

Miljø bliver en ny turistattraktion

Men turistindustrien i Danmark mangler samlet vision.

BÆREDYGTIGHED

NIELS RIIS JENSEN
SENIOR KONSULENT WST

I DANMARK og hos vore nabolande er der en ny bølge af miljøbevidsthed. Danmark skal i december 2009 være vært for klimatopmødet (COP15), som skal bane vejen for en ny Kyoto-aftale. Samtidig melder fødevarerindustrien om et økologisk boom. Arla Foods kan ikke få nok økologisk mælk, Thise Mejerierne - hvis produktion udelukkende er økologiske - udvider og de store detailkæder - Coop og Dansk Supermarked - melder om ekspansion i salg af økologiske varer. Selv en branche, som konstant presses af miljøproblemer - bilindustrien - vejrer morgenluft. Citroën, Toyota og BMW har miljøparameteren helt i front, når de skal promovere deres 'miljøvenlige' produkter.

Desværre er det ikke sådan i turistindustrien. Bæredygtig turisme betragtes oftest i Danmark som et værktøj for udviklingslande, da de som regel mangler rammer for at udvikle turisme. I Danmark har vi disse rammer - f.eks. lovgivning og tilsyn - men ser man på turistindustrien i Danmark i dag, er det ofte en masseforbrugsvare, som ikke adskiller meget fra andre destinationer i Europa. Metervare efter metervare inklusive maden, musikken, og overnatningsformen. Det vil sige, at turisten ikke oplever noget specielt, f.eks. at maden er lokal eller følelsen af at være et bestemt sted.

NÅR MAN i Danmark taler om turisme i forhold til bæredygtighed, er det oftest kun i relation til miljø i overnatnings-

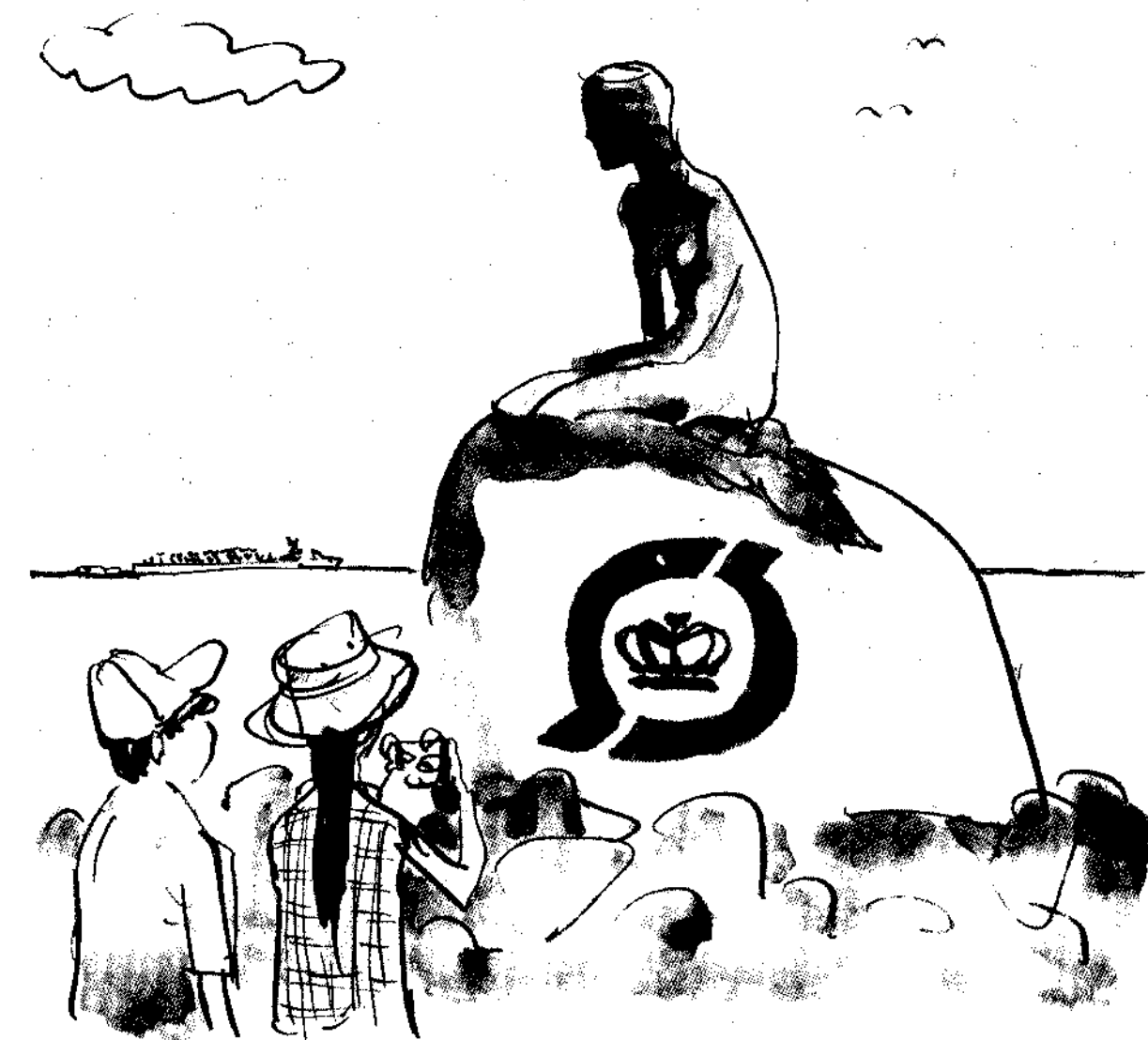
sektoren. Det er et meget smalt spor, da bæredygtig turisme dækker over mere; en forankring i det lokale samfund samt sociale og kulturelle overvejelser.

