



KOMMUNIKATION OM BÆREDYGTIGHED: HVAD VI GØR, IKKE HVAD VI ER

OPFØLGNING PÅ DANSKE DESTINATIONERS MASTERCLASS NR. 2 27. APRIL 2022
SOM LED I PROJEKTET "BÆREDYGTIGHED I PRAKSIS"

Greenwashing, greenhushing, endda local-washing... frygten for offentlig udskamning og kritik er stor, når det kommer til at kommunikere omkring destinationers bæredygtige tiltag og oplevelser. Hvad kan man troværdigt kommunikere og hvordan? Hvad sker der, hvis man ikke kommunikerer om bæredygtige tiltag i en verden, hvor bæredygtighed i stigende grad efterspørges og forventes. I 2. masterclass i serien "Bæredygtighed i praksis" tog vi fat på destinationsmarkedsføring og kommunikation om og med bæredygtighed. Konklusionen: At det handler mere om hvad vi gør, end hvad vi er. Og at invitere gæsterne med på rejsen.

HVORFOR DENNE OPFØLGNING?

Vi opfordrer alle destinationsselskaber til at sende de meste relevante faglige repræsentanter fra organisationen til de forskellige masterclasses. Det giver gode diskussioner i rummet, og det udbreder bæredygtighed i hele organisationen – og ikke kun i ledelsesrummet eller hos den bæredygtighedsansvarlige. Det betyder samtidig, at vi ikke har ret mange gengangere mellem de forskellige masterclasses. Denne opfølgning har derfor til formål at bygge bro mellem masterclasses, samt at give grundlag for at samtalen kan fortsætte med kolleger efter end masterclass. Til sidst i dokumentet er links og forslag til yderligere nysgerrig læsning.

STYRENDE SPØRGSMÅL FOR DAGEN

Det styrende spørgsmål for masterclass og workshop den 27. april 2022 var:

Hvordan, hvorfor og hvornår kommunikerer vi om bæredygtighed som destinationer?

Flere af de deltagende destinationsselskaber / DMOer har givet udtryk for udfordringer omkring kommunikation om bæredygtighed, og ikke mindst en voksende bekymring om at blive anklaget for greenwashing. En del af udfordringen ift. at kommunikere om bæredygtighed er, at destinationsselskaberne selvsagt ikke "ejer" produktet og ikke kan tage ansvar for alle led i destinationernes besøgsøkonomiske værdikæder.

Der er mange aktører i spil, når vi taler om bæredygtige besøgsøkonomier. En simpel opsummering fremgår af nedenstående tabel, frit oversat til dansk fra konsulentbureauet Toposophy's tilsvarende oversigt:

AKTØRER	ROLLE
Destinationsselskab	(Med-)skaber vision, strategi, faciliterer samarbejde
Politisk niveau	Rammesætter forandring
Erhverv	Tager ansvar for eget aftryk
Borger & lokalsamfund	Tager del i beslutninger
Gæsten	Ansvar i besøg, forbrug og adfærd

Kilde: TOPO SOPHY / EUROPEAN TRAVEL COMMISSION: ENCOURAGING SUSTAINABLE TOURISM PRACTICES
(oversat af Group NAO)

Når vi taler specifikt om kommunikation og markedsføring har destinationsselskabet en naturlig rolle, idet begge fortsat idag udgør kerneopgaver for de fleste DMOer. Det handler ikke alene om klassisk destinationsmarkedsføring, men om flere forskellige kommunikative roller, målgrupper og ansvar, som opfalder destinationsselskaberne idag.

Som reference for diskussionen den 27. april udbyggede vi ovenstående aktøroverblik med nedenstående tabel med fokus på DMOens kommunikative rolle og opgave ift. hver af de øvrige aktørgrupper. Dette er naturligvis ikke udtømmende, men kan fungere som redskab til at identificere og udfolde de forskellige målgrupper og formålet med DMOens kommunikation, også når det omhandler bæredygtighed.

