

CSR4 TOURISM



Modul 5: EFFEKTIVE TILTAK FOR EN GRØNNERE INDUSTRI

1. INTRODUKSJON

Å skape og lede en grønnere og mer bærekraftig reiselivsnæring har vært et viktig tema gjennom årene av noen industrigiganter, som Verdens turismeorganisasjon (UNWTO). Ifølge UNWTO (2005)¹ skal en bærekraftig og samfunnsansvarlig turistnæring kunne gjøre følgende: (izliza mi stranno fonta osobeno bukvite “æ”)

- 1) Utnytte miljøressurser som utgjør et sentralt element i reiselivsutvikling optimalt, opprettholde viktige økologiske prosesser og bidra til å bevare naturarv og biologisk mangfold.
- 2) Respektere vertssamfunnenes sosiokulturelle autentisitet, bevare deres bygde og levende kulturarv og tradisjonelle verdier, og bidra til interkulturell forståelse og toleranse.
- 3) Sikre levedyktig, langsiktig økonomisk drift, gi sosioøkonomiske fordeler til alle interessenter som er rettferdig fordelt, inkludert stabile sysselsettings- og inntektsmuligheter og sosiale tjenester til vertssamfunn, og bidra til fattigdomsbekjempelse.

Til tross for de åpenbare fordelene ved å gjøre reiselivsnæringen mer bærekraftig og implementere CSR-prinsipper innenfor dens omfang, står ulike globale markeder fortsatt overfor en stor mangel på bevissthet innen feltet. Gjennom ulike diskusjoner med bransjeeksperter i Europa ble det bemerket at det eksisterte en rekke begrensninger innen bærekraftig turisme - for eksempel økonomiske begrensninger, mangel på styringsverktøy, vanskeligheter bak overvåking av fremgang og viktigst av alt, mangel på opplæring og erfaring fra bransjens fagfolk.

Det ble dokumentert at ulike aspekter i samfunnet hadde ført til en stor mangel på bevissthet om viktigheten av en grønnere og mer bærekraftig turistsektor, for eksempel:

¹ <https://www.unwto.org/sustainable-development#:~:text=Thus%2C%20sustainable%20tourism%20should%3A,conserve%20natural%20heritage%20and%20biodiversity>



Figur 1 Eksterne og interne faktorer som fører til manglende bevissthet om bærekraftig/grønn turisme

Hvert av de ovennevnte elementene, funnet i figur 1, har blitt notert å føre til mangel på bevissthet som hindrer veksten av en mer bærekraftig / grønn reiselivsnæring. For eksempel har statlige enheter vanligvis en utbredt evne til å gi bevissthet om slike viktige verdier - gjennom å gi opplæring og insentiver innen turistsektoren.

Når det gjelder forventningene til reiselivsleverandører og arbeidere, kan det også legges merke til at reiselivsbedrifter / organisasjoner mangler en langsiktig visjon og strategi i forhold til CSR-prinsipper. Når det gjelder reiselivsleverandører, kan det noen ganger sees at slike organisasjoner ser etter kortsiktige fordeler ved å implementere noen CSR-prinsipper i sine forretningsaktiviteter, da det er vanskelig å forutse de langsiktige fordelene ved å gjøre det.

I tillegg er en enkel mangel på motivasjon og motiv innen reiselivsbedrifter / organisasjoner også utbredt i ulike land - noe som fremhever en stor mangel innenfor tankesettet.

Gitt den nåværende utviklingen av bærekraftig / grønn turisme globalt, kan det fastslås at to aktiviteter, for eksempel å øke bevisstheten og samarbeide med bransjeksperter, kan være en gunstig måte å øke kunnskapen og fordelene rundt bærekraftig / grønn turisme. Innenfor denne modulen presenteres to viktige leksjoner (leksjon 6.1 Bevisstgjøring og leksjon 6.2 Tverrfaglig samarbeid) for å starte forbedringer i lokale økosystemer i dag.

2. BEVISSTGJØRING

(Øke bevisstheten om bærekraftig CSR-handling blant dine ansatte, kunder og industri ved å utdanne dem.)

