



**Green Tourism Organization**  
**- Miljømærkning af turistorganisationer**  
*Gældende fra januar 2019*

**Green Tourism Organization**  
HORESTA • Vodroffsvej 32  
DK-1900 Frederiksberg C  
T +45 35 24 80 80  
Mail: [green-key@horesta.dk](mailto:green-key@horesta.dk)



## Bæredygtighed er en stadig vigtigere del af turismen

Turistorganisationerne spiller en central rolle for turismen og er i høj grad medvirkende til, hvor og hvordan turister vælger at holde ferie og fritid. Derfor er det oplagt at styrke den grønne indsats overfor denne gruppe af virksomheder. Det kan fungere som supplement og promovning af, hvad organisationerne allerede har gjort og samtidig styrke den grønne tråd til andre dele af turistbranchen, der har iværksat grønne initiativer. Samtidig kan det være et skridt på vejen mod en destinationsordning.

Erfaringer fra Green Key kan bruges til det videre arbejde. Green Key er turismens internationale miljømærke, der startede i Danmark i 1994, men nu er udbredt i over 55 lande og tildelt over 2.900 turistvirksomheder. Ordningen fokuserer primært på overnatningssteder, såsom hoteller, vandrehjem og campingpladser.

I forbindelse med en forespørgsel har Green Keys internationale styregruppe foreslået, at Danmark etablerer en sideløbende ordning.

HORESTA har derfor valgt, i samarbejde med Friluftsrådet, at oprette en klon af Green Key målrettet turistorganisationer under navnet "Green Tourism Organization", da der i Danmark vurderes at være et behov, som kan fremme en bæredygtig turisme.

For HORESTA er det vigtigt, at det er en troværdig ordning, og derfor bygges det på et anerkendt koncept som Green Key, hvor der er strikse kriterier, en troværdig ansøgnings- og kontrolproces og hvor ansøgerne behandles og godkendes af en Jury med bl.a. en grøn organisation.

Det er også vigtigt, at ordningen er tæt på branchen og er nem at gå til, markedsføre og forstå for gæsterne. Derfor er udviklingen af ordningen sket i tæt samarbejde med Wonderful Copenhagen, der har megen fokus på den bæredygtige dagsorden, og som bl.a. deltager i bæredygtighedsindekset Global Destination Sustainability-index (GDS-index). Men også andre organisationer vil blive hørt i forhold til kriterierne.

Dette dokument indeholder:

1. Turistorganisationer skal også vise deres miljøindsats
2. Målgruppe for indsats
3. En styrkelse af miljøarbejdet og bæredygtig turisme
4. Organisering og procedure
5. Flere kriterier men ny forenklet metode
6. Indhold og kriterier for en mærkning af turistorganisationer
7. Økonomi
8. Tidsplan
9. Udbredelse af ordningen
10. Ordningen i forhold til verden

## 1. Turistorganisationer skal også vise deres miljøindsats

Hvorfor er miljøindsatsen særligt interessant for turistorganisationer?

- **Grøn destination:** Det styrker destinationens og dens virksomheders image på det grønne område at sikre at natur, kultur og miljø ikke overbelastes. Internationalt er der stigende fokus på området, og FN har i 2017 haft et bæredygtigt turisme år. Vores tyske naboer, og i stigende grad også svenskerne, er meget fokuseret på miljøet.
- **Bedre image og flere gæster:** En grøn profil styrker turistorganisationernes og områdets image og kan tiltrække flere gæster. Det samme gælder for flere og flere virksomheder i forbindelse med afholdelse af møder, konferencer, kongresser og events, hvor der ofte stilles krav til den bæredygtige indsats.
- **Walk-the-talk:** Det kan være svært for turistorganisationer at markedsføre destinationen på den bæredygtige dagsorden og tilskynde turistvirksomheder til at gøre en indsats, hvis de ikke selv gør det.
- **Offentlig fokus:** Mange turistorganisationer er enten halv eller heloffentlige virksomheder, og tendensen er, at offentlige institutioner i højere grad skal fokusere på miljøet.
- **Værktøj til miljøindsats:** Turistorganisationer mangler et værktøj eller en ordning til at sætte fokus på bæredygtig turisme.
- **Øget markedsføring:** Ved at nedbringe driftsomkostninger for de enkelte organisationer vil der være flere penge til reel markedsføring af destinationen.
- **GDS-index:** Mange turistorganisationer fra hele verden deltager i et Global Destination Sustainability-index (GDS-index), hvor de benchmarker sig på den bæredygtige dagsorden i forhold til andre destinationer. I indekset giver det ekstra point, hvis turistorganisationen selv er miljømærket. [www.gds-index.com](http://www.gds-index.com)

## 2. Målgruppe for indsats

Der findes forskellige turistorganisationer og tværkommunale destinationssamarbejder, som er relevante for ordningen. Dertil kommer en række større turistorganisationer omkring større byer, og rundt i landet er en masse lokale turistbureauer ofte mærket med "1".

