

# Kortlægning af bæredygtige attraktioner og oplevelser i ind- og udland

Rapport | HORESTA | Marts 2020

**HORESTA**

**Epinion**



# Indhold

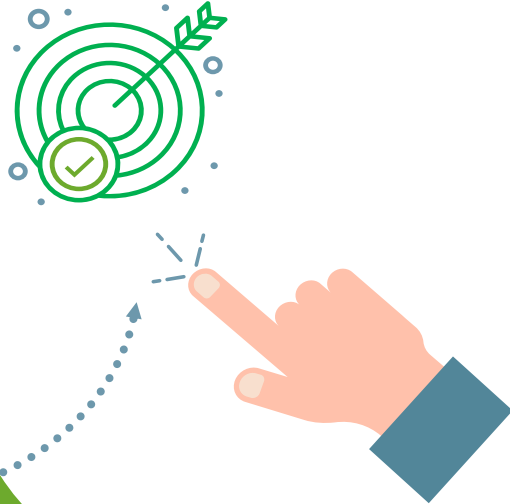
- 03 Introduktion til rapporten og undersøgelsen
- 04 Navigationsnøgle
- 05 Betydning af bæredygtighed og indspark til næste fase
- 07 Opsummering af miljøtemaer
- 08 Nedslag i miljøtemaer
- 26 Forbrugernes vinkel på bæredygtighed
- 31 Bilag: Oversigt over cases

## Dette skal du vide, inden du går i gang...

### Opbygning og funktioner for rapporten

Rapporten er interaktiv – det betyder, at du kan klikke dig igennem de steder i rapporten, som er relevante for netop dig – og springe over de sektioner, som ikke er vigtige for dig. Du vil løbende blive navigeret ift., hvad der er relevant for dig at dykke nærmere ned i. Efter du er hoppet videre i rapporten til specifikke steder, kan du komme tilbage til oversigten. Her vil du blive mødt af dette ikon (skydeskive), som betyder, at du kan springe tilbage.

Rapporten er opbygget således, at der indledningsvist gives en kort gennemgang af undersøgelsens køreplan samt en præsentation af navigationsnøglen, der har styret og skabt retning for analysen. Yderligere gives en kort indflyvning til bæredygtighedens betydning på et generelt plan og en opsummering af de enkelte tematikker. Herfra er det muligt at hoppe videre i rapporten til en uddybning af præcist det miljøtema, som er relevant for dig og din attraktion, som du har fokus på eller ønsker at arbejde med i den nærmeste fremtid.



### Identificering af gode cases om grønne attraktioner og oplevelser

HORESTA har sammen med Foreningen af Forlystelsesparker (FFD), Organisationen Danske Museer (ODM) og Videnspædagogiske Aktivitetscentre i Danmark (VPAC) med DAZA på sidelinjen igangsat en undersøgelse, der er det første skridt i at opsamle viden om miljømæssig bæredygtighed i en attraktionssammenhæng. Det overordnede formål med undersøgelsen er derfor at afdække gode cases og 'best practices' i arbejdet med miljømæssig bæredygtighed blandt attraktioner i ind- og udland. Viden, der skal bruges af udvalgte aktørgrupper på det danske oplevelsesmarked (forlystelsesparker, museer, akvarier/zoologiske haver og videnspædagogiske aktivitetscentre) dels som inspirationsmateriale, og dels som et springbræt i det videre projekt med at overføre Green Key ordningen til danske attraktioner. En mærkningsordning, der allerede eksisterer for campingpladser, restauranter, idrætsanlæg og turistorganisationer, og som giver besøgende vished for, at de enkelte virksomheder lever op til en række miljøkrav og dermed styrker den grønne omstilling. En ordning, der har set dagens lys, da bæredygtighed spiller en central rolle i det danske oplevelsesprodukt og Danmarks fremadrettede tiltrækningspotentiale. Denne undersøgelse udgør et centralt input til den videre udviklingen på området.

### En eksplorativ og systematisk desk research

Information om disse cases og 'best practices' er indhentet via en desk research i januar og februar 2021, og løbende struktureret i et opsamlingsdisplay, der giver overblik og retning. Der har været fokus på at repræsentere alle aktørgrupper ligeligt samt se på cases fra både store og små attraktioner. Der har ikke været nogen geografisk afgrænsning i søgningen. I denne rapport tages der udgangspunkt i enkelte cases pr. tema, og ønskes der et indblik i øvrige cases, kan disse ses i nedslagslisten i bilaget.

**Rapporten eller nedslagslisten er ikke udtømmende men et udgangspunkt, da der er mange andre gode eksempler på attraktioner i Danmark, der arbejder med bæredygtig udvikling – og gør meget inden for denne dagsorden i forvejen.**

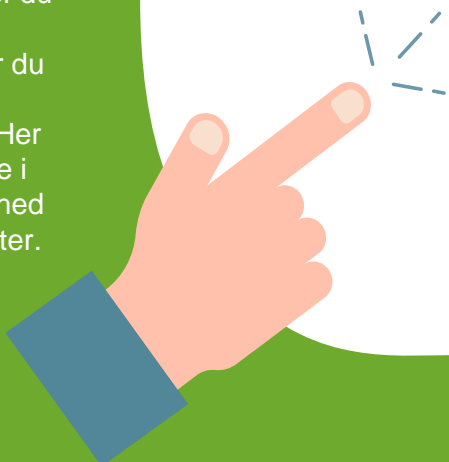
Øvrige gode eksempler og cases kan fremhæves og indgå i projektet, hvis de sendes til [green-key@horesta.dk](mailto:green-key@horesta.dk)

## Dyk ned i analysens delelementer

### Tryk dig direkte til dit miljøtema

Fra denne side kan du trykke dig direkte videre ned til de specifikke miljøtemaer, der har været styrende for undersøgelsen. De enkelte temaer beskriver, hvad temaet handler om og formidler best practices og gode cases inden for området på tværs af attraktioner og oplevelsesudbydere i Danmark, resten af Europa og uden for Europa.

Ved at trykke på det enkelte miljøtema, du ønsker at vide mere om, kommer du direkte til den sektion i rapporten, hvorfra temaet udfolder sig. Her har du ligeledes mulighed for at trykke dig tilbage til denne navigationsnøgle. Her skal du blot trykke på **oversigt** oppe i højre hjørne – således får du mulighed for at dykke ned i de øvrige elementer.



Miljøtemaer



Energiforbrug



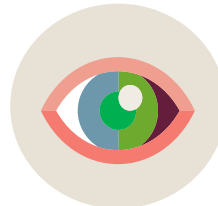
Fødevarer



Miljøledelse



Materialeforbrug



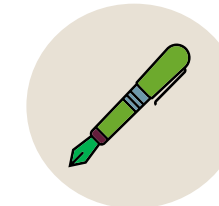
Gæsteinformation og branding



Partnerskaber



Affald og genbrug



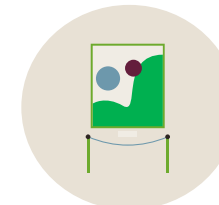
Personaleinddragelse og -goder



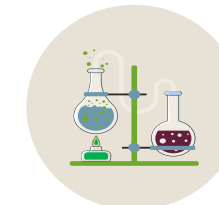
Forlystelsesparker



Zoologiske haver og akvarier



Museer



Videns- og aktivitetscentre



Attraktionsspecifikke forskelle

## Den grønne omstilling er et vigtigt redskab i at styrke Danmarks potentiale som et bæredygtigt besøgs mål



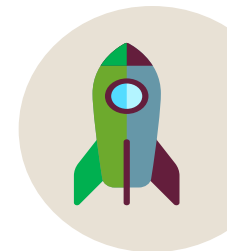
### Den grønne omstilling er et centralt omdrejningspunkt for turismeudviklingen i Danmark

FN har med verdensmålene sat en ramme for bæredygtig udvikling – herunder bæredygtig turisme. Her handler det i høj grad om at bevare natur- og kulturelle ressourcer, mindske ressourceanvendelsen og forureningen på besøgs målene, udforme og gennemføre politikker, der fremmer lokal kultur og produkter, udvikle værktøjer til at fremme og effektmåle den bæredygtige udvikling mv.

På tværs af turismen i Danmark ses et betydeligt fokus på bæredygtighed. Dels i aktørernes fokus på den økonomiske, miljømæssige og sociale bæredygtighed. Dels i den nationale strategi regeringen og Danmark har på området, hvor man vil være en af verdens mest bæredygtige destinationer, og hvor bæredygtig vækst er katalysator for Danmarks potentiale som destination. En position som allerede i dag kendetegner Danmark blandt de potentielle turister på nærmarkederne.

Bæredygtighed er med andre ord et centralt omdrejningspunkt for den videre turismeudvikling i Danmark.

### Attraktioner har fokus på den grønne omstilling, som et aktivt element i deres værdisæt



Research fasen viser, at attraktionerne uomtvisteligt er begyndt at fokusere på den grønne omstilling i deres forretningsudvikling – både ift. anlægsprojekter, reducere driftsomkostninger, udvikling af stedbundne produkter, tværgående samarbejder, innovative investeringer, i deres formidling og de strategier, der udarbejdes. En tendens der ikke umiddelbart er kortvarig, men noget attraktionerne satser strategisk på.

Jf. nedslagslisten ses det samtidig, at der er længere mellem eksemplerne på danske attraktioner sammenlignet med de udenlandske oplevelsesudbydere, hvorfor der ligger et essentielt arbejde i at styrke danske attraktioners fokus på området og opfyldelse af evt. målkriterier inden for dagsordenen.

Et potentiale, der i høj grad styrker bevæggrunden for at udvide mærkeordningen, der kan samles under Green Attractions. Et potentiale, der er væsentlig at dykke nærmere ned i, da attraktionsuniverset stadigvæk spiller en afgørende rolle for Danmark som destination og i høj grad også er med til at tiltrække besøgende til de specifikke attraktionstyper rundt i landet.

