



Plan for bæredygtig omstilling af dansk erhvervs- og mødeturisme 2025-2028





Indhold

■ Forord	4
■ Om planen for bæredygtig omstilling af dansk erhvervs- og mødeturisme	7
Sådan bidrager vores plan til den nationale strategi	8
■ Indsatsområder og initiativer	10
Samlet overblik	11
Indsats 1 - Grøn omstilling af dansk erhvervs- og mødeturisme	12
Indsats 2 - Social bæredygtighed	16
Indsats 3 - Bæredygtig efterspørgsel - fra viden til handling	22
■ Status på bæredygtighed i dansk erhvervs- og mødeturisme	26
Væsentligste udviklinger siden sidste analyse	28

■ Om MeetDenmark

MeetDenmark er det nationale udviklingsselskab for erhvervs- og mødeturismen i Danmark. MeetDenmark har til formål at udvikle og fremme dansk erhvervs- og mødeturisme med henblik på at skabe vækst og udvikling i turismeerhvervet og dansk erhvervsliv generelt.

Arbejdet sker i tæt samarbejde med foreningens medlemmer, som er By, Land- og Kirkeministeriet samt Destination Nord, VisitAarhus, Destination Fyn, Wonderful Copenhagen, Destination Kystlandet, Destination Trekantsområdet, VisitFjordlandet, VisitHerning, VisitLollandFalster, VisitNordsjælland og Visit Sydsjælland & Møn.

Læs mere om MeetDenmark på foreningens hjemmeside, www.meetdenmark.dk



Forord

Kære læser,

Lige nu sidder du med MeetDenmarks nye bæredygtighedsplan 2025-2028 foran dig. Det er en plan, hvor målet er, at Danmark skal fastholde og styrke positionen som en af de førende destinationer for erhvervs- og mødeturisme inden for bæredygtighed. Jeg er glad for, at du har taget dig tid til at læse med. For vi har brug for din interesse og i sidste ende dit samarbejde, hvis vi sammen skal understøtte den omstilling af branchen, som er nødvendig.

Erhvervsturismen er en væsentlig del af dansk turisme. I 2022 – hvor forretningsområdet fortsat var præget af Covid-19-pandemien – havde dansk erhvervs- og mødeturisme en omsætning på 33,7 mia. kr. Den direkte turismeøkonomiske effekt er dog kun en lille del af erhvervs- og mødeturismens samfundsmæssige potentiale.

Branchen er et oplagt instrument til at skabe en mere bæredygtig vækst i dansk turisme. For erhvervsturismebranchen har en lang tradition for at arbejde med bæredygtighed, og resten af turismen lader sig inspirere af de skridt, som vi tager sammen. Vi kan blandt andet være stolte af, at erhvervsturismen bidrager med spredning af gæster på hverdage og udenfor højsæsonen, og at møde- og erhvervsturister har et langt højere døgnforbrug end ferieturister.

I 2022 præsenterede MeetDenmark den første bæredygtighedsplan for dansk erhvervs- og mødeturisme nogensinde. Siden har 60 virksomheder været gennem virksomhedsforløb, der er udviklet 28 værktøjer, cases og webinarer, og afholdt 2 bæredygtighedskonferencer. Branchen har arbejdet med certificeringer og klimaregnskaber, og der er udviklet et tæt samarbejde med førende erhvervsturismevirksomheder i alle dele af Danmark. Der er opbygget viden og erfaringer, som nu er spredt ud i branchen. Jeg vil gerne sende en stor tak til alle, der har bidraget til de flotte resultater, som den første plan har skabt.

Selv om der er gang i en positiv udvikling, er vi langt fra i mål. De danske erhvervs- og mødeturismevirksomheder står post corona over for nye krav og forventninger. Der er krav om afrapportering og dokumentation af bæredygtighedsindsatser, og der stilles løbende stigende krav fra kunder og leverandører. Samtidig har regeringen fremlagt en ambitiøs strategi for dansk turisme, hvor bæredygtighed er et af de punkter, der skal leveres på. Det vil vi i MeetDenmark gerne bidrage til, og det er i denne kontekst, at vi præsenterer denne nye bæredygtighedsplan.



MeetDenmark er netop vokset til 11 destinationer fordelt over hele Danmark. Med udvidelsen er alle tre ben af dansk erhvervs- og mødeturisme - møder, messer og kongresser - nu repræsenteret. Og som et stærkt, samlet nationalt udviklingselskab vil MeetDenmark understøtte og fremme den bæredygtige omstilling af alle dele af branchen.

Ambitioner og målsætninger er dog ikke nok i sig selv; omstillingen kræver konkret handling. Derfor peger vi i denne plan på en række konkrete initiativer, som skal sætte handling bag ordene, og vi vil danne parløb med både frontrunners og bredden for at sikre en bred og inkluderende bæredygtig omstilling.

Målet er, at planen kan være med til at mobilisere danske erhvervs- og mødeturismeaktører om en fælles strategisk retning. Jeg håber, at vi sammen kan skabe et styrket nationalt samspil og samarbejde, på tværs af både offentlige og private aktører. Det bliver nemlig helt afgørende, hvis Danmark skal udbygge sin nuværende position og blive en af de førende destinationer for erhvervs- og mødeturisme indenfor bæredygtighed.

Rigtig god læselyst!

Venlig hilsen

Pia Lange Christensen

Bestyrelsesformand i MeetDenmark og Direktør i VisitAarhus



Status og udvikling: På side 26 kan du læse en kort status fra den nyeste analyse om bæredygtighed i dansk erhvervs- og mødeturisme og en sammenligning af de væsentligste udviklingspunkter med analysen fra november 2021.