Nogle organisationer er under forandring i forhold til ny struktur for dansk turisme.

En udvidet målgruppe kan endvidere indeholde kontorer for nationalparker, private turistorganisationer, bureauer, foreninger som arbejder med turisme o.lign.

### 3. En styrkelse af miljøarbejdet og bæredygtig turisme

En mærkning af turistorganisationer rummer en mulighed for styrkelse af bæredygtig turisme og miljøarbejdet på destinationen eller indenfor forretningsområdet.

- **Mindre miljøbelastning:** Helt konkret vil mærkede turistorganisationer nedbringe miljøbelastningen og skabe øget fokus på den bæredygtige udvikling.
- **Markedsføring af miljømærkede virksomheder:** En mærkning af turistorganisationer, der gør en særlig indsats for at fremme bæredygtig turisme, kan øge markedsføringen af Green Key og andre miljømærkede virksomheder.
- **Øge sandsynligheden for overnatning på miljømærket virksomhed:** Ved en rejse til en destination, der markedsføres som bæredygtig, vil der være større sandsynlighed for valg af overnatning på et miljømærket overnatningssted med fx Green Key.
- **Flere miljømærkede virksomheder:** En mærkning af turistorganisationer, der indbefatter et samarbejde og en forpligtelse til at arbejde med bæredygtighed vil medføre, at flere turistvirksomheder efterspørger at blive mærket.
- **Bæredygtig turisme som et strategisk valg:** Indsatsen kan fremme en strategisk tilgang til bæredygtighed og miljøindsats i turismen, hvor flere virksomhedstyper tænkes med.
- **En grøn tråd i miljømærkning af turismen:** Ordningen bidrager til, at turistorganisationer benytter anerkendte miljømærker, så det gøres lettere for turisten at vælge og se indsatsen.

### 4. Organisering og procedure

Som nævnt benyttes samme organisering og procedure som ved Green Key.

#### Formål med procedure

- At sikre at Green Tourism Organisation virksomheder lever op til kriterier og de vedtagne standarder for overholdelse, så der fastholdes en høj og troværdig standard for miljømærket.

#### Ansøgningsproces

- I forhold til ansøgningsprocessen tilpasses og forenkles det i forhold til Green Key. Se afsnit 5.

#### Jury

Alle ansøgninger skal som nævnt behandles og godkendes af en Jury. Formandskabet for Juryen skal minimum bestå af en repræsentant fra en grøn NGO og en fra en brancheorganisation. Hvis ikke andet er aftalt, er formanden fra brancheorganisationen og næstformanden fra den grønne NGO.

Miljøstyrelsen har givet tilsagn om, at være observatør i juryen.

Deltagere	Navn
HORESTA	Kirsten Munch Andersen, Politisk direktør
Friluftsrådet	Torben Kaas, Næstformand
Miljøstyrelsen	Observatør
Ekstern konsulent	Konsulentbureau verificerer indsats og miljømærkede virksomheder hvert andet år. (sker løbende fra den internationale koordination)

Det er hensigten, at juryen skal være smalt sammensat. Formandskabet beslutter bl.a. ud fra indstilling fra Sekretariatet, hvem der yderligere kan sidde i juryen.