## Aktørernes grønne omstilling er vigtig for at matche forbrugernes stigende efterspørgsel på området



### Et stigende antal forbrugere lægger vægt på bæredygtighed

Miljømæssig bæredygtighed har også vundet indpas hos forbrugere. Det ses i højere grad end tidligere. Lidt over hver tredje dansker forsøger eller vil forsøge fremadrettet at gøre deres ferier og dens indhold mere bæredygtigt. En hensyntagen til miljøet, der har været stigende siden 2019 – ikke kun blandt danske men også internationale forbrugere. Yderligere mener to ud af fem danskere, at særligt kulturinstitutioner, attraktioner og oplevelsesudbydere har en forpligtigelse i at sætte den grønne omstilling på dagsordenen og reagere ud fra denne agenda mhp. det indhold og det samlede produkt, de tilbyder. Og med Coronaens indtog er fokus på klimaet aktualiseret yderligere. Bl.a. har Corona-pandemien gjort, at 30 pct. af danskerne i højere grad tænker over at have grønnere forbrugsvaner. Og hver anden dansker har pga. Corona øget deres opmærksomhed på området. Der er derfor en utvivlsom tendens til, at forbrugere tænker mere over emnet. En tendens, der forventeligt vil fortsætte de kommende år. Dog er der en diskrepans mellem forbrugernes holdninger og deres aktuelle adfærd. Som vist i rapporten, er det relativt få, af dem med de 'rigtige' holdninger, der også aktivt agerer med reel bæredygtig omtanke. Med andre ord er forbrugernes holdninger de rigtige – dog mangler adfærd at følge lidt med.

Da forbrugere naturligvis er et centralt omdrejningspunkt for attraktionernes eksistensberettigelse, bliver det af natur vigtigt at matche de holdninger og behov, forbrugere har ift. miljømæssig bæredygtighed. En indsats, der bl.a. kan styrkes igennem Green Key ordningen, da det sætter en række konkrete krav, der skal guide attraktionerne hen i en mere miljørigtig retning.

### Input til næste fase i undersøgelsen

Undersøgelsen hjælper bl.a. med at stille skarpt på de videnskuller, der på nuværende tidspunkt mangler at blive undersøgt nærmere. Her gives en række eksempler:

- Fokuser på aktørgrupper hvor der få eller ingen cases er (fx mindre museer)
- Nuancere desk researchen vha. kvalitative interview med udvalgte aktører i ind- og udland, som kan lukke os ind i maskinrummet, der bl.a. kan fostre læring og vidensdeling vedr. de enkelte særligt relevante cases
- Kortlægge forbrugernes prioritering ift. den miljømæssige omstilling, attraktionerne skal iværksætte, således aktørernes indsats afspejler efterspørgslen
- Afdække attraktionernes belastning/CO2-aftryk for at identificere de elementer, der bør prioriteres først
- Mv.

# Mange attraktioner og oplevelsesudbydere i ind- og udland arbejder allerede indgående med den grønne omstilling



## Besparelser på energiforbruget tænkes ind i alle sammenhænge

Attraktionerne beskæftiger sig i høj grad med energiforbruget ift. miljømæssig bæredygtighed. Dette ses bl.a. i opførelsen af bygninger og den professionelle drift, at høste regnvand og bruge i toiletter og aircondition-systemer, vandfri urinaler, udvinde af overskydende varme, regulering af lysforbruget ved brug af censorer, energibesparende pærer, solcelleanlæg, forlystelser der kører på grøn el mv.



## Fokus på adfærdsændring og indkøb af fødevarer

Udbydere i ind- og udland forsøger at ændre deres besøgendes adfærd til at købe fødevarer på stedet og mad i restauranter og caféer, der udleder det mindste Co2 aftryk. Samtidig køber attraktionerne delvist lokale og økologiske råvarer, handler med miljøcertificerede fødevarereproducenter, videregiver for "gamle" madvarer til andre organisationer eller attraktioner, der kan bruge det mv.



## Specialiserede miljøteams og grønne regnskaber vinder indpas

Attraktionerne nationalt og internationalt begynder i højere grad at ansætte specialiserede medarbejdere eller teams dedikeret til miljøindsatser og den grønne omstilling. Samtidig udarbejdes konkrete bæredygtighedsmål og manifeste, hvilket monitoreres og holdes op imod stedet grønne regnskab.



## Certificerede råmaterialer og specialdesignede pantsystemer

Attraktionslandskabet har fokus på de materialer, der bruges på stedet og som indkøbes bl.a. minimering af plastforbruget. Yderligere indføres der specialdesignede pantsystemer, outsourcing af materialeproduktion, afbenyttelse af certificerede råmaterialer, brugen af rengøringsmidler og udstyr hertil mv.



## Synliggørelse af indsatser og infoskærme foretrækkes

Attraktionerne gør en dyd i at promovere og italesætte de forskellige tiltag inden for grøn omstilling, cirkulær økonomi og miljømæssig bæredygtighed, de arbejder med. Her er der stort fokus på at skabe den rigtige fortælling til de besøgende, hvad end det er på hjemmesider, infoskærme (som gæsterne desuden indeholder andre oplysninger), YouTube-videoer mv.



## Tværgående samarbejder der styrker det 'grønne' produkt

Attraktionerne er, jf. de indsamlede cases, gode til at tænke i tværgående samarbejder og dermed styrke det samlede produkt til gæsterne ud fra et miljømæssigt standpunkt. Attraktionerne deler overskudsvarme med øvrige aktører i området, samarbejder om brugen af vedvarende energi og bæredygtig strøm, partner op omkring køb af madvarer osv.



## Affaldsmonstre og meget mere

Et emne, attraktionerne i stor stil har fokus på, da de via simple løsninger kan gøre en stor forskel. Der er en lang række eksempler på tiltag dog primært genbrugsstationer og -skraldespande. Områder, der er gjort nemt tilgængelige, interaktive, sjove for børn og unge mv. Ligeledes genbruger attraktionerne deres materiale, så disse kan bruges i andre sammenhænge. Dermed er der også fokus på en mere holistisk tankegang inden for temaet.



## Et snævert fokus på engagement og medarbejdergoder

Dette tema er, jf. de indsamlede cases, inkorporeret mindst hos attraktioner og oplevelsesudbydere i ind- og udland. Ikke desto mindre er der relevante pointer, da enkelte aktører har fokus på at engagere deres ansatte i dagsordenen, og en enkelt dækker deres personales transportomkostninger, hvis de gør brug af offentlige ydelser frem for private køretøjer.

# Nedslag i miljøtemaer



## Styrende temaer for kortlægningen

Undersøgelsen er struktureret efter en række undersøgelsesspørgsmål og temaer, som dels er fastlagt i samarbejde mellem HORESTA, projektets styregruppe og Epinion indledningsvist, og dels i løbende i selvundersøgelserne, hvor nye vinkler er fremkommet.

Disse temaer har været styrende for videnskortlægningen og fungerer således både som køreplan samt afgrænsningen for undersøgelsen.

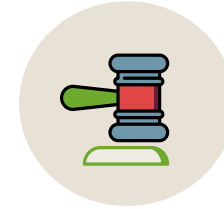
De valgte temaer bygger på den nuværende Green Key certificering, hvor de samme emner helt eller delvist indgår.



**Energiforbrug** handler om, hvad attraktionerne gør for at mindske eller optimere deres energiforbrug – både når det kommer til elforbrug, brugen af vedvarende energi, olie, vand, gas mv.



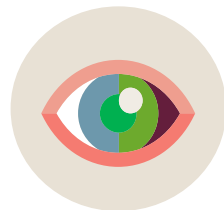
**Fødevarer** handler om attraktionernes indkøbspolitik af fødevarer (fx fokus på lokale råvarer, økologi og fairtrade), håndtering af madspild el.lign.



**Miljøledelse** handler om, hvordan og hvor systematisk attraktionerne arbejder med miljømæssig bæredygtighed ift. specialiserede medarbejdere, CSR-politik mv.



**Materialeforbrug** handler om hvilke materialer attraktionerne benytter i den daglige drift, og i hvorvidt miljøskadelige materialer minimeres.



**Gæsteinformation og branding** handler om, hvordan og i hvor høj grad attraktionerne synliggør og promoverer deres tiltag over for besøgende og omverdenen.



**Partnerskaber** handler om, hvorvidt attraktionerne har indgået strategiske samarbejder, der styrker deres arbejde med miljømæssig bæredygtighed og som fremmer den grønne dagsorden.



**Affald og genbrug** handler om attraktionernes håndtering heraf, og hvad de gør eller kan gøre for at sortere eller genanvende en større andel.



**Personaleinddragelse og -goder** handler om attraktionernes involvering af medarbejderstaben og evt. øvrige interessenter ift. de gode idéer, feedback på udvalgte indsatser mv.



## Energiforbrug

Emnet handler om, hvad attraktioner og oplevelsesudbydere gør for at mindske eller optimere deres energiforbrug – både når det kommer til forbruget af el, brugen af vedvarende energi, olie, vand, gas mv. Energiområdet er et område, hvor der er særligt store besparelser at hente – både miljømæssige og økonomiske.

Ligeledes er der også et større fokus herpå fra forbrugerne såvel et ønske om flere grønne løsninger til ens energiforbrug. Fx foretog Epinion i maj 2018 en analyse for Arla1, der viste, at mere end hver tredje dansker har reduceret sit strømforbrug markant, imens en næsten ligeså stor andel ønsker at bruge grøn strøm i fremtiden for at bidrage til et mere miljøbæredygtigt samfund.

