

Analyse af bæredygtighed i møde- og erhvervsturismen

MeetDenmark - Oktober 2024

resonans

RAMBOLL

Bright ideas.
Sustainable change.

Indhold

Indledning	3
• Executive summery	
• Formål og metode	
DEL 1: Hovedmønstre på tværs	6
Udfordringer, muligheder, dilemmaer og potentialer	
DEL 2: Indsigter fra spørgeskemaundersøgelse	14
På baggrund af spørgeskemaundersøgelse blandt danske møde- og erhvervsturismevirksomheder	
DEL 3: Indsigter fordelt på virksomhedsstørrelse	39
Danske møde- og erhvervsturismevirksomheder	
DEL 4: Hovedindsigter fra udbuddet	43
Danske møde- og erhvervsturismevirksomheder	
DEL 5: Hovedindsigter fra efterspørgslen	52
Kunder, PCO'er og brancheeksperter	
DEL 6: Hovedindsigter fra konkurrencen	63
Andre europæiske destinationselskaber	

Executive summary

Analysen er udarbejdet med både kvantitative survey, kvalitative interviews og desk research. Der tegner sig et tydeligt mønster på tværs af udbud, efterspørgsel og konkurrence i forhold til arbejdet med bæredygtighed. Det er mange af de samme udfordringer og opmærksomheder, der fremhæves.

Det er en brydningstid i bæredygtighedsarbejdet i disse år. Både kunder og virksomheder er på forskelligt udviklingsniveau, men alle ved, at bæredygtighed skal have øget fokus de kommende år.

Motivation for fokus på bæredygtighed kommer fra ledelsen, lovkrav og forventet fremtidig efterspørgsel fra kunder. Selvom der er begrænset modenhed omkring data på bæredygtighed, er der en central udvikling i at præcisere og konkretisere arbejdet med bæredygtighed. Presset omkring bæredygtighed fra kunder er ikke markant endnu, men mange erhvervsturismevirksomheder agerer på en forventning om fremtidige krav og EU's lovgivning om ESG-rapportering (CSRD).

Tilgange til dokumentation er meget forskellig. Både kunder, erhvervsturismevirksomheder og destinationer bliver gradvist mere databaserede i deres arbejde med bæredygtighed. Mange er i en indledende fase, hvor de er ved at skabe overblik over, hvilke data de skal have, og hvordan de indsamler dem. Certificeringer fylder mere og mere. Mange har Green Key, men få har mere omfattende certificeringer.

Kunderne vil gerne øge deres arbejde med bæredygtighed, men mange er fanget i dilemmaer mellem gode intentioner og betalingsvillighed. Mange kunder vil gerne forkæle deres deltagere og vil ikke have at de skal lide afsavn. Deltagernes adfærd fylder som en barrierer i den grønne omstilling. Kunderne udtrykker at ville guides igennem på en simpel og overskuelig måde.

Den kollektive forestillingsevne til at skubbe til både den økonomiske, miljømæssige og sociale bæredygtighed har stadig et enormt potentiale.

Formål og metode

Formål:

Formålet med analysen er at danne grundlag for at gøre erhvervs- og mødeturismen i Danmark mere bæredygtig og styrke konkurrencedygtigheden. Analysen giver indsigt i, hvordan der arbejdes med bæredygtighed både blandt danske erhvervs- og mødeturismevirksomheder, både nationale og internationale kunder og andre europæiske destinationer.

Fokus er på at belyse muligheder og udfordringer i branchen omkring miljømæssig, social og økonomisk bæredygtighed.

Analysen skal:

- Fungere som inspiration til virksomheder i den danske erhvervs- og mødeturisme for at tage næste skridt i deres arbejde med bæredygtighed.
- Understøtte bæredygtighedsarbejdet i hele erhvervs- og mødeturismen gennem MeetDenmark og de 11 destinationer, der er en del af samarbejdet. Analysen danner dermed grundlag for at kunne opdatere MeetDenmarks bæredygtighedsplan for 2025-2027.

Analysen er udarbejdet af Resonans og Rambøll for MeetDenmark, der er det nationale udviklingselskab for erhvervs- og mødeturismen.

Metode:

Analysen er lavet på baggrund af:

- **Udbud:** 119 fulde besvarelser af spørgeskema fra danske erhvervs- og mødeturismevirksomheder i flere dele af værdikæden; Hoteller, venues, indretningsfirmaer, PCO'er m.v. spredt ud geografisk og størrelsmæssigt. Derudover kvalitative interviews med 11 virksomheder.
- **Efterspørgsel:** Kvalitative interviews med 14 internationale og danske kunder, PCO'er og brancheeksperter, samt desk research af rapporter om bæredygtighed i erhvervs- og mødeturismen. Der har primært været fokuseret på kongresskunder, men også et par messekunder og et par danske virksomheder i forhold til forretningsmøder.
- **Konkurrence:** 4 kvalitative interviews, spørgeskema og desk research på 5 udenlandske destinationer; Göteborg, Oslo, Glasgow, Færøerne og Rotterdam

MeetDenmark består af 11 destinationer:

Destination Fyn, Destination Kystlandet, Destination Nord, Destination Trekantområdet, Visit Fjordlandet, Visit Herning, Visit Lolland-Falster, Visit Nordsjælland, Visit Sydsjælland & Møn, VisitAarhus, Wonderful Copenhagen og Destination Trekantområdet

Basisinfo på respondenter i spørgeskema

Der er i alt kommet 140 besvarelser på spørgeskemaet. Af de 140 besvarelser har 119 gennemført spørgeskemaet.

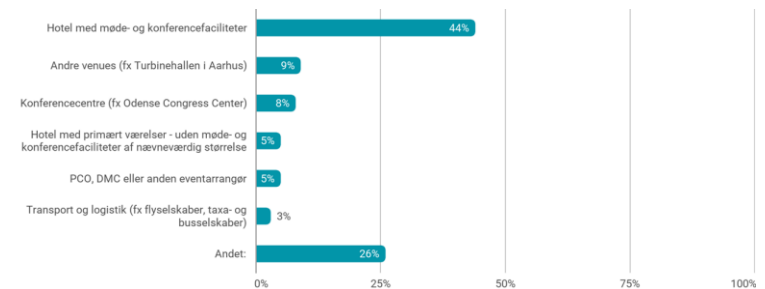
Et af de første spørgsmål respondenterne skulle besvare var om, de har aktiviteter indenfor erhvervs- og mødeturisme. Hvis de svarede nej, fik de ikke flere spørgsmål. Her har 13% (18 respondenter) svaret nej, hvorfor der 120 respondenter, der i alt enten har fuldført eller delvist fuldført spørgeskemaet.

Det er hovedsageligt Hoteller med møde- og conferencefaciliteter, der har deltaget i spørgeskemaet (44%). Respondenter, der har svaret "Andet", er på 26%. Det er blandt andet museer, restauranter eller hostels, der ligger i den kategori.

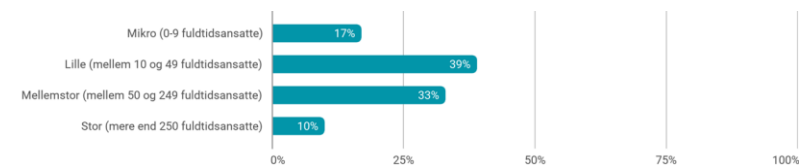
Respondenter er ligeledes blevet spurgt ind til, hvilken kommune, de er fra. Her ses der en stor repræsentation af virksomheder fra særligt Aarhus (20%) og Aalborg (10%). Der er dog repræsentanter fra alle regioner i Danmark.

Spørgeskemaet var rettet mod respondenter, der har ansvaret for arbejdet med bæredygtighed i virksomheden. Af de respondenter, der har besvaret spørgeskemaet, er over halvdelen af besvarelserne fra virksomhedens ledelse; Direktører (28%), Hotel Managers (7%), CEO (5%), Ejer (4%), General Manager (4%) eller Adm. Direktør (4%). Størstedelen af besvarelserne kommer fra personer, der også har andet end bæredygtighed som deres ansvarsområde. Der er 2% med titlen Sustainability Manager og 2% med titlen Bæredygtighedskoordinator. De øvrige respondenter fordeler sig ud på 44 andre roller, med maks. to respondenter pr. Rolle. Dette kan eksempelvis være Vært, Eventkoordinator mf.l.

Figur 1
Virksomhedstype (primær drift)



Figur 2
Virksomhedsstørrelse
Hvis I er en kæde/koncern, angiv da virksomhedsstørrelsen for den lokale del af kæden/koncernen



DEL 1

Hovedmønstre på tværs

Tendenser i arbejdet med bæredygtighed

Der tegner sig et tydeligt mønster på tværs af udbud, efterspørgsel og konkurrence. Det er mange af de samme udfordringer og opmærksomheder, der fremhæves.

1. Motivation for fokus på bæredygtighed kommer fra ledelsen, lovkrav og forventet fremtidig efterspørgsel fra kunder

- Det er en brydningstid i bæredygtighedsarbejdet i disse år. Både kunder og virksomheder er på forskelligt udviklingsniveau, men alle ved, at bæredygtighed skal have øget fokus de kommende år. Selvom der er begrænset modenhed omkring data på bæredygtighed, er der en central udvikling i at præcisere og konkretisere arbejdet med bæredygtighed.
- Presset omkring bæredygtighed fra kunder er ikke markant endnu, men mange erhvervsturismevirksomheder agerer på en forventning om fremtidige krav.
- EU's lovgivning om ESG-rapportering (CSRD) er med til at skubbe på fokus - også for dem, hvor det ikke er et lovkrav.

2. Tilgange til dokumentation er meget forskellig

- Både kunder, erhvervsturismevirksomheder og destination bliver gradvist mere databaserede i deres arbejde med bæredygtighed. Mange er i en indledende fase, hvor de er ved at skabe overblik over, hvilke data de skal have, og hvordan de indsamler dem.
- Der kommer løbende mere fokus på afrapportering – også frivilligt; 59% laver afrapportering (41 % gør ikke). Flere og flere bruger EU's rammer for ESG-rapportering til at finde ud af, hvad og hvordan de skal måle og rapportere.
- Certificeringer fylder mere og mere. Mange har Green Key, men få har mere omfattende certificeringer. Branchen skiller sig ud fra fx produktionsvirksomheder, der bruger ISO-certificeringer til at massere bæredygtighed ind i deres arbejds gange og forretningsmodeller. Det ses sjældent i mødebranchen, men der opstår nye muligheder med ISO20121-certificeringen om bæredygtig eventledelse.

3. Kunder vil guides igennem

- Mange kunder ønsker at blive guidet gennem forenklet udvalgte data (som fx Visit Oslos egen simple mærkningsordning)
- Der er ofte tillid til leverandørerne, så kulturen i branchen er, at leverandørerne blot beskriver deres indsats i prosa-tekst

4. Den kollektive forestillingsevne er kun langsomt under udvikling

- Behov for at arbejde med den kollektive forestillingsevne, så bæredygtighed ikke primært er lig med afsavn. Innovation og nye forestillinger om fremtidens erhvervsturisme er nødvendig for at påvirke branchens fremadrettede bæredygtighedsstyrker og kundernes efterspørgsel. Inspiration kan hentes hos Nordisk Ministerråd, der er i gang med en visionsproces om den positive fortælling om gentænkningen af fremtidens klimaneutrale samfund.

SWOT for erhvervs- og mødeturismen

Styrker

- En stor del af branchen er langt med de miljømæssige bæredygtigstiltag, som de selv har indflydelse på (Scope 1 og 2)
- Erhvervs- og mødevirksomhederne er generelt stærke på tiltag indenfor social bæredygtighed, og det at være en rummelig arbejdsplads
- Der er større koncerner i branchen, der er langt på mange parametre og kan påvirke kundernes efterspørgsel og markedet

Svagheder

- De næste skridt for bæredygtighed er svære fx omkring transport og afhængigheden af leverandører fx klimavenlig mad (Scope 3)
- Kommunikationen omkring social bæredygtighed er ikke tydelig blandt mange erhvervs- og mødevirksomheder
- Det er svært at påvirke kundernes betalingsvilje til et mere bæredygtig valg

Muligheder

- Der er stort potentiale for intern videndeling i branchen i forhold til bæredygtige tiltag og at få alle med
- Branchen kan gå sammen og påvirke leverandører og transportsektoren fx flere tog fra Hamborg
- Branchen kan gå sammen og påvirke kundernes efterspørgsel bl.a. via information om data, og den forskel kundernes kan gøre
- Destinationsselskaberne kan lave en guide for at tage næste skridt, både som kunde og erhvervs- og mødevirksomhed, i forhold til at være mere bæredygtig. Det kan også indeholde information om de mindst klimabelastende valg og fremskafning af branchespecifikke udledningsdata

Trusler

- Branchen stagnerer i den bæredygtige udvikling og får ikke påvirket Scope 3-udledninger fra fx transport
- Branchen får ikke kommunikeret sine styrker inden for både miljømæssig og social bæredygtighed tydeligt nok, så mister politisk opbakning
- Andre europæiske lande kan overhale Danmark og rollen som foregangsland, da de ligger bedre i forhold til mere bæredygtig transportinfrastruktur fx tog og elbiler

Udfordringer og muligheder i hele værdikæden

Udfordringer i værdikæden:

Afhængighed af leverandører og transportforhold:

I forhold til den miljømæssige bæredygtighed og særligt klimaaftrykket, så er langt den største del af branchens udledninger forbrugsbaserede, dvs. at branchen er afhængige af gode leverandører fx mad, som kan levere og dokumentere klimavenlige alternative. Dertil kommer, at der med mødeaktivitet ofte er stor rejseaktivitet, hvor der eksisterer store strukturelle problemer i forhold til kollektiv klimavenlig trafik (fly).

De to faktorer gør, at branchen skal lykkes sammen med andre. Branchen kan ikke nøjes med at optimere egen intern drift. Et godt klimaregnskab (scope 1, 2 og 3) vil for mange betyde, at de får indblik i, hvor i deres forretning, de kan gøre en forskel, og hvem de skal samarbejde med for at lykkes.

Muligheder i værdikæden:

Kendte miljøløsninger tilgængelige:

I forhold til miljødelen, fx miljøskadelige stoffer og affaldssortering, er der nogle gode løsninger umiddelbart tilgængelige fx Svanemærket og Green Key, som også er bredt implementeret i branchen.

Ifølge survey-resultaterne er der ca. 1/3 af virksomhederne, som kan forløse de miljømæssige potentialer ved at tage fat i de lavtstående frugter: Fx ved at implementere allerede kendte og testede koncepter via konkrete handlinger, styrket strategisk- og ledelsesmæssigt fokus og ved brug af certificeringer.

Social styrkeposition med kommunikationspotentiale:

I forhold til social bæredygtighed har vi at gøre med en branche, som kan være og ofte er rammen for et godt arbejdsliv for mange diverse profiler og typer af medarbejdere med stor forskellighed i uddannelsesbaggrund, faglighed, erfaringsgrundlag m.m. Det er en klar styrkeposition, som har potentiale for at blive kommunikeret tydeligere ud til omverdenen, kunder og det politiske niveau.

Ifølge interviewundersøgelsen kan denne tilbageholdenhed i forhold til ekstern kommunikation skyldes, at branchen har været kritiseret i medierne i forhold til hård intern tone, sexismen m.m. Særligt den store indsats branchen gør som rummelig arbejdsplads for unge og andre aldersgrupper, der har svært ved at få fodfæste på arbejdsmarkedet, kan kommunikeret tydeligere ud som led i den sociale bæredygtighedsindsats og som konkurrenceparameter.

Dilemmaer

Vi har her skitseret nogle af de overordnede dilemmaer, som vi ser i branchen, og som også er kommet frem via spørgeskema og interviews.

BETALINGSVILLIGHED

KUNDERNES GODE INTENTIONER

Betalingsvilligheden følger ikke altid kundernes gode intentioner om at gennemføre de bæredygtige valg. De økonomiske handlinger følger ikke de korrekte klimaholdninger. Vægtningen af pris frem for bæredygtighed er stadig dominerende i de store udbud indenfor branchen.

FORKÆLELSE

AFSAVN

Forventning hos kunderne om at blive forkælet kan stå i kontrast til de korrekte klimavalg og afsavn. Opholdet som en luksusoplevelse lægger ikke op til at vælge fx oksekød fra.

DRIFTSPRAKSIS

DATATILGANG

Mødet ml. en hverdagsorienteret driftspraksis og en databaseret ekspert- og videnskultur. En praktisk og faglig drift er svært at forene med en akademisk kultur med mange datadilemmaer.

MENNESKELIG ADFÆRD

RATIONELLE VALG

De menneskelige adfærdsændringer og forandringer blandt kunderne skubbes typisk inkrementelt via små skridt og ikke nødvendigvis af rationelle radikale forandringer og faglige argumenter.

Potentialer for fremtiden



Arbejde med **bæredygtighedstaksanomi** i form af værktøjer som trapper for forskellige modenhedsniveauer, så bæredygtighed ikke bliver et spørgsmål om enten eller, frontløber eller ej, men en inkrementel udviklingsproces. Vigtigt at alle virksomhedstyper kan se sig selv i arbejdet, alt efter deres udgangspunkt. Støtte til at få overblik over deres næste skridt på udviklingstrappen for bæredygtighed.



Arbejde bevidst med **både den rationelle data side og menneskelige motivationsside**, så den både kortsigtede og langsigtede forandringsproces på individuelt, organisatorisk og samfundsniveau understøttes. Motivationen for forandring skal både være drevet af en brændende platform og et menneskeligt og organisatorisk ønske om at bidrage til forandringerne i fællesskab, samtidig med at der kan drives en økonomisk bæredygtig forretning.



Fremme ledelsesrollen i bæredygtighedsarbejdet, herunder koblingen til vigtigheden af forandringsledelse og ændringer i kultur og adfærd, og ikke alene primært i strukturer og rammer. Der er behov for en balanceret vægtning af et attraktivt visionsfokus, og hvad vi skal henimod - og et afsavnsfokus i forhold til, hvad vi skal give afkald på og ændre adfærd i forhold til.