Å øke bevisstheten rundt implementering av praksis for en mer bærekraftig og grønnere reiselivsnæring har vært en kontinuerlig utfordring gjennom årene. Som nevnt i forrige leksjon, ulike aspekter noen ganger hindre bevissthet og aksept av bærekraftig / grønn turisme som mangel på statlig intervensjon, uklar forståelse av emnet og mangel på personlig motivasjon.

Det kan sees i ulike turismemarkeder at reiselivsleverandører ofte integrerer ulike aktiviteter for å øke bevisstheten om bærekraftig / grønn turisme på tvers av sine ansatte og kunder. Noen av de mest brukte metodene består av følgende aktiviteter:



Figur 2 Aktiviteter for å øke bevisstheten om bærekraft og CSR med turistsektoren

Hver av de ovennevnte aktivitetene er bare noen av metodene som vanligvis brukes med turistsektoren for å belyse viktigheten av bærekraftig turisme og implementere CSR-prinsipper innenfra.

2.1 INTERNE OPPLÆRINGSAKTIVITETER

For eksempel, gjennom intern opplæring av ansatte, finner reiselivsleverandører og selskaper det vanligvis fordelaktig å ta i bruk dedikerte periodiske opplæringsaktiviteter for sine ansatte. Ved å gjøre dette hjelper det selskapets ansatte til å bedre forstå prinsippene rundt bærekraftig turisme og CSR-prinsipper direkte fra en ekspert innen feltet. Slike interne treningsøkter kan foregå over en lengre periode, for eksempel en ukes lang aktivitet, der praktiske aktiviteter er integrert i treningsøkten. Også noen reiselivsleverandører og selskaper resulterer noen ganger til en mindre hyppig rytme av slike treningsøkter ved å tilby ett årlig seminar om bærekraft / CSR innen turisme for å få en ekspertandel oppdatert, nye funn fra år til år. Dr. Magarita Pavlova (2014)² har hun også listet opp standard grønne ferdigheter i tre kategorier som er viktige å kjenne til og praktisere – som også kan integreres i treningsøkter rundt temaet. Ifølge Pavlova består Green Skills av følgende elementer:

1. Kognitive ferdigheter - å ha bevissthet og vilje til å lære om miljø og bærekraft, innovasjonsevner, analytiske ferdigheter, ferdigheter til å identifisere muligheter, tolkning av nye situasjoner for å svare på nye sosiale / grønne utfordringer.
2. Mellommenneskelige ferdigheter - å ha kommunikasjonsevner, forhandlingsteknikk, ledelsesevner, forretningsferdigheter, en godt avrundet personlighet og teknisk kunnskap som kan brukes til sosiale / grønne utfordringer.
3. Intrapersonelle ferdigheter - å være adaptiv, ha evnen til å trene ansatte og overføre ferdigheter.

Hver av de ovennevnte grønne ferdighetene kan tillate arbeidsgivere og ansatte å integrere nødvendige myke ferdigheter i sine virksomheter når de tar sikte på å bli mer bærekraftig / grønn og øke bevisstheten om bærekraftig utvikling.

² <https://greenskillsresources.com/category/generic-green-skills>



2.2 BÆREKRAFTIG/GRØNN FORRETNINGSMODELL

Å ta i bruk en bærekraftig/grønn forretningsmodell er også en annen måte å styrke behovet for og praktiseringen av slike aktiviteter innenfra. Ved å implementere en slik forretningsmodell, gjør dette at selskapets finansielle aktiviteter, salg, kommunikasjon og måter å gjøre forretninger på kan følge visse bærekrafts- og CSR-prinsipper. I noen tilfeller kan det sees at noen europeiske land har en svært begrenset sesongmessige turismeperioder - der reiselivsbedrifter og leverandører bare er aktive i en viss tidsramme av året. For eksempel, i populære sommerdestinasjoner, gjør reiselivsbedrifter og leverandører vanligvis sitt høyeste overskudd i løpet av månedene mai til slutten av august. Men når høst / vintersesongen kommer, stenger eller reduserer de samme reiselivsbedriftene og leverandørene vanligvis sine aktiviteter til det absolutte minimum. Slike handlinger kan potensielt føre til ulike problemer, for eksempel mangel på motivasjon og langsiktig interesse fra ansatte og til og med begrense plasseringen av virksomhetens image. Når det gjelder Troodos-fjellene på Kypros, hadde en nylig studie nevnt at det geografiske området integrerer bærekraftige utviklingsaktiviteter for å skape arbeidsplasser og fremme ulike typer turisme rundt området. I vinterperioder er Troodos-fjellet kjent som et skisted, mens i sommer / vårperioder blir området vanligvis utforsket av turgåere og turister for sine ulike monumenter. Troodosfjellet er et av de få eksemplene som smart stabiliserer fotfallet gjennom alle årstider i området for å holde området populært og relevant.