Der er derfor mange tungtvejende grunde til, at attraktioner og oplevelseslandskabet i Danmark skal fokusere på deres energiforbrug. Det er derfor et relevant parameter at have for øje, når der skal udvikles kriterier og retningslinjer for miljømærket 'Green Attractions'.

Note 1: <https://www.arla.dk/om-arla/nyheder/2018/pressrelease/danskerne-om-baeredygtighed-det-er-vores-ansvar-2543742/>

### Attraktionsspecifikke forskelle

Forlystelsesparker har særligt fokus på, hvordan de kan minimere energiforbruget i driften af deres forskellige forlystelser (fx ved at lade nogle forlystelser køre på solenergi), imens særligt museer har fokus på at energioptimere deres ventilationssystemer. På tværs af alle attraktionstyper er udskiftning til LED-pærer og opsætning af solceller de mest populære tiltag for at mindske energiforbruget.

Tryk på ikonet og læs om flere attraktionsspecifikke forskelle. Hvis der ikke er flere attraktionsspecifikke forskelle, bliver du dirigeret tilbage til oversigten.



### Canadian Museum for Human Rights har fundet smarte løsninger til at bruge både vand og varme på

Canadian Museum for Human Rights (Winnipeg, Canada) har indtænkt bæredygtighed og energibesparelse både i selve opførelsen af museets bygninger og i museets daglige drift, og listen af tiltag er derfor lang.

Af energibesparende tiltag kan bl.a. nævnes, at museet **høster regnvand** i en underjordisk cisterne, som bruges til museets toiletter og aircondition-system.

Yderligere har museet har **installeret vandfrie urinaler** på toiletterne, der er designet til at reducere vandforbruget med 30 procent. Generelt har der i indretningen af toiletterne været fokus på at vælge installationer, der kræver mindre vand end konventionelle løsninger.

Og museet har desuden et system, som **udvinder energi fra museets overskydende varme**, og bruger denne energi til at forvarme luften om vinteren eller nedkøle den om sommeren. For at spare på strømmen har museet **installeret sensorer**, der automatisk slukker lyset, når rummene er tomme.





... fortsat



### Europa-Park minimerer sit energiforbrug gennem bl.a. energibesparende lamper og solcelleanlæg

Forlystelsesparken Europa-Park (Rust, Tyskland) har siden 2001 haft et **solcelleanlæg** på parkeringspladsen foran hovedindgangen med en længde på over 300 meter.

Desuden er parken ved at konvertere parkens **diesellokomotiver**, der siden 1975 har kørt på diesel. Planen er fremover, at de alle skal være eldrevne.

Europa-Park har derudover udskiftet 60 procent af alle parkens pærer med **energibesparende** pærer, ligesom der er installeret BMS-systemer i alle bygninger, der konstant overvåger parkens samlede energiforbrug, og dermed kan hjælpe Europa-Park til at vurdere, hvordan forbruget kan reduceres yderligere.



© Visit Alsace

© Europa-Park



### Tidsstyringssystemer sikrer, at Nordsøen Oceanariums lys og ventilationssystemer kun er tændt i åbningstiden

Selvom driften af akvarier unægtelig medfører et højt energiforbrug, har Nordsøen Oceanarium (Hirtshals, Danmark) iværksat en række tiltag, der skal optimere akvariets energiforbrug og dermed belaste miljøet mindst muligt.

Akvariet har bl.a. nedsat sit elforbrug ved at udskifte størstedelen af deres pærer med **lavenergi- eller LED-pærer**.

Derudover har Nordsøen Oceanarium installeret et **tidsstyringssystem**, der sikrer, at lysene er dynamiske og kun er tændte i akvariets åbningstider.

Det samme har akvariet gjort med sit **ventilationssystem**, som er blevet tidsoptimeret, og dermed også kun er tændt i akvariets åbningstid, hvor der samtidig tages højde for de forskellige rum.

Nordsøen Oceanarium har desuden forsøgt at gøre noget ved det massive vandforbrug, som driften af et akvarium medfører. Akvariet har således installeret pumper, der forsyner akvariet med **saltvand direkte fra havet**.



© Klub Nordjyske



Tilbage til oversigten



## ... fortsat



### GreenWood har både en solcelle- og en menneskedreven rutsjebane

I 2004 fik forlystelsesparken Greenwood (Gwynedd, Wales) **verdens første menneskedrevne rutsjebane** også kaldt "The Green Dragon". Forlystelsen fungerer ved, at gæsterne går op ad en bakke og stiller sig i en kabine, der bevæger sig ned ad bakken, hvorefter selve rutsjebanen, vha. gæsternes vægt, trækkes op ad bakken. Herefter skal gæsterne gå op ad bakken igen og sætte sig i rutsjebanen. Håbet er, at forlystelsen over tid genererer mere energi, end den bruger.

Desuden har parken en vandforlystelse, "SolarSplash", der udelukkende **kører på solenergi**, som kommer fra parkens mange solceller, der i øvrigt leverer energi nok til at dække 80 procent af hele parkens energibehov.

Parken opsamler desuden 130 kubikmeter **regnvand** årligt og bruger det til at skylle ud i toiletterne med.



© Greenwood Family Park



### Texas State Aquarium tilpasser sig den grønne omstilling gennem bl.a. vandfrie urinaler og en elektrisk golfvogn

Texas State Aquarium (Texas, USA) har iværksat en lang række energibesparende tiltag.

Akvariet har bl.a. installeret lys, der slukker automatisk, hvis der ikke er mennesker i et rum i en længere periode. Derudover har akvariet udskiftet sine pærer med **LED-pærer**, som er med til at sikre et lavere energiforbrug.

Ligeledes har akvariet, for at minimere sit energiforbrug, installeret timere på sine drikkevare- og slikautomater, som tidligere var tændt 24 timer i døgnet.

På toiletterne har akvariet installeret automatiske vandhaner og **vandfrie urinaler** for at mindske vandforbruget. Desuden har akvariet indkøbt en **elektrisk golfvogn** som erstatning for en benzindrevet vogn, der tidligere blev brugt af medarbejderne. Golf-vognen bliver opladt via en solcelle, der er blevet installeret på vognen.



© Omni Hotels



Tilbage til  
oversigten



## Fødevarer

Emnet handler om attraktioner og oplevelsesudbydere adfærd og strategi i udarbejdelsen af indkøbspolitikker ift. fødevarer (fx deres fokus på lokale fødevarer, økologi, fairtrade mv.), håndtering af madspild el.lign.

Ifølge en rapport udarbejdet af Epinion for Landbrug & Fødevarer i 2019<sup>1</sup>, tilkendegav to ud af tre danskere, at de i høj eller nogen grad tænker over bæredygtighed, når de køber mad og drikke. Desuden giver fire ud af 10 danskere udtryk for, at de er bekymrede over ”spild af mad, der kunne have været spist”, imens tre ud af 10 er bekymrede over fødevarerproduktionens belastning af klimaet.

Dette tema vurderes derfor at besidde et stort potentiale i at intensivere den grønne omstilling og attraktionslandskabets fokus på miljømæssige bæredygtighed i bl.a. deres tilgang til fødevarer.

Note 1: <https://lf.dk/tal-og-analyser/forbrugere-og-trends/2020/analyse-af-danskernes-syn-paa-klima>

### Attraktionsspecifikke forskelle

Akvariene har – udover det fokus på servering af miljøbæredygtigt mad, som gælder på tværs af attraktionstyper – fokus på også at indtænke miljømæssig bæredygtighed i udvælgelsen af foder til akvariernes dyr. På tværs af attraktionstyper gælder det, at der er stort fokus på at vælge lokale fødevarerproducenter og –leverandører, ligesom mange prioriterer økologi de steder, hvor det giver mening.

Tryk på ikonet og læs om flere attraktionsspecifikke forskelle. Hvis der ikke er flere attraktionsspecifikke forskelle, bliver du dirigeret tilbage til oversigten.



Tilbage til oversigten



## Liseberg har gennem nudging forsøgt at få sine gæster til at spise mere miljørigtigt

Liseberg (Göteborg, Sverige) er på mange fronter bannerfører ift. den grønne omstilling.

For blot at tage udgangspunkt i enkelte elementer vedr. det pågældende tema, gennemførte forlystelsesparken i sommeren 2019 et pilotprojekt i deres restaurant Café Taube. Formålet med projektet var at øge forbruget af vegetariske og miljømæssige bæredygtige retter. I samarbejde med adfærdsbureauet Beteendelabbet lykkedes det gennem **nudging** at øge antallet af solgte vegetariske retter med 76 procent.

Nudgingforsøget bestod bl.a. i at fremhæve de vegetariske retter på menukortet ved eksempelvis at placere dem øverst eller ved at fremhæve dem som ”Taubes favoritter”, og derved tilskynde flere kunder til at **vælge retter, der havde det mindste miljømæssige aftryk**. Derudover omdøbte restauranten nogle af deres retter. Fx blev ”soyabøf” til ”sommertallerken”.



© MyNewsdesk

© Liseberg



... fortsat



### ”Grønne” fisk og omdannelse af madolie til biodiesel

Nordsøen Oceanarium (Hirtshals, Danmark) har stort fokus på miljømæssig bæredygtighed i serveringen af **fisk i akvariets café**. Akvariet bestræber sig på, at de fisk og skaldyr, man kan købe i caféen, kommer fra MSC-certificerede fiskere eller ASC-certificerede opdrættere. På den måde forsøger akvariet altså med deres egne ord at sikre, at de fisk, de serverer, *”[...] er fanget under bæredygtige principper for fiskeri”*.

Udover caféens servering af bæredygtige fisk sørger Nordsøen Oceanarium for, at den olie, de bruger til at stege bl.a. pommes frites og fiskefileter, bliver genanvendt og omdannet til det CO<sub>2</sub>-neutrale brændstof **biodiesel**.