Gode råd til erhvervsturismevirksomhederne

Til de virksomheder, der ikke er langt:

Skridt 1: Strategi og ledelsesfokus

Få strategien på plads som drivkraft med årlige mål, som der følges op på både i handling, dokumentation og måling. Sikre både den ledelsesmæssige og medarbejdermæssige opbakning til den systematiske tilgang og skab en fælles vision og forståelse for forandringerne

Skridt 2: Få sparring til at bryde opgaven ned

Søg hjælp til kortlægning af bæredygtighedsopgaven og sparring. Indgå i netværk med nogle, der ligner jer selv, så I kan lære af andre, som har været i gang i længere tid. Undersøg mulighederne for støtte via fx Erhvervsfremmestyrelsen.

Skridt 3: Find energien gennem jeres styrker

Fokuser på det I allerede er lykkedes med i forhold til social eller miljømæssig bæredygtighed. Styrkerne derfra kan I bruge som afsæt til at tage fat i der, hvor I skal tage næste skridt. Og brug de små fortællinger til at skabe fælles mening, motivation og stolthed.

Til virksomheder, der er langt:

Skridt 1: Styrk den databaserede udvikling

Videreudvikle dokumentationen og etabler en baseline, så I kan følge jeres egen udvikling og anvende data som drivkraft til løbende forbedringer. Suppler kvantitativ data med kvalitative positive historier og en attraktiv visionsfortælling om den klimaneutrale fremtid.

Skridt 2: Mod til at påvirke kundernes efterspørgsel

Påvirk kundernes efterspørgsel efter bæredygtige valg. Vær innovativ i værditilbuddet til kunderne, hvor der er noget andet end bæredygtighed, der står forrest. Det kan betyde at turde tage modige bæredygtige valg på kundernes vegne, sådan at de fx ikke kan vælge kød.

Skridt 3: Påvirkning og samarbejde i hele leverandørkæden

Påvirk leverandører fx i forhold til klimavenlig mad og de bæredygtige transportmuligheder og arbejd sammen på tværs i at knække koden til Scope 3-udledninger. Vær åben om de mange dilemmaer og den høje datakompleksitet – og del jeres overvejelser og valg med branchen.

Destinationsselskabernes potentiale for at påvirke kunderne og branchen

*"Dele erfaringer på tværs af branchen og med nogen der ligner os" –
Erhvervsturismevirksomhed*

*"Vi har behov for at se eksempler fra nogle der er på vores eget niveau, så vi kan spejle os i dem – ikke kun dem der langt fremme" –
Erhvervsturismevirksomhed*

*"Vi vil gerne deltage i kurser så vi kan lære mere, men det skal ikke have for meget fokus på projektledelse. Vi vil hurtigere til det faglige og hvad det betyder for os"
- Erhvervsturismevirksomhed*

"MeetDenmark har faciliteret nogle aktiviteter her på det sidste, hvor de er længere fremme end branchen. Det kan også være et problem, hvis de er for langt fremme. Det skal også ned på de enkelte destinationsselskaber og ud på kontorerne. Alle skal kunne kommunikere." - Brancheeekspert

*"Mødeplanlæggere skal mindes om bæredygtighed - ikke kun ved køb, men i hele processen"
- Kunde fra stor international forening*

"Erhvervsturismen er global. Ingen organisation, destination eller land kan gøre dette alene. Vi har behov for alle og behov for standarder på tværs" - Bæredygtighedssekretær, stor brancheorganisation for erhvervs-events

*"Flere initiativer som 'Net Zero Carbon Events Pledge'"
- Bæredygtighedschef, stor PCO*

*"Vi har behov for samarbejde på alle niveauer"
- Direktør i international PCO*

*"Som stor PCO ønsker vi et netværk mellem PCO'er, DMC'er og DMO'er."
- Bæredygtighedschef, stor PCO*

*"Byer spiller en stor rolle, så hvis konferencer og messer kan integreres meget mere i byen og skubbe til en udvikling"
- Direktør, stor PCO*

*"Sammel kræfterne i globale organisationer - vi SKAL samarbejde."
- Direktør, stor PCO*

*"Banker og andre finansielle institutioner begynder at stille krav til bæredygtiges - der er et potentiale her"
- Direktør, stor PCO*

*"Omstillingen skal komme oppefra. Der er behov nationale strategier og conventionbureauer kan påvirke både venues og kunder"
- Direktør, stor PCO*

DEL 2

Indsigter fra spørgeskemaundersøgelse

På baggrund af spørgeskemaundersøgelse blandt danske møde- og erhvervsturismevirksomheder

Basisindsigter

Udbud: Danske møde- og erhvervsturismevirksomheder

Basisindsigterne er udvalgte indsigter på baggrund af spørgeskemaundersøgelse blandt danske møde- og erhvervsturismevirksomheder. Indsigterne er udfoldet med figurer på de kommende sider, inddelt nedenstående temaer:“

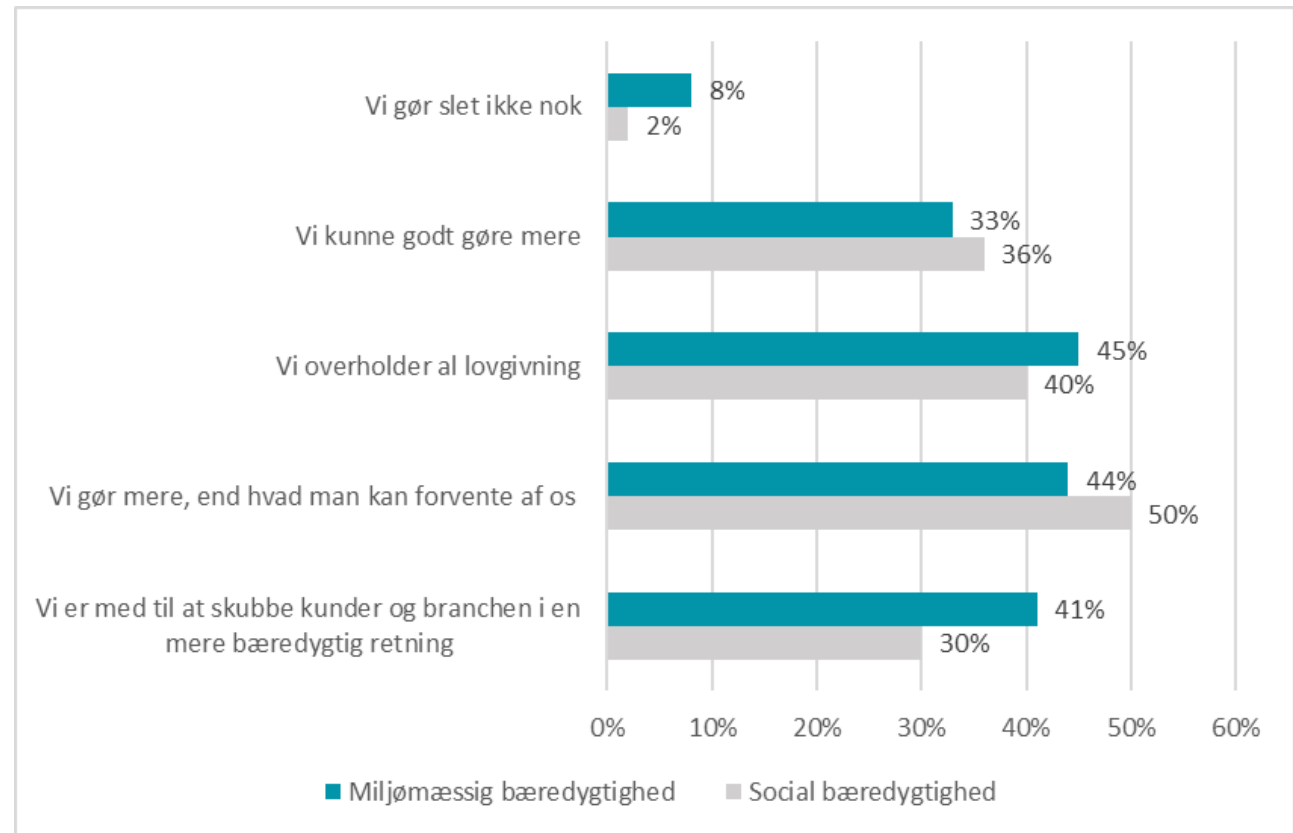
- **Status på arbejdet med bæredygtighed:** Cirka halvdelen af virksomhederne mener de bidrager tilstrækkeligt til den bæredygtige udvikling. Potentialet for forbedring er størst blandt de mindre virksomheder.
Se side 16
- **Miljø- og klimatiltag:** De store- og mellemstore virksomheder er førende i forhold til flertallet af miljø- og klimatiltag. Det gælder også i forhold til certificeringsordninger, hvor de mindre virksomheder ligger lavest.
Se side 18
- **Sociale tiltag:** Virksomhederne arbejder med mange forskellige sociale tiltag, særligt balancen ml. privatliv og arbejdsliv og ved at tilbyde fleksjob m.m. Der er potentiale i at styrke samarbejdet med frivillige og foreninger i lokalsamfundet.
Se side 23
- **Forretningstiltag og organisatoriske tiltag:** De store og mellemstore virksomheder er førende i forhold til at sætte nye mål for bæredygtighed hvert år, dog mest for den miljømæssige bæredygtighed. Næsten halvdelen af de mindre virksomheder har endnu ikke har en bæredygtighedsstrategi, til forskel for flertallet af de store og mellemstore virksomheder.
Se side 25
- **Barrierer i arbejdet med bæredygtighed:** Den største barrierer er, at møde- og konferencegæsterne ikke går op i de konkrete miljømæssige tiltag som affaldssortering og deres brug af mad, energi, håndklæder. Den anden største barrierer er manglende viden/kompetencer blandt medarbejdere og ledere inden for miljø og klima (57%) og manglende data på, hvad der er bæredygtigt (47%). ESG-rapportering er det emne, som flest kender til, og lavest ligger Dobbelt Væsentlighedsanalyse.
Se side 30
- **Motivation og drivkraft for arbejdet med bæredygtighed:** Ledelsens motivation er afgørende for arbejdet med bæredygtighed. Det at tage ansvar for påvirkning af samfund, miljø og mennesker vurderes højst. Krav fra egen koncern som driver for den bæredygtige udvikling stiger med virksomhedens størrelse. Virksomhederne oplever ikke at blive tilvalgt på grund af deres arbejde med miljømæssig og social bæredygtighed
Se side 33

Størstedelen mener selv at de gør tilstrækkeligt eller mere end der kan forventes af dem

Figur 3 viser, at langt størstedelen af respondenterne overholder lovgivningen og selv mener, at de gør mere end man kan forvente af dem. Da respondenterne har haft mulighed for at sætte flere krydser skal figuren ikke læses som en skala, men give et indblik i, hvilke udsagn respondenterne selv finder passende for deres arbejde med bæredygtighed.

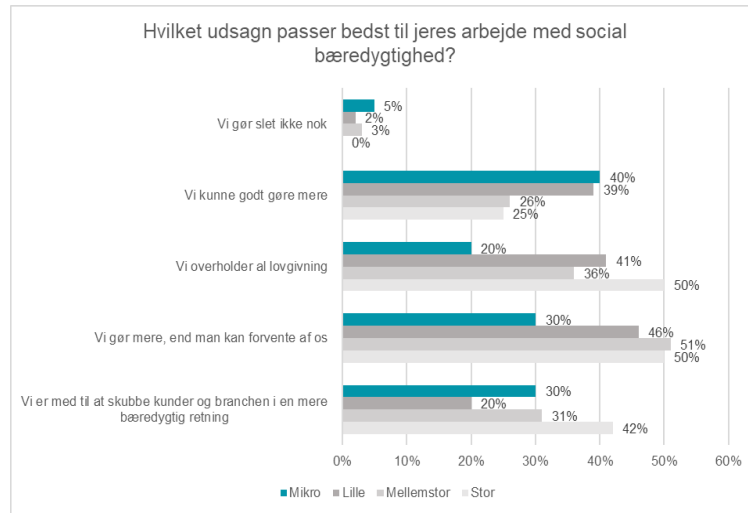
41% at har svaret, at de godt kunne gøre mere, eller slet ikke gør nok, for den miljømæssige bæredygtighed og 39 % for den sociale bæredygtighed.

Hvilket udsagn passer bedst til jeres arbejde med miljømæssig og social bæredygtighed? Vælg gerne flere

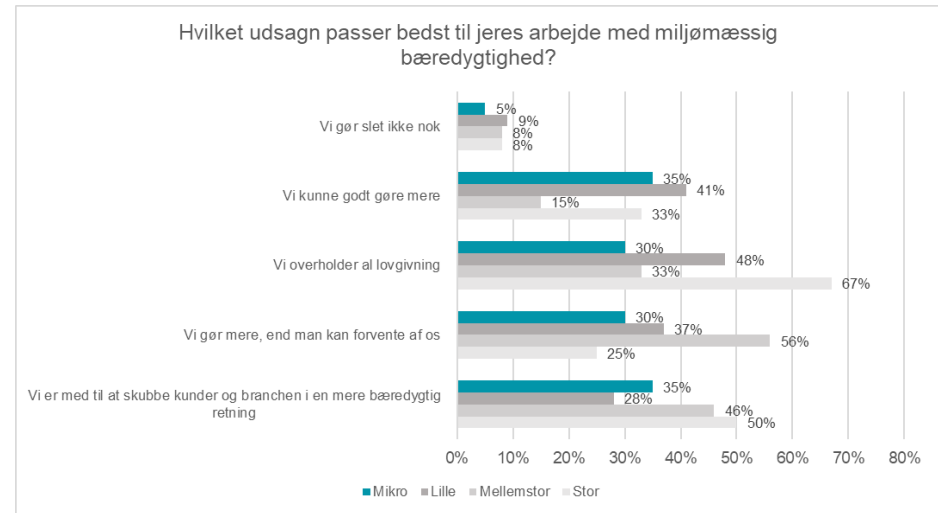


Særligt de små virksomheder mener, at de kan gøre mere i bæredygtighedsarbejdet

Figur 4 viser, at særligt i forhold til den sociale bæredygtighed vurderer virksomhederne mikro og lille højest, at de godt kan gøre mere. I forhold til den miljømæssige bæredygtighed viser **figur 5** også at virksomhederne mikro og lille, hvor der er flest, der svarer, de kan gøre mere. Dog tæt fulgt af vurderingerne fra de store virksomheder.



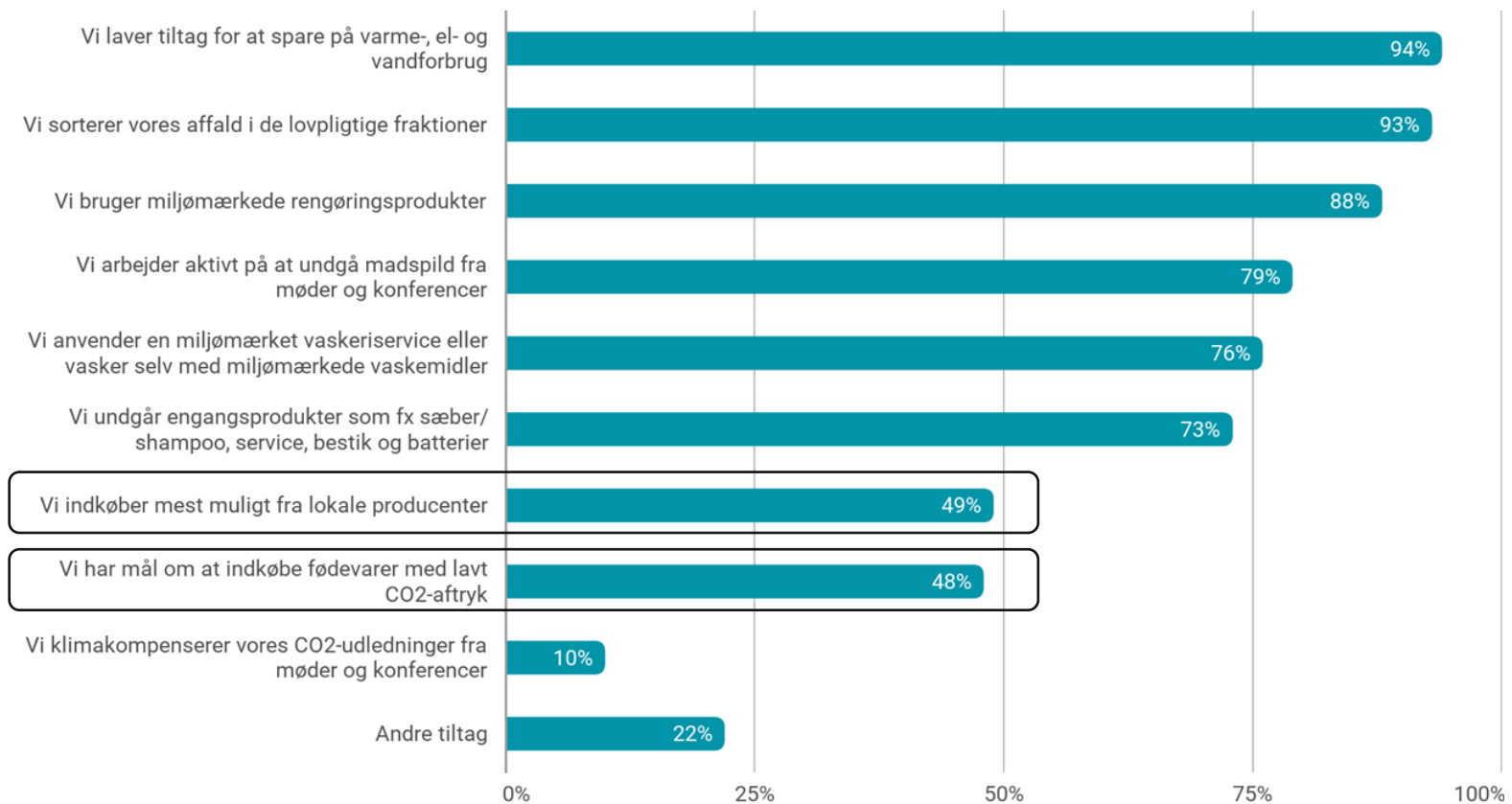
Figur 4



Figur 5

Overblik over virksomhedernes miljø- og klimatiltag

Figur 6 viser, at næsten halvdelen (49%) af respondenterne har markeret, at de indkøber mest muligt fra lokale producenter og 48% har mål om at indkøbe fødevarer med lavt CO₂-aftryk.