### Juryens opgaver

#### Behandle sager:

- Godkende ansøgninger om Green Tourism Organization
- Afvise ansøgere eller eksisterende mærkede steder
- Behandle og eventuelt godkende dispensationssager
- Årlig vurdering af sager fx med tema
- Sikre konsulentbesøg

#### Kriterier:

- Godkende større danske tilføjelser til kriterier
- Sparring om eksisterende og nye kriterier
- Forslag til ændringer af kriterier

#### Møder:

- Fast møde sidst på året. Øvrige møder kan aftales efter behov
- Sekretariatet står for invitation og mødeforberedelse
- Statusrapport sendes til Jury inden mødet

#### Procedure:

- Formandskab modtager indstillinger og dispensationssager fra sekretariat
- Formandskabets beslutninger verificeres på jury-møde en gang om året
- Juryen modtager inden mødet en statusrapport, som indeholder indsatsen for at opretholde de mærkede virksomheders overholdelse af kriterier
- Eventuelle forslag til ændringer af kriterier mm. diskuteres af Jury på mødet eller via skriftlig korrespondance
- Hvert andet år bliver juryen og dens arbejde verificeret af ekstern part

## 5. Flere kriterier men ny og forenklet metode

Turistorganisationer har varierende størrelse, og generelt er Green Keys kriterier og ansøgningskema teksttungt. Derfor er det forsøgt at forenkle kriterier og skema, så det virker lettere at gå til. Det betyder, at der er sparet en masse ord og formuleringer, og at der er formuleret en række overordnede kriterier, og en specificering af disse nede i selve ansøgningsdelen. Ligeledes er miljøstyringsdelen gjort mere simpel.

Politik er blevet til procedure, og medlemmerne skal hvert år gennemføre minimum to miljøhandlinger. Der er ligeledes en række forslag til videre tiltag, som turistorganisationen kan tage udgangspunkt i.

### Kriterier og ansøgning

Der vil være følgende justering af kriterierne for Green Tourism Organization i forhold til Green Key:

- Miljøledelsesdelen gøres mere konkret og mindre akademisk.
- Kriterierne bliver mere overordnede og samlet på en side ud fra de 12 områder, så det giver overblik og passer bedre til den gruppe af ansøgere, som har mere fokus på handling.
- En del af indholdet lægges ned i ansøgningskemaet. Dvs. at i selve ansøgningen er en definering af hvad der er obligatoriske og point kriterier.
- Der spares en masse ord ved at lave ansøgningskemaet i punktform.



- Udover de forslåede kriterier om, hvordan organisationen fremmer bæredygtig turisme jf. afsnit 6.
- Ud fra råd fra Jury underskrives samarbejdsaftale.
- Større indsats i forhold til uddannelse og adfærd.
- Der vil være flere pointkriterier, som kan virke motiverende og give inspiration.

#### Tilpasset ansøgningsproces

- En organisation som er interesseret i Green Tourism Organization kigger på kriterierne på side 4 i ansøgnings- og kriteriedokumentet.
- Turistorganisationen gør op med sig selv om den kan eller i fremtiden vil leve op til kriterierne.
- Herefter kontaktes Green Tourism Organization Sekretariatet i HORESTA, som nok skal hjælpe dig igennem med ansøgningen.
- Ved et konsulentbesøg gennemgås hele stedet, og konsulenten udfylder i samarbejde med organisationen skemaet og udarbejder konkrete procedure-, undervisnings- og promoveringsmateriale. Konsulenten hjælper også med at fremskaffe den rette dokumentation for overholdelse af kriterierne.
- Når alt materialet og dokumentation er på plads, indstilles ansøgningen til den førnævnte Jury. Yderligere kontrolforanstaltninger er beskrevet tidligere i afsnit 4.

## 6. Indhold og kriterier for en mærkning af turistorganisationer

En turistvirksomhed, som ønsker at blive tildelt Green Tourism Organization, skal gøre en ekstra miljøindsats i et område som allerede er i gang. Det vurderes at indbefatte:

- A. Adgangskrav:** Det område, som turistorganisationen dækker, skal have en andel af miljømærket hotelovernatning på mindst 50 %.
- B. Bæredygtighedsindsats:** Turistorganisationen og den/de kommuner, som turistorganisationen dækker, skal arbejde aktivt med bæredygtighed og miljøindsatsen.
- C. Mærkning af organisation/kontor:** Kriterierne tilpasses, moderniseres og skærpes med udgangspunkt i Green Key og i den tidligere mærkning for feriehusudlejningsbureauer.
- D. Aftale om fremadrettet samarbejde:** Turistorganisationen skal underskrive en samarbejdsaftale om, sammen med det nationale kontor, at informere om og fremme miljømærkning og miljøindsats.
- E. Forenkling af form og skema:** I forhold til kriterierne for Green Key gennemføres en forenkling af form og skema, men stadig med samme ambitionsniveau.

