummer: 0374-0233 og 0374-0762

STØTTEBELØB:

I alt 577.000 kroner fordelt med 327.000 kroner i første omgang og 250.000 kroner i tillægsbevillingen. I tilknytning til dette projekt er givet 525.000 kroner i støtte til Campingrådet til projektet "Miljøvenlige campingpladser"

Journalnummer: 0374-0726

PROJEKTANSVARLIG:

Christian Guldager

KONTAKTPERSON VEDRØRENDE DEN GRØNNE NØGLE/HORESTA:

Torben Kaas

HORESTA

Vodroffsvej 32

1900 Frederiksberg C.

Tlf. 35 24 80 80

INTERVIEWEDE

- Christian Guldager, tidligere sekretariatsleder og projektleder hos Den Grønne Nøgle, nu ansat som konsulent, Kursus Lex.
- Ivan Reedtz-Thott, ejer af Feddet Camping
- Helle Sørensen, tidligere ansat i sekretariatet "Den Grønne Nøgle", nu miljøkonsulent i Camping-rådet
- Torben Kaas, afdelingschef hos HORESTA
- Jan Eriksen, direktør i Friluftsrådet

LITTERATUR:

- Pjecer og kriteriesæt for Den Grønne Nøgle
- Camping Danmark 2001 udgivet af Campingrådet
- Den Grønne Nøgles hjemmeside (www.green-key.org el. www.dengroennenoegle.dk)
- Campingrådets hjemmeside (www.campingraadet.dk)
- Feddet Campings hjemmeside (www.feddetcamping.dk)
- HORESTAs hjemmeside (www.horesta.dk)

ØKOLOGISK BONDEGÅRDSFERIE

13 økologiske landbrug byder fra sommeren 2001 turister, feriegæster og lejrskoler velkomne til økologisk landboferie i Danmark. Severin har med ansættelse af en projektleder stået bag oprettelse af "Landsforeningen for Økologisk Landbrugsturisme". I projektperioden på 2 1/2 år har det givet beskæftigelse til etablering og organisering af en ny grøn ferieform i Danmark. Efterfølgende forventes en øget beskæftigelse hos landmændene og til markedsføring af indsatsen – effekten er dog svær at måle.

Severin har i et par år arbejdet med at få gennemført ideen om at starte økologisk landboturisme i Danmark. Ideen stammer fra et samarbejdsprojekt i Polen med fokus på dansk folkeoplysning med udvikling af NGO'er i Øst- og Centraleuropa. I det sydlige Polen var mange små landbrug på 1-3 hektar under omlægning til økologi. Det sydlige Polen er helt specielt. Det er et bjergigt landskab med små landsbyer, hvor hestene trækker ploven på marken. Her er et stort marked for økologisk landboturisme, hvor man kan bo på de små landbrug og opleve livet i de små samfund. Der var på det tidspunkt i 1998-99 ikke noget tilsvarende i Danmark, fortæller Mogens Godballe. Han blev, på baggrund af støtten fra Den Grønne Jobpulje, ansat som konsulent for Severin som projektleder på deltid i samlet 2 1/2 år. Han er ansvarlig for at udvikle og markedsføre økologisk landboturisme i Danmark.

Severin er en forening dannet i 1997, der arbejder for folkeoplysning med baggrund i højskolemiljøet. Foreningens formål er: "På baggrund af den grundtvigske folkeoplysningstradition at udbrede kendskabet til og anvendeligheden af dansk folkeoplysning gennem projekter, kurser og pædagogisk udvikling, der fremmer personlig og samfundsmæssig dannelse, og som styrker de folkelige forudsætninger for demokrati, bæredygtig udvikling og fredelig konfliktløsning."

TURISME PÅ ØKOLOGISK LANDBRUG

Den primære målgruppe er yngre familier med børn, der fokuserer på grøn bevidsthed, og som ønsker en større bevidsthed om maden. Det er familier, som vil opleve, hvor grøntsagerne gror og dyrene lever, så børnene ikke kun opfatter, at maden er

noget, man køber i supermarkedet. De vil også nyde naturen og opleve landsbyerne i en afslappet atmosfære, væk fra storbyerne og hverdagens støj og stress, fortæller Mogens Godballe.

På økologisk landbrug kommer man tæt på naturen og den livsstil og produktionsmåde, der findes på et økologisk landbrug. Alle gårde, der er med i ordningen, tilbyder ferieophold, lejrskoler og kortere ophold med fx kursusvirksomhed. Gårdene er enten certificeret som økologiske eller i gang med en omlægning. De bruger ikke pesticider, og de bruger egen naturgødning, som betyder, at det naturlige kredsløb bliver opretholdt.