Om planen for bæredygtig omstilling af dansk erhvervs- og mødeturisme

Denne plan for bæredygtig omstilling af dansk erhvervs- og mødeturisme 2025 - 2028 er en opdatering og en videreførelse af nogle af de gode takter fra den første plan for bæredygtig omstilling af dansk erhvervs- og mødeturisme, som løb fra 2022 - 2024.

Branchen udvikler sig hastigt og der kommer løbende ny viden til indenfor bæredygtighed, ligesom der også samles flere erfaringer og udvikles værktøjer. Derfor har denne plan et fireårigt sigte, hvorefter MeetDenmark vil samle erfaringerne og se, hvad der er brug for i branchen.

Baggrund for planen

Den nationale turismestrategi danner rammen for bæredygtighedsplanen, og planens initiativer er med til at understøtte pejlemærkerne i den nationale strategi (se figur 1 på næste side).

I foråret 2024 udarbejdede MeetDenmark i samarbejde med Resonans og Rambøll en dybdegående analyse af bæredygtighed i erhvervs- og mødeturismen (herefter benævnt analysen).

Analysen er lavet på baggrund af besvarelser fra danske erhvervs- og mødeturismevirksomheder. Analysen ser på udbud, efterspørgsel og konkurrence. Derudover er også andre relevante analyser og studier gennemgået. Nogle af hovedpunkterne fra analysen bliver skitseret i de tre indsatsområder.

Dele af planen er ufinansieret. Derfor bliver det et vigtigt element i arbejdet med planens implementering at indgå i dialog med fonde, ministerier og andre relevante aktører med henblik på at finde opbakning til igangsættelsen af initiativerne.

Analysen inkluderer 119 danske erhvervs- og mødeturismevirksomheder, 14 internationale og danske kunder og benchmarkede 5 europæiske destinationer.



Sådan bidrager vores plan til den nationale strategi

Indsatsområde i bæredygtighedsplanen	Pejlemærke i den nationale strategi	Bidrag til de nationale pejlemærker og indikatorer
Indsatsområde 1: Grøn omstilling af dansk erhvervs- og mødeturisme Fortsat reduktion af branchens klima- og miljøaftryk.	Grønne og bæredygtige løsninger med mindre miljø- og klimaftryk	Initiativerne under indsatsområdet bidrager til målsætningen om, at 70 % af alle overnatningssteder skal være bæredygtighedscertificerede i 2030. Samtidig skal de sikre, at Danmark indtager førstepladsen blandt landene i Nordeuropa, hvad angår turisternes vurdering af landet som et miljøvenligt rejsemål.
Indsatsområde 2: Social bæredygtighed Styrkelse af den brede samfundsværdi til gavn for både virksomheder, ansatte i virksomhederne og lokal-samfund.	Tilfredse turister, borgere og medarbejdere	Initiativerne under indsatsområdet bidrager til den nationale turisme-strategis målsætninger om, at 80 % af danskerne opfatter turismens betydning som positiv for det danske samfund, og at mindst 80 % af medarbejderne i turismeerhvervet skal være tilfredse med deres job som helhed.
Indsatsområde 3: Bæredygtig efterspørgsel - fra viden til handling Øge mødekøbernes/kundernes viden om udbuddet for at styrke efterspørgslen.	Grønne og bæredygtige løsninger med mindre miljø- og klimaftryk	Initiativerne under indsatsområdet har til formål at styrke mødekøberes og kunders viden om de tilgængelige bæredygtige alternativer, for derved at styrke efterspørgslen. Det bidrager til målsætningen om reduktion af drivhusgasudledningen på længere sigt og målet om, at 70 % af overnatningssteder er certificerede.

Figur 1 illustrerer planens bidrag til den nationale strategi



Initiativerne i denne plan står på skuldrene af MeetDenmarks erfaringer fra den første plan for bæredygtig omstilling af dansk erhvervs- og mødeturisme, der blev udgivet i 2022. De mange erfaringer fra implementeringen af planens initiativer er samlet og analyseret. Herunder blandt andet virksomhedernes feedback fra de over 60 forløb inden for strategisk effektmåling, bæredygtighed i værdikæder, certificeringer m.v. MeetDenmarks destinationer har fra det tætte samarbejde med de lokale virksomheder bidraget med værdifulde indsigter, som også er taget med videre i de kommende initiativer.

Ambitiøs fælles retning

Det er på den baggrund, i et tæt samarbejde med MeetDenmark's 11 medlemsdestinationer, at denne plan er udviklet for fortsat at understøtte udviklingen af den bæredygtige omstilling af branchen. Og ambitionen er høj. For planen skal med sine indsatser være med til at styrke Danmarks position som attraktiv bæredygtig destination for internationale kongresser, møder og messer og styrke erhvervs- og mødeturismens positive aftryk på destinationerne og det omkringliggende samfund.



Indsatsområder og initiativer

For at realisere ambitionen, er der identificeret tre overordnede indsatsområder og otte initiativer, som skal danne udgangspunktet for foreningens bæredygtighedsindsats i de kommende tre år.

På næste side præsenteres et samlet overblik over indsatsområderne, og på de følgende sider beskrives indsatserne og initiativerne mere dybdegående.

