



Strategi for bæredygtig indsats

VISIT SVENDBORG STRATEGI FOR BÆREDYGTIGE TILTAG

Inkl. arbejdet med FNs verdensmål

BAGGRUND

Visit Svendborg ønsker at støtte op om Svendborg Kommunes bæredygtigheds- og klimaindsats, og samtidig støtte op den bæredygtige tilgang til turisme, som den Nationale strategi bæredygtig vækst i dansk turisme, 2022, har udstukket.

Baggrunden for strategien er derfor at Visit Svendborg, som en del af Svendborg Kommune, vil bidrage til at løfte de turismemæssige indsatser i kommunens klimahandlingsplan og i Bæredygtighedsstrategien. Visit Svendborg har som ambition at "gå vejen" sammen med kommunen og virksomhederne. Vi vil være en del af en fælles proces og det fælles arbejde med bæredygtighedens tredobbelte bundlinje – de miljømæssige, økonomiske og sociale aspekter; også kaldet MØS.

Baggrunden for strategien er desuden, at Visit Svendborg som lokal turismeaktør vil bidrage til det arbejde med bæredygtighed i turisme, som Destination Fyn har sat i værk. Og dermed støtte op om den nationale indsats for at gøre bæredygtighed til en integreret del af dansk turisme.

FORMÅL OG MÅL

Formålet med strategien er at styre og strukturere arbejdet med bæredygtige indsatser hos Visit Svendborg. Strategien skal sikre synlighed af de bæredygtige indsatser og sikre, at arbejdet understøtter Svendborg Kommunes planer indenfor bæredygtighed og klima. Det primære værktøj til effektivering af strategien er Horestas Green Tourism Organization-certificering (herefter GTO).

Målet med strategien er overordnet set, at Visit Svendborg viser vejen for arbejdet med bæredygtighed i praksis indenfor turisme, og at organisationen bliver stadig bedre til at tænke i og arbejde med bæredygtige tiltag, der har en positiv effekt både på miljøet, på økonomien og på de sociale elementer – på eget kontor og som eksempel for andre. Visit Svendborgs mål er netop derved at inspirere og at tage andre med på rejsen.

Til at styre arbejdet og processerne med de bæredygtige tiltag benyttes GTO, hvilket vil sikre fremdriften i de konkrete indsatser. GTO skal ses som et redskab men også en synlighedsplatform, der gør det nemmere både for Visit Svendborg selv men også for andre at følge hvert skridt i arbejdet med bæredygtige tiltag.

INDSATSER

Der er overordnet set fem indsatser, som alle føder direkte ind i GTO-certificeringen, og som samtidig omhandler udvalgte FN-verdensmål.

Indsatserne er:

Indsats 1: Kommunikation og formidling – verdensmål 12 og 17

- Eksternt
 - Samarbejdspartnere og leverandører
 - Informationsark til udsendelse inkl. krav og opfordringsinformation
 - Information på digitale medier om arbejdet med GTO & udadvendte aktiviteter
 - Turister og kunder



- Information om arbejdet med at blive GTO-certificeret
- Inspiration til selv at agere mere bæredygtigt
- Internt
 - Ledelsen
 - Udarbejdelse af miljøprocedure og strategi
 - Indarbejde bæredygtighed som emne på personalemøder
 - Information og inddragelse
 - Kollegaer
 - Dialog og motivation

Indsats 2: Energi – verdensmål 6, 7, 12 og 13

- El
- Vand
- Varme

På alle tre områder monitoreres der som min. kvartalsvist, der sættes to årlige miljømål for energibesparende tiltag – og der arbejdes ud fra principper om mest muligt grøn strøm, mindst muligt vand- og varmeforbrug og mest mulig ressourceoptimering.

Indsats 3: Affald, rengøring og indkøb – verdensmål 12

- A. Planer og procedurer
 - Der udarbejdes planer og procedure for alle områder, med det formål at understøtte eksekvering og overholdelse af de fælles overordnede mål.
- B. Retningslinjer
 - Der udarbejdes fælles retningslinjer for alle områder:
 - Retningslinjer for affald:
 - Kontorgennemgang af affaldsaftale i henhold til gældende kommunale krav
 - Retningslinjer for rengøring:
 - Brug af miljøcertificeret rengøringsfirma og vask
 - Egene rengøringsmidler: udfasning af klor- og ikke miljøvenlige rengøringsmidler
 - Mål om at min. 90 % af rengøringsmidlerne har min. 1-2 miljø-certificeringer
 - Retningslinjer for indkøb: Lokalt, økologisk, medlemsbaseret og efter nærhedsprincip
- C. Leverandør-krav og -påvirkning
 - Udarbejdelse af leverandørinformationsnotat
 - Info om Visit Svendborgs bæredygtighedsindsats
 - Krav og opfordringer

Indsats 4: Samarbejder, inspiration og forretningsudvikling – verdensmål 17

- Offentlige og private samarbejdsinitiativer
- Udbredelse af information om miljøcertificeringer

I denne indsats indgår der i meningsfyldte og mulige samarbejder med offentlige og private organisationer og virksomheder, med henblik på opnåelse af synergier og iværksættelse af fælles aktiviteter og indsatser.