Nasjonal strategi for utvikling av fjellsamfunn ble vedtatt av ministerrådet i oktober 2019. Strategien tar sikte på å revitalisere regionen Troodos-fjellene og vil puste nytt liv i fjellsamfunnene, skape arbeidsplasser, fremme turisme og støtte landbruk og hytteindustri. Strategien ser for seg 250 tiltak som skal iverksettes frem til år 2030 for å øke livskvaliteten og fremme bærekraftig utvikling i fjellsamfunn³ (Generaldirektoratet for europeiske programmer, koordinering og utvikling, 2021).

³ https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/282512021_VNR_Report_Cyprus.pdf

2.3 BÆREKRAFTIGE/GRØNNE REGLER TIL KUNDENE

I tillegg er det å gi regler knyttet til bærekraft / grønne handlinger også en mulighet til å øke bevisstheten om emnet i kundens sinn. Ikke-invasive regler for turistselskapets eller leverandørens lokaler kan ganske enkelt være å installere skilt med regler som tar sikte på å fremme grønne handlinger på stedet. I henhold til CBI Ministry of Foreign Affairs (2022)⁴ kan flere merknader for selskapets kunder installeres på relevante områder for å få kunden til å tenke seg om to ganger før de tar en beslutning. Noen eksempler fra CBIs utenriksdepartement finner du nedenfor:



Figur 3 – Påminnelse om energisparing



Figur 4 Påminnelse om avfallshåndtering - kilde: Acorn Tourism Consulting

⁴ <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/how-be-sustainable-tourism-business>

Bedlinen and towels washed daily in hotels and B&Bs around the world use millions of litres of water and detergent.

Our standard is to change your bedlinen and towels every fourth day of your stay and again at checkout.

If you would like your bedlinen changed sooner, just place this card on your pillow.

We encourage you to reuse your towels by placing them on the towel rail or hooks.

If you wish for us to wash your towels, please place them on the bathroom floor.

Thank you

Figur 5 Påminnelse om vannbevaring - kilde: Acorn Tourism Consulting

Slike eksempler er i stand til å overtale nettstedets kunder til å handle annerledes når de er i lokaler og til og med antenne mentale spørsmål om hvorfor reiselivsselskapet eller leverandøren bruker slike regler. Også ved å implementere slike regler på lokaler, er det også i stand til å gi reiselivsselskapet eller leverandøren tilgang til å kunne overvåke visse ressurser ved etableringen. I tillegg vil selskapets eller leverandørens ansatte også bli bedt om å følge og fremme slike retningslinjer for sine gjester - som også fremmer bærekraft / CSR-prinsipper med interne ansatte.

2.4 INSENTIVERENDE AKTIVITETER

Å gi statlige eller interne forretningsinsentiver overfor statsborgere, ansatte og til og med turister er vanligvis en effektiv måte å fremme bevissthet rundt temaet bærekraftig og grønn turisme. I henhold til en artikkel utviklet av Mindsetco (2022)⁵, ble ulike statlige insentiver sagt å være høyt promotert i 2023, for eksempel følgende:

- Business Energy Investment Tax Credit (ITC)
- Tilskudd til innovasjon for små bedrifter
- Green Jobs Initiative
- Utslippsreducerende kreditter (ERC)
- Tilskudd til grønt fellesskap

Hver av de ovennevnte statlige ordningene er tilgjengelige i ulike statlige institusjoner over hele Europa for lokale bedrifter og gründere for igjen å gi fordeler til sine selskaper.