Udvikling og skalering

I arbejdet med at udmønte initiativerne vil der som udgangspunkt blive arbejdet i to spor. Dels et udviklingsspor, hvor der udvikles ny viden med frontløberne, og dels et skaleringsspor, målrettet virksomheder, der endnu ikke er så langt på rejsen.

Øget udbredelse af viden

Resultatet af arbejdet, viden og erfaringer vil blive bredt ud til gavn for endnu flere i branchen. Derfor vil alle initiativer inkludere kommunikationsaktiviteter, herunder at understøtte danske erhvervs- og mødevirksomheders egen kommunikation af deres bæredygtige tiltag.



Samlet overblik

Indsats 1 – Grøn omstilling af dansk erhvervs- og mødeturisme

Peger på en række grønne initiativer, som skal reducere branchens klima- og miljøaftryk

Initiativ 1: Klimaaftryk og klimaregnskab

Initiativet skal støtte de danske erhvervsturismevirksomheder i at reducere og måle miljø- og klimaaftryk fra deres aktiviteter, samt i brug af data



Initiativ 2: Samarbejde om bæredygtige værdikæder

Initiativet skal bidrage til at flere danske erhvervsturismevirksomheder arbejder med bæredygtighed i værdikæden



Initiativ 3: Certificeringer til grøn omstilling

Initiativet skal bidrage til at flere danske erhvervsturismevirksomheder bliver certificeret



Initiativ 4: Koordinering og synergieffekter

Initiativet skal styrke den nationale vidensdeling og koordinering for at støtte danske erhvervsturismevirksomheders bæredygtige omstilling



Indsats 2 – Social bæredygtighed

Peger på initiativer, som skal styrke den brede samfundsværdi fra dansk erhvervs- og mødeturisme til gavn for både virksomheder, ansatte i virksomhederne og lokalsamfund

Initiativ 5: Socialt ansvar internt i virksomhederne

Initiativet skal styrke danske erhvervsturismevirksomheders sociale ansvar internt



Initiativ 6: Erhvervsturisme for lokalsamfundet – social bæredygtighed i fokus

Initiativet skal styrke danske erhvervsturismevirksomheders arbejde med social bæredygtighed i samarbejde med lokalsamfundet



Indsats 3 – Bæredygtig efterspørgsel – fra viden til handling

Peger på initiativer, som skal øge mødekøbernes/kundernes viden om erhvervsturismens bæredygtige muligheder og virksomhedernes viden om kundernes behov

Initiativ 7: Styrkelse af bæredygtige valg

Initiativet skal styrke mødekøbere/deltageres viden om branchens bæredygtige produkter for derved at skubbe udviklingen i branchen



Initiativ 8: Nudging til grønne valg: Plantebaserede madoplevelser til konferencer og møder

Initiativet skal styrke mødekøberes og mødesælgeres viden om klimagevinsten m.m. ved et større udbud af plantebaserede menuvalg





Indsats 1

Grøn omstilling af dansk erhvervs- og mødeturisme

Analysen peger ikke overraskende på, at der er stor forskel i virksomhedernes bæredygtighedsarbejde. Nogle er langt, andre er først lige startet på rejsen. De store og mellemstore virksomheder er generelt længere fremme, hvad angår klima- og miljømæssige tiltag. For de mindre virksomheder (op til 49 ansatte) er arbejdet med den grønne omstilling stadig nyt og svært at finde ressourcer til. Blandt de store virksomheder er der klare mål (KPI'er) for arbejdet med bæredygtighed og løbende opfølgning. Flertallet af de store (90%) og de mellemstore (91%) virksomheder har formuleret en bæredygtighedsstrategi.