© VisitNordjylland



### Caféen i Vancouver Aquarium donerer overmodne frugter til dyrene

Vancouver Aquarium (Vancouver, Canada) har iværksat forskellige miljømæssige bæredygtige tiltag i deres café.

Alt madaffald i caféen komposteres og bruges til at **dyrke økologiske planter**, bl.a. lucerne. Desuden **donerer** caféen deres de frugter, der er for overmodne til at sælge til kunderne, til dyrene i en af deres afdelinger, Amazon Gallery, som bl.a. huser fugle, slanger og frøer. På denne måde omfavner de en mere cirkulær tankegang, hvor der er fokus på flere værdikæder.



© Water Canada



© Tourism Vancouver



Tilbage til oversigten



## Miljøledelse

Emnet handler om, hvordan og hvor systematisk attraktionerne og oplevelsesudbydere i ind- og udland arbejder med miljømæssig bæredygtighed gennem en systematisk tilgang – fx i forhold til ansættelse af personale, der skal have dedikeret fokus på at arbejde med aktørens grønne omstilling, gennem udarbejdelse af en CSR-politik, hvor attraktionstyperne kan prioritere deres indsats vedr. miljømæssig bæredygtighed mv. Med andre ord, ledelsesmæssige tiltag der kan styrke den effekt, attraktionen har og dermed skåne miljøet.

En effektiv miljøledelse kan derfor være med til at sikre, at attraktionerne på sigt opnår bedre resultater i bæredygtighedsøjemed, hvorfor det også er et relevant aspekt at inddrage i udviklingen af retningslinjer og kriterier for miljømærket 'Green Attractions'.

### Attraktionsspecifikke forskelle

Bæredygtighedsteams, som består af medarbejdere fra flere forskellige afdelinger, ses særligt hos de undersøgte museer, imens de andre attraktionstypers miljøledelse snarere bærer præg af, at der er udpeget én person (fx en "environmental manager" eller en bæredygtighedsspecialist), som har ansvaret for attraktionens grønne indsatser.

Tryk på ikonet og læs om flere attraktionsspecifikke forskelle. Hvis der ikke er flere attraktionsspecifikke forskelle, bliver du dirigeret tilbage til oversigten.



### Field Museum har et 'Green Team' og en 'Sustainability Officer', der arbejder systematisk med museets miljømæssige aftryk

Field Museum (Chicago, USA) har gjort en stor indsats for at systematisere og institutionalisere sin miljømæssige bæredygtighedsindsats.

Siden 1989 har museet haft et '**green team**', som de kalder "A Greener Field". Teamet består nu af over 40 medlemmer, som repræsenterer alle museets forskellige områder (fx udstilling, bevaring, formidling mv.)

Hver måned afholdes der et møde for disse medlemmer, hvor de kan udveksle ideer, succeser og udfordringer ift. at gøre deres respektive område (og museet som helhed) mere grønt.

Udover et 'green team' har museet også en **sustainability officer**, der – udover at stå i spidsen for "A Greener Field" – har det overordnede ansvar for museets bæredygtighedsindsatser; både mht. genbrug, vedvarende energi, fødevarer osv.



©TripAdvisor



Tilbage til oversigten





... fortsat



### Tivoli ansætter bæredygtighedsspecialist til at arbejde målrettet med forlystelsesparkens miljømæssige indsatser

Bæredygtighed har stået højt på Tivolis (København, Danmark) dagsorden siden 1996, hvor forlystelsesparken udarbejdede sit første **grønne regnskab**.

Parkens systematiske tilgang til bæredygtigheds-arbejdet kom for alvor til udtryk, da Tivoli i januar 2020 ansatte en **bæredygtighedsspecialist**, der – i samarbejde med de øvrige ansatte, der tidligere har arbejdet med Tivolis bæredygtighedsindsatser – skal stå i spidsen for Tivolis samlede strategi mhp. den grønne omstilling, cirkulære tankegange, innovativ idégenerering mv.



© VisitDenmark



### We The Curious

For videnscentret We The Curious (Bristol, England) er miljømæssig bæredygtighed i højsædet. Da centeret relancerede sig i 2017, fremlagde den et **manifest**, hvori et af deres løfter var at bestræber sig på en mere grøn fremtid, og et par år efter, i 2019, erklærede attraktionen **klima-nødssituation**, hvilket indebar et løfte om at være CO2-neutral inden 2030.

Som en del af relanceringen i 2017 etablerede centeret desuden et **"Sustainable Futures Team"** under ledelse af en sustainability manager.

Bæredygtighedsteamet består af et medlem fra

hver afdeling af We The Curious, og sammen opstiller teamet en lang række **bæredygtigheds mål** for videnscenteret indenfor områder som affald, rejser, energi, natur og vand.



© Visit Bristol



© Headfirst Bristol



Tilbage til oversigten





## Materialeforbrug

Emnet handler om hvilke materialer attraktionerne benytter sig af i deres professionelle drift i dagligdagen, og i hvor høj grad de forsøger at minimere forbruget af de materialer, der sætter de største miljømæssige aftryk samt på hvilke måder dette bliver gjort.

Ifølge en undersøgelse foretaget af Epinion i 2018<sup>1</sup>, tilkendegav mere end hver tredje dansker, at de i fremtiden ønsker i højere grad at undlade at bruge plastik for at bidrage til et bæredygtigt samfund.

Mange forbrugere er altså opmærksomme på, hvordan vores materialeforbrug kan påvirke klimaet negativt, og det er derfor også et vigtigt opmærksomhedspunkt for attraktionerne, og noget, man bør indtænke i indretningen af "Green Attractions".

Note 1: <https://www.arla.dk/om-arla/nyheder/2018/pressrelease/danskerne-om-baeredygtighed-det-er-vores-ansvar-2543742/>

### Attraktionsspecifikke forskelle

Blandt forlystelsesparker er der særligt fokus på at minimere brugen af plastik ifm. gæsternes indtagelse af mad og drikkevarer i parkerne. Eksempelvis har flere parker fjernet plastiksugerør og engangsplastik og benytter sig i stedet af genanvendelige eller bionedbrydelige materialer.

Tryk på ikonet og læs om flere attraktionsspecifikke forskelle. Hvis der ikke er flere attraktionsspecifikke forskelle, bliver du dirigeret tilbage til oversigten.



Tilbage til oversigten



### Tivoli sætter fokus på miljømæssig bæredygtighed gennem deres nytænkende pantsystem

Tivoli (København, Danmark) har på forskellige måder fokus på at mindske den negative miljømæssige påvirkning af deres materialeforbrug.

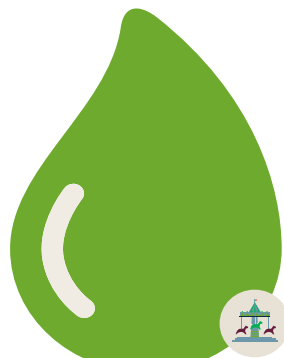
I 1999 blev Tivoli den første forlystelsespark i verden til at indføre et **pantsystem** på de kopper, bægre og krus, som gæsterne får serveret deres drikkevarer i. Helt konkret foregår pantsystemet sådan, at gæsterne betaler 5 DKR i pant pr. drikkevare, de køber, som de kan få returneret ved at bruge en af Tivolis genbrugsbægerautomater. Herefter vaskes og genbruges kopperne.

Pantsystemet har medført, at Tivoli sparer cirka **1,4 millioner engangskopper** hvert år.

Udover pantsystemet har Tivoli også et stigende fokus på **intern produktion**. I 2019 blev en del af forlystelsesparkens brødproduktion eksempelvis flyttet til én af de mange restauranter i parken, Nimb, for at mindske emballageforbrug og transport ifm. produktionen.



© Business Insights





... fortsat



### Field Museum indtænker særligt miljømæssig bæredygtighed i rengøringen af museet

Field Museum (Chicago, USA) har fokus på materialeforbrug i forbindelse med **rengøringen** af museet. Eksempelvis benytter Field Museum sig af et apparat, der omdanner postevand til ioniseret vand, der kan bruges til rengøringen af museets mange udstillingsvinduer. På den måde har museet overflødiggjort brugen af kemikalieholdige rengøringsmidler, hvilket både gavner miljøet og indeklimaet.

I rengøringen af udstillingsvinduerne benytter museet sig desuden af **mikrofiber-klude** for at undgå brugen af papirhåndklæder, ligesom de ifm. gulvrengøringen benytter sig af mikrofiber-mopper, da disse kræver 10-20 gange mindre vand end almindelige gulvmopper.



© G-switch.org



### Oceanário de Lisboa prioriterer certificerede råmaterialer

Akvariet Oceanário de Lisboa (Lissabon, Portugal) har stort fokus på deres materialeforbrug. Dette kommer blandt andet til udtryk ved, at akvariet benytter sig af **certificerede råmaterialer**. Eksempelvis benytter akvariet sig af FSC-certificeret papir og certificeret træ.

Derudover har akvariet fokus på de materialer, der bruges ifm. indpakning af produkter (fx når forbrugere køber noget igennem akvariets onlinebutik). I den forbindelse forsøger Oceanário de Lisboa at minimere brugen af bobleplast, poser, plastsnore til etiketter osv.



© Dona Arquiteta

© Oceanário de Lisboa



Tilbage til oversigten



## Gæsteinformation og branding

Emnet handler om, hvordan og i hvor høj grad attraktionerne og oplevelsesudbydere reklamerer med deres miljømæssige arbejder og indsatser over for sine besøgende.

Ved tydeligt at kommunikere og formidle sine indsatser på bæredygtighedsområdet målrettet gæsterne, er der større sandsynlighed for, at disse samarbejder og bidrager til at attraktionernes indsatser lykkes. Attraktionerne kan bl.a. formidle tiltagene gennem skiltning, digitale infoskærme, via hjemmesiden eller ved at medarbejderne er i stand til at formidle indsatserne og deres arbejde direkte til den enkelte besøgende.