### 6A. Adgangskrav

Det skal ikke være muligt for alle turistorganisationer at få en Green Tourism Organization mærkning ud fra en erkendelse af, at Green Tourism Organization vil blive brugt aktivt i markedsføring af destinationen. Det er afgørende, at det på destinationen rent faktisk er muligt at vælge en miljømærket overnatning.

Det er tidligere foreslået, at adgangsbarriere sættes til 40 % af destinationens hoteller, vandrehjem mm. (ikke feriehus), som skal være miljømærket. Dette krav kan omkring 25 % af landets kommuner leve op til. Men en varslet nyt struktur for dansk turisme offentliggjort i 2018, vil skabe øget tværkommunale samarbejder, som kan hive i begge retning.

9b.	Miljømærket overnatning	Minimum 40 % af destinationens hoteller eller hotelværelser er miljømærkede.	Obligatorisk
-----	-------------------------	--	--------------

På sigt kan vandrehjem inkluderes.

Hvis turistorganisationen ikke står for et fysisk område eller destination, men har fokus på en bestemt branchedel eller forretningsområde er dette kriterium "Ikke relevant".

## 6B. Indsats for en bæredygtig destination

Det er vigtigt, at turistorganisationen arbejder aktivt for at øge miljøindsatsen på destinationen eller forretningsområdet. Derfor foreslås at supplere med kriterier, som kan imødekomme dette.

Der foreslås følgende ekstra kriterier i forhold til hotelkriterierne:

9a.	Bæredygtig område	Virksomheden arbejder aktivt for at destinationen eller forretningsområdet bliver mere bæredygtig.	Obligatorisk
9b.	Miljømærket overnatning	Minimum 40 % af destinationens hoteller eller hotelværelser er miljømærket.	Obligatorisk
9c.	Bæredygtige virksomheder	Turistorganisationen arbejder aktivt for at hjælpe og understøtte destinationens eller forretningsområdets turistvirksomheder til at agere bæredygtigt, bl.a. ved at anbefale miljømærkning. <i>I dette indgår underskrivelse af samarbejdsaftale med Tourism Organization om indsatsen</i>	Obligatorisk
9d.	Samarbejde med myndigheder	Turistorganisationen samarbejder med lokale myndigheder om at gøre destinationen eller forretningsområdet mere bæredygtig.	Obligatorisk
9e.	Bæredygtig promovning	Turistorganisationen kommunikerer troværdigt og pålideligt om indsatsen inden for miljø og bæredygtighed.	Obligatorisk

## 6C. Mærkning af organisationen/kontor

Green Key har udformet en model til at gennemgå miljøindsatsen på en turistvirksomhed. Denne model og Green Key's kriterier bruges som udgangspunkt til udvikling af tilsvarende for turistorganisationer.

Nedenfor nævnes nogle af de miljøbelastninger, der findes på turistorganisationer. Som udgangspunkt for gennemgangen er de nyeste kriterier for hoteller brugt sammenholdt med de tidligere kriterier for udlejningsbureauer.

### Bygningsmæssige forhold

Mange turistorganisationer findes i ældre bygninger. Turistorganisationer har derudover en daglig åbningstid, hvor energiforbruget herefter kan lukkes delvist ned. Nogle turistorganisationer kan tilmed være lukket dele af året.

De bygningsmæssige forhold for en turistorganisation er tilsvarende andre bygninger, der er mærket med Green Key. Det gælder eksempelvis vand på toiletter, belysning, isolering, varme, ventilation og rengøring.

De eksisterende hotelkriterier fra Green Key vil derfor omfatte disse miljøforhold.

### Særlig miljøpåvirkning for turistorganisationer

Udover selve bygningen er turistorganisationernes produkt gæsterådgivning, mødeaktivitet og deres udstilling af materiale og andre genstande. Til det er særligt knyttet:

- **Formidling:** Dette drejer sig især om skilte, fjernsynsskærm, touchscreen, projektor, tekst med baglys etc. og el til bevægelse af udstilling.
- **Udstillingsbelysning:** Belysning på udstilling kan være dagslys, spot (ofte LED eller halogen), montre med baglys, projektor eller skærm.
- **Vedligeholdelse og opbevaring:** Dette kan være lager for opbevaring af genstande, som ikke pt. bruges og udstillingen som stedet benytter.
- **Transport af udstyr:** Transport til og fra stedet med kortere og længerevarende udstillinger.
- **Andre ydelser:** Turistorganisationer kan, afhængig af sted, have følgende ekstra aktiviteter såsom butik, restaurant og cafe, undervisnings- og mødelokaler, auditorium, kontorer til administration etc.