De økologiske landbrug er meget forskellige. Nogle er store gårde, hvor man kan opleve moderne husdyrproduktion, og andre er mere fritidsgårde, hvor ejeren har et andet erhverv ved siden af. Det specielle ved alle gårdene er, at de ligger i meget naturskønne omgivelser tæt ved skov eller strand, og at landmanden altid vil kunne fortælle om oplevelsesmuligheder i nærheden.

Et ophold på et økologisk landbrug er en unik mulighed for at koble af fra hverdagen, komme tilbage til en enkel, sund og oplevelsesrig livsstil for et stykke tid. De økologiske landmænd er åbne og engagerede. De fortæller gerne om landbolivet, årstidernes gang og den forunderlige natur, der altid er udgangspunktet for deres virke. Det er således også en mulighed for at opnå en bedre dialog mellem land og by og mellem producenter og forbrugere.

Mange steder kan man deltage i dele af arbejdet, og alle steder kan man spise økologisk mad, der fortrinsvis stammer fra egen produktion. At opleve en økologisk landbrugsproduktion er således en kærtkommen

lejlighed til at "nå ud over køledisken". Det er muligt at følge fødekæden fra "jord til bord". Det vækker måske til eftertanke næste gang, man står i byen og skal købe ind, lyder der fra Mogens Godballe.

OPRETTELSE AF FORENING

Først og fremmest handlede det om at få kontakt til og vurdere, hvor mange økologiske landbrug, som var interesseret i projektet. Foruden Mogens Godballe har der i kortere perioder været ansat to personer til at besøge de økologiske landbrug i Danmark. Den ene har rejst rundt på Sjælland og den anden i Jylland. De har besøgt 10-15 landbrug. Derudover har de annonceret efter interesserede landbrug gennem LØJ (Landsforeningen af Økologiske Jordbrug) og Dansk Familie Landbrug. De har også taget direkte kontakt til alle registrerede økologiske avlere.

Der kom respons fra 55 interesserede. Da det ikke kun skulle være et projekt, men et initiativ, der var levedygtigt udover den støttede projektperiode, blev der dannet en forening, som kan fastholde initiativet. Der blev indkaldt til stiftende generalforsamling, hvor der var oplægsholdere fra ECEAT, formanden for Landsforeningen for Landboturisme samt fra et par stykker, som var i gang med økologisk landbrugsturisme.

"Landsforeningen for Økologisk Landbrugsturisme" blev dannet i foråret 2000. Foreningens formål er: "At fremme og forbedre vilkårene for dansk økologisk landboturisme, således at økologisk landboturisme bliver en reel indtjeningsmulighed". Foreningen kan optage alle, der støtter formålet. Kontingentet udgør 200 kr. pr. år.

Foreningen er vigtig til bl.a. at gøre opmærksom på, at der er mulighed for en ny indtægtskilde for de økologiske landbrug. På mange landbrug er der bygninger, som ligger ubenyttet hen, og som dermed kan få en anvendelse, fortæller Jacob Burén. Jacob Burén er medejer af Æblegaarden og med i bestyrelsen for Landsforeningen for Økologisk Landbrugsturisme.

MARKEDSFØRING

Her fra sommeren 2001 er økologisk landbrugsturisme i Danmark markedsført i brochuren "Ecological farms in Denmark", der er lavet som en grøn sektion af "Bed & Breakfast in Denmark". Brochuren distribueres i 50.000 eksemplarer mest i Europa, men i princippet verden over. Det koster 1.700 kroner at blive optaget i brochuren. Brochuren er bl.a. distribueret til 2.000 økologiske gårdbutikker i Tyskland. Indsatsen af denne markedsføring vil blive evalueret i efteråret 2001.

Der er sendt informationsmaterialer til alle grønne miljøer i Danmark ud fra Øko-Nets adressekartotek. Intentionen er at arbejde for, at flere af fx de grønne organisationer laver artikler og beskrivelser i deres medlemsblad, så mulighederne for økologisk bondegårdsferie bliver kendt. De vil også gerne have artikler i ugebladene, men det bliver nogle mere spændende artikler, når man i løbet af sommeren kan se turisterne og høre om deres oplevelser.