AKTØRER	DMOens kommunikative rolle
Politisk niveau	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Advokere forandring & regulering ▪ Påvirke beslutninger ▪ Sikre funding & prioritering
Erhverv	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inspirere erhvervet ▪ Motivere erhvervet ▪ Uddanne erhvervet ▪ Mobilisere erhvervet
Borger & lokalsamfund	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informere lokale ▪ Involvere lokale ▪ Mobilisere lokale ▪ Interagere med lokale
Gæsten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivere besøg ▪ Inspirere gæster ▪ Påvirke gæstestadfærd ▪ Informere gæster ▪ Uddanne gæster

4 PERSPEKTIVER PÅ BÆREDYGTIGHED I MARKEDSFØRING

Første del af Masterclass tog særligt afsæt i bæredygtighed som (del-)budskab i destinationers markedsføring og gæsterettede kommunikation. De fire oplægsholdere var:

- **Melissa Baird, Global Destination Sustainability Movement:** Melissas præsentation omhandlede effektiv storytelling omkring bæredygtighed. Kernebudskaber i præsentationen satte fokus på vigtigheden af autenticitet i kommunikation – med afsæt i lokale værdier og kultur, samt at kommunikere med hjertet og med henblik på at skabe forbindelser mellem mennesker (ikke forbrugere).
- **Janne Grønkjær, VisitDenmark:** Janne præsenterede VisitDenmarks tilgang til bæredygtighed som del af markedsføringen af Danmark som destination. Et kernebudskab i Jannes præsentation handlede om påpasselighed ift. at udbrede upræcise påstande om bæredygtighed og ”ikke love noget, vi ikke kan holde”. VisitDenmarks tilgang fokuserer på ikke at være formynderiske, men at give rejsende overblik over de bæredygtige muligheder med afsæt i konkrete oplevelser hos destinationerne.
- **Martin HH Bender, SydkystDanmark / Visit Sydsjælland-Møn (VISM):** Martin præsenterede SydkystDanmarks tilgang til ”markedsføring med mening” som led i implementeringen af deres destinationsstrategi ”Turismekollektivet”. Som eksempler fremhævede Martin kampagnen Feriepiloterne og guiden Go Naturstil. Et kernebudskab i præsentationen omhandlede den gode ide, humor og VISMs eget karmakompas til at evaluere en kampagneide – i modsætning til eksempelvis et mere politisk motiveret klimakompas.

- **Sue Mancaster, Visit Jackson Hole & Mike Schwab, Colle McVoy:** Stay Wild er gennemgående tagline i kommunikation fra den amerikanske nationalpark og destination, Jackson Hole. Destinationen har været på en brandrejse fra fokus på gæsternes personlige etos (*'rejs ud i naturen for at skabe balance i eget liv'*) til et fokus på fælles ansvar om at beskytte og tage hensyn til naturen. Dette fokus eksekveres bl.a ved kampagner om at "geo-tagge" ansvarligt #TagResponsibly på sociale medier. Jackson Hole bruger sjældent ordet bæredygtighed, selvom det er essensen af deres branding. De ville heller aldrig påstå, at de er en bæredygtig destination, men de arbejder hele tiden på at blive mere bæredygtige, mere ansvarlige, og beskytte naturen bedre. Og dét kommunikerer de, ligesom de inviterer både besøgende og lokale til at tage del i det arbejde. Destinationen er netop nu igang med at udvikle en ny destinationsstrategi, hvor lokale er tæt involveret i at forme retning og prioritet for fremtiden.

TOMMELFINGERREGLER TIL KOMMUNIKATION OM BÆREDYGTIGHED

Morten Jastrup, Managing Partner for Nordic Sustainability og erfaren ekspert i kommunikation om bæredygtighed faciliterede anden del af Masterclass den 27. April.

Mortens udgangspunkt er, at man idag som virksomhed er nødt til at kommunikere hvordan man arbejder med bæredygtighed. Men selvsamme kommunikation skal hvile en solid base af reel og troværdig handling, certificering, uddannelse, rapportering mv.

Bæredygtighed – et fluffy begreb

Bæredygtighed er en del af dit værditilbud på samme måde som pris og kvalitet – hvadenten du har et konkret produkt, sælger ydelser eller en samlet destination. Udfordringen er dog, at hverken virksomheder eller gæster forstår bæredygtighed ligeså godt som de forstår netop pris og kvalitet. Bæredygtighed og andre tilsvarende, anvendte betegnelser (som 'grøn' eller 'miljøvenlig') er tvetydige, og der eksisterer ikke en universelt accepteret standard for definitionen af 'god bæredygtighed'.