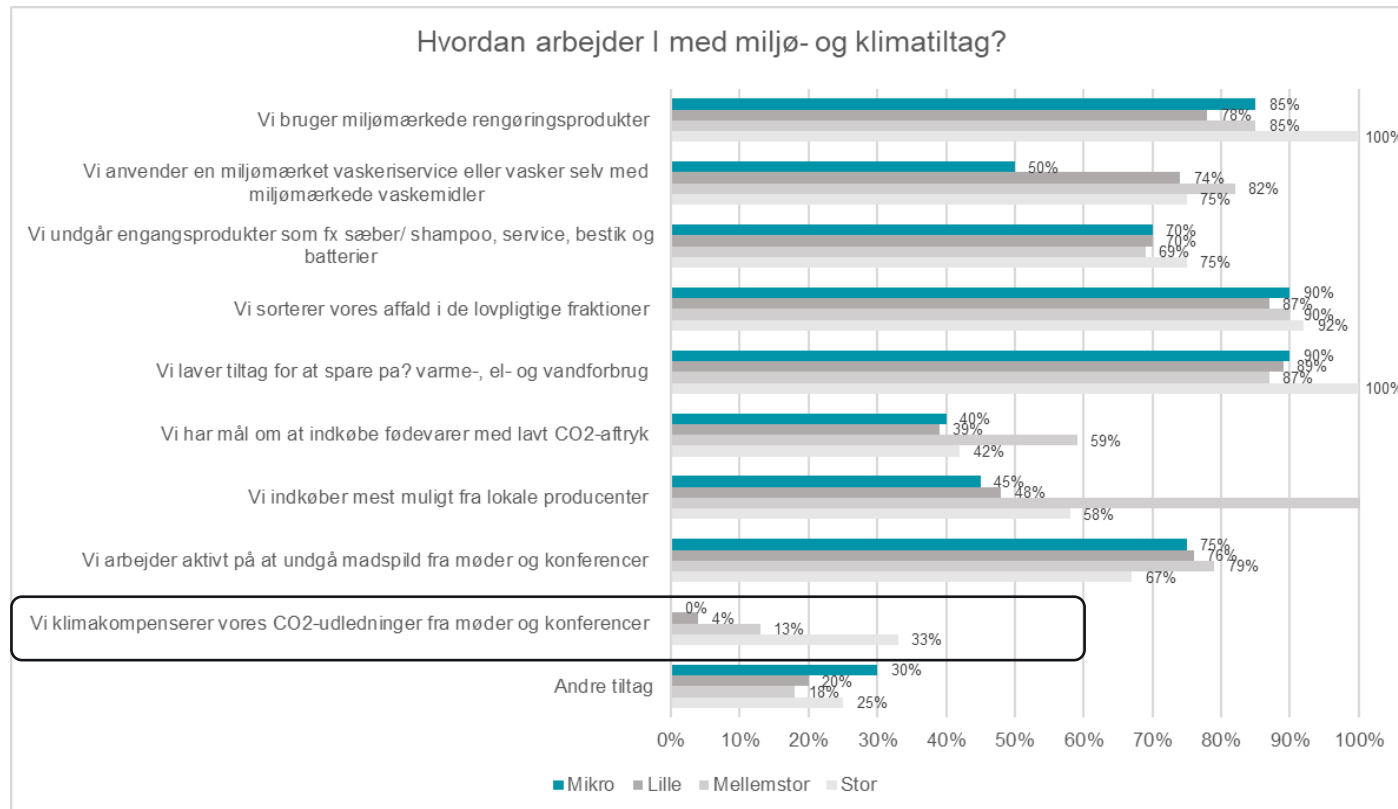


Miljø- og klimatiltag fordelt på virksomhedsstørrelse

Figur 7 viser, at de store- og mellemstore virksomheder er førende i forhold til flertallet af miljø- og klimatiltag.

Der er særligt potentiale for de mindre virksomheder (mikro og lille) i at arbejde med at klimakompensere CO₂-udledningen fra møder og konferencer.

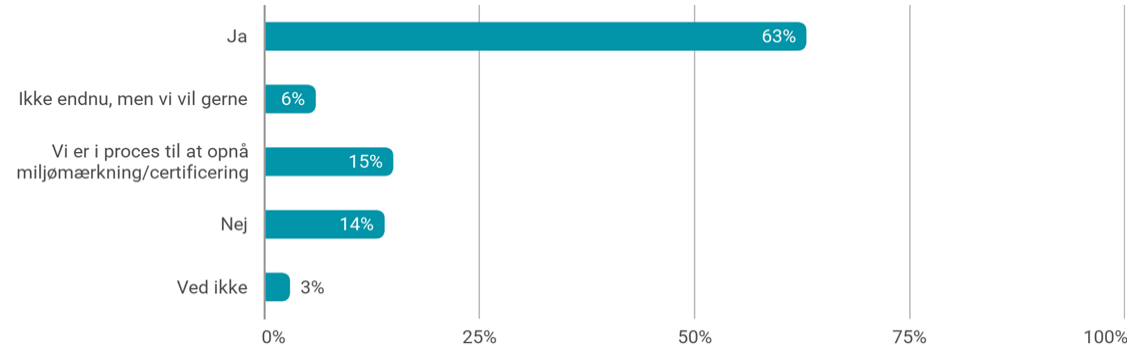
De mellemstore virksomheder ligger højest i forhold til at indkøbe fødevarer med lavt CO₂-aftryk (59%) og indkøbe mest muligt for lokale producenter (100%).



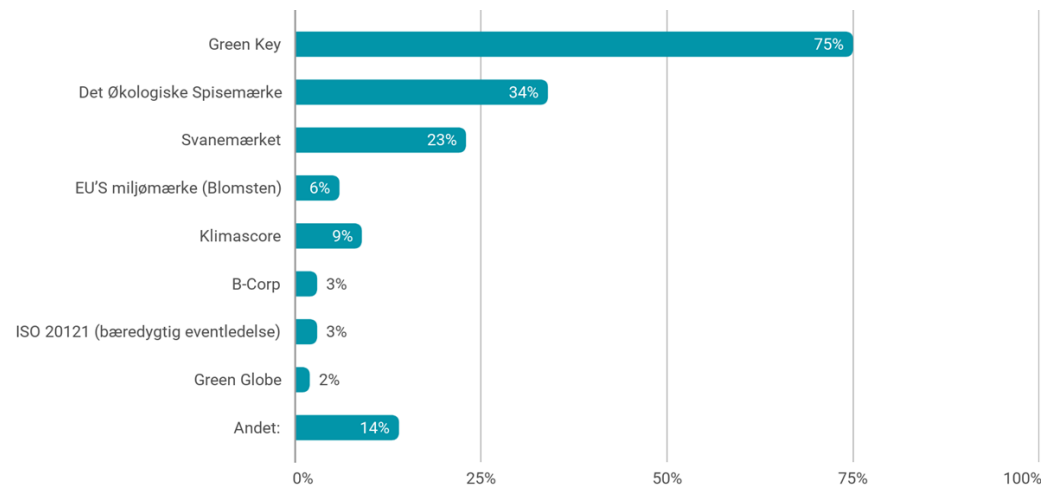
Certificeringer og miljømærkninger

Figur 8 viser, at hele 63% har en certificering og 15% er i proces med at opnå certificering. Hele 75% anvender Green Key. 34% anvender Det Økologiske Spisemærke. 23% anvender Det Økologiske Spisemærke. 23% anvender Svanemærket.

Har I en miljømærkning eller certificeringsordning?

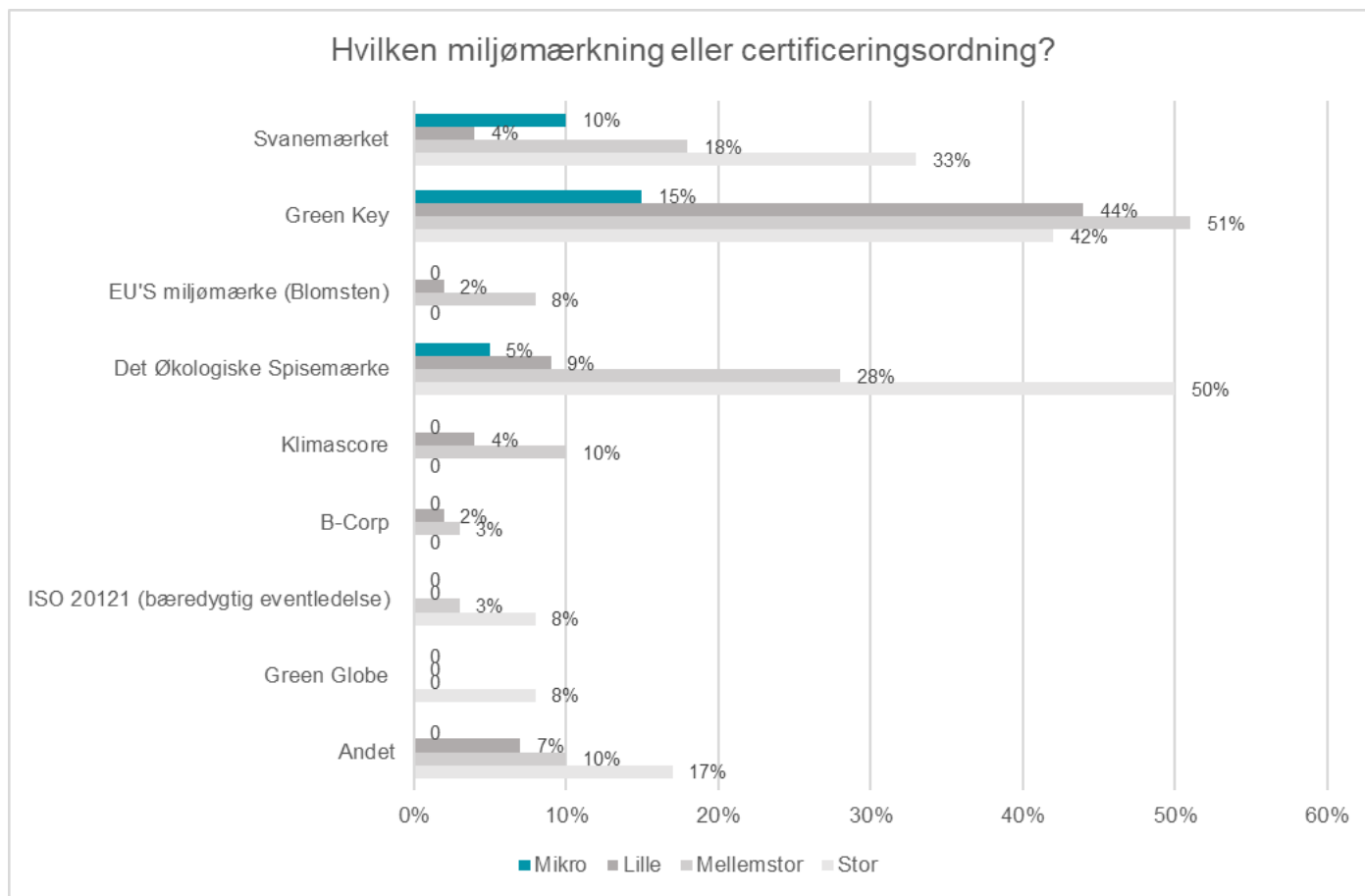


Hvilken miljømærkning eller certificeringsordning? Vælg en eller flere



Miljømærkning eller certificeringsordning ud fra virksomhedsstørrelse

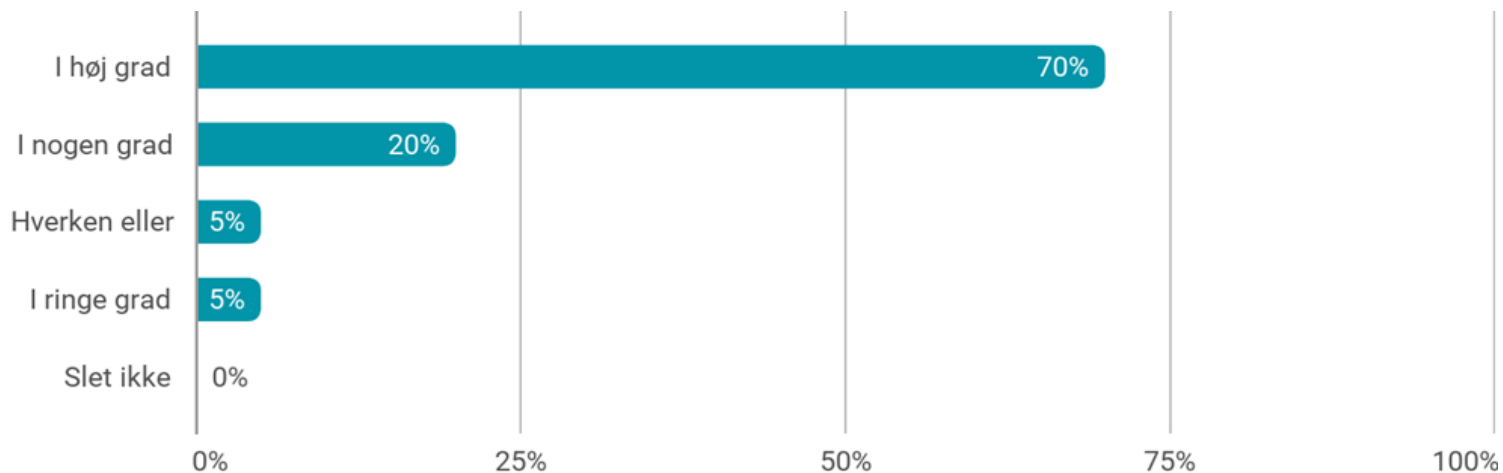
Figur 9 viser, at de små virksomheder (mikro og lille) ligger lavest i forhold til at bruge Svanemærket og i forhold til Det Økologiske Spisemærke som certificeringsordning. Mikrovirksomhederne ligger lavt i forhold til Green Key.



Certificeringers påvirkning af bæredygtighedsarbejdet

Figur 10 viser, at 70% angiver, at certificeringer i høj grad er med til at styrke bæredygtighedsarbejdet og 20% i nogen grad.

Certificeringer: I hvor høj grad er jeres certificering(er) med til at styrke jeres arbejde med bæredygtighed?

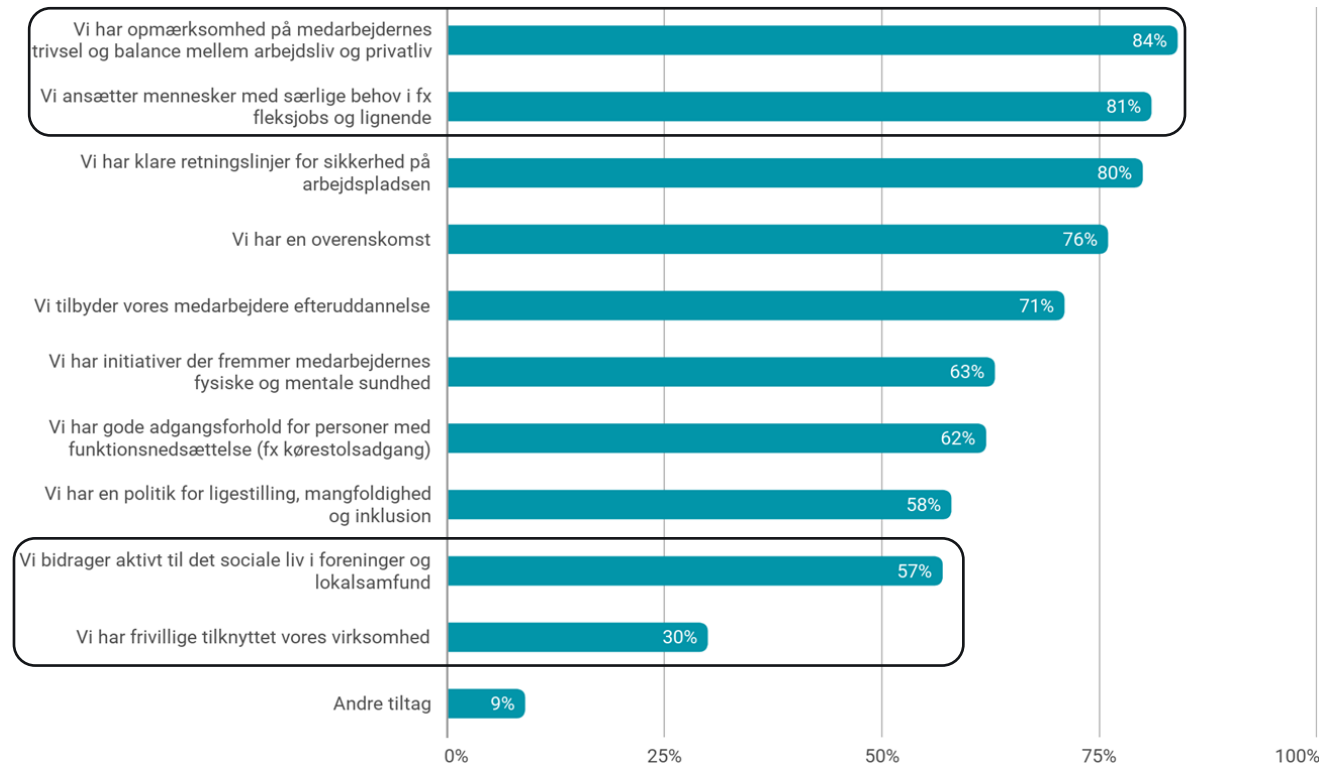


Overblik over virksomhedernes sociale tiltag

Figur 11 viser, at virksomheder arbejder generelt med mange sociale tiltag. Særligt opmærksomhed på medarbejdernes trivsel og balance mellem arbejdsliv og balance (84%), samt fokus på ansættelse af mennesker med særlige behov i for eksempel fleksjobs eller lignende (81%), er noget der fylder for virksomhederne.