Det var fra starten intentionen at etablere et samarbejde med Landsforeningen for Landboturisme i Danmark, der bl.a. markedsfører bondegårdsferier i kataloget "Bondegårdsferie og Ferie på landet", der distribueres i 50.000 eksemplarer. De har også en hjemmeside, hvor man kan

læse om foreningen og bondegårdsferie i Danmark (www.bondegaaardsferie.dk). Ideen var at lave fælles markedsføring, men det blev opgivet, da de økologiske landbrug ikke kunne blive synlige nok i et fælles katalog, fortæller Mogens Godballe. Der er nu oprettet en selvstændig hjemmeside for økologisk bondegårdsferie (www.ecoholiday.dk).

EUROPÆISK SAMARBEJDE

Severin har etableret et samarbejde med ECEAT, den europæiske sammenslutning af økologiske landboturister. I ECEAT forventer de, at ca. 15% af alle turister i fremtiden vil efterspørge økologisk og sund levevis i deres ferier. ECEAT er etableret i Amsterdam, og der er stor interesse for økolandboturismen i specielt Holland og Tyskland. Der er lidt i gang på området i Norge og Sverige.

SVÆRT AT KOMME I GANG

13 økologiske landbrug er med i den første markedsføring af indsatsen. Vi havde håbet på 20, så det er lidt færre end forventet, fortæller Mogens Godballe. Flere økologiske landbrug har udtrykt interesse, men det tager tid at komme i gang. Mange har ikke overnatningsfaciliteter. Det betyder, at de først skal investere og have lov til at etablere overnatning af myndighederne. Det er nok også kendetegnende for økologiske landmænd, at de er lidt forsigtige. De vil lige se, om det virker andre steder, før de selv går i gang.

Mogens Godballe forventer, at de næste år har dobbelt så mange med. Det er dog svært at sige. Vi kan også frygte, at den udbredte mund- og klovsyge i Europa sætter restriktioner og en begrænsning på interessen for bondegårdsferie.

Foreløbig har vi ikke opstillet krav eller standarder. Det er vigtigt at få initiativerne i gang. Men det er intentionerne, at der bliver indbygget miljøkrav med hensyn til vand- og energiforbrug, vedvarende energi, affaldssortering, byggeri osv., som løbende forbedres a la Den Grønne Nøgle. I ECEAT er der standarder for miljøforholdene, men vi er bange for at skræmme de interesserede væk ved at introducere de internationale standarder fra starten af, lyder det fra Mogens Godballe.

Hvis vi stiller for mange krav til fx solfangere og multitoiletter for at komme i gang, bliver vi kun en lille lukket kreds. Det vil gøre det vanskeligere for os alle sammen. Ideen er, at vi bliver et netværk, hvor vi kan hjælpe hinanden både med at realisere miljøtiltag og med booking, lyder det fra Jacob Burén.

ÆBLEGAARDEN BYDER VELKOMMEN

Æblegaarden er en fredfyldt gård i Odsherred. Sannie Terese og Jacob Burén har købt gården og er flyttet hertil i slutningen af 2000. Vi er lidt utraditionelle, fortæller Sannie Burén, da vi har købt gården med henblik på at starte økologisk landbrugsturisme som formål. Det er lidt bagvendt i forhold til de andre landbrug, som har startet økologisk landbrugsturisme. Vi skal først til at lære at være landmænd, men til gengæld har vi erfaring inden for turisme. I landbruget er der foreløbig en æbleplantage og en grøntsagsproduktion primært til at dække eget og gæsterne behov. Vi er ved at opdyrke en græsmark, så vi kan holde heste og får.

På nuværende tidspunkt er hovedhuset på den firlængede gård sat flot i stand, så de kan byde velkommen til

grupper på op til 12 personer. Men allerede i efteråret er det meningen, at stalden skal være bygget om, så der her bliver plads til turisterne og til kursusophold.

Indtil nu har der været et par grupper, som har overnattet, og vi har nogle få bookinger. Vi har bl.a. solgt et gavekort til et brudepar, som vi glæder os til at byde velkommen, fortæller Sannie Burén. Der har været mange henvendelser, men det går desværre lidt for langsomt, så hovedindtægten kommer fra mit job som edb-tekniker, supplerer Jacob Burén.

Vi tror dog på ideen, og gæsterne skal nok komme. Måske var det en fejl, at de økologiske landbrug optræder som en selvstændig del i Bed & Breakfast (B&B) kataloget. Nogle af de økologiske landbrug har været med i kataloget tidligere, men ikke i en speciel del. Her havde de flere gæster end i år, ligesom andre B&B i vores område har betydeligt flere gæster end os. Fra 1. juni er vi kommet ind på B&Bs hjemmeside, og det har øget efterspørgslen. Måske er det ikke så væsentligt i opstarten at fokusere på at skille sig ud som økologer. Det er derimod vigtigt at have et godt netværk med de andre udbydere af B&B, så vi kan henvise til hinanden. "Økoturisme" er nok lidt forud for sin tid i forhold til danskerne, men ikke i forhold til tyskere, italienerne, englændere og hollændere, vurderer Sannie og Jacob Burén.