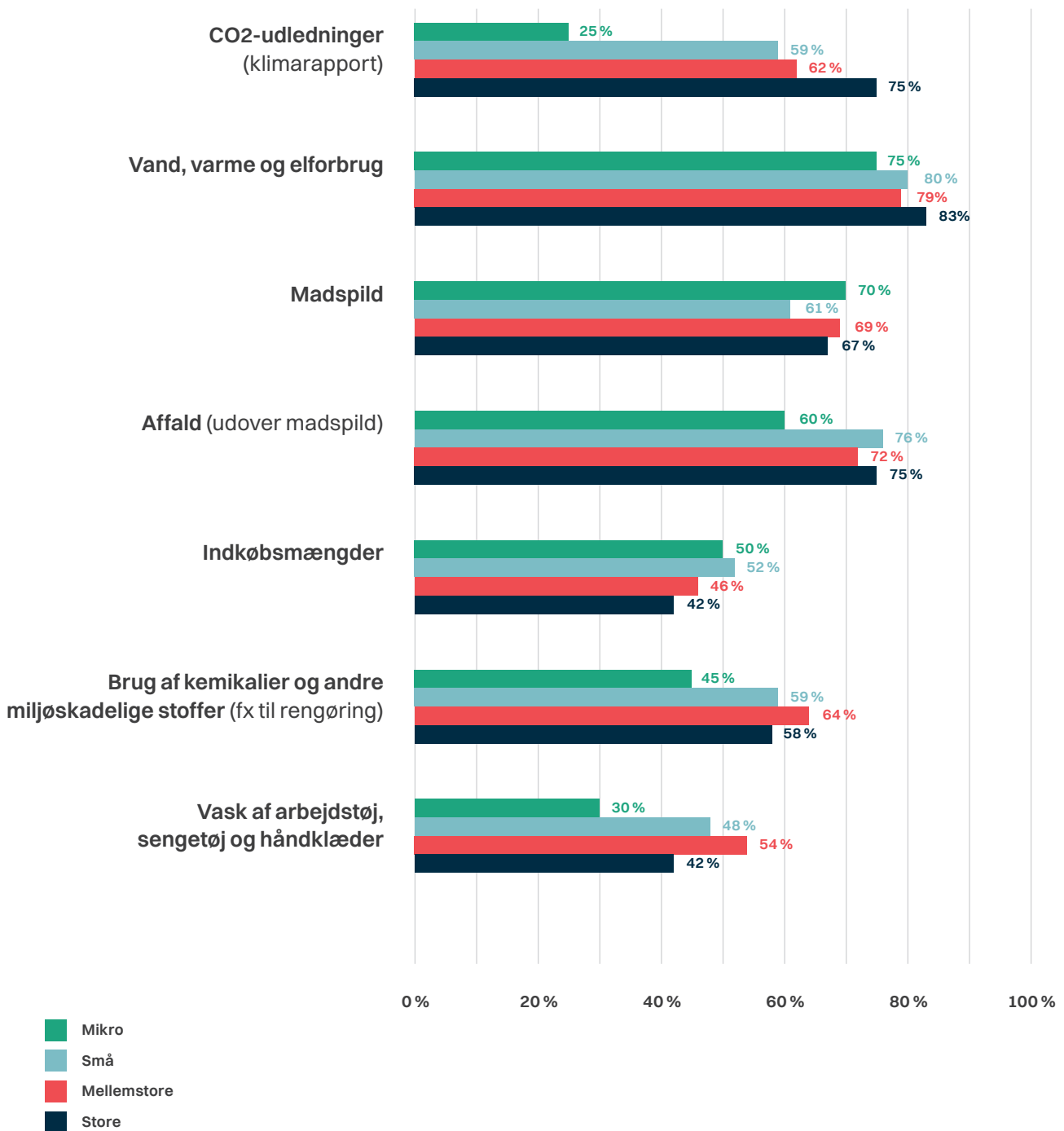
Hvordan arbejder virksomhederne med bæredygtighed?

Virksomhederne er blevet spurgt om, hvilke miljø- og klimatiltag, de arbejder med. Her er stort set alle virksomhederne godt i gang med særligt de resourcebesparende tiltag som el- og vandforbrug og affaldssortering. Hvad angår det at gå skridtet videre og fx allokere flere ressourcer til arbejdet med bæredygtighed er det de store og mellemstore virksomheder, der ligger højest. Det er også primært de store og mellemstore virksomheder, der måler på CO2 udledningen af deres aktiviteter og udarbejder klimaregnskaber. 75 % af de store og 62 % af de mellemstore virksomheder udarbejder årlige klimaregnskaber, hvor det er 25 % hos de mindre virksomheder.



Hvilke bæredygtighedsparametre måler virksomhederne på?

Figur 2 viser, at virksomhedstyperne måler på mange af de samme bæredygtighedsparametre. Dog adskiller mikrovirksomhederne sig i forhold til at ligge lavt i forhold til CO2-udledninger og klimaregnskab.





Brug for viden om data

Alle virksomhedstyper vurderer, at den største barriere for at øge den bæredygtige omstilling i virksomheden er manglende viden/kompetencer, især indenfor klima og miljøområdet. Flertallet efterspørger mere viden og konkrete værktøjer dels til at reducere deres aftryk, men også til at kunne gå videre til næste skridt og måle effekterne af deres aktiviteter. Analysen viser, at data er en kompleks størrelse for virksomhederne at agere i og der er stor uklarhed på forskelle og mulige sammenligningsgrundlag. F.eks. vil mange virksomheder gerne kunne sammenligne sig med andre.

Certificeringer som drivkraft

Certificeringsforløb anses som en vigtig kilde til kompetenceudvikling i virksomhederne, fordi processen med at opnå en certificering er med til at skærpe arbejdet med bæredygtighed. I analysen angiver 70 % af respondenterne, at certificeringer i høj grad er med til at styrke bæredygtighedsarbejdet. Udover at sætte turbo på virksomhedernes interne arbejde med bæredygtighed, er certificeringer også vigtige pejlemærker for kunderne. Det bekræfter en undersøgelse gennemført af MeetDenmark og Optimeet (herefter mødekøberanalysen), hvor knap 50 % af danske mødekøbere svarede, at de stiller krav til miljømærker eller -certificeringer i forbindelse med indkøb af møder, konferencer og events.

Fokus på scope 3

Den nationale turismestrategi "Veje til bæredygtig turismevekst" understreger, at transport med sine 73 % udgør den største del af turismens samlede klimaaftryk. Det er særligt flytransport, der bidrager med mere end en tredjedel til transportens udledning. Overnatninger udgør 5 %, mens det resterende forbrug (mad, tøj, smykker og kulturoplevelser) udgør 22 %. Ud af det samlede forbrug udgør forplejning (F&B) 73 % og er et område, hvor der er meget at hente på klimakontoen for virksomhederne.

Transportens miljø- og klimapåvirkning er stadig en stor udfordring, som der skal arbejdes med, og centrale aktører inden for luftfarten arbejder konkret med denne udfordring. MeetDenmark vil fokusere på de steder, hvor foreningen og de danske destinationer kan gøre den største forskel og understøtte udviklingen og virksomheders arbejde i scope 3 om f.eks. lokal transport eller forplejning, der som beskrevet ovenfor fylder en del af det samlede forbrugs klimaaftryk.