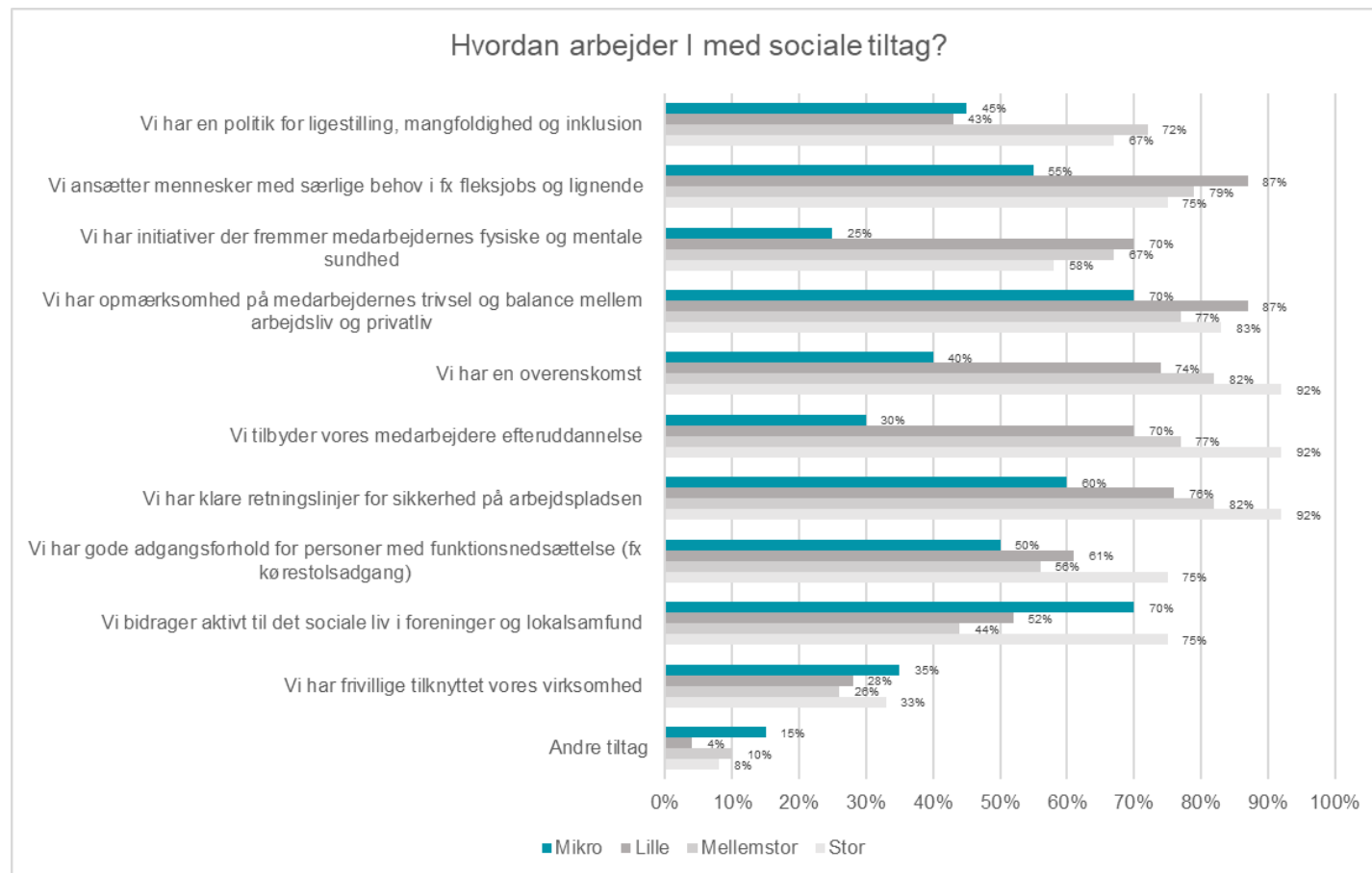
Lavest ligger at virksomheden har tilknyttet frivillige (30%) og aktivt bidrag til det social liv i foreninger og lokalsamfund (57%)

Hvordan arbejder I med sociale tiltag? Du kan sætte flere krydser.



Sociale tiltag fordelt på virksomhedsstørrelse

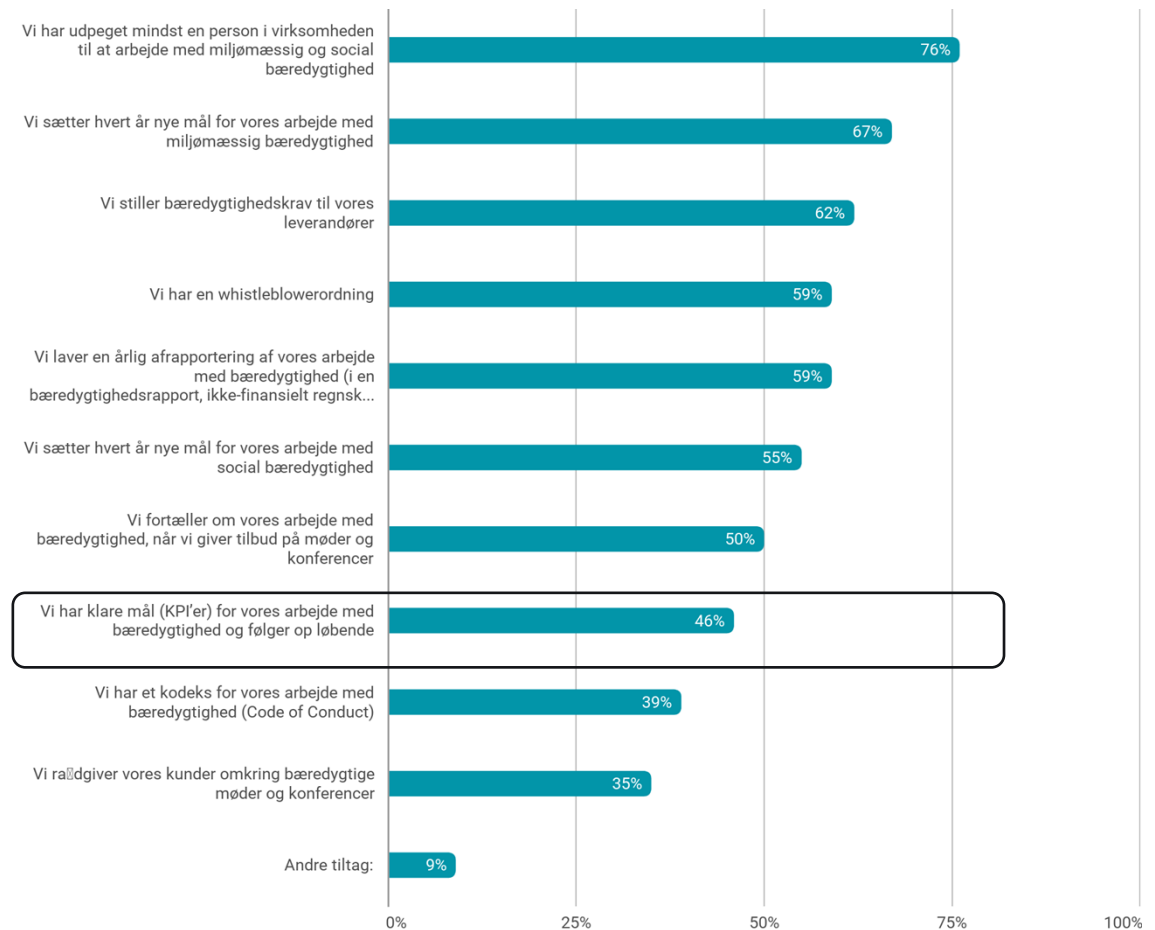
Figur 12 viser, at de mellemstore og store virksomheder er førende i forhold til at have en politik for ligestilling, mangfoldighed og inklusion. Dog er den lille virksomhedstype førende i forhold til at ansætte mennesker med særlige behov i fx fleksjobs. Mikrovirksomhederne ligger lavt i forhold til at have initiativer der fremmer medarbejdernes fysiske og mentale sundhed, at have en overenskomst, at tilbyde efteruddannelse. Mikrovirksomhederne ligger på næsten samme niveau som de store virksomheder i forhold til at bidrage aktivt til det sociale liv i foreninger og lokalsamfund.



Overblik over virksomhedernes forretningsiltag og organisatoriske tiltag

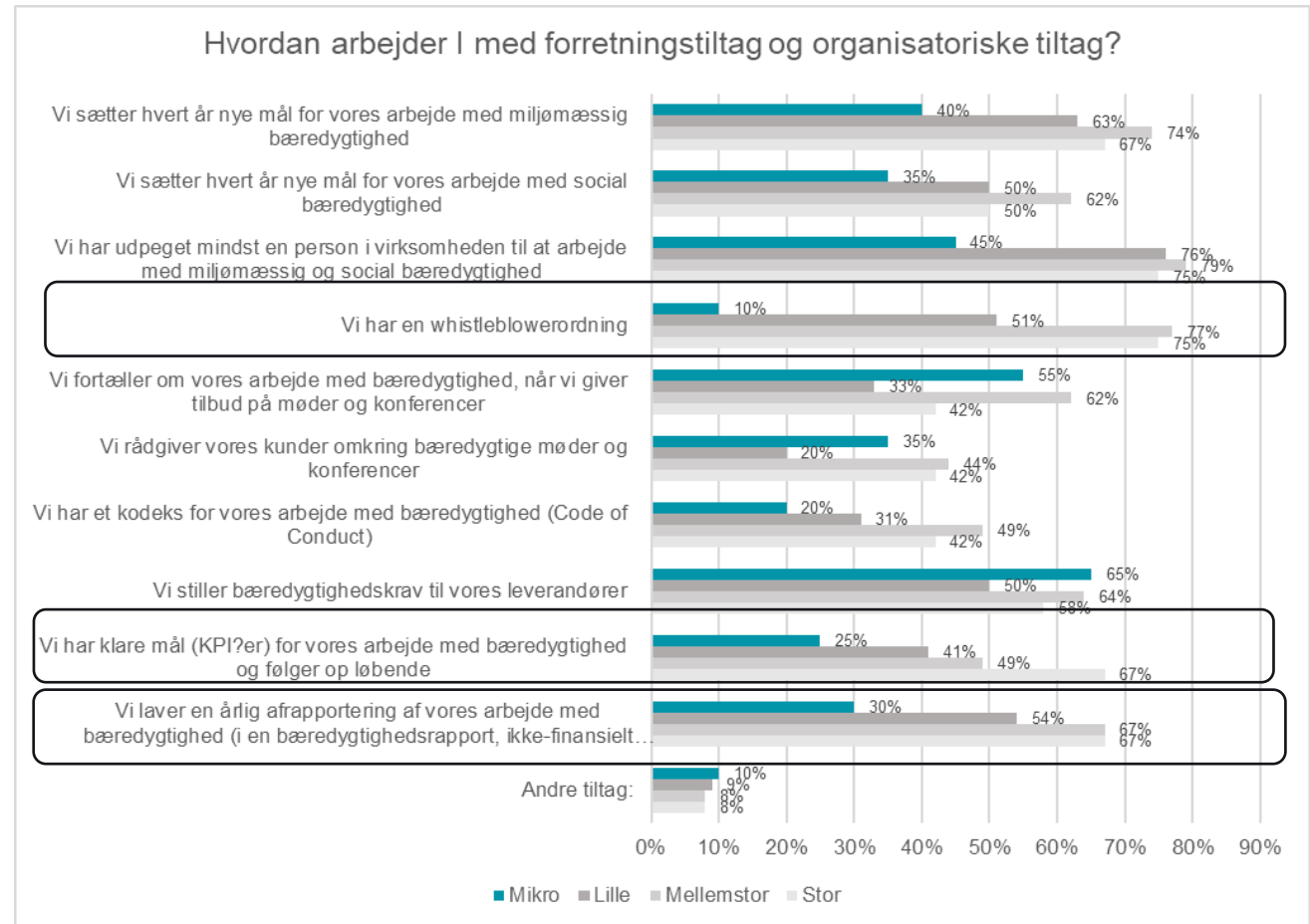
Figur 13 viser, at 24% af virksomhederne ikke har udpeget en person til at arbejde med den miljømæssige og sociale bæredygtighed, og at det er under halvdelen (46%), der har klare mål (KPI'er) for arbejdet med bæredygtighed og følger op løbende.

Hvordan arbejder I med forretningsiltag og organisatoriske tiltag?



Forretningstiltag og organisatoriske tiltag fordelt på virksomhedsstørrelse

Figur 14 viser, at de mellemstore og store virksomheder er førende i forhold til at have klare mål for arbejdet med bæredygtighed og følge op løbende samt lave en årlig afrapportering af arbejdet med bæredygtighed. Mikro virksomhederne ligger højt i forhold til at fortælle om deres arbejde med bæredygtighed i forbindelse med tilbudsprocesser, men lavt i forhold til at sætte nye mål hvert år for arbejdet med miljømæssig bæredygtighed. For alle virksomhedstyper fylder de årlige nye målsætninger for den sociale bæredygtighed mindre end den miljømæssige bæredygtighed.



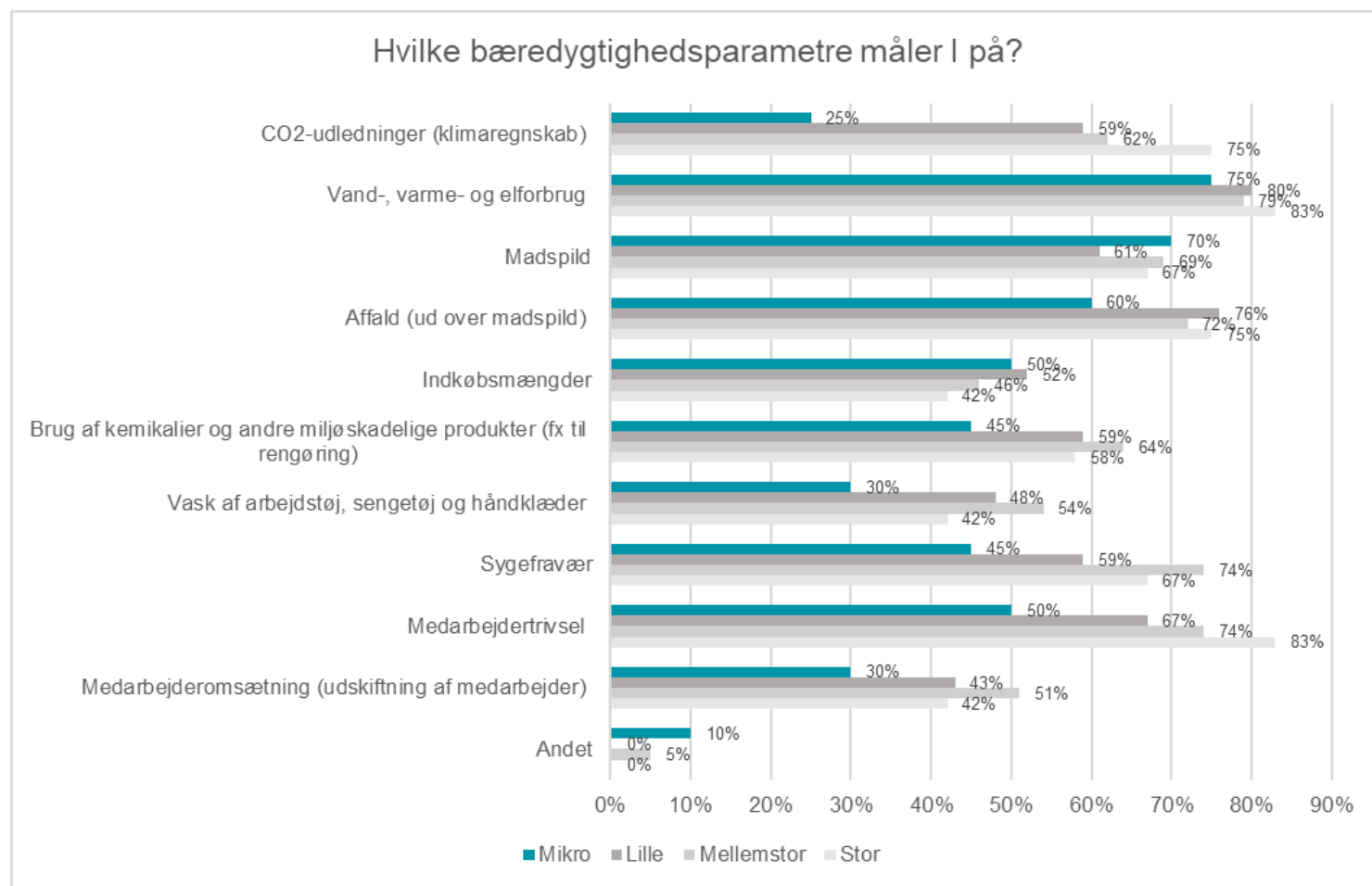
Flere sætter mål for miljømæssig bæredygtighed end social bæredygtighed

Figur 15 viser, at der sættes flere mål for arbejdet med miljømæssig bæredygtighed end for arbejdet med social bæredygtighed; 67 % overfor 55 %



Måleparametre fordelt på virksomhedsstørrelse

Figur 16 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/klimaregnskab og i forhold til at måle op sygefravær og medarbejdertrivsel.