PROJEKTTITEL:

Økoturisme på økologiske og biodynamiske landbrug i Danmark

Journalnummer: 0374-0943 og 0374-1383

STØTTEBELØB:

I alt 982.000 kroner fordelt med 632.000 kroner i første omgang og 350.000 kroner i tillægsbevillingen

PROJEKTANSVARLIG/KONTAKTPERSON:

Mogens Godballe
Severin
Brovej 7
5464 Brenderup Fyn
Tlf. 64 44 23 09

INTERVIEWEDE:

- Mogens Godballe, projektleder, Severin
- Sannie Terese Burén, ejer af Æblegaarden og nystartet økologisk landmand
- Jacob Burén, ejer af Æblegaarden, nystartet økologisk landmand samt edb-tekniker

LITTERATUR:

- Pjecer om Landsforeningen for Økolandbrugsturisme
- Severin Nyhedsbrev, nr. 1, 2000
- Guide til Bed & Breakfast i Danmark med speciel del med oversigt over overnatninger på økologiske landbrug i Danmark, 2001
- Hjemmesiden for Økologisk Bondegårdsferie, www.ecoholiday.dk
- Hjemmesiden for Landsforeningen for Landboturisme og Bondegårdsferie www.bondegaardsferie.dk
- Hjemmesiden for Æblegaarden, www.aeblegaarden.dk

MILJØMEDARBEJDER I TIVOLI

Miljømedarbejderen i Tivoli har medvirket til, at Tivoli som måske den første forlystelsespark i 1999 blev miljøcertificeret. Derudover har miljømedarbejderen medvirket til, at der er udarbejdet en manual for miljørigtig projektering, der løbende forbedres i takt med nye erfaringer. Manualen er senere videreudviklet til et miljøvurderingsskema, som er anvendt i forbindelse med renovering af Pantomineteatret og af rutsjebanen. På trafikområdet er der sket betydelige forbedringer i form af en markant nedgang i kørslen i haven, mens de konkrete resultater i form af mindre affald og øget genanvendelse er mindre synlige. Her er gjort meget for information og motivation af medarbejderne, så resultaterne på affaldsområdet kommer formodentlig på lidt længere sigt.

Tivoli har i 1999 fået støtte til ansættelse af en miljømedarbejder. Forløbet blev forlænget til ca. 1½ år som følge af udskiftning af den nyansatte miljømedarbejder undervejs i forløbet. Miljømedarbejderen har indgået i Tivolis samlede miljøarbejde, hvor Tivoli arbejder for at begrænse ressourceanvendelsen og miljøpåvirkningen forårsaget af havens aktiviteter. Tivoli satser i fremtiden på at profilere sig på miljøet som den i mere end én forstand grønne oase i centrum af hovedstaden.

Tivolis miljøbelastninger blev kortlagt i 1996, og denne miljø- og energigennemgang af virksomheden danner grundlaget for det fortsatte miljøarbejde.

Tivolis miljøarbejde omfattede i støt-teperiode tre hovedaktiviteter:

1. Miljørigtig projektering i Tivoli
2. Trafikbegrænsning i Tivoli
3. Øget affaldssortering i Tivoli

Derudover indgik miljømedarbejderen i andre miljørelaterede aktiviteter, herunder indsatsen for miljøcertificering samt medvirkede til at fremme en miljøbevidst adfærd blandt medarbejdere, lejere og leverandører.

MILJØRIGTIG PROJEKTERING

Formålet med indsatsen for miljørigtig projektering var at sikre, at bygge-ri, renovering og nedrivning i Tivoli bliver styret således, at den pågældende aktivitet belaster miljøet mindst muligt. Arbejdet bestod bl.a. i, at principperne for miljørigtig projektering skulle omsættes til et for Tivoli brugbart værktøj i form af udarbejdelse af tjeklister til brug ved projektering, bygge- og vedligeholdelse samt undersøgelse af, hvilke

materialer der er miljømæssigt hensigtsmæssige under hensyntagen til, at man opnår mest miljø for penge.