Scope 1

Direkte emissioner fra kilder, som virksomheden selv ejer eller kontrollerer, f.eks. fra virksomhedens egne køretøjer eller produktionsanlæg.

Scope 2

Indirekte emissioner fra produktionen af den elektricitet, varme og damp, som virksomheden køber og bruger.

Scope 3

Andre indirekte emissioner, som opstår i virksomhedens værdikæde, både opstrøms og nedstrøms, f.eks. fra leverandører, transport og brug af solgte produkter.



Initiativer i indsats 1

MeetDenmark vil arbejde på at kunne igangsætte følgende initiativer i dansk erhvervs- og mødeturisme, som skal bidrage til at reducere branchens klima- og miljøaftryk:



Initiativ 1 - Klimaaftryk og data

Initiativet skal styrke danske virksomhedernes muligheder for at reducere og måle påvirkningen fra deres klima- og miljøaktiviteter samt deres kompetencer i forhold til anvendelsen af data f.eks. som sammenligningsgrundlag. Det kan f.eks. være via forløb, webinarer og workshops, der er tilpasset virksomhedernes forskellige behov.



Initiativ 2 - Samarbejde om bæredygtige værdikæder

Initiativet skal sikre, at flere virksomheder får den nødvendige viden og de rette redskaber til at fremme bæredygtig omstilling på tværs af deres værdikæde og leverandører. Det kan f.eks. være via udvikling af ny viden, udbredelse af eksisterende redskaber og kommunikation af best-practice.



Initiativ 3 - Certificeringer til en grøn omstilling

Initiativet skal være med til at øge andelen af certificerede virksomheder inden for dansk erhvervs- og mødeturisme. Det kan f.eks. være certificeringsforløb og kommunikation til branchen om muligheder og fordele ved certificeringer.



Initiativ 4 - Koordinering og synergieffekter

Initiativet skal bidrage til at skabe sammenhæng mellem nationale, lokale, offentlige og private aktørers indsats, så der skabes synergi på tværs. Det kan f.eks. være via fortsat udvikling af Partnerskabet for bæredygtig turismeudvikling, hvor MeetDenmark er partner.



Indsats 2

Social bæredygtighed

Virksomhederne er i undersøgelsen blevet spurgt om, hvordan de arbejder med social bæredygtighed. Her er det de mellemstore og store virksomheder, der markerer sig i forhold til at have en decideret politik for ligestilling, mangfoldighed og inklusion. Det betyder dog ikke, at de mindre virksomheder ikke har fokus på området, for det er de mindre virksomhedstyper, der er førende i forhold til at ansætte mennesker med særlige behov.

81 % af virksomhederne oplyser, at de har fokus på ansættelse af mennesker med særlige behov for eksempel i fleksjobs eller lignende, men fortæller ikke omverden om det.





Tilbageholdenhed i formidlingen af sociale tiltag

Ifølge analysen er der en generel tilbageholdenhed i branchens virksomheder i forhold til at formidle de indsatser, som de iværksætter på det sociale område. At branchens virksomheder spiller en væsentlig rolle i forhold til at skabe plads på arbejdsmarkedet for mennesker, der har svært ved at få fodfæste, kan kommunikeres tydeligere ud som led i den sociale bæredygtighedsindsats og som konkurrenceparameter.

I GDS-indekset er DEI (diversity-equality-inclusion) et parameter, der bliver målt på, og DEI er også en væsentlig del af virksomheders ESG-rapportering. Der er efterspørgsel på DEI især blandt de internationale kunder. Det underbygges af mødekøberanalysen, der viser, at de danske kunder også i højere og højere grad spørger ind til den sociale dimension.

GDS-indekset

Global Destination Sustainability Index er en internationalt anerkendt rangliste, der vurderer turistdestinationers bæredygtighed. Indekset måler destinationernes præstationer inden for miljømæssige, sociale og økonomiske områder, samt deres indsats for den grønne omstilling. GDS-indekset bruges ofte af byer og destinationer til at benchmarke deres bæredygtighedsindsats og identificere områder for forbedring.

Som mange andre brancher er der også i erhvervs- og mødebranchen store udfordringer med rekruttering og fastholdelse af medarbejdere*. Der er derfor potentiale for at arbejde med virksomhedernes sociale ansvar. Det vil læne sig op ad pejlemærket i den nationale turismestrategi om, at 80 % af medarbejderne i turismeerhvervet skal være tilfredse med deres job som helhed og målet om, at turismen skal understøtte social inklusion og bidrage til udviklingen af lokalsamfund.

* Kilde: Rekrutteringssurvey, september 2024. Styrelsen for Arbejdsmarked og Rekruttering i samarbejde med HBS Economics.

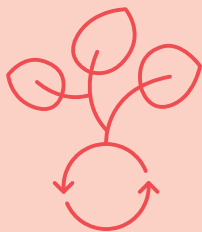


Positivt bidrag til lokalsamfundet

Ifølge analysen har ca. halvdelen af de adspurgte kunder et ønske om at minimere påvirkningen på destinationen, og flere af de internationale foreninger har blik for, at deres konference eller messe kan være med til at udvikle det lokale faglige økosystem, hvilket taler direkte ind i legacy-tankegangen, hvor der fokuseres på langsigtede effekter og fordele for værtsbyer, deltagere og involverede organisationer. Læs mere om arbejdet med legacy i erhvervs- og mødeturismebranchen på meetdenmark.dk

30 % af virksomhederne i analysen oplyser, at de har tilknyttet frivillige og 57 %, at de aktivt bidrager til foreninger og lokalsamfund. Der er et særligt potentiale i at arbejde med lokalområdet og styrke samarbejdet med lokale nøgleaktører.