Tommelfingerregler for kommunikation om bæredygtighed

Morten opsummerede i eftermiddagens workshop en række tommelfingerregler for kommunikation om bæredygtighed med afsæt i Forbrugerombudsmandens nye vejledning om etiske og miljømæssige udtryk i markedsføring.

Tommelfingerreglerne er også opsummeret som særskilt output fra dagen, så her blot afspejlet i overskrifter:

- Kommuniker sandfærdigt og udtømmende
- Kommuniker i klart og ligefremt sprog uden vildledning
- Støt jer til etablerede måder at dokumentere jeres påstande på

Også eftermiddagens workshop pegede på, at en påstand om en samlet destinations bæredygtighed vanskeligt vil leve op til tommelfingerreglerne ovenfor, men at en troværdig og dokumenterbar rejse mod at blive bedre, mere bæredygtig, mere ansvarlig kan være en god måde at kommunikere omkring bæredygtighed som en del af destinationens markedsføring og stakeholderkommunikation.

REFLEKSIONSPUNKTER

Det var en klar konklusion på Masterclass, at det ikke er let at kommunikere om bæredygtighed. Den nye vejledning fra Forbrugerombudsmanden (og kommende regler fra EU) gør det muligvis ikke lettere, men de sætter fokus på det, der bør lægge til grund for kommunikationen: Troværdig handling.

Efter endt Masterclass fremgår en række væsentlige refleksionspunkter for hvordan og hvornår vi som danske destinationer og destinationselskaber kommunikerer om bæredygtighed. Der er ingen tvivl om, at gæsterne i stigende grad efterspørger bæredygtighed, men også øvrige aktører i destinationslandskabet (med reference tilbage til de indledende tabeller med aktøroverblik og DMOens kommunikative roller).

Frem mod vores udarbejdelse af en samlet deklARATION for bæredygtighed i praksis håber vi, at I vil bruge tid på sammen og hver for sig at reflektere over nogle af følgende spørgsmål:

- **Er vi dygtige til at fortælle om og markedsføre danske destinationers bæredygtighed? Er ansvarlighed og bæredygtighed tilstrækkeligt i fokus?**
- **Er "Show it, don't tell it" en god strategi? Hvad med "Show and tell"? Hvilken strategi bruger vi?**
- **Hvordan oplever gæsterne bæredygtighed som del af vores destinationsbrand? Før, under og efter besøg?**
- **Hvordan kommunikerer vi i dag vores værdisæt – på tværs af aktøroverblikket? Er det klart for alle hvad vi står for?**
- **Mobiliserer og inviterer vi andre til bæredygtig handling? Mobiliserer vi vores gæster til med-ansvar?**
- **Hvordan motiverer vi til bæredygtig udvikling blandt erhvervet? Kan der gøres mere / andet end at 'fremhæve de gode eksempler'? Yderligere incitament-strukturer?**

Til nysgerrig læsning...

- European Travel Commission's håndbog om bæredygtig turismepraksis – udarbejdet af Toposophy: [link](#).
- I tråd med Morten Jastrups tommelfingerregler, men også med et par andre vinkler, [her en Ted-Talk](#) ved kommunikationsekspert Mathias Juell Johnsen om "Guide Against Greenwashing".
- Norge fremhæves ofte for sin bæredygtige destinationsudvikling, men også her diskuteres troværdighed i påstand om "bæredygtige destinationer". Se artikel [her](#).
- Intrepid er det største rejsebrand i verden, der er B Corp Certificeret. Bæredygtighed og ansvarlighed er en væsentlig del af deres markedsføring – se mere [her](#).
- Prof. Xavier Font, University of Surrey, er professor i "sustainability marketing" – læs hans artikel om greenhushing i turismen [her](#). I kan også se hans præsentation omkring samme emne på [YouTube her](#) i forbindelse med GSTC globale 2019 conference.
- Vi talte primært om kommunikation af grøn bæredygtighed, men man taler også eksempelvis om "localwashing" i kommunikation og udvikling af "lokale oplevelser og tiltag". G Adventures har udviklet en særlig score, [Ripple Score](#), der angiver hvor stor en del af det samlede forbrug på en solgt rejse, der forbliver i lokalsamfundet.