Ud fra ovenstående kan følgende have en særlig miljøpåvirkning sammenlignet med f.eks. Green Key kriterier for hoteller.

Område	Beskrivelse	Output	Forhold til hotel kriterier	Mulige tiltag
Formidling	Fjernsynsskærm, touchscreen, projektor, tekst med baglys etc.	CO2 og el-affald	Delvist fanget af eksisterende kriterier, men større indsats kan gøres.	Obligatoriske krav til tids- og behovsstyring
Formidling	Skilte, opslag, plakater og folder	CO2 og affald såsom papir og metal	Fanget af eksisterende kriterier	
Udstillingsbelysning	Belysning med lamper såsom spot, baglys	CO2 og affald såsom pære med og uden kviksløv	Delvist fanget af eksisterende kriterier, men større indsats kan gøres fx udenfor åbningstid og når der ikke er gæster	Obligatoriske krav til tids- og behovsstyring
Udstillingsbelysning	Belysning med projektor eller skærm.	CO2 og el-affald	Delvist fanget af eksisterende kriterier, men større indsats kan gøres fx udenfor åbningstid og når der ikke er gæster	Obligatoriske krav til tids- og behovsstyring
Vedligeholdelse og opbevaring	Temperatur i lokaler	CO2	Dækket af eksisterende kriterier – dog fokus på åbningstider	Obligatoriske krav til tids- og behovsstyring
Vedligeholdelse og opbevaring	Opbevaring af genstande, som ikke pt. bruges	CO2	Dækket af eksisterende kriterier	
Vedligeholdelse og opbevaring	Udstillingsmontre	CO2	Dækket af eksisterende kriterier	
Vedligeholdelse og opbevaring	Særlig rengøring	CO2	Dækket af eksisterende kriterier	
Transport	Transport til og fra stedet med kortere og længerevarende udstillinger	CO2	Indeholdt i eksisterende kriterier	
Andre ydelser	Restaurant og cafe	CO2	Indeholdt i eksisterende kriterier	
Andre ydelser	Undervisnings- og mødelokaler og auditorium	CO2	Indeholdt i eksisterende kriterier	
Andre ydelser	Butik	CO2	Indeholdt i eksisterende kriterier	





Andre ydelser	Kontorer til administration og forskning	CO2	Indeholdt i eksisterende kriterier	
---------------	--	-----	------------------------------------	--

**Behov for supplerende kriterier**

En gennemgang af en række turistorganisationer viser, at det er mange af de samme områder, som dækkes af Green Key kriterier for hoteller - og derfor godt kan benyttes direkte. Udover de foreslåede kriterier i 6B, kan der suppleres med et kriterium om behovs- og tidsstyring ved udstilling:

De foreslåede kriterier vil betyde en betydelig stramning af kriterierne i forhold til den tidligere ordning for feriehusudlejning.

**6D. Samarbejdsaftale**

En mærkning af en turistorganisation vil suppleres med en samarbejdsaftale, hvor turistorganisationen forpligter sig til at samarbejde med den nationale del af Green Tourism Organization om at øge bæredygtig turisme på destinationen eller i forbindelse med organisationens forretningsområde.

En samarbejdsaftale med Green Tourism Organization skal forpligte turistorganisationen til at arbejde for at områdets turistvirksomheder mærkes med et anerkendt miljømærke, såsom Blomsten, Svanen eller Green Key jf. kriterium 9c. Der skal sættes konkrete mål for udviklingen i antallet af miljømærkede hoteller m.fl.

Se forslag til samarbejdsaftale i bilag 1.

**7. Økonomi**

Udvikling af kriterier samt materiale og møder dækkes af Green Key/HORESTA og senere et Green Tourism Organization Sekretariatet.

Green Tourism Organization skal have et medlemsgebyr som både dækker omkostningerne med ordningen inklusiv besøg, markedsføring mm., og som ikke skræmmer interesserede turistorganisationer væk. Der foreslås en graduering i forhold til turistorganisationens størrelse på tilsvarende vis som på idrætsanlæg og hoteller.