Desuden informeres og inspireres der til at arbejde med miljøcertificeringer som strukturelt værktøj.



Indsats 5: Oplevelser – verdensmål 11 og 15

- Understøtte naturoplevelser – via kommunikation og formidling
- Understøtte arbejdet i Geopark Det Sydfynske Øhav.

I denne indsats er der fokus på at formidle og understøtte oplevelser i naturen, på baggrund af en forståelse for et benyttelse-beskyttelsesprincip. Dette gøres bl.a. ved at indgå i et partnerskab med Geopark Det Sydfynske Øhav.

Dato 21.12.2022

Navn
Eventchef
Visit Svendborg

Navn
Formand
Green Tourism Organization

Visit Svendborg - GTO og FN's Verdensmål

Her kan ses, hvordan Visit Svendborg bidrager til opfyldelsen af FN's 17 Verdensmål (og hvor vi ikke bidrager/hvor det ikke er relevant)

Mål	Generelt
 <p>1 AFSKAF FATTIGDOM</p>	Ikke særlig indsats
 <p>2 STOP SULT</p>	Ikke særlig indsats
 <p>3 SUNDHED OG TRIVSEL</p>	Ikke særlig indsats
 <p>4 KVALITETS- UDDANNELSE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uddanne personalet ✓ Workshops om og i bæredygtighed for virksomheder
 <p>5 LIGESTILLING MELLEM KØNNENE</p>	Ikke særlig indsats
 <p>6 RENT VAND OG SANITET</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Intern indsats om at spare på vandet og bevidsthed om rent vand
 <p>7 BÆREDYGTIG ENERGI</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Spredte råd og gode cases om energibesparende tiltag til branchen
 <p>8 ANSTÆNDIGE JOBS OG ØKONOMISK VÆKST</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Indsatser for at støtte turisterhvervet via sparring og inspiration
 <p>9 INDUSTRI, INNOVATION OG INFRASTRUKTUR</p>	Ingen særlig indsats



 <p>10 MINDRE ULIGHED</p>	Ikke særlig indsats
 <p>11 BÆREDYGTIGE BYER OG LOKALSAMFUND</p>	<ul style="list-style-type: none">✓ Kriterier om økologi og brug af sæsonens og lokale produkter✓ Kriterier om samarbejde med og respekt for lokalområdet✓ Kriterier om at fremme bæredygtig turisme i området og at flere virksomheder deltager aktivt i det bæredygtige arbejde✓ Kriterier om at fremme bæredygtig transport
 <p>12 ANSVARLIGT FORBRUG OG PRODUKTION</p>	<ul style="list-style-type: none">✓ Kriterier som får turister til at vælge og værdsætte bæredygtige løsninger✓ Kriterier om indkøb✓ Kriterier om økologi✓ Inspiration jf. miljø og energibesparelser✓ Kriterier om at fremme miljømærkede virksomheder
 <p>13 KLIMA-INDSAT</p>	<ul style="list-style-type: none">✓ Kriterier om energibesparelser✓ Cases til medlemmer om energibesparelser og brug af vedvarende energi
 <p>14 LIVET I HAVET</p>	<ul style="list-style-type: none">✓ Ingen særlig indsats
 <p>15 LIVET PÅ LAND</p>	<ul style="list-style-type: none">✓ Kriterier om økologi og brug af sæsonens og lokale produkter✓ Indsats i forhold til et større udbud af naturoplevelser
 <p>16 FRED, RETFÆRDIGHED OG STÆRKE INSTITUTIONER</p>	Ikke særlig indsats
 <p>17 PARTNERSKABER FOR HANDLING</p>	<ul style="list-style-type: none">✓ Kriterier om leverandører og samarbejdspartnere✓ Partnerskab med kommunen og med Destination Fyn



