



Kort casebeskrivelse

Virksomhedens navn, branche og antal ansatte	<i>Feriecenter Slettestrand, turisme, 110</i>
Motivation for deltagelse i CØ SMV	<p>Kort om jeres oprindelige grund til at deltage i projektet:</p> <p><i>Bæredygtighed ligger i vores DNA, og vi er rigtig stærke på social bæredygtighed – måske en af de stærkeste herhjemme indenfor vores branche. Arbejdet med cirkulær økonomi, synes vi også, er utrolig vigtigt at få med, så vi gennem vores arbejde kan inspirere andre. Vi har som hotel/feriecenter berøring med mange mennesker årligt og ønsker at involvere dem hands-on i arbejdet med bæredygtighed, så det bliver noget, vi og gæsterne gør i fællesskab, og ikke blot os, der kommunikerer til gæsterne, hvad vi selv gør. Vi har et stort ønske om at drive vores feriecenter så bæredygtigt som muligt, og her er CØ et område, vi ikke har undersøgt så grundigt endnu i en travl hverdag.</i></p>
Hovedresultater af ressourceanalyse	<p>Hvad kendetegner forbruget / udledningen af ressourcer fra jeres virksomhed og den værdikæde, som I indgår i?:</p> <p><i>Vores forbrug kendetegner sig jo ved at vi selv har et produktionsforbrug, som vi selv er rigtig meget herre over at håndtere, men vores forbrug er jo også vores gæsters forbrug, derfor er dette en væsentlig del af vores værdikæde, som vi skal forholde os til på en væsentlig anden tilgang end vores eget forbrug. Derfor handler det meget om kommunikation og adfærd uf mod vores gæster.</i></p> <p><i>Ligeledes er der en væsentlig faktor i vores værdikæde med alle vores forskellige leverandører. Og her skal vi have optimeret vores cirkulære forretningsmodel gennem en større leverance af bæredygtige leverandører, som helst skal være fra det lokale område (hvor vi allerede har en del fra).</i></p>
Hovedpunkter i jeres plan for udvikling af en cirkulær forretningsmodel / et cirkulært forretningspor	<p>Beskriv</p> <p>a) de mål I har sat jer i forhold til ændringer i jeres (interne) produktion, jeres værdikæde og / eller jeres forretningsmodel:</p>



- Vi vil blive bedre til at kommunikere med vores medarbejdere, gæster og samarbejdspartnere omkring vores arbejde med både social og miljømæssig bæredygtighed med henblik på at skabe adfærdsændringer hos dem til gavn for miljøet.

- Vi vil minimere vores affaldsmængder og sende mere til genanvendelse gennem forbedret affaldssortering. Både medarbejdere og gæster skal involveres i affaldssortering.

- Vi vil minimere vores indkøb, f.eks. ved at reparere frem for at købe nyt. Samtidig vil vi blive mere bevidst om, hvilke produkter vi køber, både i forhold til deres belastning på miljøet og ikke mindst i forhold til den sociale del.

- Vi vil blive bedre til at udnytte ressourcer, f.eks. ved at reparere i stedet for at købe nyt, gennem regnvandsopsamling m.m.

b) de ændringer / reduktioner i CO₂-udledning, energiforbrug og materialeforbrug, som I forventer, at jeres plan fører med sig:

Vi forventer en reduktion direkte i forbindelse med bedre affaldssortering. Derudover vil vi også løbende, mens vi selv tager større skridt på den bæredygtige rejse, forbedre vores virksomheds forbrug indirekte, da projektet er et kommunikationsprojekt, som i høj grad omhandler det at skabe inspiration for gæster og motivere til grønnere adfærd. På den måde er det her projekt meget mere langsigtet og dermed vil CO₂-besparelserne også være i "små nøk" distribueret blandt alle gæsterne i deres fremtidige hverdag.