Da gæsternes aktive deltagelse i mange tilfælde er en forudsætning for, at bæredygtighedsindsatserne lykkes, er gæsteinformation og branding et centralt parameter at overveje, når der skal udvikles kriterier og retningslinjer for miljømærket 'Green Attractions'. Det er et af de blødere værdisæt, men som absolut har betydning for områdets udvikling.

### Attraktionsspecifikke forskelle

Der er en tendens til, at attraktionstyperne, forlystelsesparker, akvarier/zoologiske haver samt videnspædagogiske aktivitetscentre i højere grad evner at formidle deres indsatser på lokationen. Med andre ord er de bedre til at fokusere på temaet gæsteinformation og –branding.

Tryk på ikonet og læs om flere attraktionsspecifikke forskelle. Hvis der ikke er flere attraktionsspecifikke forskelle, bliver du dirigeret tilbage til oversigten.



### GreenWood formidler deres bæredygtighedstiltag og – resultater på en lettilgængelig måde til parkens gæster.

Forlystelsesparken GreenWood (Gwynedd, Wales) gør en del ud af at fortælle gæsterne om deres bæredygtighedstiltag og –resultater.

På forsiden af GreenWoods **hjemmeside** står det tydeligt fremhævet, at *"ever since we opened in 1993, being environmentally friendly has always been our mission"*, og hjemmesiden er generelt spækket med informationer om, hvad GreenWood gør for at mindske sit klimaaftryk. Fx reklamerede de med, at de i 2020 ville opsætte en **"big friendly giant"**, som gæsterne ville kunne smide deres dåser ol.lign. i, når de besøgte parken. Ved at tydeliggøre tiltagene på parkens hjemmeside, kan gæsterne på en lettilgængelig måde blive oplyst om parkens forskellige miljømæssige tiltag.

GreenWood har desuden opstillet en **skærm** i selve parken, hvor gæsterne kan følge med i, hvor mange kW, parken bruger, og hvor store CO2-besparelser, de har opnået.



© Greenwood



Tilbage til oversigten



## ... fortsat



### På Oceanário de Lisboas hjemmeside profilerer attraktionen deres grønne indsatser på en lettilgængelig måde

Oceanário de Lisboa (Lissabon, Portugal) har på sin hjemmeside en **omfattende beskrivelse** af sit arbejde med bæredygtighed og den grønne omstilling, der er formidlet på en lettilgængelig og brugerorienteret facon.

Derudover reklamerer akvariet på deres hjemmeside med, at de har udviklet en **bæredygtighedsfolder** til deres gæster, som indeholder en udførlig liste over ting, man som privatperson kan gøre i det daglige for at mindske sit CO<sub>2</sub>-aftryk. Folderen inspirerer fx gæsterne til at tænke lokalt ved bl.a. at købe lokale produkter, undgå plastikposer i supermarkedet og til at affaldssortere i hjemmet.

Gennem folderen sender akvariet således et signal til gæsterne om, at grøn omstilling er et vigtigt opmærksomhedspunkt for akvariet, og at det enkelte individ også kan skubbe til dagsordenen.



© Oceanário de Lisboa



### Lisebergs hjemmeside er spækket med information til gæsterne om parkens bæredygtighedsiltag

Klikker man sig ind på forlystelsesparken Lisebergs (Göteborg, Sverige) hjemmeside, står det hurtigt klart, at parken gør et stort arbejde for at formidle sine bæredygtighedsiltag og –visioner inden for miljø til sine gæster. På forsiden kan man læse mere om parkens **5 bæredygtighedsmaal**, visionen om i 2025 at være verdens mest bæredygtige forlystelsespark og om de konkrete tiltag, parken har iværksat på bæredygtighedsområdet.

Med overskrifter som *"Roa dig med gott samvete hos oss"* er det tydeligt, at bæredygtighedssektionerne på parkens hjemmeside **henvender sig direkte til parkens gæster**.

Bæredygtighedssektionen på hjemmesiden indeholder bl.a. **YouTube videoer**, hvor de ansatte fortæller gæsterne om parkens tiltag og oplysninger om, at den chokolade og candyfloss, som parken sælger, er økologisk og miljømærket. Derudover giver Liseberg på **tips** til, hvordan gæsterne kan komme frem til parken på bæredygtige måder (fx *"Res klimasmart till Liseberg med cykel"*).



© TripAdvisor



Tilbage til oversigten



## Partnerskaber

Emnet handler om, hvorvidt attraktionerne har indgået partnerskaber med andre virksomheder, der skal fremme miljømæssig bæredygtighed. Samarbejder, der rækker vidt og bredt.

Samarbejdspartnere kan bidrage med løsningsmuligheder indenfor bæredygtighedsområdet. Det skaber muligheden for, at virksomheder gensidigt kan inspirere hinanden, få nye idéer og udveksle erfaringer med forskellige bæredygtighedstiltag. Desuden muliggør det synergieffekter, hvor virksomheder kan indgå partnerskaber – både med virksomheder, der ligner dem selv, og med virksomheder fra andre sektorer – og samarbejde om at skabe en mere bæredygtig praksis for alle parter.

### Attraktionsspecifikke forskelle

Særligt museer samt akvarier/zoologiske haver engagerer sig i samarbejder vedr. bæredygtighed. I den research, der er foretaget på tværs af attraktionstyperne er der dog ikke klare mønstre på tværs af aktørgrupper mht. udformningen af partnerskaber og de strategiske samarbejder.

Tryk på ikonet og læs om flere attraktionsspecifikke forskelle. Hvis der ikke er flere attraktionsspecifikke forskelle, bliver du dirigeret tilbage til oversigten.



### Hermitage Amsterdam deler sit varmeoverskud med botanisk have

Siden 2016 har det hollandske kunstmuseum Hermitage Amsterdam (Amsterdam, Holland) **delt sit varmeoverskud** med en botanisk have i nærheden, Hortus Botanicus.

Som mange andre museer har Hermitage Amsterdam et varmeoverskud, da museet er nødt til at holde sin kunst nedkølet. Selvom det kan være en miljømæssig udfordring for mange museer, har Hermitage Amsterdam formået at udnytte det ved at dele den overskydende varme med Hortus Botanicus, som derefter bruger varmen til at holde sine planter varme. Samarbejdet er **gensidigt**, da Hortus Botanicus til gengæld leverer kold vand til Hermitage Amsterdam, som museet kan bruge til at holde sine værker kolde.

Samarbejdet har gjort, at museet, ifølge deres egne beregninger, hvert år sparer 77.215 m<sup>3</sup> gas, 200.000 kWh energi, 259.000 kilo CO<sub>2</sub> og 12.950 træer.

Casen er et godt eksempel på, hvordan museer – der ellers på bæredygtighedsområdet kan være udfordrede af, at der er særlige krav til de genstande, de udstiller – alligevel kan forsøge at have fokus på miljømæssig bæredygtighed.



© Tours & Tickets



Tilbage til oversigten



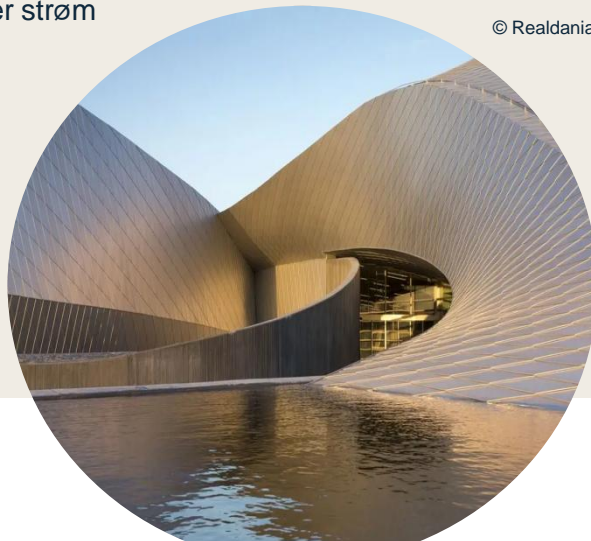
... fortsat



### Den Blå Planet får bæredygtig strøm fra SE Big Blue

Akvariet Den Blå Planet (Kastrup, Danmark) startede i 2015 et **samarbejde med energiselskabet SE Big Blue**. Samarbejdet indebærer, at SE Big Blue – ved hjælp af en af selskabets vindmøller på Urup Hede – leverer **bæredygtig strøm** til Den Blå Planet. Planen er, at samarbejdet skal CO2 neutralisere akvariets elforbrug, der årligt løber op i 5.200 MWh. For akvarier kan det i miljømæssige øjemed være en udfordring, da de meget naturligt bruger strøm til at holde gang i deres anlæg.

Den Blå Planet har i alt 53 akvarier til deres 20.000 fisk og havdyr, og samarbejdet med SE Big Blue er derfor et forsøg på at mindske de miljømæssige aftryk af akvariets aktiviteter.



© Realdania



### Tivoli og Ørsted i et alsidigt bæredygtighedssamarbejde

Med sine 85.000 pærer og et forbrug på omkring 10 megawatt-timer om året til forlystelser, lys, restauranter mm. er Tivoli (København, Danmark) storforbruger af strøm. Forlystelsesparken har i over 10 år haft et bæredygtighedssamarbejde med energiselskabet Ørsted, som sikrer, at den strøm, Tivoli bruger, kommer fra én af Ørstedes tre **kæmpevindmøller** ved Avedøreværket.

Med partnerskabet med Ørsted blev Tivoli **verdens første forlystelsespark, der baserer sig på vedvarende energi**.