Bilag 4 - Tjekliste for mærkningsordninger

Fra bogen "MÆRK DIN FORRETNING" af Jakob Zeuthen og Lars Ludvigsen

Nr.	Tjekliste	Refleksion
1	Er dit emne og formål væsentligt nok til et nyt mærke?	Ja. Initiativtager er ikke bekendt med tilsvarende målrettet mærke, og mærket er sat i gang på baggrund af en forespørgsel fra branchen.
2	Afdæk, om det kan lade sig gøre i praksis	Initiativtager har ekspertise og system fra Green Key, og netværk via Friluftsrådet og HORESTA.
3	Findes dit mærke i forvejen	Ikke bekendt af initiativtager, men der findes mere overordnede mærker for virksomhedstype.
4	Vurdér om et nabomærke kan dække dit emne	Initiativtager har forsøgt at få mærket løftet i Green Key regi, men den internationale styregruppe anbefalede at oprette eget mærke.
5	Beskriv formålet med det nye mærke	At få turistorganisationer til at arbejde med miljøbeskyttelse i eget hus, og via deres netværk og destinationsarbejde fokusere at fremme bæredygtig turisme og FN's Verdensmål.
6	Identificér de aktører, som er interesserede i at udvikle sammen med dig	Friluftsrådet, turistorganisationer og Miljøstyrelsen.
7	Identificér interessenter, der kan bidrage med dyb viden om emnet	Friluftsrådet, HORESTA Green Key Sekretariatet og Wonderful Copenhagen.
8	Sørg for at kriterierne defineres og accepteres af relevante interessenter	Kriterierne bygger på Green Key, som er et anerkendt koncept men er tilpasset i samarbejde med Friluftsrådet og Wonderful Copenhagen. Udvalgte organisationer bliver ligeledes hørt i forhold til kriterierne.
9	Vurdér, hvor meget en licenstag er villig til at betale for at opnå mærket	Afstemt i forhold til Green Key og Wonderful Copenhagen.
10	Udvikl det nye mærke på basis af videnskabelige kriterier	Udvikles ud fra anerkendt Green Key koncept og tilpasset ud fra kortlægning af eksisterende virksomheder.
11	Beskriv hvordan det nye mærke bliver oplevet som relevant	Mærket udviklet på baggrund af henvendelse og er relevant i forhold til Global Destination Sustainability-index (https://www.gds-index.com), hvor der er kriterier vedrørende mærkning af turistorganisationer.
12	Beskriv hvordan du vil inddrage dine interessenter	Kriterierne bygger på Green Key, som er et anerkendt koncept men er tilpasset i samarbejde med Friluftsrådet og Wonderful Copenhagen. Udvalgte organisationer og Miljøstyrelsen bliver ligeledes hørt i forhold til kriterierne.
13	Prioritétransparens	Ligesom Green Key vil alle procedurer og kriterier blive lagt frem. I starten på: www.green-key.dk og senere på www.greentourismorganization.dk
14	Sørg for at udvikle en skudsikker tredjepartsstrategi	Konsulent fra initiativtager vil besøge og gennemgå ansøgere, og en ekstern jury vil stå for selve godkendelsesdelen. I Juryen sidder



		Friluftsrådet (grøn ngo) og HORESTA (brancheorganisation) samt Miljøstyrelsen som observatør. Hvert andet år vil arbejdet blive gennemgået af ekstern auditør.
15	Sørg for at det nye mærke opnår høj markedsværdi	Turistorganisationer er generelt gode til promovring af egen indsats.
16	Lav en plan for at skabe opmærksomhed om mærket	Se afsnit 8 i dette dokument.
17	Indret din organisering efter om dit mærke er nationalt eller globalt	Mærket starter som nationalt, dansk mærke ligesom Green Key, der nu findes i over 55 lande og på knap 3.000 virksomheder. Initiativtager vurderer, at der et internationalt potentiale bl.a. på baggrund af GDS-indexet.
18	Definér serviceniveauet over for de virksomheder, der skal bruge mærket	Samme niveau som Green Key med sekretariat og konsulent, der hjælper virksomhederne og har udviklet en omfattende værktøjskasse med materiale til at understøtte det bæredygtige arbejde.
19	Overvej fordele og ulemper ved at søge officiel anerkendelse af mærket	Initiativtager skønner ikke, at det er relevant på nuværende tidspunkt, men holder muligheden åben.
20	Vurdér dit mærkes position med Butterfly	Som nyt og specialiseret mærke vil kendskabsgraden især i starten være lav men servicen høj. Troværdigheden vurderes at ligge på middelniveau med høj transparens, netværk, relevans og seriøs godkendelse- og kontrolprocedure.
21	Sørg for at mærket ikke medvirker til at skabe forvirring	Navnet er meget entydigt og bliver en del af en familie med mærker, som er målrettet de forskellige områder.
22	Sørg for at mærket ikke overdriver sin værdi	Navnet er meget entydigt med fokus på turistorganisationer og miljøområdet. Mærket foregiver bevidst ikke at handle om bæredygtighed og social ansvarlighed, som er mere brede begreber og hvor initiativtager ikke har sin spidskompetence og ekspertise.
23	Navngiv dit mærke, så det ikke lover for meget	Navnet er meget entydigt med fokus på turistorganisationer og miljøområdet. Mærket foregiver bevidst ikke at handle om bæredygtighed og social ansvarlighed, som er mere brede begreber og hvor initiativer ikke har sin spidskompetence og ekspertise.