

Sådan gør vi turismen mere bæredygtig

Coronapandemien har givet os muligheden for at gentænke og omforme den globale turisme. Forsker giver her sit bud på, hvordan vi bærer os ad.

Klart vand i Venedigs notorisk mudrede kanaler, og indbyggere i Punjab, der efter 30 år kan se den majestætiske Himalaya bjergkæde igen.

Sådan lød et par af de sjældne, positive nyheder i pandemiens første år. Nedlukningerne og den kraftigt reducerede fritids- og rejseaktivitet havde givet klimaet og naturen et pust frisk luft.

COVID-19 trak dermed turismen og dens konsekvenser frem i lyset: En industri med massiv samfundsøkonomisk betydning – og heraf afledte negative klima- og sundhedsmæssige aftryk.

Ifølge FN's Verdensturistorganisation ([UNWTO](#)) er antallet af internationale turister siden 1950 steget med gennemsnitlig fire procent om året.

Med ganske få undtagelser; umiddelbart efter terrorangrebet i New York 11. september 2001, udbruddet af SARS i 2003 og finanskrisen i 2008-2009.

I 2020 forventede UNWTO, at 1,6 milliarder mennesker ville krydse landegrænser i deres fritid i søgen efter noget andet end de hjemlige himmelstrøg.



Under corona lå gondolerne tildækket, og der var ikke en turist i syne – men vandet i Venedigs kanaler var klart.
(Foto: Shutterstock)

Det satte pandemien en brat stopper for.

Nu, hvor turismen er på vej tilbage til præ-pandemisk storhed, er det på høje tid at spørge os selv: Hvordan skal fremtidens turisme se ud?

I denne artikel vil jeg komme med to perspektiver på, hvordan vi kan gentænke fremtidens turisme og gøre den bæredygtig – så vandet i Venedigs kanaler og udsigten til Himalaya er ren om 30 år.

Men først: Hvad menes egentlig med 'bæredygtig turisme'?

Mere meningsfuld og bæredygtig turisme

Bæredygtig turismeudvikling kan ikke reduceres til at imødekomme turisternes nuværende grønne ønsker og tjene penge herpå, når det sker på bekostning af klima eller natur, som vi er fundamentalt afhængige af.

Derfor er der også flere turismevirksomheder, der arbejder med at udvise

både miljømæssig og social ansvarlighed – samtidig med, at de skaber økonomisk værdi.

Der er behov for at tage nøje bestik af turismens muligheder for at skabe værdi på mange forskellige måder.

Værdiskabelsen sker eksempelvis gennem ligeværdige ansættelsesvilkår uanset alder og etnisk herkomst.

Man kan udvide ligeværdigheden til også at omfatte turister, hvoraf mange gerne vil have autentiske oplevelser lidt tættere på det levede liv og for eksempel medvirke aktivt til at passe på det sted, de har valgt at besøge.

Frem for at 'lokke turisterne' (for hvem er egentlig interesseret i det?) handler det om at skabe muligheder for meningsfulde oplevelser og relationer sammen med andre: Turister, arrangører og de lokale.

Ud over værdier forbundet med en unik oplevelse med de lokale partnere opstår der muligheder for, at turismen kan bidrage til en mere bæredygtig udvikling i destinationslandet.

\ Om Forskerzonen

Denne artikel er en del af [Videnskab.dk's Forskerzonen](#), hvor forskerne selv formidler deres forskning, viden og holdninger til et bredt publikum – med hjælp fra redaktionen.

Forskerzonen bliver udgivet takket være støtte fra [vores partnere](#): Lundbeckfonden, Aalborg Universitet, Roskilde Universitet og Syddansk Universitet.

Forskerzonens redaktion prioriterer indholdet og styrer de redaktionelle processer, uafhængigt af partnerne. Læs mere om [Forskerzonens mål, visioner og retningslinjer her](#).

Hvordan balancerer vi turisme og klimakrisen?

Det første gentænkningsspektiv omhandler turisme og klimakrisen på det konkrete og politiske niveau.

Der må siges at være brug for det: Hvis international turisme var et land, ville det rangere [blandt de ti største CO₂-udledere i verden!](#)

Hvis vi skal gøre noget ved det, må vi spørge hvordan turismen og de mange fritidsaktiviteter kan give tilbage til naturen, i stedet for blot at bruge løs af den, som var den en uendelig ressource?

Det er fortsat kun et fåtal, oftest forretningsrejsende, der vælger at [kompensere for flyrejsens CO₂-udledning](#). Det er ikke overraskende, for de betaler jo ikke selv, og måske bruger arbejdsgiveren det ligefrem til at synliggøre ansvarlig klimahandling.

Mere kritisk anlagte flypassagerer vil ikke betale mere til flyselskabet, særligt når det ikke er transparent, hvor og hvornår eksempelvis den nye skov bliver plantet.

Fremfor at købe aflad har pandemien lært os, at mange fritids- og forretningsrejser er overflødige, og at værdien af konferencer og personlige møder skal være andet og mere end udveksling af information.