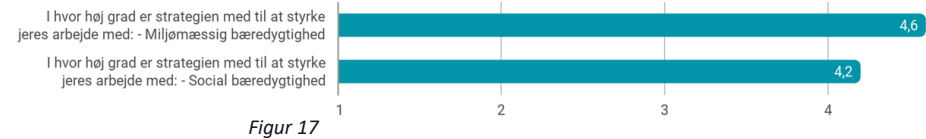
Bæredygtighedsstrategi

Figur 17 viser, at det at have en bæredygtighedsstrategi i meget høj grad er med til at styrke virksomhedernes arbejde med bæredygtighed. Det at have en bæredygtighedsstrategi hjælper særligt virksomhederne i forbindelse med deres arbejde med miljømæssig bæredygtighed, hvor spørgsmålet scorer 4,6 på en skala fra 1-5. Den sociale bæredygtighed scorer lidt lavere med en scorer på 4,2, hvilket dog stadig indikerer, at en bæredygtighedsstrategi i høj grad styrker arbejdet.

Figur 18 viser, at flertallet af de store (90%) og de mellemstore (91%) virksomheder har en bæredygtighedsstrategi, mens det er ca. halvdelen af de mindste, der har, i form af mikro virksomheder (53%) og små/llille virksomheder (59%). Dvs. at næsten halvdelen af de små virksomheder med op til 49 ansatte har endnu ikke har en bæredygtighedsstrategi.

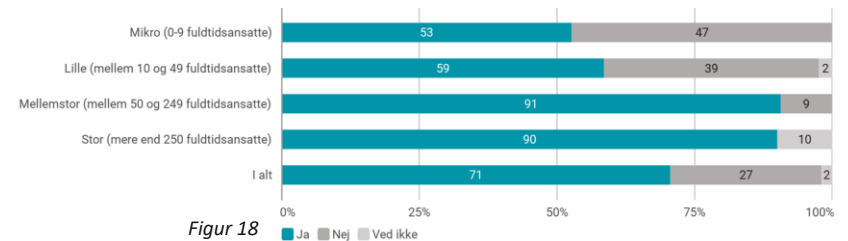
Figur 19 viser, at strategien for den miljømæssige bæredygtighed er en større driver for de mellemstore og store virksomheder end for de mindre virksomheder (mikro og lille).

I hvor høj grad er strategien med til at styrke jeres arbejde med henholdsvis miljømæssig bæredygtighed og social bæredygtighed



Figur 17

Har I en bæredygtighedsstrategi eller bæredygtighedsplan (enten separat eller som en integreret del af jeres overordnede strategi)?



Figur 18

I hvor høj grad er strategien med til at styrke jeres arbejde med: - Miljømæssig bæredygtighed

Opdelt på: Virksomhedsstørrelse

Hvis I er en kæde/koncern, angiv da virksomhedsstørrelsen for den lokale del af kæden/koncernen



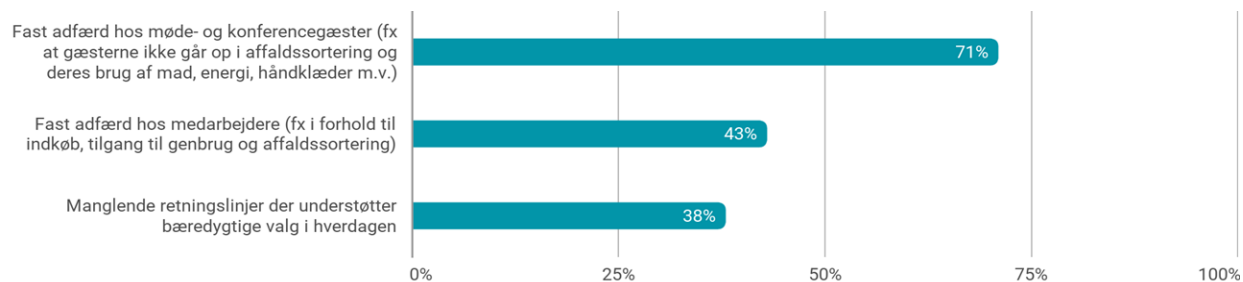
Figur 19

Forskellige barrierer i arbejdet med bæredygtighed

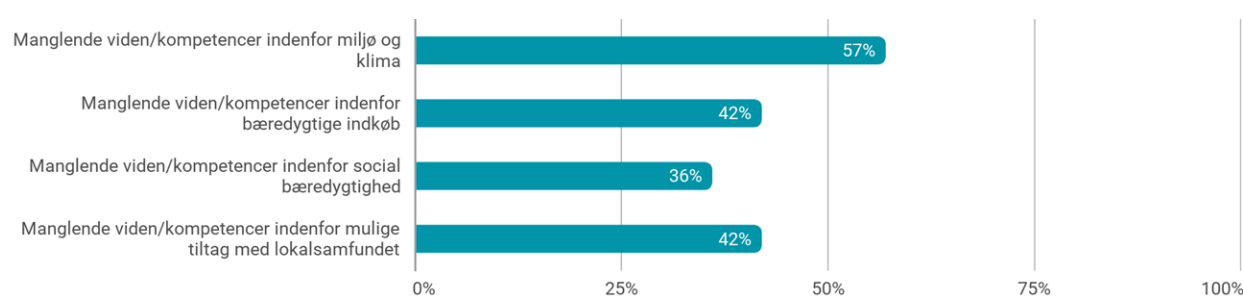
Figur 20 viser, at 71% svarer, at de største barrierer er, at møde- og konferencegæsterne ikke går op i affaldssortering og deres brug af mad, energi, håndklæder, den manglende viden/kompetencer inden for miljø og klima (57%) og manglende data på, hvad der er bæredygtigt (47%)

Hvad er de største barrierer for at øge den bæredygtige omstilling i virksomheden?

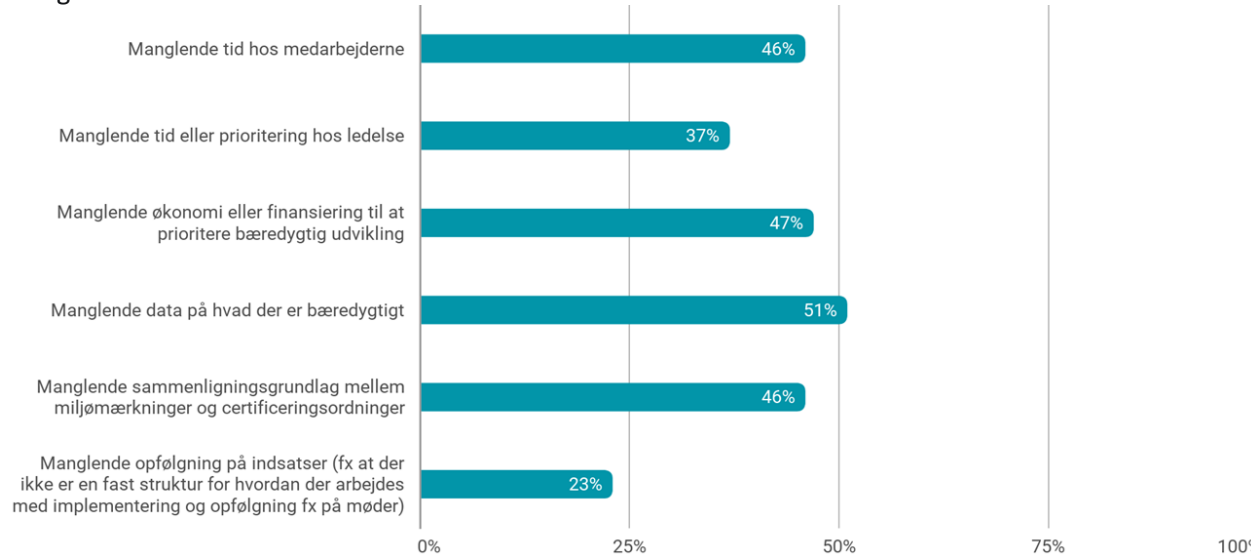
Adfærdsbarrierer



Kompetencebarrierer blandt medarbejdere og ledelse

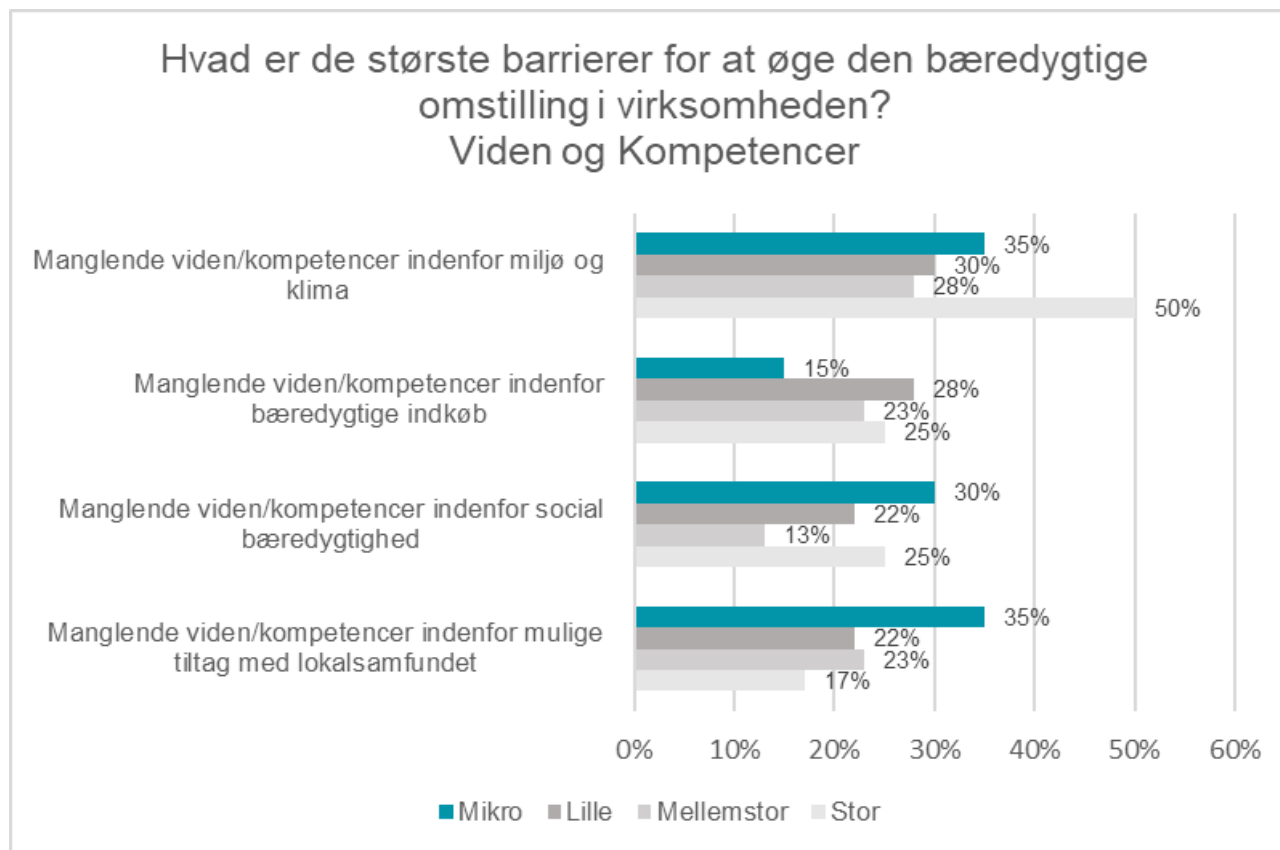


Organisatoriske barrierer



Kompetencebarrierer blandt medarbejdere og ledelse fordelt på virksomhedsstørrelse

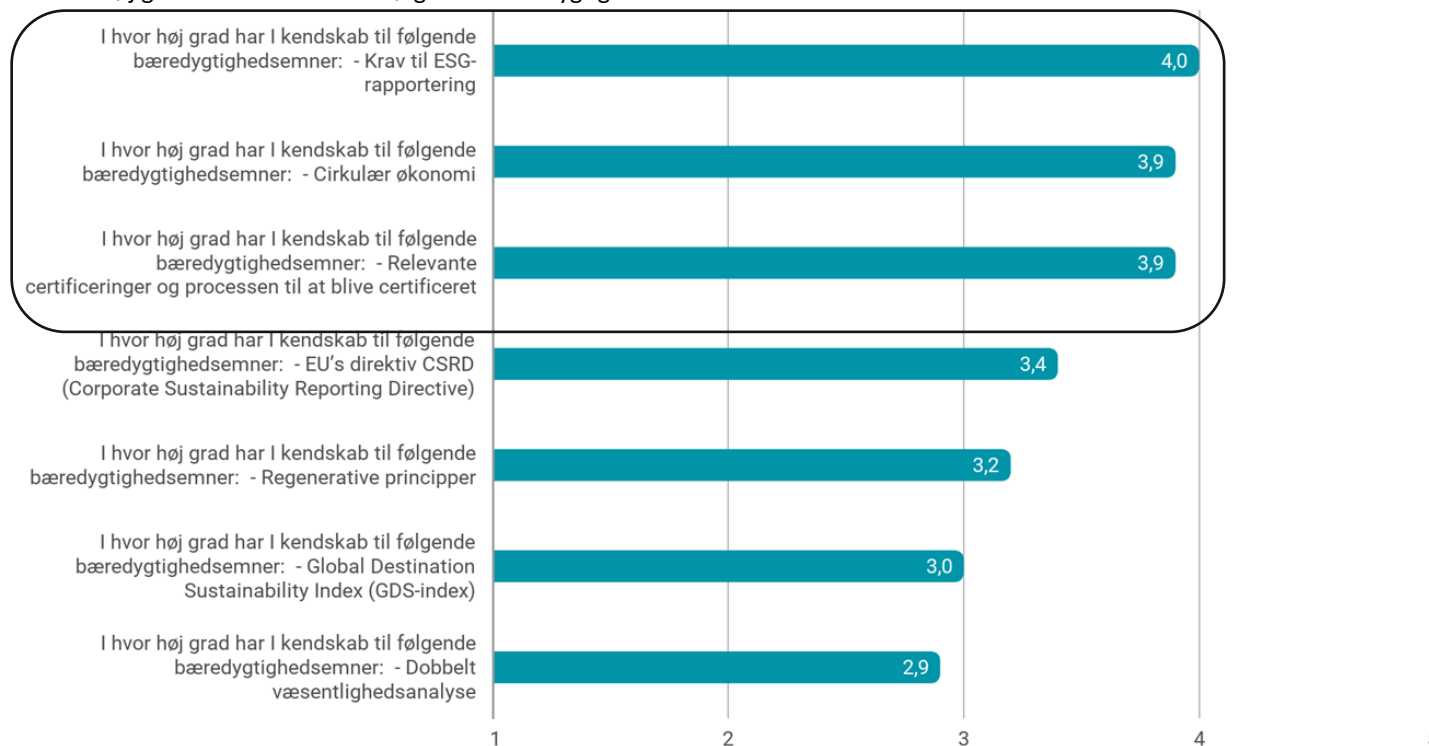
Figur 21 viser, at alle virksomhedstyper vurderer, at den største barrierer for at øge den bæredygtige omstilling i virksomheden er manglende viden/kompetencer indenfor miljø og klima.



Kendskab til ESG-rapportering, cirkulær økonomi og certificering lægger højt

Figur 22 viser, at der er stor forskel på kendskabet i virksomhederne til bæredygtighedsemner. Særligt ESG-rapportering (4,0), Cirkulær Økonomi (3,9) og Relevante certificeringer og processen til at blive certificeret (3,9), er der kendskab til. Dog er der ikke stort kendskab til hverken GDS-indekset eller Dobbelt Væsentlighedsanalyse.

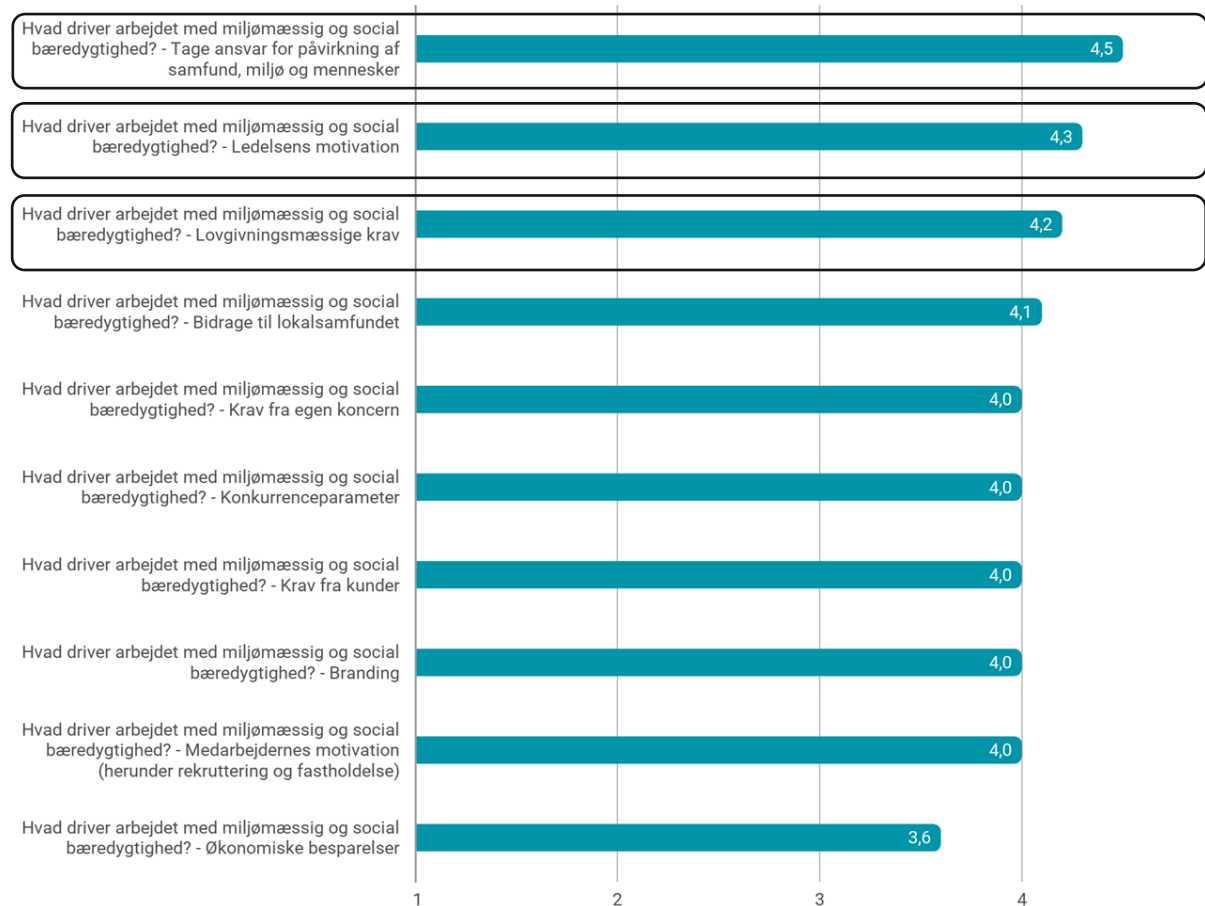
I hvor høj grad har I kendskab til følgende bæredygtighedsemner:



Overblik over drivkraft i arbejdet med bæredygtighed

Figur 23 viser, at ledelsens motivation er afgørende for arbejdet med bæredygtighed. Ledelsens motivation vurderes næst højest (4,3 – række 7). Det at tage ansvar for påvirkning af samfund, miljø og mennesker vurderes højst (4,5 – række 10, Lovgivningsmæssige krav ligger nr. 3 (4,2 – række 1).