⁵ <https://mindsetco.co/government-incentives-for-sustainable-business/>

I følge en annen artikkel, *Incentivising Staff in a Green Economy: Green Benefits* by Shoosmiths (2022)⁶, eksisterer det også insentiver på selskapsnivå som reiselivsleverandør som er mulig å implementere av toppledelsen. Eksempler som bærekraftige reiser, samfunnsansvar (i betydningen å gi fleksibilitet og betalte permisjoner av ulike grunner (for eksempel veldedighetsarbeid)), knytte bonuser / økonomiske belønninger til ESG-mål (miljømessige, sosiale og styringsmessige) og tilby mangfold / inkludering innenfor arbeidsområdet.

2.5 BÆREKRAFTIGE/GRØNNE ALTERNATIVER TIL KUNDER OG ANSATTE

Til slutt, i noen tilfeller, ved ganske enkelt å gi reiselivsselskapets eller leverandørens kunder ulike alternativer som fører til mer bærekraftige / grønne løsninger, er også mye brukt på tvers av ulike reiselivsorganisasjoner. For eksempel, i ulike store kjede Hospitality leverandører catering til en stor tilstrømning av turister på årsbasis, er muligheten til å endre sengetøy og håndklær ikke obligatorisk med mindre kunden spesifikt ber om å ha tjenesten. Siden vannsanitæranlegg ikke alltid er en gyldig faktor i noen nasjoner, har noen hoteller med vilje installert skilt på hotellrommene til turister som indikerer at hotellets kranvann er trygt å drikke - noe som reduserer bruken av plast i det lange løp.

Når det gjelder et reiselivsselskaps eller leverandørens ansatte, anbefales muligheten til å sykle til jobb gjennom ulike enheter som en måte å lokke den ansatte til mindre karbonutslipp og lavere utgifter i retur for den ansatte.

2.6 "EDUTAINMENT" I TURISME

Ifølge en studie utarbeidet av Del Baldo (2018)⁷ om bærekraft og CSR-orientering innen reiselivsnæringen, ble ulike funn samlet inn via en feltarbeidstilnærming angående prosessen og resultatene av bærekraftige / grønne forretningsmodeller innen reiselivsnæringen. Ifølge Del Baldo ble et begrep kalt "Edutainment" laget under observasjonen av en turistleverandør som ønsket å bytte forretningsmodell for å bli mer bærekraftig og grønn. Turismen

⁶ <https://www.shoosmiths.co.uk/insights/legal-updates/incentivising-staff-in-a-green-economy-green-benefits>

⁷ <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-018-0027-2>



selskapets prosess for å implementere 'Edutainment' på sin virksomhet besto av å avbilde hele kundens og ansattes opplevelse som en reise. Basert på denne prosessen fokuserte reiselivsselskapet på følgende elementer:

- 1) *"Inngang: Ressursene (hovedstedene) som er tilgjengelige for selskapet for å utføre strategiske mål (økonomiske, produktive, organisatoriske, menneskelige, relasjonelle, sosiale og naturressurser).*
- 2) *Mål/organisatoriske prosesser: Forbedringsmål knyttet til prosessene er gruppert i fire verdiskapingsområder: styring og åpenhet, forholdet til sentrale interessenter, økonomisk og finansiell bærekraft og miljøvern.*
- 3) *Interessenter: De viktigste brukerne av bedriftens mål er ikke bare klienter, som i et tradisjonelt perspektiv, men en utvidet serie samtalepartnere.*

Turistselskapet undersøkt av Del Baldo hadde kontinuerlig som mål å starte forretningsforetak som dreide seg om pedagogisk underholdning - for å knytte firmaets ansatte og forbrukere rundt ideen om bærekraft på en praktisk, ikke-invasiv måte. For eksempel hadde turistleverandøren opprettet et forretningsforetak kalt Aquarium of Livorno - som følger en logisk tilnærming for å lære om marin bærekraft parallelt. For å øke bevisstheten rundt bærekraftig turisme, arrangerte reiselivsleverandøren fritidsaktiviteter på akvariet for å la sine ansatte og kunder føle seg som en del av virksomheten samtidig som de økte kunnskapen om miljøbevissthet og beskyttelse.