Arbejdsopgaver for den nye miljømedarbejder var ifølge ansøgningen:

- Udarbejdelse af tjeklister
- Orientering i håndbog af miljørigtig projektering
- Undersøgelser i forbindelse med valg af miljøvenlige materialer
- Motivation og intern træning i anvendelse af tjeklister
- Opfølgning og registreringer i forbindelse med miljømæssige valg

I projektperioden blev udarbejdet en manual til miljørigtig projektering, der henvender sig til såvel interne som eksterne arkitekter. Den er udarbejdet med udgangspunkt i Københavns Kommunes hæfte om "Miljøorienteret byfornyelse og nybyggeri", og den er opbygget med minimumskrav, anbefalinger og visioner inden for alle de områder, der vedrører miljørigtig projektering (projektstyring, vand, el, varme, energi, affald, materialevalg osv.).

Manualen er videreudviklet til et miljøvurderingsskema, som er anvendt i praksis som støtteredskab i forbindelse med renovering af bl.a. Pantominateatret, hvor der sammen med udbudsmaterialet var vedlagt en separat redegørelse for miljøforholdene i forbindelse med renoveringen.

Miljøvurderingsskemaet indgår som et redskab i alle arbejder med hensyn til renovering og nybyggeri, og skemaet bliver løbende forbedret i takt med de erfaringer, som indhentes. Det betyder, at der ved enhver form for projektering udfyldes et skema vedr. de miljøovervejelser, der er foretaget i det enkelte projekt. Det er

ikke altid, at vi i en opgave kan anvende de mest miljøskånsomme materialer, men i sådanne tilfælde skal man kunne redegøre for valget og for de miljømæssige konsekvenser. Andre forhold som pris, holdbarhed og vedligeholdelse spiller naturligvis også ind, fortæller Jane Bonde, der er Tivolis miljømedarbejder.

TRAFIKBEGRÆNSNING I TIVOLI

Tivoli blev efter et kraftigt stormvejr i 1997 opmærksom på, hvor meget den tunge trafik i haven belaster de gamle træers rodnede. Da træerne er en stor del af oplevelsen i Tivoli som park og have, har begrænsning af trafikken været et område, som har haft høj prioritet. Tivoli havde således forud for ansøgningen haft et konsulentfirma til at udarbejde en kortlægning af trafikken i haven. Her tegnede sig flere modeller for trafikbegrænsninger, men der var endnu ikke valgt en endelig løsningsmodel.

I sæsonen 1998/1999 blev der som det første indført differentiering af prisen for en køretilladelse til haven. Herved bliver det dyrere jo tungere køretøjer og jo hyppigere, der bliver leveret varer til restauranter o.lign. I sæsonen 1999/2000 har man forbedret tilgangsforholdene for leverandører, som nu har fået mulighed for at holde og læsse varer af uden for Tivoli og bringe deres varer ind i haven via sækkevogne og via to nybyggede porte.

Resultatet er, at der er sket et betydeligt fald i antallet af kørsler i haven. Ved en sammenligning mellem sommersæsonerne i 1999 og 2000 er der sket et fald på 48% for personbiler, 18% for lastbiler, 11% for små varevogne og 7% for store varevogne, lyder det fra Jane Bonde.

ØGET AFFALDSSORTERING

I ansøgningen var det anført, at Tivoli allerede havde arbejdet en del med affaldssortering, men at det stadig er et område, hvor der kunne gøres mere for miljøforbedringer. Intentionerne var at gøre affaldssorteringen mere synlig for havens gæster samt at undersøge, hvordan affaldet kan sorteres i yderligere fraktioner inden for de pladsmæssige rammer, som Tivoli er underlagt. En væsentlig opgave bestod også i information, motivation og intern træning i affaldssortering for Tivolis ansatte og lejere. Endelig indgik udarbejdelse af miljømæssige og økonomiske vurderinger i forbindelse med øget affaldssortering.

I projektperioden er der gjort et stort stykke arbejde for at øge information og motivation på området som en altafgørende faktor for en effektiv affaldssortering. Der er indrettet en plads specielt til affaldssortering og opbevaring af visse affaldsfraktioner.

Tivoli har udarbejdet sit eget interne affaldsregulativ og en sorteringsvejledning, som løbende justeres. Informationsmaterialet er omdelt til alle afdelinger i Tivoli og lagt på det interne informationssystem. Derudover er den personligt uddelt til alle lejere, restauratører og butikker, hvor der er givet mundtlige råd med på vejen. Der er løbende foretaget affaldstjek af samtlige skraldebøtter med efterfølgende råd og vejledning, ligesom der løbende er informeret via Tivolis månedlige nyhedsbrev.