Behovet for et regenerativt fokus forstærkes af EU's direktiv om bæredygtighedsrapportering CSRD, som indeholder krav om, at virksomheder kan dokumentere, at de både arbejder for at minimere deres påvirkning og belastning, samtidig med, at de bidrager positivt til det omkringliggende samfund.



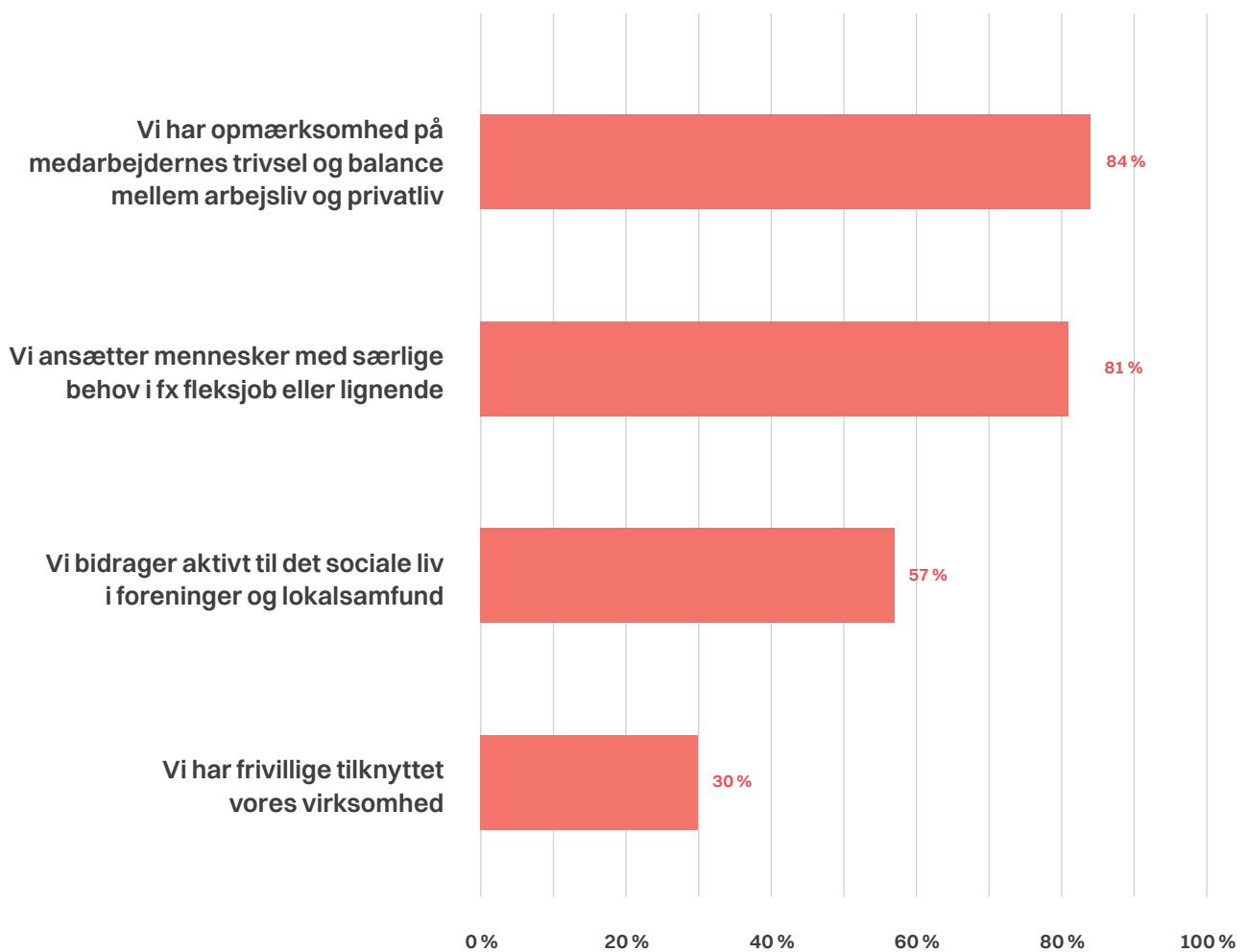
Regenerativ erhvervs- og mødeturisme

Et regenerativt fokus handler om aktivt at forbedre og genopbygge de systemer - miljøet, naturen og samfundet - som vi indgår i. Det handler altså om langt mere end blot at bevare eller minimere skade på dem.



Overblik over sociale tiltag

Figur 3 viser, at virksomhederne generelt arbejder med mange sociale tiltag. Særligt er der opmærksomhed på medarbejdernes trivsel og balance mellem arbejdsliv og privatliv. Fokus på ansættelse af mennesker med særlige behov i f.eks. fleksjob fylder også hos virksomhederne.





Initiativer i indsats 2

MeetDenmark vil arbejde på at kunne igangsætte følgende initiativer, som skal styrke den brede samfundsværdi fra dansk erhvervs- og mødeturisme til gavn for både virksomheder, ansatte i virksomhederne og lokalsamfund:



Initiativ 5 - Socialt ansvar internt i virksomhederne

Initiativet skal styrke virksomheders interne sociale ansvar gennem konkrete handlinger og vidensdeling. Det kan f.eks. være at inspirere til demonstrationsprojekter eller et forum til deling af best-practice eksempler inden for området.