⁸ Kilde: Costa Edutainment Integrated Report, 2014: 37

2.7 YTTERLIGERE BEHOV FOR BÆREKRAFT OG CSR- INITIATIVER INNEN TURISTSEKTOREN: TILGJENGELIGHET OG INKLUDERING

I følge Global Sustainable Tourism Council (2019)⁹ er det å gjøre turisme mer tilgjengelig og inkluderende også en viktig faktor når man brainstormer om hvordan man kan gjøre turisme mer bærekraftig / CSR-kompatibel. Personer med nedsatt funksjonsevne står logisk overfor ulike tilgangsbehov under sine reiser til turistdestinasjoner - der de i noen tilfeller ikke kan delta eller reise komfortabelt når de reiser. Hånd i hånd med bærekraftig turisme kommer tilgjengelig og inkluderende turisme - som er en måte å ytterligere dra nytte av alle medlemmer i samfunn og den globale reiselivsnæringen. Ved å tilpasse seg disse personens behov, må en reiselivsleverandør eller et selskap ta hensyn til de ulike tilgjengelighetsbegrensningene og mobilitetskravene til den reisende for å gjøre turistopplevelsen så vellykket.

Det viser Senter for fremragende universell utforming, som har laget begrepet «universell utforming» Design, definisjonen er som følger:

– Universell utforming er utformingen og sammensetningen av et miljø slik at det i størst mulig grad kan nås, forstås og brukes av alle mennesker uavhengig av alder, størrelse, funksjonsevne eller funksjonsnedsettelse. Et miljø (eller en hvilken som helst bygning, produkt eller tjeneste i det miljøet) bør utformes for å møte behovene til alle som ønsker å bruke det. Dette er ikke et spesielt krav, til fordel for bare et mindretall av befolkningen. Det er en grunnleggende

⁹ <https://www.gstcouncil.org/accessible-inclusive-sustainable-tourism/>

av god design. Hvis et miljø er tilgjengelig, brukervennlig, praktisk og en glede å bruke, drar alle nytte av det.10-tommers

For at en reiselivsleverandør eller et selskap skal forstå de virkelige behovene til kundene, må de kunne forestille seg hele kundens reise og opplevelse når de reiser - spesielt for de med spesifikke tilgangs- og mobilitetsbehov. For eksempel spørsmål som: "Er hotellet mitt lett tilgjengelig for personer med begrenset mobilitet?" og "Er bedriftens offisielle nettsted egnet for personer med nedsatt syn eller hørsel?". Slike spørsmål er ikke bare viktige for leverandørens/bedriftens kunder, men også for nåværende og fremtidige ansatte – da dette er viktige nøkkelpunkter når målet er å øke inkludering på arbeidsplassen.

Ulike eksempler fra populære turistmål fra hele verden fungerer som referansepunkter for inspirasjon om slike saker. For eksempel, på Lemon Tree Hotels basert i India, har dette etablissementet plassert inkludering øverst på listen når de legger frem sin forretningsmodell. Når det gjelder Lemon Tree Hotels, har den vedtatt en strategi for å ansette "mulighetsberøvede" ansatte - inkludert funksjonshemmede.

I tillegg er en annen turist- og eventyrlig opplevelse vert for et britisk-basert selskap, Jubilee Sailing Trust (JST), når de opererer skipet sitt ("SV Tenacious"). Gjennom skipet SV Tenacious gjøres seilaktiviteter tilgjengelig for personer med nedsatt funksjonsevne – der hele den eventyrlige opplevelsen blir tilrettelagt for å tilfredsstille sine besetningsmedlemmer med funksjonsnedsettelse. Målet med opplevelsen er å kunne gi funksjonshemmede en mulighet til å delta i eventyr, utfordre og ha verdigheten intakt gjennom hele reisen.

¹⁰ <https://www.trainingaid.org/ideas-and-insights/accessible-tourism-solutions-businesses-and-destinations>

3. TVERRFAGLIG

SAMARBEID

3.1 BETYDNINGEN AV SAMARBEID

(Finne de rette partnerne for videre utvikling.)