VisitDenmark er den perfekte platform for, at turistindustrien kan vise omverdenen, at de også er ansvarlige. Jo, jeg ved, at en storm vil rejse sig; er bæredygtig turisme økonomisk rentabelt? Kommer der flere kunder? Er det der økofis ikke bare for caffelatte-folket og Camilla Plum-menigheden? Og svaret kan kun blive et nej. Vi bliver nødt til at se ud over det økonomiske aspekt, at også vores industri må tage global opvarmning, miljø- og etiske problemstillinger alvorligt. Turisterne har krav på et bæredygtig alternativ.

Der er et paradigmeskift i gang, bæredygtig turisme bliver normen, ikke bare et nicheprodukt. Det har for eksempel VisitBritain forstået. De er ved at inkludere bæredygtig turisme som et standardkrav i deres kvalitetsstandard.

DER ER allerede flere gode tiltag i Danmark. Claus Meyers Nordiske gastronomi, hvor lokale råvarer bliver brugt til at lave international mad af høj kvalitet. Årstiderne - økologiske varer direkte til døren - hvor hoteller og konferencetrecentre kan få økologiske råvarer bare ved at klikke et par gange på en computerskærm. Overnatningssektoren har miljømærket Den Grønne Nøgle; Scandic hotellerne har altid være i en klasse for sig og som noget nyt er Bröchner Hotels på banen med at tilbyde et CO₂-neutralt ophold. Oplevelsesbranchen har Tivoli og Zoo i København, som er miljømærket med den internationale standard ISO 14000. Transportsektoren har også deres bud på en bæredygtig udvikling, hvor turisten kan rejse CO₂-neutralt for eksempel med DSB, Hertz, Avis samt SAS.

Visit'Green'Denmark burde starte et



Tegning: Mette Dreyer

samarbejde med industrien og stå for en visionær og bæredygtig udgave af den danske turistindustri. Turistindustrien har brug for en samlet koordine-

ring af bæredygtige aktiviteter samt backup og støtte til erhvervet med informationer om emnet. Dette ikke bare som en hurtig 'showcase' eller 'money

maker' i anledningen af COP15, men et gennemtænkt samarbejde til fordel for os og kommende generationer.