Resultaterne er endnu ikke helt synlige, men ligger på niveau med de forrige års tal både med hensyn til mængden af affald pr. gæst og genbrugsprocent. Genanvendelsesprocenter for sommersæsonen er på 45% mod 44% året før, mens genanvendelsesprocenten på årsplan er på 47%. Det er ikke unormalt, at resul-

taterne ses forskudt ved projekter som dette, hvor gode vaner først skal læres og indarbejdes, fortæller miljømedarbejderen.

Merete Frandsen, der er restauratør og ejer af Færgeskroen i Tivoli, fortæller, at det kræver en intens dialog med medarbejderne, og at det tager noget tid at få medarbejderne til at ændre vaner med hensyn til affaldet. Tidligere røg det alt sammen i samme spand, men nu skal det sorteres i madaffald og andet. Der kan nemt ryge fx en serviet ned til madaffaldet, når det går hurtigt, som så må fiskes op igen.

CERTIFICERING OG MILJØPRIS

I sommeren 1999 opnåede Tivoli – som formentlig den første forlystelsespark i verden – at få certificeret deres miljøledelsessystem efter den internationale standard ISO 14001. Certificeringen betyder, at en uafhængig instans kontrollerer, om Tivoli lever op til kravene i standarden. Bureau Veritas Quality International A/S (BVQI) foretog certificeringen, og tjekker hvert halve år miljøledelsessystemet.

Tivoli er som forlystelsesvirksomhed også en sæsonvirksomhed. Det betyder, at der i to perioder på sammenlagt syv måneder er over 4 mio. besøgende på meget begrænset areal. I samme periode tidobles medarbejderstaben. Alene dette stiller store krav til miljøarbejdet, og det kræver en stor indsats fra medarbejderne at få dette arbejde til at fungere optimalt, fortæller Jane Bonde.

Tivoli modtog i foråret Miljøprisen 2001 fra Foreningen Energi og Miljø, som anerkendelse for en motiverende og dygtig indsats for energi- og miljøledelse. Dermed fik de et håndgribeligt bevis på, at Tivolis miljøar-

bejde bærer frugt og også er noget, der lægges mærke til uden for Tivoli. Det er vi stolte over, er den glade melding fra Jane Bonde.

Miljøprisen resulterede i en del omtale i medierne, hvorved det blev markeret, at Tivoli har en grøn profil. Det samme gjaldt ved indvielsen af det nyrestaurerede Pantomineteater. Tivoli gør dog ikke selv meget for at synliggøre miljøindsatsen i haven. Der er fx kun et sted, hvor der er et skilt, som fortæller om et af initiativerne i miljøindsatsen. Det er ved forlystelsen Paris-Dakar, der er små eldrevne motorcykler og biler til børn. Her kan man på et skilt læse, at der er installeret solceller på taget, som sikrer al strøm til driften af køretøjerne – også om aften, eller når det er overskyet. På et solometer kan man føle, hvor meget solenergi der produceres her og nu. Der er en lille brochure, hvor man kan læse mere om indsatsen.

Det er ikke miljøindsatsen, som har direkte betydning for, om gæsterne kommer i Tivoli. Vi behøver ikke profilere miljøarbejdet på samme måde, som andre virksomheder, men miljøarbejdet er også med til at give gæster en god og rar oplevelse. Som en virksomhed, der er med til at belaste miljøet, finder Tivoli det vigtigt at arbejde med miljøforbedringer i dagligdagen. Samtidig vil vi gerne fremstå som en ansvarlig virksomhed, og her spiller det en vigtig rolle med miljøindsatsen. Samtidig er det væsentligt også for økonomien, at vi sparer på ressourcerne, fortæller Jane Bonde. Hun laver gerne rundvisninger og fortæller om miljøindsatsen for interesserede, som både kan være virksomheder og miljøgrupper. I Tivolis regnskab og årsrapport kan man på "de grønne sider" læse om resultaterne og indsatsen.

MILJØPOLITIK

Ved lidt søgen kan man på Tivolis hjemmeside bl.a. læse om Tivolis miljøpolitik. Heraf fremgår:

Tivoli er en forlystelsespark, hvis formål er at give de besøgende en god og tryk oplevelse. Vor vision er at udvikle Tivolis største attraktion – nemlig stedets sjæl, charme og ånd og samtidig skabe rammer og tilbud, der giver Tivoli ny tiltrækningskraft. Under disse forudsætninger vil vi arbejde for at styrke Tivolis image som Københavns grønne oase ved at Tivoli drives under størst mulig hensyntagen til miljøet.