Å finne relevante tverrfaglige partnere innen reiselivsnæringen er et viktig tiltak for å spre bærekraftig og CSR-praksis over hele sektoren. Selvfølgelig er en frittstående reiselivsvirksomhet i stand til å nå visse KPIer med hensyn til bærekraft og CSR-relaterte mål; Men gjennom partnerskap/samarbeid kan dette også potensielt bli en metode for å øke bevisstheten hos nye kunder og ansatte.

Som et første skritt anbefales det å undersøke for potensielle partnere som deler lignende visjoner og verdier i markedet av interesse - for å starte samarbeidsreisen. En metode for å gjøre det er via forskning for offentlige registre eller online databaser av enheter som leverer ulike former for bærekraftig turisme initiativer i det lokale landet. For eksempel finnes slike nettbaserte databaser og case-studier i nasjoner, som (og ikke begrenset til) Canada og andre globale aktører, der turistinformasjonen og initiativene er tilgjengelige online for interesserte parter for å motta kunnskap og eksempler på lignende partnerskap i regionen.

Som et eksisterende globalt initiativ for bærekraftig turisme, deler en Canada-basert online database (sustainabletourism.net¹¹) casestudier samlet inn fra ulike reiselivsbedrifter og leverandører globalt - som potensielt kan utløse fremtidige partnerskap og samarbeid på tvers av enheter. Via en nettbasert database, som oppdateres med jevne mellomrom, kan ulike reiselivsinitiativer ses via den sustainabletourism.net nettsiden på tvers av ulike typer aktiviteter¹². I henhold til figuren nedenfor kan reiselivsleverandører som fremmer bærekraftig turisme finnes i ulike aktivitetssektorer som:

¹¹ <https://sustainabletourism.net/>

¹² <https://sustainabletourism.net/companiesandorganizations/>



- 1 **Physical Locations:**
Such as hotels and accommodation.
- 2 **Adventure/Leisure Activities:**
Such as wineries, cruise ships, festivals, trails and ski resorts.
- 3 **Official Entities:**
Such as NGOs, F&B Tourism institutes, tour operators and tourism websites.
- 4 **Certificates/Standards:**
Available based on the local market and the interest of the Tourism provider.

Figur 6 Eksempel på bærekraftige reiselivsinisiativer – kilde: sustainabletourism.net

En annen tilgjengelig global nettkilde, Global Sustainable Tourism Council (GTSC)¹³, er en annen offentlig informasjonsbank for alle saker knyttet til bærekraftig turisme – delt inn i ulike kategorier basert på hvilken type bruker som trenger det. Det informative nettstedet deler tilpasset informasjon for hotell- / overnattingsleverandører, turoperatører, destinasjoner, myndigheter, bedrifts- / forretningsreisende, sertifiseringsorganer og fritidsreisende. Nettstedet Global Sustainable Tourism Council tilbyr hver bruker innsikt bak bærekraftig turismeindustri - inkludert dyptgående kriterier for hvordan man mottar sertifiseringer som en bedrift / selskap innen bærekraft og CSR. Brukere av nettstedet har også tilgang til onboarding som et offisielt medlem - der dette også gjør det mulig for den interesserte parten å danne fruktbare samarbeid og partnerskap med andre enheter som hver deler samme mål.

¹³ <https://www.gtscouncil.org>

4. KONKLUSJONER

Bevisstgjøring gjennom reiselivskunder og relevante ansatte er en av de ledende faktorene i å forme en mer bærekraftig turistsektor med større vekt på CSR-prinsipper. I tillegg til bevisstgjøring kan tverrfaglig samarbeid også gi forbedringer og større suksesser i økosystemet på grunn av kompetanse og arbeidsdeling. Via disse to aktivitetene / faktorene er turistsektoren notert for å kunne redusere noen av begrensningene som for tiden står overfor innen sektoren. Ved å praktisere og fremme hvert av temaene nevnt i modul 6. Effektive tiltak for en grønnere industri, reiselivsleverandører og interessenter kan være i stand til å dra økonomisk fordel, øke sin kunnskap i ledelsen, identifisere og spore nye KPIer knyttet til bærekraft og øke kunnskapen / trivselen til sine ansatte parallelt.