Initiativ 6 - Erhvervsturisme for lokalsamfundet - social bæredygtighed i fokus

Initiativet har til formål at gennemføre en række demonstrationsprojekter, der tester nye partnerskaber, løsninger og produkter inden for social bæredygtighed i branchen. Erfaringerne skal inspirere flere erhvervsturismevirksomheder til at arbejde med social bæredygtighed og til at formidle deres indsats, så erhvervets positive bidrag til samfundet bliver mere synligt.





Indsats 3

Bæredygtig efterspørgsel – fra viden til handling

I mødekøberundersøgelsen oplyser mødekøberne, at de savner viden til at kunne efterspørge de bæredygtige produkter. F.eks. savner de viden om hvilke konkrete bæredygtige produkter, de skal spørge efter, samt om der er forskel på certificeringer og i så fald, hvilke de skal prioritere.

Presset for bæredygtige produkter fra kunder er ikke markant endnu. Men erhvervsturismevirksomheder agerer ud fra en forventning om at kunderne indenfor den nærmeste fremtid vil stille højere krav og EU's lovgivning om ESG-rapportering (CSRD).

Prisbevidsthed versus Bæredygtighed

Ifølge analysen oplever de professionelle mødeplanlæggere (PCO'er m.fl.) et skift netop i disse år, i forhold til et større fokus på bæredygtighed fra kunder. 71 % af de adspurgte kunder mener, at bæredygtighed er et meget eller ekstremt vigtigt fokus. Men mange er fanget i dilemmaer mellem gode intentioner og betalingsvillighed. Kun 5 % af kunderne er villige til at betale betydeligt mere, mens 48 % gerne vil betale lidt mere for bæredygtighed.



Styrke viden og kompetencer

De fleste af de interviewede kunder i analysen udtrykker, at de kunne gøre mere og erkender, at de ikke er særlig langt i forhold til det konkrete arbejde med bæredygtighed til deres arrangementer. Dette bekræftes af de interviewede PCO'er, der oplever, at få kunder stiller konkrete og specifikke krav til bæredygtighed f.eks. til en bestemt certificering. Mødekøberne/deltagerne har svært ved at overskue, hvad de skal se efter og hvilke krav, de kan stille og ønsker at blive guidet gennem bæredygtighedsprocessen.

Der er derfor et potentiale i at styrke mødekøbere/deltageres viden og mulighed for at træffe oplyste valg om produkterne. Det kræver, at de har den nødvendige indsigt og kan navigere i data, certificeringer osv. både igennem en styrket kommunikation fra virksomhederne til kunderne, men også ved at styrke kundernes viden og kompetencer. Der er også et potentiale - for virksomhederne - i at vide mere om kundernes behov for at styrke kommunikationen.





Initiativer i indsats 3

MeetDenmark vil arbejde for at kunne igangsætte følgende initiativer, som skal styrke mødekøbere og mødedeltageres muligheder for at træffe oplyste og bæredygtige valg ved hjælp af kommunikation og viden. De igangsatte initiativer skal være med til at drive den bæredygtige omstilling i branchen:



Initiativ 7 - Styrkelse af bæredygtige valg

Initiativet skal styrke virksomhedernes indsigt i mødekøbernes og -deltageres behov og udfordringer i forhold til at vælge de bæredygtige produkter og tilbud. Disse indsigter vil blive omsat til f.eks. guides, manualer osv., med henblik på at styrke mødekøbere og mødedeltageres viden og dermed mulighed for at træffe bæredygtige valg og/ eller viden og guides til virksomhederne til dialogen med deres kunder.



Initiativ 8 - Nudging til grønne valg: Plantebaserede madoplevelser til konferencer og møder

Initiativet skal styrke udbud af og aktive valg af mere planterig mødeforplejning, da en planterig forplejning har en række positive effekter dels på klimakontoen, men også for miljø og sundhed. Initiativet skal dels bidrage til kommunikation og videndeling mellem mødekøbere og sælgere i forbindelse med menuvalg og dels klæde virksomheder på til at øge andelen af planteprotein i mødeforplejningen. Der skal bl.a. udvikles how-to guides og dialogværktøjer.



MeetDenmarks initiativer inden for indsatsområde 3 skal blandt andet styrke udbudet og det aktive valg af mere planterig mødeforplejning, som har positive effekter for både klimaet og sundheden.





Status på bæredygtighed i dansk erhvervs- og mødeturisme

Analysen viser, at bæredygtighed er et centralt fokusområde for dansk erhvervs- og mødeturisme. Både virksomheder og kunder er på forskellige udviklingsniveauer, men alle erkender nødvendigheden af øget fokus på bæredygtighed i de kommende år.

Der er store potentialer for forbedring, især blandt mindre virksomheder, og en stærk strategisk ledelsesforankring er afgørende for at drive udviklingen fremad. Samarbejde på tværs af branchen vil være med til at sikre en fortsat bæredygtig omstilling af dansk erhvervs- og mødeturisme.

Hovedmønstre og udfordringer

Analysen identificerer flere gennemgående mønstre og udfordringer:

1. Motivation og ledelse: Drivkraften for bæredygtighed kommer primært fra ledelsen, lovkrav og forventet fremtidig efterspørgsel fra kunder. EU's lovgivning om ESG-rapportering (CSRD) skubber også på udviklingen.

2. Dokumentation og data: Der er stor variation i tilgange til dokumentation. Mange virksomheder er i en indledende fase med at indsamle og analysere data.