Der foreslås følgende niveau for gebyrer:

Større turistorganisationer <i>Gældende for landsdækkende, regionale og storby kontorer</i>	Kr. 20.000 pr/år
Mellem turistorganisationer <i>Gældende for kontor i mellemstore byer og områder</i>	Kr. 10.000 pr/år
Små turistorganisationer <i>Gældende for kontor i små og mindre byer</i>	Kr. 5.000 pr/år

## 8. Tidsplan

April 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Endelig køreplan med Wonderful Copenhagen</i></li> <li>• <i>Officiel henvendelse til Friluftsrådet om Jury</i></li> <li>• <i>Udkast til navn og logo</i></li> </ul>
Maj 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Gennemgang og afklaring med Wonderful Copenhagen</i></li> </ul>
Juni – juli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Endelig ansøgning sendes til Sekretariatet</i></li> <li>• <i>Svar fra Friluftsrådet</i></li> <li>• <i>Ferie, lobby og tilpasning</i></li> </ul>
August 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Udarbejde samarbejdsaftale</i></li> <li>• <i>Sende indstilling til Jury</i></li> </ul>
September 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Godkendelse på HORESTA bestyrelsesmøde</i></li> <li>• <i>Udarbejdelse af aftale</i></li> <li>• <i>Svar til Wonderful Copenhagen</i></li> <li>• <i>Offentliggørelse af mærkningsordning</i></li> <li>• <i>13. Frist for indlevering til GDS-index</i></li> </ul>
Oktober 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tilpasning af aftale med Friluftsrådet</i></li> <li>• <i>Ansøgning Bæredygtig Bundlinje med Gate21</i></li> <li>• <i>Logo færdiggøres</i></li> </ul>
November 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Godkendelse af Friluftsrådets formandskab</i></li> <li>• <i>Henvendelse til Miljøstyrelsen</i></li> <li>• <i>Indrapportering til Jury</i></li> <li>• <i>Introduktionsmail til udvalgte organisationer</i></li> <li>• <i>Lancering af søsterordning Green Sport Facility</i></li> </ul>
December 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Stiftende Jury-møde</i></li> <li>• <i>Underskrivelse af aftale</i></li> <li>• <i>Svar fra Miljøstyrelsen</i></li> <li>• <i>Endelig tilpasning af kriterier</i></li> <li>• <i>Introduktionsmail til relevante organisationer</i></li> <li>• <i>Kriterier til udvalgte organisationer</i></li> </ul>
Januar 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Større lancering</i></li> <li>• <i>Hjemmeside-del på plads</i></li> <li>• <i>Promoveringsmateriale udarbejdes</i></li> <li>• <i>Udsendelse af nyt materiale</i></li> <li>• <i>Kommunikation til hele branchen</i></li> </ul>
Resten af 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Selvstændig hjemmeside</i></li> <li>• <i>Opstart Bæredygtig Bundlinje med Gate21</i></li> <li>• <i>SusDaneable-opstart</i></li> <li>• <i>Åben høring ud fra erfaringer</i></li> <li>• <i>Mulig tilpasning af kriterier, som godkendes af Jury</i></li> <li>• <i>Møde og besøg af interesserede organisationer</i></li> <li>• <i>Evt. gennemgang af interesserede organisationer</i></li> <li>• <i>Mulig SusDaneable-opstart</i></li> <li>• <i>Lancering af yderligere kloner</i></li> </ul>

## 9. Udbredelse af ordningen

For at udbrede ordningen sættes følgende initiativer i gang:

- Udvikling af hjemmeside for denne del som ophæng til eksisterende Green Key
- Udvikling af promoveringsmateriale, som fokuserer på fordele ved en mærkning med Green Tourism Organization
- Informationskrivelse til relevante turistorganisationer
- Personlig kontakt til primære personer via netværk og styregruppe
- Oprettelse af SusDaneable-netværk
- Informationsmøde – især rettet mod områder, som har mange mærkede overnatningssteder

Der tages afsæt i en mærkning og partnerskabsaftale mellem nogle større turistorganisationer, som er interesserede i ordningen.

### Logo for Green Tourism Organisation

Der er udarbejdet logo, der skal signalere en sammenhæng med Green Key, men som også lever op til anbefalinger i bogen "MÆRK DIN FORRETNING"; mærker bør være grønne, blå og hvide og rundt. Den runde form symboliserer det fulde univers og himlen. Det er et symbol på det vigtigste, det højeste stræben. På solen og månen. Den grønne cirkel signaler også, at det er et afgrænset del, som er mærket, mens pilen ofte er brugt til at angive et sted eller destination.