Samarbejdet vedrører dog ikke kun vind møllestrøm, men også en ambition om at minimere Tivolis elforbrug mest muligt – bl.a. ved at udskifte traditionelle pærer med **LED-pærer**.



© sn.dk



© Finans



Tilbage til oversigten



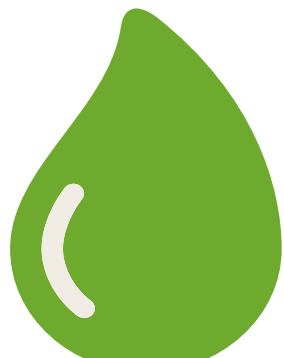
## Affald og genbrug

Emnet handler om håndteringen af affald, og hvad attraktioner kan gøre for at sortere eller genanvende en større andel af deres affald og dermed passe på miljøet.

Affaldssortering kan være med til at mindske den samlede CO<sub>2</sub>-udledning. Ifølge Miljøstyrelsen er det muligt at genanvende næsten 9 kg tørt affald (glas, pap, plast, metal og papir) hver gang vi sorterer 10 kg. Desuden viser en undersøgelse foretaget af Epinion i 2018<sup>1</sup>, at syv ud af 10 danskere sorterer deres affald for at bidrage til et grønt samfund.

Det er derfor helt centralt for attraktioner og oplevelsesudbydere at have fokus på affaldssortering og -håndtering med rette hensigt, hvorfor det også er et relevant parameter at kigge nærmere på, når der skal udvikles kriterier og retningslinjer for miljømærket 'Green Attractions'

Note 1: <https://www.arla.dk/om-arla/nyheder/2018/pressrelease/danskerne-om-baeredygtighed-det-er-vores-ansvar-2543742/>



### Attraktionsspecifikke forskelle

På baggrund af research fasen og de dertil involverede cases, er der ikke vist nogle attraktionsspecifikke forskelle inden for dette tema.



### Experimentarium øger den miljømæssige bevidsthed via deres affaldsmonstre

På Experimentarium (Hellerup, Danmark) står der fire **affaldsmonstre** i området omkring restauranten, der er med til at opfordre gæsterne til at genbruge deres affald.

Illustrationerne på de fire monstre viser, hvordan gæsterne skal sortere affaldet, og på Experimentariums hjemmeside står det også beskrevet, hvad de fire monstre (ikke) kan lide. Fx står der om hård plast-monstret, at det *"elsker alt det hårde plastik. Det kan monstret nemlig rense og hakke i små stykker og lave ny plastik ud af. Eller laves det til fibre, som kan bruges i tøj. Plastik er lavet af olie, og hvis vi genbruger plastik, så sparer vi både olie og en masse energi, der skal til for at lave olien om til plastik. Tip: Hård plast-monstret kan ikke lide blød plastik. Slet ikke plastikposer"*.

Affaldsmonstrene er et eksempel på, hvordan man som attraktion kan gøre affaldssortering **lettilgængeligt** og **vedkommende** – også for børn. Et læringsaspekt, der fremadrettet kan styrke børn og unges bevidsthed omkring affaldshåndtering og –sortering.



© Experimentarium



... fortsat



### Texas State Aquarium gør genbrug nemt for sine gæster

Hos Texas State Aquarium (Texas, USA) har personalet gennem en årrække genbrugt papir, pap og plastik, og akvariet har for nyligt opsat **genbrugsskraldespande**, og opfordrer derigennem gæsterne til at genbruge bl.a. dåser og plastflasker. For at opfordre gæsterne til at genbruge mest muligt af deres affald, benytter akvariet sig af **single-stream recycling**. Alt det affald, der kan genbruges, kan gæsterne således komme i samme skraldespand, hvorefter det sorteres på en genbrugsstation, i stedet for at gæsterne skal bruge tid på at sortere deres affald i flere forskellige skraldespande. Denne case kan dermed være med til at illustrere, hvordan man kan forsøge at engagere flest mulige gæster ved at gøre det så nemt for forbrugeren som muligt, samtidig med, at man som forbruger tager et vigtigt bæredygtighedsansvar.



© Corpus Christi



### Natural History Museum indtænker bæredygtighed i materialevalg til museets udstillinger

Natural History Museum (London, United Kingdom), har både fokus på genanvendelse, når det kommer til gæsternes affald og når det kommer til de materialer, museet bruger til dets forskellige udstillinger.

Museet har installeret **vandstationer** rundt omkring i bygningen for at opfordre gæsterne til at genopfylde deres flasker i stedet for at købe nye/smide de gamle ud. Derudover har gæsterne mulighed for at genbruge deres affald både ved museets caféer og ved udgangene. Sidst, men ikke mindst, har Natural History Museum fokus på at genanvende **materialer** (fx vægge og LED-belysning) fra deres midlertidige udstillinger i andre sammenhænge.



© Visit London



Tilbage til  
oversigten





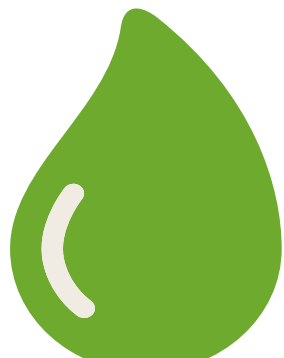
## Personaleinddragelse og -goder

Emnet handler om attraktioner og oplevelsesudbyderes løbende inddragelse af sit personale i arbejdet med miljømæssig bæredygtighed og aktørens grønne omstilling eksempelvis i form af møder, hvor attraktionens miljøansvarlige informerer de øvrige medarbejdere om de grønne initiativer, der er iværksat, og status på disse. Det kan samtidig være et forum, der kan styrke idégenerering og sparring om eventuelle indsats. Yderligere handler emnet om hvilke miljøansvarlige goder, medarbejderne kan blive tildelt

Hensigten med personaleinddragelse er et centralt omdrejningspunkt, da medarbejdermotivation, involvering og samskabelse er en kritisk forudsætning for en succesfuld implementering af bæredygtighedsindsatser. Et element, der samtidig styrker attraktionerne i at nå deres mål på området. Derudover er det ofte medarbejderne, der har den direkte kontakt med kunderne, hvor disse også har det umiddelbare ansvar for bl.a. at informere gæsterne om attraktionens arbejde og brede budskaberne.

### Attraktionsspecifikke forskelle

På baggrund af research fasen og de dertil involverede cases, er der ikke vist nogle attraktionsspecifikke forskelle inden for dette tema.



### Sunway Lagoon afholder årligt en bæredygtighedskonkurrence blandt sine medarbejdere

Forlystelsesparken Sunway Lagoon (Selangor, Malaysia) afholder årligt, som en del af deres generelle bæredygtighedsindsats og arbejde med FN's Verdensmål, en **"Departmental Recycling Competition"**. Her er målet, at Sunway Lagoons medarbejdere tilsammen skal indsamle 1.000 kilo genanvendeligt affald. Medarbejderkonkurrencen er et godt eksempel på, hvordan man kan engagere sine medarbejdere i bæredygtighedsarbejdet.



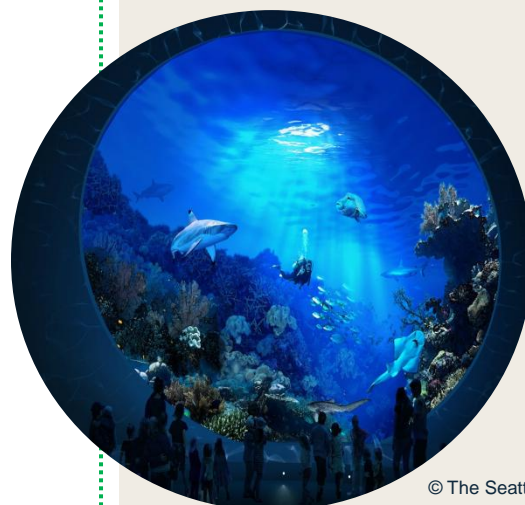
© Sunway Lagoon



### Seattle Aquariums ansatte får gratis billetter til offentlig transport

Seattle Aquarium (Seattle, USA) giver sine ansatte og frivillige **gratis adgang til offentlig transport** for at opfordre dem til at benytte sig af offentlige løsninger frem for deres private køretøjer. På den måde mindsker akvariet sin samlede CO2-udledning samtidig med, at den sender et tydeligt miljøsigtal til sine medarbejdere.