Tivoli vil arbejde for, at miljøhensyn er en naturlig del af den daglige drift og service. Ligesom miljøhensyn vil indgå i vores arbejde ved projektering, renovering og nybyggeri. Vi vil forpligte vores lejere til også at efterleve denne politik.

Dette vil vi sikre ved at:

- Arbejde systematisk på at forebygge forurening, nedbringe forbrug af energi og vand, mindske affaldsmængderne og fremme genbrug
- Etablere og udbygge samarbejde og dialog med vores lejere, leverandører og entreprenører med henblik på at anvende mindre miljøbelastende produkter og ydelser
- Overholde gældende lovgivning
- Være åbne og informative omkring vores miljøpræstationer

MÅLSÆTNINGER

Tivolis overordnede miljøpolitik er uddybet i en række målsætninger, som beskriver mere detaljeret, hvordan vi vil arbejde for at efterleve miljøpolitikken.

- Tivoli vil i sit daglige virke arbejde systematisk på at forebygge forurening, formindske spild og forbrug af ressourcer (materialer, energi og vand) og fremme genbrug og genvinning
- Tivoli vil systematisk arbejde med reduktion af energiforbrug til drift af anlæg gennem energirigtig adfærd
- Tivoli vil vælge energieffektive løsninger ved nyindkøb og nyanlæg under hensyntagen til kvalitet og pris
- Tivoli vil ved en helhedsorienteret tankegang sikre en fortsat forbedring af miljøindsatsen ved regelmæssigt at gennemgå de miljømæssige påvirkninger af Tivolis aktiviteter og fastsætte målsætninger og mål for indsatsen
- Tivoli vil gennem aftale med sine lejere sikre, at de forpligter sig til at nå de af Tivoli satte målsætninger og mål for miljøindsatsen for udvalgte områder
- Tivoli vil lægge vægt på miljø såvel som på pris og kvalitet ved indkøb og søge samarbejdspartnere med samme holdning
- Tivoli vil påvirke og motivere sine leverandører til at levere miljøforsvarlige produkter og serviceydelser og sine entreprenører til at opføre sig miljømæssigt ansvarligt
- Tivoli vil gennem information og uddannelse sikre, at den enkelte medarbejder virker for Tivolis miljø- og energipolitik og erkender sit ansvar for såvel det ydre miljø som for arbejdsmiljøet

- Tivoli vil arbejde på at bevare havens parklignende præg, dens store træer og mange blomster og tilstræbe, at forholdene for Tivoli Søens flora og fauna forbedres
- Tivoli vil opretholde en dialog med Tivolis interessenter om miljøpræstationer og formidle de opnåede resultater til Tivolis gæster
- Tivoli vil bevare et certificeret miljøledelsessystem

INDSATSOMRÅDER

For at kunne opfylde målsætningerne er der udvalgt en række indsatsområder med detaljerede handlingsplaner. P.t. arbejdes der inden for: Affald, el, varme, miljørigtig projektering, grønne indkøb, genbrugsbægre, havebrug, kølemidler, inddragelse af lejere, rengøring, Tivoli Søen, transport og vand.

ORGANISERING AF MILJØARBEJDET

Tivoli ejer alle forlystelserne, mens nogle af boderne og restauranterne er lejet eller forpagtet ud. Tivolis miljøcertificering omfatter i princippet ikke lejerne, men i praksis bliver de inddraget løbende i miljøarbejdet.

Der, hvor Tivoli har egne medarbejdere til at stå for arbejdet, er de underlagt Tivolis miljøpolitik. Alle nye medarbejdere får i deres introduktion en times miljøkursus. Lejerne forpligtes til at efterleve Tivolis miljøpolitik i takt med, at deres kontrakter fornyes. Således er målet, at alle i Tivoli følger miljøpolitikken senest i år 2006.

I Tivoli er der en miljøstyregruppe, hvor alle ledelser og alle arbejdsfunktioner er repræsenteret. Funktionerne dækker udvikling, el, arbejdsmænd, gartnere, rengøring, smede og miljømedarbejderen.

Der er udarbejdet en pjece om Tivolis miljøindsats, ligesom der sker en intern formidling om indsatsen, fx ved et nyhedsbrev. Medarbejderne holdes således løbende orienteret, ligesom miljømedarbejderen er i dialog med medarbejderne om indsatsen.