Hvad driver arbejdet med miljømæssig og social bæredygtighed?



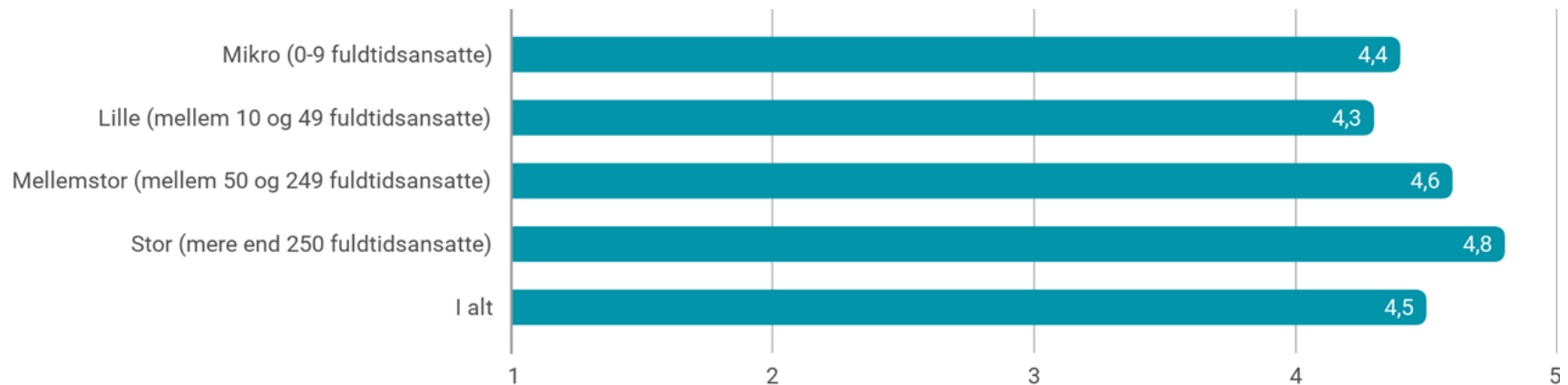
Overblik over samfundsmæssig motivation fordelt på virksomhedsstørrelse

Figur 24 viser, at det at tage ansvar for påvirkning af samfund, miljø og mennesker er en større driver for de mellemstore og store virksomheder end for de mindre virksomheder (mikro og lille).

Hvad driver arbejdet med miljømæssig og social bæredygtighed? - Tage ansvar for påvirkning af samfund, miljø og mennesker

Opdelt på: Virksomhedsstørrelse

Hvis I er en kæde/koncern, angiv da virksomhedsstørrelsen for den lokale del af kæden/koncernen

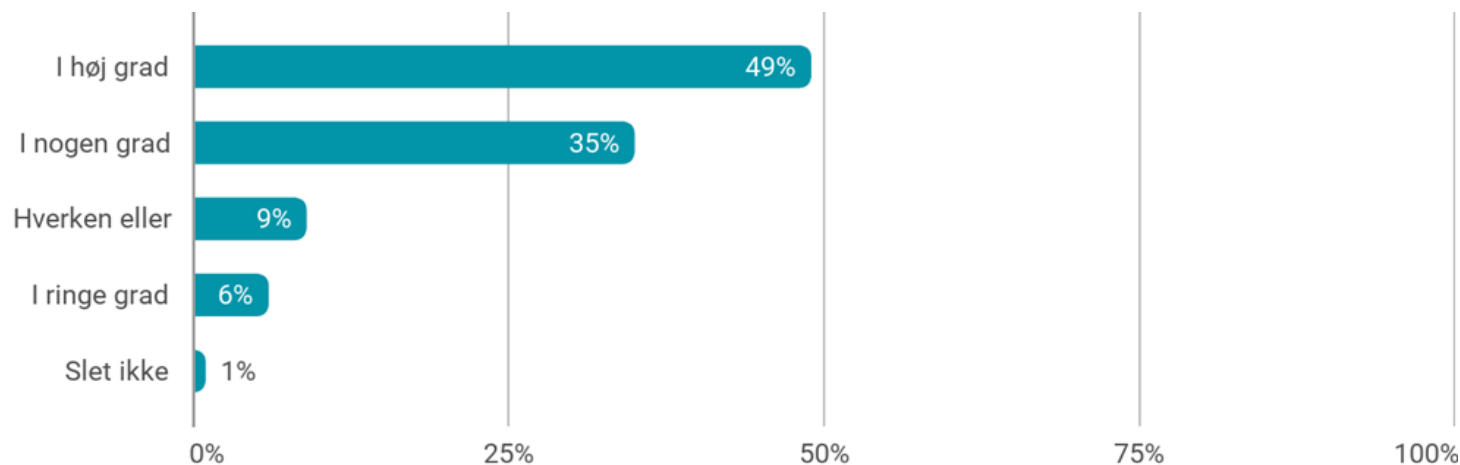


Ledelsen som drivkraft i arbejdet med bæredygtighed

Figur 25 viser, at ledelsens motivation er afgørende for arbejdet med bæredygtighed. 84% svar i høj grad eller i nogen grad.

Ledelsens motivation

Hvad driver arbejdet med miljømæssig og social bæredygtighed?



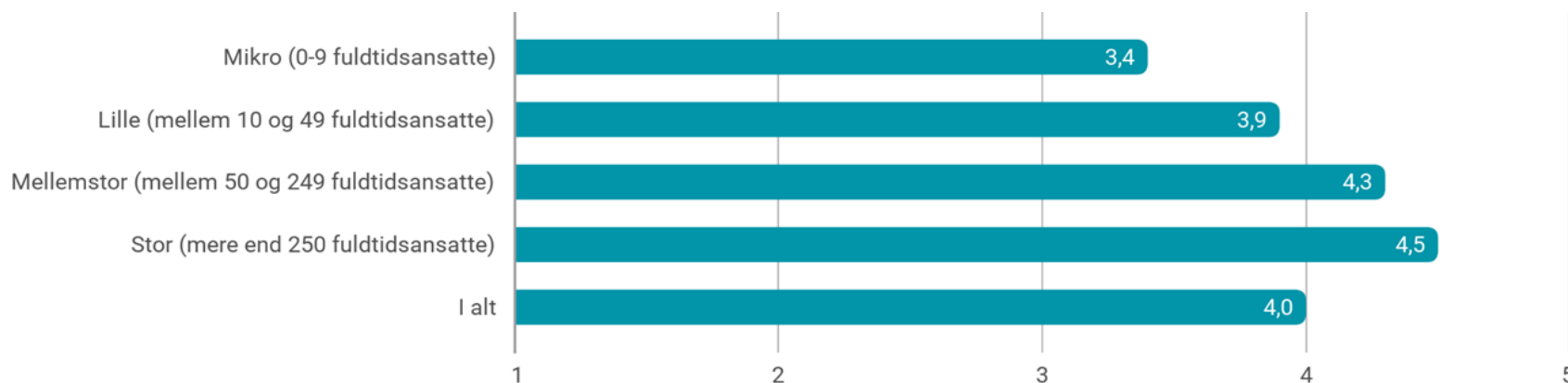
Krav fra egen koncern som driver i bæredygtighedsarbejdet

Figur 26 viser, at krav fra egen koncern som driver for arbejdet med miljømæssig og social bæredygtighed stiger med virksomhedens størrelse.

Hvad driver arbejdet med miljømæssig og social bæredygtighed? - Krav fra egen koncern

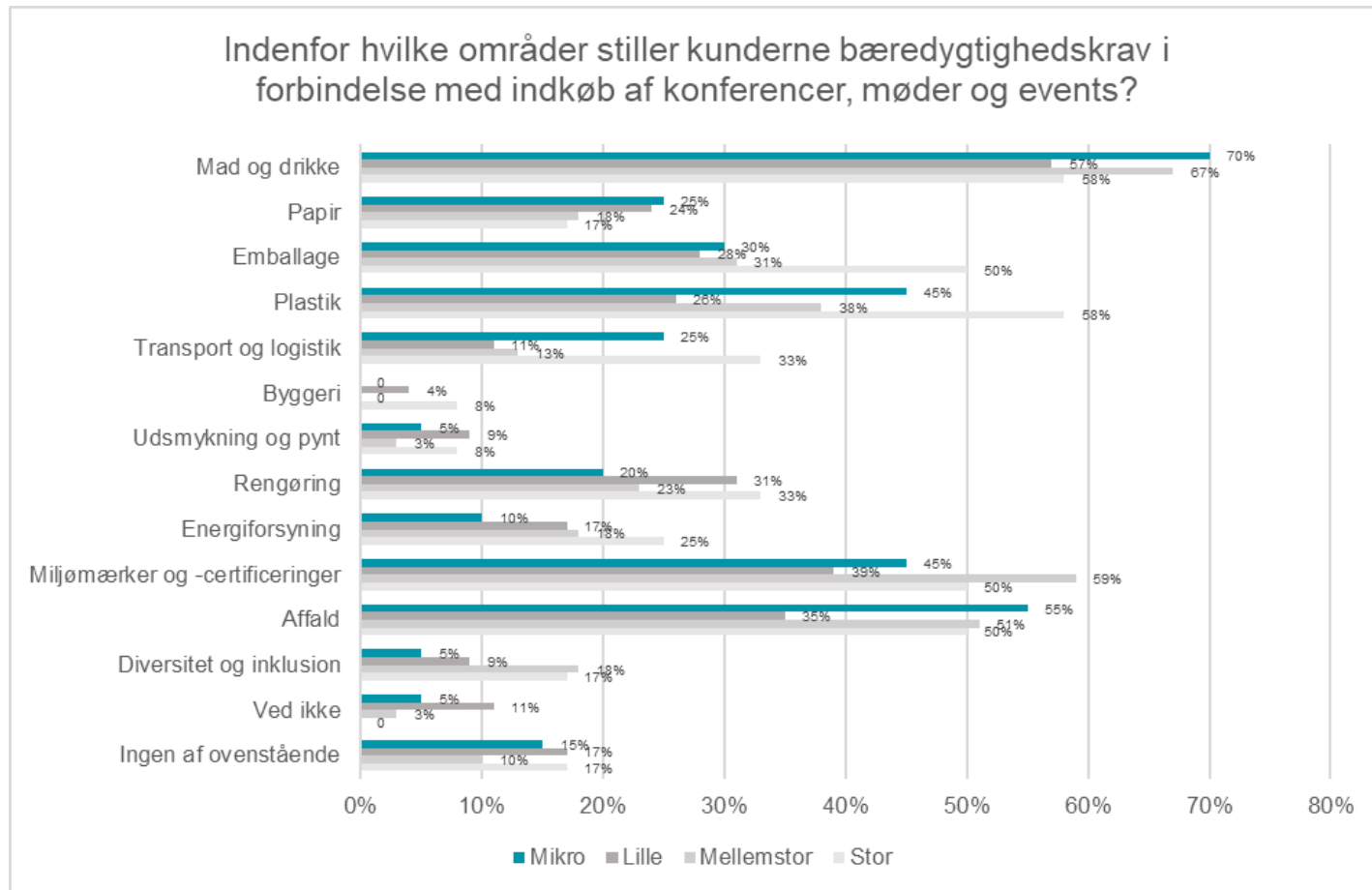
Opdelt på: Virksomhedsstørrelse

Hvis I er en kæde/koncern, angiv da virksomhedsstørrelsen for den lokale del af kæden/koncernen



Krav fra kunder som driver i bæredygtighedsarbejdet

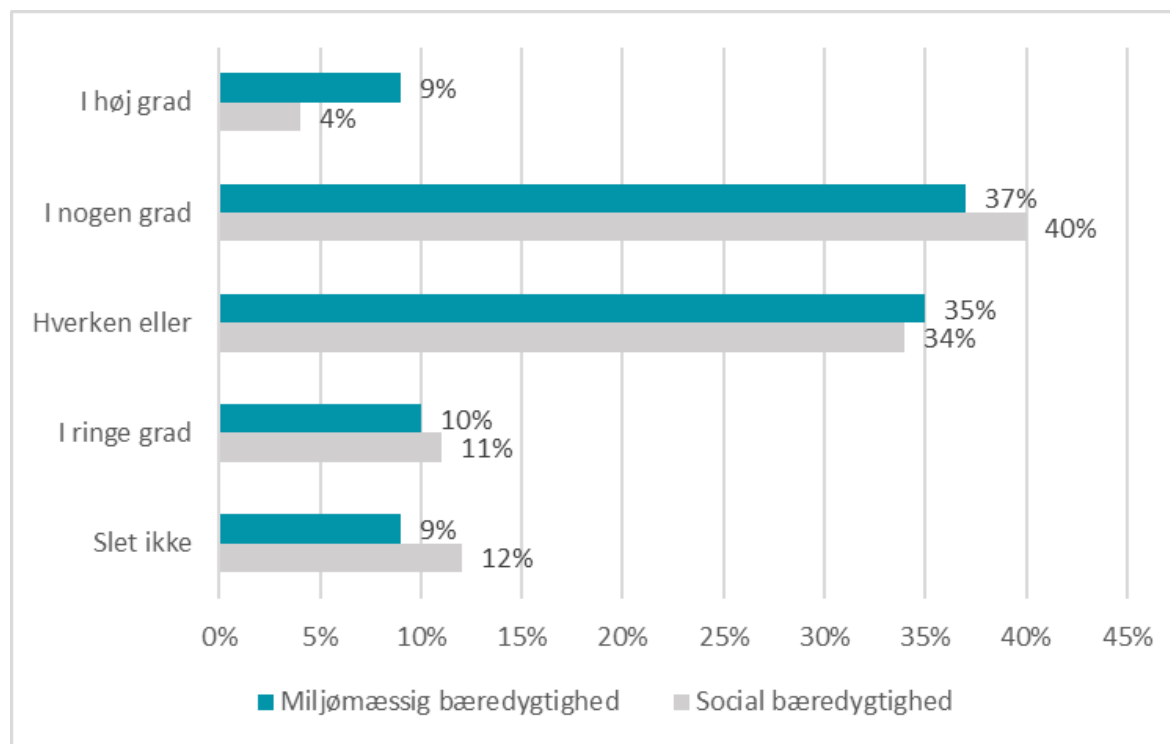
Figur 27 viser, at kunderne primært stiller bæredygtighedskrav i forhold til mad og drikke og affald i forhold til alle fire virksomhedstyper. Miljømærker og -certificeringer efterspørges en smule mere af kunderne i de mellemstore og store virksomheder.



Bæredygtighedsindsatsens indvirkning på at blive tilvalgt som virksomhed

Figur 28 viser at virksomhederne oplever kun enten i nogen grad eller hverken eller at blive tilvalgt på grund af deres arbejde med miljømæssig og social bæredygtighed. Cirka 20 % af virksomhederne oplever enten i ringe grad eller slet ikke at blive valgt til på grund af deres arbejde med miljømæssig og social bæredygtighed. 46 % oplever høj grad eller nogen grad oplever at blive valgt til pga. deres arbejde med miljø- og klimatiltag. Og 44 % på deres sociale bæredygtighed.

I hvor høj grad oplever I at blive valgt til i forhold til andre udbydere, på grund af jeres arbejde med miljømæssig og social bæredygtighed?



DEL 3

**Indsigter fordelt på
virksomhedsstørrelse
Udbuddet**

Indsigter fordelt på virksomhedsstørrelse – Udbuddet

Virksomhedens størrelse har betydning for niveauet af bæredygtighed og næste skridt på rejsen

Virksomhedernes størrelse er en afgørende faktor for, hvor langt virksomhederne er i bæredygtighedsarbejdet og hvad deres næste skridt er for den bæredygtige udvikling.



Virksomheder der er mikro (0-9 ansatte) og lille (10-50 ansatte)

- For mange af de mindre virksomheder er arbejdet med bæredygtighed stadig nyt og svært at finde ressourcer til.
- Der er ofte et stort fokus på kernerdriften og mindre systematik i forhold til politikker, strategier og mål omkring bæredygtighed.
- Virksomhederne ligger lavest i forhold til at bruge Svanemærket og Det Økologiske Spisemærke som certificeringsordning.



Virksomheder der er mellemstore (50-249 ansatte) og store (+250 ansatte)

- For mange større virksomheder har de været i gang med bæredygtighedsarbejdet længe og har en systematik for politikker, strategier og mål omkring bæredygtighed.
- Mange er ambitiøse og grundige og vil også gerne tage fat i det svære og har et stort samfundsansvar. Dem der er en del af en større koncern oplever pres oppefra.
- Virksomhederne ligger højest i forhold til at bruge certificeringsordninger som Svanemærket, Det Økologiske Spisemærke og Green Key.