© The Seattle Times



Tilbage til oversigten

# Forbrugernes vinkel på bæredygtighed

## Mange danskere har fokus på den grønne omstilling – også før Coronaens indtog

**36%**

forsøger eller vil forsøge at gøre deres fremtidige rejser mere bæredygtige. 40 pct. af dem vil rejse mindre med fly og vælge andre transportmidler i stedet (fx tog og bus)

**38%**

af danskerne mener, at kulturinstitutioner og attraktioner har en særlig forpligtelse til at sætte bæredygtighed på dagsordenen, og 29 pct. mener, at de skal prioritere bæredygtighed højt, når de leverer oplevelser

**50%**

af danskerne mener, at branchen bør blive bedre til at tydeliggøre rejsers og ens aktiviteters klimaaftryk. Omvendt mener kun 13 pct., at de har et godt udvalg af bæredygtige rejser

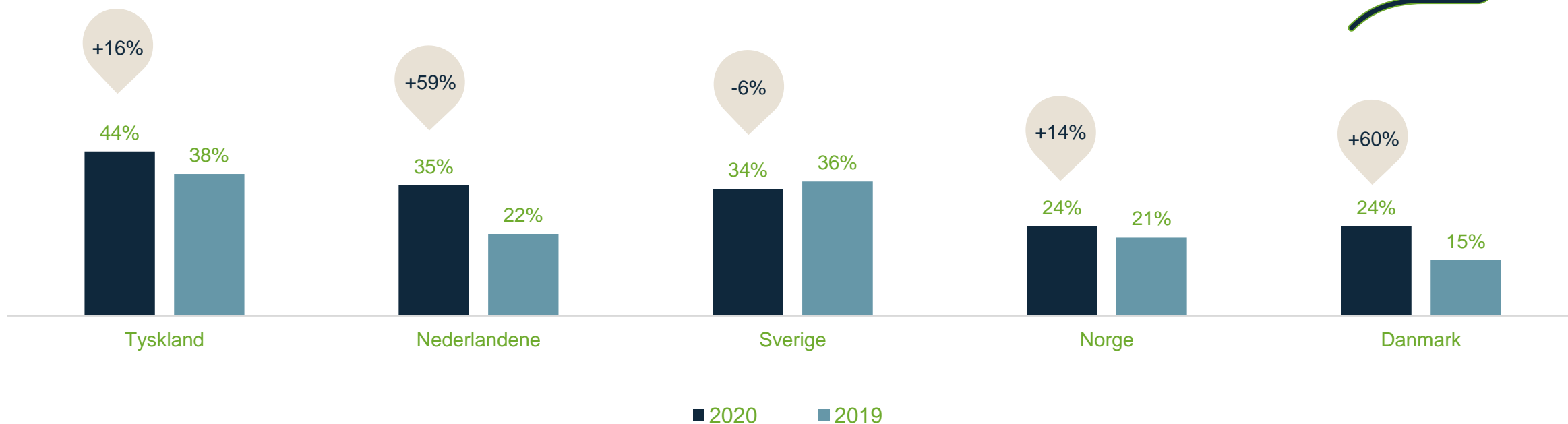
På kun **5%**

af danskernes rejser i 2019 var rejsens samlede CO2-udledning af stor eller afgørende betydning for det endelige valg af destination

## Bæredygtighed spiller i stigende grad en central rolle hos forbrugerne

Mellem 24 pct. og 44 pct. af befolkningerne i Danmark, Tyskland, Norge, Sverige og Nederlandene forventer, at bæredygtige hensyn vil påvirke deres fremtidige ferievalg. Bæredygtighed prioriteres især højt af tyskerne, svenskerne – og nu også nederlænderne. I både Danmark, Tyskland og Nederland er der tale om en betydelig stigning i forhold til 2019. I tillæg vurderes Danmark generelt som en bæredygtig destination på udvalgte områder og ses i stigende grad som en attraktiv destination blandt dem, der prioriterer bæredygtighed.

I hvilken grad tror du, at bæredygtige og miljøvenlige hensyn vil påvirke dine rejsevalg? – Andel enige eller meget enige



## Corona-pandemien aktualiserer klimadagsordenen, den grønne omstilling og fokus på bæredygtighed

Corona-pandemien har på mange måder unægteligt haft en positiv – og fremskyndende – effekt på danskernes syn på bæredygtighed, klima og miljø ved at aktualisere en række bæredygtighedsdagsordenen og skabe refleksion.



**60%**

vurderer, at Corona-pandemien har gjort dem opmærksom på, hvor afhængige nogle destinationer er af indtægter fra turisme.



**30%**

af danskerne har vurderet, at Corona-pandemien har fået dem til at overveje deres forbrug generelt og at tænke mere på miljøet og bæredygtighed ift. deres forbrugsvaner.



**41%**

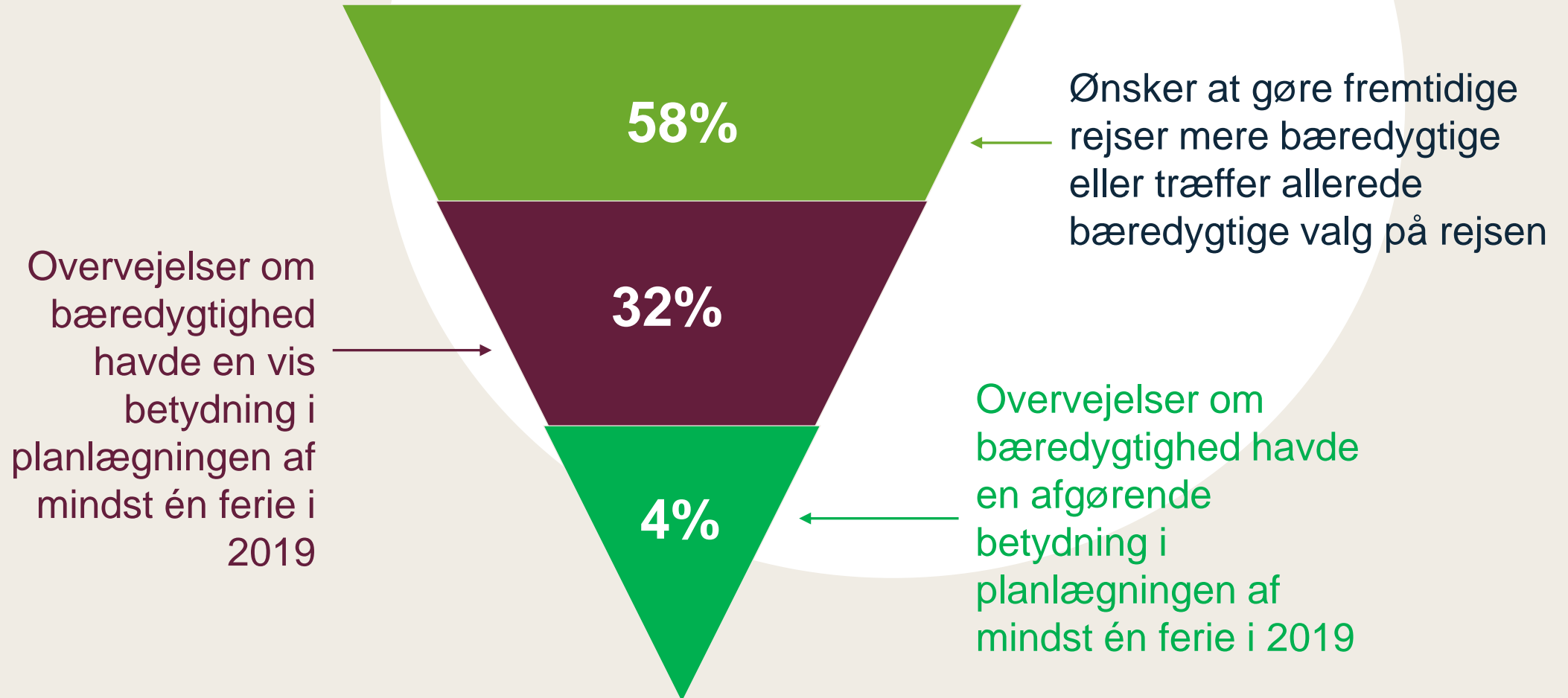
af danskerne vurderer, at Corona-pandemien har gjort dem opmærksomme på, at de godt kan ændre deres vaner på forskellige områder, og dermed også kan ændre vaner til fordel for miljøet. Det gælder særligt kvinder.



**50%**

af danskerne vurderer, at Corona-pandemien har gjort dem meget mere opmærksom på klimakrisen og bæredygtighed.