LEGO® model representing a group of participants uniting over a common

3. Kundeadfærd: Kunderne ønsker at blive guidet gennem bæredygtighedsprocessen på en enkel måde. Der er dog stadig en barriere i forhold til deltagernes adfærd og betalingsvillighed.



Opdaterede indsigter

Indsigter blandt danske møde- og erhvervsturismevirksomheder viser:

- **Miljø- og klimatiltag:** Store og mellemstore virksomheder er førende inden for miljø- og klimatiltag, mens mindre virksomheder har potentiale for forbedring.
- **Sociale tiltag:** Virksomhederne arbejder med mange sociale tiltag, især balance mellem arbejdsliv og privatliv, samt ansættelse af mennesker med særlige behov, men fortæller ikke om det.
- **Barrierer:** De største barrierer er manglende viden og kompetencer inden for miljø og klima samt manglende data på, hvad der er bæredygtigt.

Konkurrence og internationale perspektiver

Analysen sammenligner også danske destinationer med andre europæiske destinationer som Göteborg, Oslo, Glasgow, Færøerne og Rotterdam. De udenlandske destinationer er langt fremme på flere bæredygtighedsparametre og arbejder aktivt med at påvirke både lokale partnere og kunders adfærd.

Fremtidige potentialer

For at styrke bæredygtighedsarbejdet anbefales det, at danske erhvervs- og mødeturismevirksomheder fokuserer på:

- **Strategisk ledelsesforankring:** Styrke den strategiske ledelsesforankring og sikre kontinuerlig opfølgning på bæredygtighedsmål.
- **Datadrevet udvikling:** Videreudvikle dokumentationen og etablere en baseline for at følge udviklingen.
- **Kundepåvirkning:** Styrke kundernes efterspørgsel efter bæredygtige valg og være innovative i værditilbuddet.



Væsentligste udviklinger siden sidste analyse

Herunder præsenteres en kort oversigt over de vigtigste udviklinger inden for bæredygtighed i erhvervs- og mødeturismen, baseret på den første analyse fra november 2021, sammenlignet med den nyeste analyse fra foråret 2024. Begge analyser kan findes på MeetDenmarks hjemmeside.

Sammenligningen viser, at der på baggrund af disse to analyser kan konkluderes, at der er sket betydelige fremskridt inden for bæredygtighed i dansk erhvervs- og mødeturisme siden 2021. Flere virksomheder arbejder nu strategisk med bæredygtighed, og der er øget fokus på dokumentation og certificeringer. Der er dog stadig udfordringer, især med governance og kommunikation, som kræver fortsat opmærksomhed.

1. Metode og Omfang

2021 Analyse: Inkluderede 47 danske turismevirksomheder, 17 nationale og internationale mødekøbere, og benchmarkede 9 internationale destinationer.

2024 Analyse: Inkluderede 119 danske erhvervs- og mødeturismevirksomheder, 14 internationale og danske kunder, og benchmarkede 5 europæiske destinationer.

2. Certificeringer

2021: 51% af virksomhederne havde certificeringer, primært Green Key og Svanemærket.

2024: 63% af virksomhederne har certificeringer, med Green Key som den mest udbredte (75%).

3. Bæredygtighedstiltag

2021: Fokus på ressourcebesparende tiltag som vand, varme, el og madspild. Kun 28% satte KPI'er for bæredygtighed, og 29% havde målsætninger om at sænke CO₂-aftryk.

2024: Flere virksomheder arbejder nu med strategiske og langsigtede tiltag. 46% har klare mål (KPI'er) for bæredygtighed og følger op løbende, og 59% laver årlig afrapportering.



4. Motivation og Drivkraft

2021: Virksomhederne var stærkt motiverede af interne faktorer og kundernes forventninger. Bæredygtighed blev set som en hygiejnefaktor.

2024: Ledelsensmotivation er afgørende, men der er også øget fokus på lovgivningsmæssige krav og fremtidig efterspørgsel fra kunder.

5. Kundeadfærd og Efterspørgsel

2021: Bæredygtighed blev betragtet som en hygiejnefaktor, og kunderne forventede det som standard uden ekstra omkostninger.

2024: Kunderne ønsker at blive guidet gennem bæredygtighedsprocessen, og der er en stigende forventning om dokumentation og certificeringer.

6. Konkurrence og Benchmarking

2021: De danske destinationer var på niveau med internationale destinationer.

2024: Danske destinationer er konkurrencedygtige, og der er større fokus på at arbejde med stakeholders og legacy-projekter.

7. Governance og Struktur

2021: Governance var en udfordring, især i forhold til ressourcer og strukturer. Mange virksomheder manglede strategier og handlingsplaner.

2024: Der er sket forbedringer i governance, med flere virksomheder, der har strategier og handlingsplaner på plads. 76% har udpeget en person til at arbejde med bæredygtighed.

8. Kommunikation

2021: Kommunikation om bæredygtighed kunne optimeres, og der var behov for bedre dokumentation.

2024: Der er stadig behov for forbedret kommunikation, men flere virksomheder fortæller nu om deres bæredygtighedsindsats.

9. Udfordringer og Muligheder

2021: Udfordringer inkluderede manglende ressourcer og strukturer, samt lav prioritering af supply chain management.

2024: Der er stadig udfordringer med ressourcer og strukturer, men der er større fokus på at integrere bæredygtighed i hele værdikæden.

For mere information om analysen og vores plan for bæredygtig omstilling af dansk erhvervs- og mødeturisme besøg vores hjemmeside:

meetdenmark.dk