Indsigter fordelt på virksomhedsstørrelse - Udbuddet

Potentialer

De små virksomheders potentialer

Virksomheder der er mikro (0-9 ansatte) og lille (10-50 ansatte) er karakteriseret ved:

- Den lille virksomhedstype vurderer sig højt i forhold til at ansætte mennesker med særlige behov i fx fleksjob (figur 12 på side 24).
- Generelt ligger mikrovirksomhederne lavest i forhold til medarbejderrelaterede sociale tiltag (figur 12 på side 24).
- Mikro virksomhederne ligger højt i forhold til at fortælle om deres arbejde med bæredygtighed i forbindelse med tilbudsprocesser, men lavt i forhold til at sætte nye mål hvert år for arbejdet med miljømæssig bæredygtighed (figur 4-5 på side 17)
- Der er potentiale hos begge grupper af mindre virksomheder for at gøre mere i forhold til både den sociale og miljømæssige bæredygtighed (figur 4-5 på side 17).
- Mikrovirksomhederne adskiller sig i forhold til at ligge lavt i forhold til CO₂-udledninger/klimaregnskab (figur 7 på side 19) og i forhold til at måle på sygefravær og medarbejdertrivsel (figur 16 på side 28)
- De små virksomheder (mikro og lille) ligger lavest i forhold til at bruge Svanemærket og Det Økologiske Spisemærke som certificeringsordning. Mikrovirksomhederne ligger lavt i forhold til Green Key (figur 9 på side 21)

De store- og mellemstore virksomheders potentialer

Virksomheder der er store (50-249 ansatte) og mellemstore (+250 ansatte) er karakteriseret ved:

- De store- og mellemstore virksomheder er førende i forhold til flertallet af miljø- og klimatiltag (figur 7 på side 19)
- De mellemstore og store virksomheder er førende i forhold til at have en politik for ligestilling, mangfoldighed og inklusion (figur 12 på side 24).
- De mellemstore og store virksomheder er førende i forhold til at have klare mål for arbejdet med bæredygtighed og følge op løbende samt lave en årlig afrapportering af arbejdet med bæredygtighed (figur 14 på side 26).
- De mellemstore og store virksomheder ligger højest i forhold at bruge Svanemærket, Det Økologiske Spisemærke og Green Key som certificeringsordning (figur 9 på side 21). De oplever også i lidt højere grad krav til certificeringsordninger (figur 27 på side 37).
- Alle virksomhedstyper vurderer, at den største kompetencebarrierer for at øge den bæredygtige omstilling i virksomheden er manglende viden/kompetencer indenfor miljø og klima. Dog er det de store virksomheder, der vurderer denne barrierer højest (figur 21 på side 31).
- De mellemstore og store virksomheder angiver i højre grad end de mindre virksomheder, at et pres fra koncernen driver arbejdet med bæredygtighed (figur 26 på side 36).
- Ansvar for samfund, miljø og mennesker er stort hos de store og mellemstore virksomheder (figur 24 på side 34), og strategien er i høj grad med til at styrke arbejdet med den miljømæssige bæredygtighed og figur 19 på side 29)

Indsigter fordelt på virksomhedsstørrelse - Udbuddet **Virksomhedens størrelse har betydning for niveauet af bæredygtighed og næste skridt på rejsen**

“Vi er nogle, der har været i gang længe, som en del af vores DNA og som pionerer de sidste 10 år – men der er stadig mange i branchen, der skal i gang.”
- Hotelrepræsentant

“Arbejdet med bæredygtighed er krævende for driften, når de både skal finde tal og ændre adfærd”
- Møde- og eventsted)

“Vi har så mange ting, vi også skal, så vi kan ikke bruge et årsværk på bæredygtighed”
- Møde- og eventsted

“Der er lavthængende frugter, men vi gør ikke noget ved det pga. ressourcer”
- Møde- og eventsted

Nøgleindsigter til branchen:

- Det er et opmærksomhedspunkt, at der ikke opstår et for stort skel ml. frontløbervirksomhedernes bæredygtighedsambitioner og 1/3 af virksomhederne, der står overfor at høste de lavthængende frugter. En for stor forskel kan hæmme den samlede udvikling i branchen og hindre en målrettet videndeling i forhold til at løfte en fælles samfundsdagsorden. Et samlet løft vil gøre det meget lettere for de lokale virksomheder at blive klar til at møde de nye krav.
- Endelig kan klassisk kommerciel konkurrence og manglende åbenhed og erfaringsudveksling være hæmmende for den samlede bæredygtige udvikling på tværs i erhvervet.

Eksempler:

- De store frontløber virksomhederne kan understøtte løft af de mindre virksomheders indsats fx via kurser i ESG for samarbejdspartner og leverandør. Nyborg Strand tilbyder eksempelvis kursus for deres underleverandører via forløb på 3 dage med 15 samarbejdspartnere ad gangen. En ide er at lave en indkøbsguide for at sikre øget standardisering inden for branchen og få flere med. Formålet er at etablere et fælles udgangspunkt, så der er enighed om, hvad der skal gøres, når en conference skal være mere bæredygtig.
- På Nyborg Strand har de taget alle de vigtige skridt omkring madspild fx madbank til personalet, genbruger håndtørre papiret, besparelse af strøm på 2500 lamper og energi til varme via cirkulationspumper og går nu videre med test af tjenernes uniformer af genbrugsplast og fokus på mere bæredygtig emballage.

DEL 4

Hovedindsigter fra udbuddet

Danske møde- og
erhvervsturismevirksomheder

Hovedindsigter

Udbud: Danske møde- og erhvervsturismevirksomheder

Hovedindsigterne består af de analytiske hovedmønstre, som spørgeskemaet og de 11 kvalitative interviews med danske møde- og erhvervsturismevirksomheder har frembragt. Hovedindsigterne fra udbuddet er:

1. Komplexitet i data er en udfordring. Data efterspørges ikke af kunderne

Se side 46

2. Strategisk ledelsesforankring og bevidstheden om strategisk ledelse fremmer den bæredygtige udvikling og kulturforandringer.

Se side 48

3. G'et i ESG kan med fordel gives mere opmærksomhed i form af mere fokus på de systemer strategier og målstyring, der leder hverdagens drift.

Se side 49

4. Forsigtighed i kommunikationen af bæredygtighedsindsats

Se side 50

Hovedindsigterne udfoldes på de kommende sider (side 46-51)

Udvalgte citater fra interviewede virksomheder

MOTIVATION

"Det er fint at blive tvunget til bæredygtighedsarbejdet - for ellers er det sådan en ting man skubber foran sig, fordi det er for svært at få hånd om"

- Møde- og eventsted

"Vi tænker ret kortsigtet i forhold til økonomi"

- Møde- og eventsted

"Hvad kan jeg nøjes med at gøre i forhold til bæredygtighed? Hvad er påkrævet?"

- Hotelrepræsentant

"Vi går mere op i at gøre en reel forskel end at kunne dokumentere og kommunikere det"

- Hoteldirektør

FORPLEJNING

"Vi køber økologisk mad hvor det ikke er for dyrt - kødet koster for meget til at vi kan gøre det øko"

- Møde- og eventsted

"Vi køber fødevarer der både er billigere og mere klimavenlige - fx grøntsager i sæson"

- Hotelrepræsentant

"Vi har droppet a la cart-kortet for at mindske madspild"

- Hotelrepræsentant

SOCIALE INDSATSER

"Vi tænker vores lokale kulturaktiviteter sammen med mødeaktiviteter for erhvervskunder som et værditilbud"

- Møde- og eventsted

"Vi er stærke på den sociale bæredygtighed fx i at skabe fællesskaber og demokratiske muligheder for unge"

- Møde- og eventsted

"Der er fondsmidler til at arbejde med social bæredygtighed, men ikke så meget til den miljømæssige, så hvis de kunne integreres ville det være stærkt"

- Møde- og eventsted

TRANSPORT

"Gæster kommer i egne biler, da der er dårlig offentlig transport - busruter nedlægges og det modarbejder den bæredygtige retning"

- Møde- og eventsted

"Vi er gået fra at få leveret varer med lastbil dagligt til ugentligt"

- Hotelrepræsentant

Indsigt 1 - Udbuddet

Kompleksitet i data er en udfordring og efterspørges ikke af kunderne

Både survey og interviews viser, at særligt de miljømæssige bæredygtighedsdata er en kompleks størrelse for virksomhederne at agere i.

Der er stor uklarhed på forskelle og mulige sammenligningsgrundlag i de forskellige former for certificeringer.

Survey viser, at 63% af respondenterne har en certificering, hvor 75 % af disse har Green Key (figur 8 på side 20). Certificeringerne er et systematisk og grundigt værktøj, der understøtter, at virksomhederne får fokus på forskellige vigtige vinkler på den bæredygtige indsats, og de centrale data, som dokumenterer fremskridt og behov for opfølgning.

90 % angiver, at certificeringer i høj grad eller i nogen grad er med til at styrke bæredygtighedsarbejdet (figur 10 på side 22).

Dog bliver data kun efterspurgt i begrænset grad af kunderne.

Endelig er der stor forskel på kendskabet i virksomhederne til bæredygtighedsemner (figur 22 på side 32). I forhold til kompetencer i virksomhederne, så er der brug for at have adgang til en stærk datafaglighed enten internt eller eksternt. 76% af virksomhederne har udpeget en person til at arbejde med den miljømæssige og sociale bæredygtighed (figur 14 på side 26)

I forhold til den bæredygtighedsanalyse, MeetDenmark fik foretaget i 2021, ser det ud som om, at brugen af data har udviklet sig en i positiv retning, særligt for de mellemstore og store virksomheder. Mere end 65% af disse virksomheder har svaret, at de laver en årlig afrapportering af deres arbejde med bæredygtighed, dog er det kun de store virksomheder, der svarmæssigt ligger på samme niveau i forhold til, om de har klare mål (KPI'er) for arbejdet med bæredygtighed og løbende opfølgning (figur 14 på side 26).

"Vi mangler valide data. Det er næsten ikke til at holde ud, at man ikke kan honorere dem, der virkelig rykker på den grønne bæredygtighed. Vi vil gerne fremprovokere en udvikling. Men der er så få dele, man kan få et klart svar på. Det er meget dilemmafyldt farvand. Det er en rejse uden 'målstreg'."

– Hotelrepræsentant

"Det ville være fedt med en databaseret baseline, så vi kan starte med en basis og minimumskrav, så vi ved hvad vi skal fylde ind i. Vi kan lidt fægte i blinde"

– Eventleverandør

"Kunder stiller ikke krav til os endnu"

– Hotelrepræsentant

Indsigt 1 - Udbuddet

Kompleksitet i data er en udfordring og efterspørges ikke af kunderne

Nøgleindsigter til branchen:

- En udfordring ved de mest udbredte certificeringer som Green Key og Det Økologiske Spisemærke er, at det er driften, der bliver certificeret, frem for produktets samlede CO2 udledning, herunder transportdelen. I den forbindelse kunne møde- og erhvervsturismevirksomhederne lade sig inspirere af produktionsvirksomheder, der bruger ISO-certificeringer til at massere bæredygtighed ind i deres arbejdsgange og forretningsmodeller.
- Mængden af certificeringer skaber forvirring om muligheden for at kunne sammenligne på tværs - og der er fremadrettet behov for udvikling eller fokusering på fælles sammenlignelige standarder.
- Samtidig mindsker manglen på benchmark og baseline muligheden for at spotte fremskridt og kontrollere, at virksomhederne er på rette vej. Det er et fremadrettet opmærksomhedspunkt for erhvervet at arbejde på udviklingen af et fælles datasprog for progression og fremdrift i forhold til den bæredygtige indsats.
- Opmærksomhed på at fremme kundernes efterspørgsel på data og gøre det mere enkelt for dem at agere i.

“Der er så mange certificeringer, at det mudrer billedet. Jeg kan ikke sammenligne de forskellige certificeringer. Vi har brug for fælles standarder.” –

Eventleverandør

“Vi ved, at vi skal certificeres, hvis vi vil have de store mødekunder”

- Møde- og eventsted

“Kunder stiller ikke krav til os endnu” – Hotelrepræsentant

“Vi kan slet ikke mærke den bæredygtige efterspørgsel - derfor skal vi ikke nudge vores kunders adfærd, men tage valgene for dem”

– Hotelrepræsentant

“Det er ikke kunderne, der skal tage de bæredygtige valg - det skal vi gøre for dem” – Hotelrepræsentant

Eksempler:

- First Hotel Grand Odense har ikke kød på menuen i deres a la carte restaurant, men kun fisk og vegetarisk som standard. Gæsterne kan få kød til private arrangementer og selskaber samt på hotellets morgenbuffet. De markedsfører bevidst ikke restauranten som en bæredygtig restaurant men derimod som en lækker fiskerestaurant. De har også lavet et projekt om bæredygtighed på vinkortet og tilrettet deres udbud af vine så det bæredygtige valg bliver default uden at det bliver dyrere for dem eller deres gæster.
- I Aalborg Kongres & Kulturcenter har de oplevet, at certificeringer kan være tekniske og indforståede at kommunikere, derfor har de brugt Verdensmålene til den eksterne kommunikation.

Indsigt 2 - Udbuddet

Strategisk ledelsesforankring fremmer den bæredygtige udvikling og kulturforandringer

Både survey og interviews underbygger vigtigheden af den strategiske ledelsesforankring i relation til bæredygtighedsindsatsen, både i systematik og kultur.

I interviewdelen af undersøgelsen har flere af de store hotel- og konferencevirksomheder fremhævet, hvor vigtigt den strategiske ledelsesforankring er for prioriteringen og forankringen af den bæredygtige udvikling. Interviewpersonerne understreger i den forbindelse vigtigheden af, at ledelsen går foran både i forhold til at være tydelig på formålet overfor medarbejdere og kunder og ved selv at gå aktivt ind i bæredygtighedsarbejdet.

I en drift præget af mange operationelle ledelsesmæssige beslutninger, kan den strategiske ledelse, som påvirker kultur og adfærd på længere sigt hos både medarbejdere og kunder, nemt blive nedprioriteret af ad hoc behov.

Nøgleindsigter til branchen:

- Bæredygtighed kræver en stærk overordnet strategisk ledelsesindsats, hvilket kan være en udfordring for de mindre virksomheder, der har en stærk praktisk driftskultur, hvor langsigtede strategiske indsatser kan være abstrakte og langt fra hverdagens konkrete forretningsudfordringer.
- Udviklingen af kerneforretningen på kort sigt har behov for at blive koblet tættere til den langsigtede bæredygtige udvikling på en måde, hvor det komplekse og abstrakte bliver enkelt, forståeligt og praksisnært.

"Afgørende at den overordnede ledelse bakker op om den bæredygtige retning, og alle ledere tager et ansvar. Vores mål er, at andre skal spejle sig i os."

- Hotelrepræsentant

"Vi har som stor kulturinstitution et ledelsesmæssigt ansvar for at gå forrest og tage et stort samfundsansvar. Vi er folkets hus, som kan sende budskaber med hjem med gæsterne."

- Kongresrepræsentant

Eksempler:

- I Aalborg Kongres & Kursus Center følger den strategiske ledelse op 6 gange om året og evaluerer på bæredygtighedsindsatsen i forhold til fremdrift og risici og for at sikre kontinuitet.
- På Hotel Nyborg Strand er de meget opmærksomme på, at det handler om ledelsesfokus, og at alle kommer ind i kampen. Fx er det ikke op til den enkelte medarbejder eller mellemlider i virksomheden at forholde sig til de grønne valg. Det er en fælles strategi.

Indsigt 3 - Udbuddet

G'et i ESG kan med fordel gives mere opmærksomhed

G'et i ESG (Governance) i form af forretningstiltag og organisatoriske tiltag med systemer, strategier og målepunkter kan med fordel gives mere opmærksomhed. Figur 14 på side 26 viser, at 67% sætter hvert år nye mål for arbejdet med miljømæssig bæredygtighed. Dvs. 33% har potentiale for at gøre dette

76% af virksomhederne har udpeget en person til at arbejde med den miljømæssige og sociale bæredygtighed. Dvs. at 24% har potentiale for at gøre dette. 62% stiller bæredygtighedskrav leverandører. Dvs. at 38% har potentiale for at gøre dette.

Under halvdelen (46%) har klare mål (KPI'er) for arbejdet med bæredygtighed og følger op løbende. Dvs. at 54% har potentiale for at gøre dette. 59% laver en årlig afrapportering af deres arbejde med bæredygtighed. Dvs. at 41% har potentiale for at gøre dette.

Nøgleindsigter til branchen:

- Et fremadrettet opmærksomhedspunkt er ledelsesmæssigt at arbejde systematisk med bæredygtighedsstrategier, årlig målfastsættelse og databaseret opfølgning, som en del af driftsudviklingen fx kompetenceudvikling i særligt de mindre virksomheder. Eksempelvis kan der følges op på formuleringen af KPI'er, de forretningsmæssige procedurer og krav til leverandører.
- En fremadrettet indsats med at dokumentere kan samtidig løfte den økonomiske bæredygtighed og konkurrenceevnen, da det skal til i forhold til at byde på opgaver i udbudsprocesser. Her er der potentiale.

“Vi har ikke kun brug for ekstern hjælp, men også ekstern finansiering af vores interne tidsforbrug”

- Møde- og eventsted

“Jeg ønsker at blive taget i hånden og hjulpet til næste skridt”

- Hotelrepræsentant

Eksempler:

- Scandic Hotels Group AB har, som en integreret del af vores forretning, ansat en Head of Sustainability som sammen med Sustainability teamet ansvarlig for hele Scandics bæredygtige rejse og definerer målsætninger, KPI'er og udarbejder databaserede afrapporteringer i forhold til ESG-kravene, så det komplekse arbejde udføres med høj faglighed og på samme måde for alle hoteller.
- CPH Lounge har svært ved at finde den rette hjælp til en virksomhed som deres, der ikke blot arbejder indenfor den samme ramme hver dag men indretter events og konferencer mange forskellige steder. CPH Lounge har brug for at blive guidet bedre – og selvom de har fået ekstern konsulenthjælp, er det som om at samspillet mellem kvalifikationerne og forståelsen for denne komplekse eventverden ikke er til stede.