Dertil kommer, at mange i årevis har efterlyst politisk klimahandling i form af en global pris på CO₂ i stedet for de frivillige afladsordninger.

Og det giver god mening i en verden karakteriseret ved en global klimakrise, globale markeder og global konkurrence, såsom international turisme.

Slut med nudging

Der kan også sættes ind i forhold til turisternes adfærd på destinationen.

Turister nudges mange steder til at spise mindre (ved at buffettallerkenerne er blevet mindre), ikke at få udskiftet håndklæderne hver dag og til at tage trappen i stedet for elevatoren.

Det er en god forretning for den enkelte virksomhed, men det bidrager som en dråbe i havet til at afværge klimakrisen.

I New Zealand har flere af regeringens hjælpepakker til turist- og oplevelseserhvervet været betinget af, at de bidrog til den grønne omstilling. I Danmark har det primære fokus været på at genstarte turismen gennem mere markedsføring og økonomiske hjælpepakker.

Hvorfor har 'Turistdanmark' ikke en vision om at blive verdens første klimaneutrale destination?

Det skal være nemt og transparent, og dermed troværdigt, at bo, spise og transportere sig bæredygtig rundt i hele landet.

Men hvordan måler vi egentlig CO₂-neutralitet? Skal rejsen til destinationen medregnes? Også hvis man har valgt at tage elbilen på opdagelse i den rige danske kultur- og naturarv?

Det er komplekse spørgsmål, som vi er nødt til at forholde os til, hvis turismen skal bidrage til klimaneutralitet og en mere bæredygtig udvikling.

Naturen sætter rammer for et bedre liv

Hvis vi passer på naturen, kan den også passe på os. Det handler mit andet gentækningsperspektiv om: Hvordan kan turismen bidrage til at gøre os sundere i og med naturen?

Ifølge Verdenssundhedsorganisationen (WHO) er [fysisk inaktivitet den fjerdehyppigste dødsårsag i verden](#). Den er estimeret til at forårsage 3,2 millioner dødsfald årligt.

Dødeligheden blandt ældre voksne er bemærkelsesværdigt ulige, fordi kvinder i gennemsnit lever seks til otte år længere end mænd.

Det er veldokumenteret, at [aktiviteter i naturen kan bidrage til et mere aktivt, sundere og bedre liv](#) – uanset alder.

Flere unge mennesker oplever desuden udfordringer med selvværd.

[Forskning har vist](#), at et lavt selvværd kan være en risikofaktor for dårlig mental sundhed, for eksempel depression, angst, negativt selvbillede og manglende tætte sociale relationer, som blev forværret under corona-nedlukningen.

Her kan oplevelser i og med naturen potentielt hjælpe.

Sundt forhold til naturen kan læres

Det er dog ikke helt lige til. Det kræver særlige kompetencer at sikre, at besøgende får gode og sunde oplevelser i og med naturen.

Det nytter ikke at lave fritids- og turismeudviklingsprojekter, hvor man kun tilbyder at gå en tur i naturen sammen med andre. Særligt hvis målgruppen ikke er ressourcestærke og ikke har nære personlige relationer eller erfaring med at føle sig godt tilpas i naturen.

Adgang til naturen afhænger blandt andet af ruter, stier, bænke og toiletforhold. Det handler også om sikkerhed og især om hjernens, benenes og hjertets adgang.

Der er brug for dybere indsigt i, hvorfor og hvordan vi (ikke) færdes og engagerer os i og bliver sundere i og med naturen.

[Et forskningsprojekt](#) fra før COVID-19 med både raske og sårbare ældre i Nationalpark Vadehavet viste meget komplekse opfattelser og relationer til Vadehavet som både natur og kultur, og som både statisk og foranderlig.

De mest aktive ældre pegede på Vadehavets foranderlighed og dynamik som det, der »trak én ud«. Uanset om det var den varmeste sommerdag eller den mest blæsende februardag, hvor isskruningerne knitrer, og blæsten bider.

Men de, det ikke »trak i«, kunne eksempelvis ikke relatere til dagens, lysets, Månens, årstidernes eller livets gang i naturen. Eller som en af deltagerne sagde: »Jeg har jo set det hele før.«

Projektet viste dog også, at det er muligt at lære at relatere til naturen og at få øjnene op for det, der trækker, uanset fødselsår.

Kæmpe uforløst potentiale

Hvorfor fører turist- og oplevelseserhvervet ikke an, så alle kommer ud i naturen på den gode og sunde måde?

Turisme- og oplevelseserhvervet har mange muligheder for at skabe værdi sammen med andre, og samtidig sætte gang i en ny æra for dansk turisme.

Coronakrisen rummer præcis det uforløste potentiale for, at turisterhvervet, civilsamfundet, turister, forskere, fonde, myndigheder og politikere sammen kan både gentænke og igangsætte de nødvendige overgange til en klimaneutral, ligeværdig og bæredygtig fremtid.

Denne artikel bygger på et essay i RealDanias essaysamling '[Refleksioner fra en pandemi](#)'.

\ Kilder

\ Red Verden med Videnskab.dk