# GREEN TOURISM ORGANIZATION

Logoet vil ligeledes hænge sammen med andre søsterorganisationer.

### Synergi i promoveringen

Der forventes synergi i forbindelse med promoveringen af ordningen. Turistorganisationer kan i større grad markedsføre Green Key overfor erhvervs- og ferieturister - og kan samtidig presse på for, at flere overnatningssteder og turistvirksomheder med.

Ligeledes kan turistvirksomheder presse på for, at turistorganisationer mærkes eller fokuserer på den bæredygtige dagsorden i forbindelse med markedsføringen.

Det kan føre til flere mærkede virksomheder inden for eksisterende kategorier, men også til udvikling af nye kategorier og lede frem mod en destinationsordning.



## 10. Green Tourism Organization i forhold verdenen

Det er vigtigt at se mærkningsordningen i forhold til omgivelserne og verden som helhed. Det gøres på tre måder:

1. SWOT - Bilag 2.
2. Set i forhold til FN's Verdensmål - Bilag 3.
3. Tjekliste for mærkningsordninger fra bogen "MÆRK DIN FORRETNING" af Jakob Zeuthen og Lars Ludvigsen - Bilag 4.

### 1. SWOT

SWOT-analysen indikerer, at der er mange styrker og muligheder ved ordningen, som er værd at afsøge, mens svagheder og trusler vurderes til at være lavere.

### 2. Set i forhold til FN's Verdensmål

Ordningens indsats for at bidrage til at opnå FN's Verdensmål, opgjort i bilag 3, viser, at det i høj grad står i mål i relation til "det grønne" og miljø, hvor Green Tourism Organization har sin ekspertise og kan bidrage.

Opgørelsen viser også, hvad ordningen ikke kan eller skal bidrage med.

### 3. Tjekliste for mærkningsordninger fra bogen "MÆRK DIN FORRETNING"

Tjeklisten fra bogen giver et servicetjek af Green Tourism Organization og det vurderes, at der er et potentiale og behov for ordningen. Den følger overordnet de retningslinjer, som er opstillet for etableringen af et mærke.

### Samlet vurdering

Det vurderes at mærket er unikt, har relevans og berettigelse, og at rette ekspertise og netværk er til stede omkring mærker og initiativtager.



## Bilag 1 - Udkast til samarbejdsaftale

X indgår nærværende samarbejdsaftale med Sekretariatet i HORESTA i forbindelse med, at X mærkes med Green Tourism Organization.

I forbindelse med mærkningen forpligtiger X sig til at arbejde for at sprede arbejdet med bæredygtig turisme. Hertil at arbejde for at områdets turistvirksomheder mærkes med et anerkendt miljømærke, såsom Blomsten, Svanen eller Green Key jf. kriterium 1.11.

Følgende målsætning er sat:

- X vil udarbejde en strategi for bæredygtig turisme.
- X arbejder for at antallet af miljømærkede hoteller i løbet af Q år stiger fra Y til Z %.
- X arbejder for at introducere miljømærkning af restauranter, campingpladser, hostels, attraktioner og museer, som ligger i destinationen i løbet af Q år.
- ...

Dato

---

Navn  
Ansvarlig  
X organisation

---

Navn  
Formand  
Green Tourism Organization












## Bilag 2 - SWOT om udvidelse til turistorganisationer

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Øget fokus på bæredygtig turisme</li> <li>• Kortere reaktionstid ved interesse</li> <li>• Direkte rådgivning om bæredygtighed i kontakt med kunder fx arrangører</li> <li>• God kontakt til andre turistvirksomheder, der kan påvirke dem i en bæredygtig retning</li> <li>• Synergi i markedsføring med fordele for nye og eksisterendes mærkede virksomheder</li> <li>• Flere mærkede turistvirksomheder inden for eksisterende Green Key kategorier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mulighed for få mærkede steder</li> </ul>
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potentiale i forhold til attraktioner og events</li> <li>• Potentiale i forhold til destinationsniveau og andre forretningsområder indenfor turism</li> <li>• På sigt kan det udvides til private turistorganisationer fx rejse- og udlejningsbureauer</li> <li>• På forkant så der ikke opfindes nye mærker og andre mærker ikke går ind på området</li> <li>• International adoption som ved Green Key</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvis andre turistorganisationer ikke bakker op</li> </ul>

## Bilag 3 - GTO og FN's Verdensmål

Her kan ses, hvordan Green Tourism Organization (GTO) bidrager til opfyldelsen af FN's 17 Verdensmål og hvor ordningen ikke gør.