GODT FOR ØKONOMIEN

Også på grund af økonomien er miljøindsatsen vigtig. Når der spares på ressourcerne, betyder det også en økonomisk besparelse. Merete Frandsen fortæller om en leverandør, som fik hende overtalt til at købe nogle nye duge. Dugene er pæne og nydelige, og man kan ikke umiddelbart se eller mærke, at det er en slags voksduge, som bare kan tørres af. Det sparer os mange penge i vask. Faktisk var investeringen tjent hjem på ca. 14 dage, så vaskeriet mistede en del omsætning på den konto, da flere restauratører skiftede til samme slags duge.

Der er en principbeslutning om, at der i Tivoli ikke må være elsparepærer, da de giver et anderledes lys. Men det betyder ikke, at der ikke gøres noget for at holde energiforbruget til belysningen, som er et kendetegn for Tivoli, på så lavt et niveau som muligt. Lyset styres imidlertid ved CTS anlæg, ure og følere. Hovedparten af pærerne er 5 eller 15 watt, men de får også produceret nogle specielle pærer med 3 og 4 watt til de mange lamper.

BESKÆFTIGELSESEFFEKTEN IKKE OPGJORT

Miljømedarbejderen og den tekniske chef er udskiftet siden starten af projektet. Hvor langt miljøarbejdet ville være nået uden tilskuddet fra jobpuljen er således svært at få belyst. Med tilskuddet fra Den Grønne Jobpulje blev der basis for udvidelse fra en til to miljømedarbejdere til miljøindsatsen. Det blev imidlertid kun i projektperiode, at der var to miljømedarbejdere. Den oprindelige stilling blev ikke genbesat, da den tidlige medarbejder fandt andet arbejde. Måden haven passes på, hvor der kun i minimalt omfang bruges sprøjtemidler og byøkologiske principper for bygningsvedligeholdelse betyder dog ekstra arbejdstimer andre steder i Tivoli. Det er således ikke direkte måleligt eller opgjort, hvad den egentlige beskæftigelseseffekt har været af tilskuddet fra jobpuljen.

PROJEKTTITEL:
Miljømedarbejder i Tivoli
Journalnummer: 0374-0761

STØTTEBELØB:
250.000 kroner

PROJEKTANSVARLIG:
Jane Bonde, miljømedarbejder
Vesterbrogade 3
1630 København V
Tlf. 33 15 10 01
jbo@tivoli.dk

INTERVIEWEDE
• Jane Bonde, miljømedarbejder i Tivoli
• Merete Frandsen, restauratør i Tivoli

LITTERATUR:
• Tivolis hjemmeside (www.tivoli.dk)
• Årsberetninger 1998/1999 og 1999/2000

Udgiver:

Den Grønne Jobpulje
c/o Miljø- og Energiministeriet, Miljøstyrelsen
Strandgade 29, 1401 København K
Telefon 32 66 01 00, telefax 32 66 03 20
www.mst.dk/gronjob

Udgivelsesår: 2001**Titel:** Grønne job fremmer udvikling af bæredygtig turisme**Udførende institution:**

CASA (Center for Alternativ Samfundsanalyse) ved Lis Husmer og Mette Lise Jensen

Resumé:

Den Grønne Jobpulje støtter projekter, der fremmer grøn beskæftigelse ved at skabe nye arbejdspladser inden for miljøområdet. I perioden 1997 til 2000 var der afsat i alt 300 mio. kr. til puljen. Center for Alternativ Samfundsanalyse (CASA) forestår evalueringen af puljen. Dette hæfte indgår i en række af 7 hæfter, der beskriver forskellige typer af projekter, der har fået støtte fra Den Grønne Jobpulje. De 7 temahæfter er:

- Grønne job i lokale affalds- og genbrugs løsninger
- Bæredygtigt byggeri og grønne job
- Grønne job fremmer udvikling af bæredygtig turisme
- Regionale miljønetværk og grønne job
- Innovative virksomheder med grønne job
- Sociale aspekter i grønne job
- Økologiske fødevarer giver grønne job.

Emneord:

Grønne job, grøn beskæftigelse, evaluering, grøn turisme, bæredygtighed

Redaktionens afslutning:

November 2001

Sideantal: 36**Format:** A4**Oplag:** 800**ISBN:** 87-7944-951-4**Layout:** Lars Møller Nielsen**Tryk:** Richard Larsen Grafisk A/S**Papir:** G-print Matt**Kan fås i:**

Miljøbutikken,
Læderstræde 1-3 1201 København K
Telefon: 33 95 40 00, telefax 33 92 76 90
e-post: butik@mem.dk

Må citeres med kildeangivelse

Denne tryksag er Svanemærket