Jeres vigtigste næste step

Reflekter og beskriv

a) hvad jeres næste skridt skal være for at blive en (mere) cirkulær økonomisk virksomhed

Flere ting. Overordnet så skal vi gøre mere af det, vi gør. Altså fastholde, at vi strategisk også har bæredygtighed med i vores beslutningsprocesser.

Så skal vi løbende optimere vores ressourceforbrug med fokus på klimatunge råvarer, madspild, affaldshåndtering, etc. Der vil hele tiden være et løbende potentiale i optimeringer, og vi har endnu nogle "større" områder, der



kan optimeres. F.eks. egen vedvarende energikilde, ventilation, mere isolering udvalgte steder og vi har også en beskedent andel af vores bygningsenergi, der ikke er vedvarende.

Og så skal vi virkelig dyrke kommunikations- og nudgingdelen fremadrettet. Både ift. mersalg, positionering på markedet som en foretrukket bæredygtig ferie-/kursusleverandør, men også især ift. at vedblive og i endnu højere grad være et sted, der inspirerer kunder, leverandører og kollegaer til at blive skarpere på bæredygtig udvikling.

b) jeres forventninger til udviklingen i jeres salg, kundegrundlag og rentabilitet, som følge af at I bliver mere cirkulære:

Vi er ret overbeviste om, at fremtiden vil definere oplevelsesindustrien ret hårdt indenfor digitalisering og bæredygtighed. Hvad der før har været nice-to-haves vil fremover blive karakteriseret som hygiejnefaktorer. Så for at positionere os bedre og tydeligere i markedet er den rejse, vi har været igennem (og som jo aldrig rigtig stopper), essentiel. Så vil vi over de kommende år blive tilvalgt yderligere (og i hvert fald ikke fravalgt) pga. vores bæredygtige profil. Vi vil også blive tilvalgt af et mere købestærkt kundesegment, hvor pris bliver af mindre vigtighed, da det kundesegment også godt ved, at det ikke er gratis at købe f.eks. økologi. Flere kunder med en lidt større pengepung og en tydeligere position i markedet vil være medvirkende til, at vi kan trække vores priser mere i den rigtige retning, og både skabe stærkere forretning her og nu, men også lave investeringer i fremtiden, da det tillige giver større råderum at lave grønne investeringer for.

Det vigtigste budskab

Skriv kort og markant om

a) de vigtigste indsigter / den vigtigste nye viden I har fået gennem arbejdet i projektet:

Vi er blevet meget mere bevidste om, hvor vigtigt det er at arbejde med bæredygtighed. Ikke blot pga. miljøet, men også forretningsmæssigt. Hvis vi vil blive ved med at tiltrække gæster i fremtiden, bliver vi nødt til at vise, at vi står stærkt



på dette område. Samtidig er vi også blevet opmærksomme på, hvor meget vi allerede gør rigtig godt – og det kan vi være stolte af. Vi har bare ikke været så gode til at kommunikere om det før, og derfor ligger det som en af vores primære fokusområder fremadrettet. Det er gået op for os, at det er vores ansvar at sørge for, at mulighederne er der, så gæsterne kan træffe de rigtige beslutninger under ferien. Vi kan f.eks. ikke forvente, at de sorterer deres affald, hvis ikke vi har sørget for, at der er faciliteter til det. Til sidst er vi blevet mere trygge ved at kommunikere om vores arbejde med bæredygtig udvikling, og er nu knap så nervøse for at blive anklaget for greenwashing. For vi laver rigtig meget på denne front, og når vi fortæller om det, er det med henblik på at inspirere folk og sprede de gode budskaber.

b) jeres bedste råd til andre SMV'er, som overvejer at begynde deres grønne / cirkulære omstilling:

Find et område i jeres virksomhed, hvor der er plads til forbedring, og sørg for at gøre noget ved det. Så er man i gang. Derefter kan man overveje, hvad de næste skridt skal være, og evt. lægge en mere langsigtet strategi for, hvordan det hele skal føres ud i livet. Det hele bliver nemmere, hvis man kan få medarbejderne med om bord og inddrage dem i arbejdet.