Mål	Generelt
 <p>1 AFSKAF FATTIGDOM</p>	Ikke særlig indsats
 <p>2 STOP SULT</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Madspildskriterier og madspildsinitiativer</li> <li>✓ Spredte økologi og Det Økologiske Spisemærke</li> </ul>
 <p>3 SUNDHED OG TRIVSEL</p>	Ikke særlig indsats
 <p>4 KVALITETS- UDDANNELSE</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ikke særlig indsats udover at uddannelse af personale om miljøforhold og hvordan de bidrager med en bæredygtig indsats i forbindelse med deres arbejde indgår i kriterierne</li> </ul>
 <p>5 LIGESTILLING MELLEM KØNNENE</p>	Ikke særlig indsats
 <p>6 RENT VAND OG SANITET</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kriterier om vandbesparelse i forbindelse med faciliteter og adfærd</li> <li>✓ Kriterier om at benytte mindre mængder og mere skånsomme produkter til rengøring</li> <li>✓ Kriterier om ikke at benytte giftige ukrudtsmidler</li> </ul>
 <p>7 BÆREDYGTIG ENERGI</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kriterier om at benytte vedvarende energi</li> <li>✓ Kriterier om energibesparelse i forbindelse med faciliteter og adfærd</li> <li>✓ Spredte råd og gode cases om energibesparende tiltag til branchen</li> <li>✓ Kriterier og rådgivning i forbindelse med køb og etablering af nye installationer</li> </ul>
 <p>8 ANSTÆNDIGE JOBS OG ØKONOMISK VÆKST</p>	Ikke særlig indsats

 <p>9 INDUSTRI, INNOVATION OG INFRASTRUKTUR</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kriterier om brug og promovring af offentlig transport</li> </ul>
 <p>10 MINDRE ULIGHED</p>	<p>Ikke særlig indsats</p>
 <p>11 BÆREDYGTIGE BYER OG LOKALSAMFUND</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kriterier om økologi og brug af sæsonens og lokale produkter</li> <li>✓ Kriterier om samarbejde med og respekt for lokalområdet</li> <li>✓ Kriterier om at fremme bæredygtig turisme i området og at flere virksomheder deltager aktivt i det bæredygtige arbejde</li> <li>✓ Kriterier om at fremme bæredygtig transport</li> </ul>
 <p>12 ANSVARLIGT FORBRUG OG PRODUKTION</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kriterier som får turister til at vælge og værdsætte bæredygtige løsninger</li> <li>✓ Kriterier om indkøb</li> <li>✓ Kriterier om økologi og Det Økologiske Spisemærke</li> <li>✓ Råd om miljø og energibesparelser</li> <li>✓ Kriterier om at fremme miljømærkede virksomheder</li> </ul>
 <p>13 KLIMA-INDSATS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kriterier om energibesparelser</li> <li>✓ Cases til medlemmer om energibesparelser og brug af vedvarende energi</li> <li>✓ Råd om miljø og energibesparelser</li> </ul>
 <p>14 LIVET I HAVET</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kriterier om brug af MSC og ASC samt rådgivning om liste med fisk, som ikke må benyttes</li> <li>✓ Kriterier om ikke at benytte giftige ukrudtsmidler og rengøringsmidler</li> </ul>
 <p>15 LIVET PÅ LAND</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kriterier om økologi og brug af sæsonens og lokale produkter</li> <li>✓ Kriterier og guide til større udbud af naturoplevelser</li> </ul>
 <p>16 FRED, RETFÆRDIGHED OG STÆRKE INSTITUTIONER</p>	<p>Ikke særlig indsats</p>
 <p>17 PARTNERSKABER FOR HANDLING</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ SusDaneable-netværk på vej</li> <li>✓ Spredning af gode råd, løsninger og cases om energibesparelser</li> <li>✓ Kriterier om leverandører og samarbejdspartnere</li> </ul>



## Bilag 4 - Tjekliste for mærkningsordninger

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

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

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