## Et stort spring fra intentioner til faktisk adfærd



# Bilag: Oversigt over cases

## Nedslagsliste over alle cases

Navn	Aktørgruppe	Geografi	Størrelse <sup>1</sup>	Besøgende (senest opgjorte tal)	Primær kilde
Berlin Museum für Naturkunde	Museum	Tyskland	Stor	542.000	<a href="https://www.dw.com/en/how-environmentally-sustainable-are-germanys-museums/a-51643169">https://www.dw.com/en/how-environmentally-sustainable-are-germanys-museums/a-51643169</a>
California Academy of Sciences	Videnscenter	USA	Stor	1,3 mio.	<a href="https://www.museumnext.com/article/museums-and-the-art-of-environmental-sustainability/">https://www.museumnext.com/article/museums-and-the-art-of-environmental-sustainability/</a>
Canadian Museum for Human Rights	Museum	Canada	Mellemstor	300.000	<a href="https://humanrights.ca/about/the-building#section-Building-Green">https://humanrights.ca/about/the-building#section-Building-Green</a>
Columbus Zoo and Aquarium	Akvarium/zoo	USA	Stor	2,3 mio.	<a href="https://nerc.org/news-and-updates/blog/nerc-blog/2018/05/22/zoos-aquariums-and-eco-friendly-waste-management-programs">https://nerc.org/news-and-updates/blog/nerc-blog/2018/05/22/zoos-aquariums-and-eco-friendly-waste-management-programs</a>
Crealy Great Adventure Park	Forlystelsespark	Storbritannien	Stor	750.000	<a href="https://www.energymatters.com.au/renewable-news/em1326/">https://www.energymatters.com.au/renewable-news/em1326/</a>
Dalénium Science Center	Videnscenter	Sverige	Lille	25.000	<a href="https://dalenium.com/ett-hallbart-dalenium/">https://dalenium.com/ett-hallbart-dalenium/</a>
Den Blå Planet	Akvarium/zoo	Danmark	Stor	600.000	<a href="https://csr.dk/se-big-blue-g%C3%B8r-den-bl%C3%A5-planet-co2-neutral">https://csr.dk/se-big-blue-g%C3%B8r-den-bl%C3%A5-planet-co2-neutral</a>
Disney Hong Kong	Forlystelsespark	Hong Kong	Stor	5,7 mio.	<a href="https://hkcorporate.hongkongdisneyland.com/environment.html">https://hkcorporate.hongkongdisneyland.com/environment.html</a>
Disney World Magic Kingdom	Forlystelsespark	USA	Stor	21 mio.	<a href="https://wdwnews.com/releases/environmental-fact-sheet/">https://wdwnews.com/releases/environmental-fact-sheet/</a>
Europa-Park	Forlystelsespark	Tyskland	Stor	5,75 mio.	<a href="https://magazin-digital.de/de/magazine/nachhaltigkeit-153">https://magazin-digital.de/de/magazine/nachhaltigkeit-153</a>
Experimentarium	Videnscenter	Danmark	Mellemstor	456.621	<a href="https://www.experimentarium.dk/om-experimentarium/om-huset/affaldssortering-paa-experimentarium/">https://www.experimentarium.dk/om-experimentarium/om-huset/affaldssortering-paa-experimentarium/</a>
Exploratorium	Videnscenter	USA	Stor	800.000	<a href="https://www.exploratorium.edu/about/sustainability-the-exploratorium-as-exhibit">https://www.exploratorium.edu/about/sustainability-the-exploratorium-as-exhibit</a>
Ferskvandscentret/AQUA Akvarium & Dyrepark	Akvarium/zoo	Danmark	Lille	100.000	<a href="https://fvc.dk/om-ferskvandscentret/corporate-social-responsibility/">https://fvc.dk/om-ferskvandscentret/corporate-social-responsibility/</a>
Field Museum	Museum	USA	Stor	1,65 mio.	<a href="https://www.greenbiz.com/article/how-field-museum-accelerated-sustainability">https://www.greenbiz.com/article/how-field-museum-accelerated-sustainability</a>
GreenWood Family Park	Forlystelsespark	Storbritannien	Mellemstor	150.000	<a href="https://www.greenwoodfamilypark.co.uk/going-green/">https://www.greenwoodfamilypark.co.uk/going-green/</a>
Hermitage Amsterdam	Museum	Holland	Mellemstor	400.000	<a href="https://hermitage.nl/en/about-museum/sustainable-museum/">https://hermitage.nl/en/about-museum/sustainable-museum/</a>
Hershey Park	Forlystelsespark	USA	Stor	3,3 mio.	<a href="https://www.environmentalleader.com/2017/11/hershey-entertainment-resorts-csr-2016/">https://www.environmentalleader.com/2017/11/hershey-entertainment-resorts-csr-2016/</a>
Inspiria Science Center	Videnscenter	Norge	Lille	100.000	<a href="https://stateofgreen.com/en/partners/aart-architects/solutions/inspiria-science-centre/">https://stateofgreen.com/en/partners/aart-architects/solutions/inspiria-science-centre/</a>
Liseberg	Forlystelsespark	Sverige	Stor	3 mio.	<a href="https://www.liseberg.se/hallbarhet/varldens-mest-hallbara-nojespark/">https://www.liseberg.se/hallbarhet/varldens-mest-hallbara-nojespark/</a>
Moesgaard Museum	Museum	Danmark	Mellemstor	452.489	<a href="https://www.moesgaardmuseum.dk/besoeg-os/caf%C3%A9/">https://www.moesgaardmuseum.dk/besoeg-os/caf%C3%A9/</a>
Museo del Prado	Museum	Spanien	Stor	2,8 mio.	<a href="https://www.iberdrola.com/culture/sustainable-museum">https://www.iberdrola.com/culture/sustainable-museum</a>
Museu do Amanhã	Museum	Brasilien	Stor	756.000	<a href="https://www.theguardian.com/world/2015/dec/17/museum-of-tomorrow-rio-de-janeiro-brazil-sustainability">https://www.theguardian.com/world/2015/dec/17/museum-of-tomorrow-rio-de-janeiro-brazil-sustainability</a>



## Nedslagsliste over alle cases

Navn	Aktørgruppe	Geografi	Størrelse <sup>1</sup>	Besøgende (senest opgjorte tal)	Primær kilde
Mystic Aquarium	Akvarium/zoo	USA	Stor	700.000	<a href="https://www.mysticaquarium.org/conservation-impact/sustainable-seas/">https://www.mysticaquarium.org/conservation-impact/sustainable-seas/</a>
Natural History Museum	Museum	Storbritannien	Stor	5,5 mio.	<a href="https://www.nhm.ac.uk/about-us/a-sustainable-museum.html">https://www.nhm.ac.uk/about-us/a-sustainable-museum.html</a>
Naturkraft	Videnscenter	Danmark	Lille	40.000 <sup>2</sup>	<a href="https://www.niras.dk/nyheder/naturkraft-ny-baeredygtig-oplevelsespark/">https://www.niras.dk/nyheder/naturkraft-ny-baeredygtig-oplevelsespark/</a>
NEMO Science Museum	Videnscenter	Holland	Stor	665.000	<a href="https://www.nemosciencemuseum.nl/en/about-nemo/venue-hire/sustainability/">https://www.nemosciencemuseum.nl/en/about-nemo/venue-hire/sustainability/</a>
Nordsøen Oceanarium	Akvarium/zoo	Danmark	Mellemstor	198.000	<a href="https://nordsoenoceanarium.dk/om-os/en-baeredygtig-forskel">https://nordsoenoceanarium.dk/om-os/en-baeredygtig-forskel</a>
Oceanário de Lisboa	Akvarium/zoo	Portugal	Stor	1 mio.	<a href="https://www.oceanario.pt/en/sustainability/">https://www.oceanario.pt/en/sustainability/</a>
Orlando Science Centre	Videnscenter	USA	Stor	670.000	<a href="http://www.ouc.com/about-ouc/news/2010/06/17/ouc-orlando-science-center-look-to-sun-for-renewable-energy">http://www.ouc.com/about-ouc/news/2010/06/17/ouc-orlando-science-center-look-to-sun-for-renewable-energy</a>
Science Museum of Minnesota	Videnscenter	USA	Stor	1 mio.	<a href="https://www.3blmedia.com/News/Science-Museum-Minnesota-Honored-Energy-Efficiency-Leader-Award-Trane">https://www.3blmedia.com/News/Science-Museum-Minnesota-Honored-Energy-Efficiency-Leader-Award-Trane</a>
SEA LIFE Sydney	Forlystelsespark	Australien		N/A	<a href="https://www.visitsealife.com/sydney/conservation/environment/">https://www.visitsealife.com/sydney/conservation/environment/</a>
Seattle Aquarium	Akvarium/zoo	USA	Stor	830.000	<a href="https://parkways.seattle.gov/2014/12/03/seattle-aquarium-honored-for-sustainable-operations/">https://parkways.seattle.gov/2014/12/03/seattle-aquarium-honored-for-sustainable-operations/</a>
SeaWorld	Forlystelsespark	USA	Stor	11 mio.	<a href="https://tripatlas.com/8-best-eco-friendly-theme-parks-around-the-world-you-can-visit-with-your-family/">https://tripatlas.com/8-best-eco-friendly-theme-parks-around-the-world-you-can-visit-with-your-family/</a>
Six Flags	Forlystelsespark	USA	Stor	32 mio.	<a href="https://www.treehugger.com/six-flags-is-going-green-4866350">https://www.treehugger.com/six-flags-is-going-green-4866350</a>
Sunway Lagoon	Forlystelsespark	Malaysia		N/A	<a href="https://www.katapult.co.uk/10-examples-of-eco-friendly-theme-parks-and-attractions/">https://www.katapult.co.uk/10-examples-of-eco-friendly-theme-parks-and-attractions/</a>
Texas State Aquarium	Akvarium/zoo	USA	Mellemstor	500.000	<a href="https://www.texasstateaquarium.org/conservation/old/environmental-sustainability/">https://www.texasstateaquarium.org/conservation/old/environmental-sustainability/</a>
The Smithsonian National Museum of the American Indian	Museum	USA	Mellemstor	143.000	<a href="https://www.museumnext.com/article/museums-and-the-art-of-environmental-sustainability/">https://www.museumnext.com/article/museums-and-the-art-of-environmental-sustainability/</a>
Tivoli	Forlystelsespark	Danmark	Stor	4,5 mio.	<a href="https://www.tivoli.dk/da/om/virksomheden/csr">https://www.tivoli.dk/da/om/virksomheden/csr</a>
Vancouver Aquarium	Akvarium/zoo	Canada	Stor	1,1 mio.	<a href="https://www.vanaqua.org/about/sustainability">https://www.vanaqua.org/about/sustainability</a>
Wagner Free Institute of Science of Philadelphia	Videnscenter	USA		N/A	<a href="http://ww2.aam-us.org/docs/default-source/professional-networks/picgreenwhitepaperfinal.pdf">http://ww2.aam-us.org/docs/default-source/professional-networks/picgreenwhitepaperfinal.pdf</a>
We the Curious	Videnscenter	Storbritannien	Mellemstor	300.000	<a href="https://www.bristol-energy.co.uk/case-studies/we-the-curious">https://www.bristol-energy.co.uk/case-studies/we-the-curious</a>
Woodland Park Zoo	Akvarium/zoo	USA	Stor	1,4 mio.	<a href="https://www.zoo.org/greenzoo/sustainability">https://www.zoo.org/greenzoo/sustainability</a>

Hvis du sidder med en case eller et godt eksempel på tiltag, der arbejder helt centralt med miljømæssig bæredygtighed, skal du være velkommen til at sende den ind til HORESTA på [greenkey@horesta.dk](mailto:greenkey@horesta.dk). Således kan vi kontinuerligt styrke den database over gode cases, der bl.a. kan inspirere og hjælpe andre attraktioner og oplevelsesudbydere i Danmark med deres bæredygtige udvikling.

## **Epinion Aarhus**

Fellow Workspace

Mariane Thomsens Gade 4

8000 Aarhus

Denmark

T: +45 87 30 95 00

E: aarhus@epinionglobal.com

## **Epinion København**

Ryesgade 3F

2200 København N

Danmark

T: +45 87 30 95 00

E: copenhagen@epinionglobal.com

[www.epinionglobal.com](http://www.epinionglobal.com)