Indsigt 4 - Udbuddet

Forsigtighed i kommunikationen af bæredygtighedsindsats

Omkring halvdelen af de interviewede virksomheder fortæller, at de er forsigtige i forhold til at kommunikere til kunder og omverdenen om deres bæredygtighedsindsats. Det gælder både i forhold til miljømæssige og sociale aktiviteter.

I forhold til den miljømæssige bæredygtighed er der tilbageholdenhed pga. usikkerheden omkring 'Green Washing'. De stigende krav til at kunne dokumentere bæredygtighedsarbejdet, gør at det bliver ressourcekrævende at skulle sikre at virksomheden har data på det der kommunikes. I forhold til den sociale bæredygtighed virker der til at være et potentiale i at kommunikere mere til omverdenen om de positive samfundsbidrag.

Indsigt 4 – Udbuddet

Forsigtighed i kommunikationen af bæredygtighedsindsats

"Vi har et forsigtighedsprincip omkring kommunikation og Green Washing. Det skal være ordentligt og være dokumenteret."

- Hotelrepræsentant

"Vi er trætte af at blive skudt på i medierne. Vi kan finde plads til alle, diversiteten er i top - og vi arbejder med en en flad og imødekommende organisations- og ledelsesstruktur."

Hotelrepræsentant

"Vores hjerte brænder også for den sociale del. Vi skal redde verden sammen." - Hotelrepræsentant

Nøgleindsigter til branchen:

- Flere i branchen er tilbageholdende med den generelle kommunikation omkring de positive fremskridt i forhold til social bæredygtighed på grund af de seneste års mediehistorier om hårdt arbejdsmiljø og manglende ligestilling, særligt i restaurationsbranchen.
- Bekymringen for at blive anklaget for 'Green Washing' kan stå i vejen for videndelingen og delingen af best practice.
- Endelig er det et opmærksomhedspunkt, at der mangler kommunikationsfokus på den sociale bæredygtighed i relation til det store bidrag fx hoteller understøtter i forhold til at invitere unge og udsatte grupper ind i virksomheden.

Gode eksempler fra branchen:

- Kommunale samarbejder om at 'Gå til hotel'
Både Scandic og Sinatur har gennem flere år arbejdet med konceptet "Gå til hotel", som har fokus på at få unge mennesker til at interessere sig for at arbejde i branchen, samtidig med at unge med forskellige typer af udfordringer får en mulighed for at få succes med at være en del af fællesskabet på et hotel. Hotellerne arbejder både med jobcenter, ungdomsskole og folkeskoler i form af 'adoptionsklasser' for at få de unge til at se mulighederne i branchen. Det at få de unge i arbejde nogle dage om ugen giver en stor værdi for de unges udvikling og uddannelse. Hotellerne arbejder også med at inkludere andre udsatte grupper fx nedslidte eller handicappede i fleksjob, arbejdsprøvninger m.m.
- Genbrug af tekstiler gennem 'I tråd med verden'
Flere virksomheder har samarbejder med socialøkonomiske virksomheder i forhold til at fremme den cirkulære genbrugsøkonomi og samtidig støtte medarbejderne i de socialøkonomiske virksomheder til at bidrage fx ved at sy tekstiler og bannere om til tasker. Det kan fx være den socialøkonomiske forening 'I tråd med verden', hvor der arbejder kvinder, der ikke har haft fast tilknytning til arbejdsmarkedet.
- Sommerferieoplevelser til sårbare familier
På Nyborg Strand arbejder de sammen med lokale aktører på Fyn fx Egeskov slot og Kirkens Korshær om at give sårbare familier en unik sommerferieoplevelse samtidig med, at familierne kan tage genbrugsting og tøj med hjem fra hotellets genbrugsbutik.

DEL 5

Hovedindsigter fra efterspørgslen

Kunder, PCO'er og brancheeksperter

Hovedindsigter

Efterspørgsel: Kunder, PCO'er og brancheeksperter

Vi har gennemført 14 interviews med kunder PCO'er og brancheeksperter. Der har primært været fokuseret på kongreskunder, men også et par messekunder og et par danske virksomheder i forhold til forretningsmøder. Der er et tydeligt mønster i hovedindsigterne fra dem, som er meget lig med hovedindsigterne fra udbuddet hos de danske erhvervs- og mødevirksomheder. Der tegner sig dermed samme billede på udbudssiden og efterspørgselssiden.

Hovedsigterne på efterspørgselssiden er:

- 1. Stor forskel på vægtningen af bæredygtighed**
Se side 54
- 2. Pris fylder stadig mest, når kunderne skal vælge**
Se side 56
- 3. Miljømæssig bæredygtighed fylder over social bæredygtighed og påvirkning af destinationen**
Se side 57
- 4. Transportudledninger er svære at komme uden om, men flere fokuserer på transport på destinationen**
Se side 59
- 5. Bæredygtighed er stadig langt nede på listen over valg af destination**
Se side 60
- 6. Data, dokumentation og certificeringer fylder stadig meget lidt**
Se side 61
- 7. Kunder vil gerne være mere bæredygtige, men har brug for hjælp**
Se side 62

Hovedindsigterne uddybes på de kommende sider (side 54-62)

Indsigt 1 – Efterspørgsel Stor forskel på vægtningen af bæredygtighed

Fortsætter på næste side

Øget fokus på bæredygtighed i disse år

De fleste kunder vil gerne være mere bæredygtige, men har svært ved at tage næste skridt. De interviewede PCO'er oplever et skift netop i disse år, i forhold til et større bæredygtighedsfokus fra kunder. Det bekræftes af ICCA's analyse, at 83 % af kunderne arbejder aktivt hen imod mere bæredygtige events og praksisser (ICCA 2023 Association Meeting Needs_Europe region). Nogle kunder overlader det helt til de lokale arrangører og ICCAs internationale rapport viser, at 39 % overlader bæredygtighedsindsatserne til leverandørerne (ICCA & Destination Canada International Sustainability Report 2023).

Mange kunder siger at bæredygtighed er vigtigt, men en del kunder er der slet ikke endnu

Samtlige af de interviewede otte kunder mener, at bæredygtighed er vigtigt for dem. Det bekræftes af spørgeskemasvar fra den internationale kongresforening ICCA, hvor 71% af de adspurgte kunder svarer, at bæredygtighed er meget eller ekstremt vigtigt, hvilket er en stigning på 6% fra 2022 til 2023 (ICCA & Destination Canada International Sustainability Report 2023). Blandt de tre interviewede PCO'er fremhæves det, at en del kunder endnu ikke har fokus på bæredygtighed. Fx viser spørgeskemasvar fra sammenslutningen af internationale foreninger, at 18,2 % slet ikke synes, det er vigtigt med et bæredygtigt fokus på venues (2023 State of the Meetings Industry og UIA Survey on International Association Meeting Issues).

“Nogle sektorer har mere fokus på bæredygtighed fx ISO-certificering og Net Zero; Universiteter, sundhedsområdet, statslige organisationer og store foreninger”

- Direktør i international PCO

“I selve konferencens indhold gør vi alt, hvad vi kan for at arbejde med bæredygtighed i vores branche”

- Eventchef, Stor international forening

Indsigt 1 – Efterspørgsel Stor forskel på vægtningen af bæredygtighed

Fortsat fra forrige side

Svært for mange kunder at omsætte ambition til praksis

Uanset om bæredygtighed vægtes vigtigt eller ej, er der imidlertid stor forskel på, hvordan vigtigheden udmøntes i praksis. Selvom bæredygtighed er i fokus i indkøbsfasen prioriteres det ikke lige så højt i planlægnings- og udførelsesfasen, fortæller de tre interviewede PCO'er. De fleste af de interviewede kunder udtrykker, at de sagtens kunne gøre mere og erkender, at de ikke er særlig langt i forhold til det konkrete arbejde med bæredygtighed til deres events. Det bekræftes af de tre interviewede PCO'er, der oplever, at det er få kunder, der stiller korrekte krav til bæredygtighed. Udvalgte brancher stikker ud, ifølge PCO'erne; statslige kunder, universiteter og sundhedsindustrien stiller større krav. Derudover oplever de, at desto større organisationer og foreninger er, desto større er deres konkrete fokus på bæredygtighed.

Bæredygtighed som en del af eventets indholdsmæssige tema prioriteres ofte over bæredygtighed i afviklingen af selve eventet

Over halvdelen af de interviewede kunder fremhæver, at kernen i deres organisation eller forenings arbejde er at arbejde med bæredygtighed, ved at fremme grønne løsninger i deres branche, fx indenfor vedvarende energi eller emissionsfri transport. Derfor har de et stort bæredygtighedsfokus i selve indholdet på deres konference, og de temaer der arbejdes med. Dog smitter det ofte ikke af på det bæredygtige fokus i afviklingen af selve eventet.

Nøgleindsigter til branchen:

- Det kræver et løbende fokus at øge bæredygtigheden – både i salgs- og indkøbsprocesser, i planlægningen og i afviklingen af events
- Kunder skal have hjælp til at blive gradvist mere bæredygtige. I flere sammenhænge er den bæredygtige løsning dyrere end den konventionelle og derfor vil mange kunder ikke tage det mest bæredygtige valg. Kunderne kan med fordel afsætte et mindre årligt budget til løbende at kunne øge deres bæredygtige indsatser. På den måde bliver den bæredygtige omstilling brudt ned i mindre skridt der kan tages over en årrække.

Indsigt 2 – Efterspørgsel

Pris fylder stadig mest, når kunderne skal vælge

De interviewede PCO'er fremhæver, at nogle kunder gerne vil betale ekstra for bæredygtighed, men at de fleste er meget prisbevidste. Det bekræftes af de interviewede kunder, og særligt de interviewede faglige foreninger er bekymrede for at gøre billetprisen for at deltage i deres konference eller messe, for dyr.

Spørgeskemasvar fra den internationale kongresforening ICCA viser, at 5% er villige til at betale betydeligt mere og 48% lidt mere (ICCA & Destination Canada International Sustainability Report 2023). Både de interviewede kunder og PCO'er fremhæver, at prisen er afgørende, og selvom de gerne vil tage et bæredygtigt valg, går de ofte med den billigste model.

To af de interviewede PCO'er nævner, at de oftest sender to tilbud; et konventionelt og ét mere bæredygtigt. Det er oftest på de synlige ting, at kunderne er villige til at betale mere; fx mere bæredygtig engangsservice til at servere mad.

Nøgleindsigter til branchen:

- Der er et potentiale i at gøre det bæredygtige valg til standardtilbuddet, frem for at lave bæredygtighed som tilkøb.
- Erhvervsturismevirksomheder kan fokusere på at tage bæredygtige valg på kundernes vegne, hvor det ikke er dyrere, fx postevand i stedet for flaskevand eller brug af fødevarer i sæson.
- Der er behov for, at alle er med til at 'investere' i mere bæredygtige valg, da merudgiften ikke kun kan lægges på enten deltageren, på den køvende kunde, eller på venuet/hotellet.

“Pris er virkelig vigtig for vores eventdeltagere, og der kommer flere og flere events at konkurrere med”

- Eventchef,
stor international forening

“Kunder siger tit, at de gerne vil betale mere, men når det så kommer til stykket, er de meget prisbevidste”

- Bæredygtighedschef, stor PCO

“Prisen fylder rigtig meget internationalt. I budprocesserne fylder økonomi ofte lige så meget som bæredygtighed.”

- Brancheekspert,
International brancheorganisation

Indsigt 3 – Efterspørgsel

Miljømæssig bæredygtighed fylder over social bæredygtighed og påvirkning af destinationen

Fortsætter på næste side

Reduktion af miljøpåvirkning står højest - særligt omkring forplejning og materialer

De interviewede kunder og PCO'er har fremhævet, at når de taler om bæredygtighed, er det særligt den miljømæssige bæredygtighed med et stærkt klimafokus på minimering af CO₂-udledninger. ICCA's undersøgelse viser også, at 65% af respondenterne anser det for meget eller ret vigtigt at reducere miljøpåvirkningen fra deres events (ICCA 2023 Association Meeting Needs, Europe region).

Forplejning der er lokal og minimerer spild

De interviewede internationale kunder fremhæver forplejningen som deres største fokus. Særligt brug af lokalt produceret mad, egen grøntsagsforsyning på venuet og brug af sæsonbestemte råvarer, indsats for at minimere madspild og minimere brugen af engangsvandflasker. Det bekræftes af den spørgeskemaundersøgelse, der er gennemført af Optimeet sammen med MeetDenmark, blandt danske mødekøbere, hvor mad og drikke vægtes absolut højest med 71% i forhold til, hvilke områder der stilles krav i forbindelse med indkøbet af møder, konferencer og events (Bæredygtighedsanalysen blandt mødekøbere, Optimeet 2023). Også ICCAS internationale rapport viser at 21% har fokus på bæredygtige catering-muligheder (ICCA & Destination Canada International Sustainability Report 2023).

Materialeminimering og digitalisering

Udover forplejning fremhæver de interviewede kunder tiltag, der skal minimere deres forbrug af eventspecifikke materialer. Det er særligt muleposer til konferencer og messer, der fremhæves og minimering og digitalisering af tryksager, som bl.a. conferenceprogrammer og videnskabelige posters. Det bekræftes af den spørgeskemaundersøgelse, der er gennemført af Optimeet for MeetDenmark, blandt danske mødekøbere, i forhold til, hvilke områder der stilles krav i forbindelse med indkøbet af møder, konferencer og events: 58% stiller krav til emballage 45% stiller krav til papir (Bæredygtighedsanalysen blandt mødekøbere, Optimeet 2023).

“Vi får gæsterne til at skrive navne på deres krus, så de bruger færre”

- International messearrangør

“Mad i løbet af messen tilkøbes nu separat, det har reduceret vores madforbrug med 50% og nok også vores spild fra buffeterne”

- International messearrangør

Indsigt 3 – Efterspørgsel

Miljømæssig bæredygtighed fylder over social bæredygtighed og påvirkning af destinationen

Fortsat fra forrige side

Den sociale bæredygtighed nævnes ofte som velgørehedsaktiviteter

I de gennemførte 14 interviews med kunder, PCO'er og brancheeksperter har diversitet, lighed og inklusion (DEI) fyldt overraskende lidt i svaret om, hvordan de arbejder med social bæredygtighed. For mange af kunderne har det været fokus på velgørehed, fx for et par internationale kunder med at arbejde med uddannelsesaktiviteter lokalt, støtte til ubemidlede lokalområder og at give overskudsmad og overskudsmateriale til lokale foreninger. Det står i kontrast til spørgeskemasvar fra sammenslutningen af internationale foreninger, der viser, at 80% af respondenterne har en DEI-politik på plads eller arbejder hen imod at adressere DEI-udfordringer, og at 52,8% ser et vedvarende fokus på diversitet, lighed og inklusion som en af de top trends efter COVID (2023 State of the Meetings Industry og UIA Survey on International Association Meeting Issues). Forskellen kan meget vel skyldes at DEI fylder mere i de amerikanske lande end i de europæiske lande.

Påvirkning af destinationen vægtes ikke lige så højt

Omkring halvdelen af de interviewede kunder har ikke noget særligt fokus på, hvordan de påvirker den destination, de afholder events på. Dog har flere af de internationale foreninger et blik for, at deres konference eller messe kan være med til at udvikle det faglige økosystem i det område de afholder eventen i. Særligt to kunder fremhæver deres arbejde med deres påvirkning (legacy), som særligt går på at forbedre de lokale transportmuligheder.

Nøgleindsigter til branchen:

- Mange kunder vil gerne sætte fokus på deres udledninger fra forplejning og materialer, så der er et potentiale i at erhvervs- og mødevirksomhederne skruer endnu mere op i deres bæredygtige valg i både køkken og indkøb.
- Der er et potentiale i at erhvervs- og mødevirksomhederne sætter øget fokus på at fortælle om deres arbejde med social bæredygtighed
- Som samlet branche er der potentiale for øget fokus på erhvervs- og mødeturismens påvirkning af destinationen.

Eksempel på påvirkning af destinationen (legacy) European Cyclist Federation (ECF) promoverer, at deltagere kan cykle og gå rundt i løbet af deres EuroVelo-konference, fx gennem kort med cykelruter. De arbejder med lokale myndigheder og understøtter aktivt, at infrastrukturen for cykling udvides. De har fx et godt samarbejde med Viborg Kommune omkring cykelstier som led i EuroVelo-konferencen i Viborg i 2025.

Indsigt 4 – Efterspørgsel

Transportudledninger er svære at komme uden om, men flere fokuserer på transport på destinationen

Personlig netværksskabelse gør at de fysiske events er kommet for at blive

Ud fra interviews med både kunder, PCO'er og brancheeksperter, er det tydeligt at CO₂-udledninger fra transport til/fra konferencer får større opmærksomhed. Transportens miljøpåvirkninger håndteres ofte ikke, da det fysiske personlige møde fortsat vægtes højt. De interviewede kunder er enige om, at de fysiske events er kommet for at blive. Selvom nogle er skiftet til online eller hybrid, er det fysiske møde afgørende. De interviewede faglige foreninger fremhæver, at det er en central økonomisk indtægt for dem. Deltagere værdsætter og sætter pris på muligheden for at netværke ansigt til ansigt under møder. Trods øget fokus på klimændringer, fortsætter behovet for personlig interaktion og relationskabelse med andre fagfolk med at være vigtigt.

Få adresserer transport til/fra destinationen

Alle interviewede nævner transportudledninger som en udfordring, men det er meget få af de interviewede kunder og PCO'er der konkret gør noget for at påvirke transporten til og fra destinationerne. De få kunder der adresserer transport til/fra destinationen nævner at de opfordre deltagerne til at tage toget, køre i bil sammen eller i langdistancebusser til eventen, deres deltageres organisationer har rejsepolitikker, hvor man fx kun flyver oversøisk til én årlig konference, og at flyvning skal være på økonomiklasse. Andre vælger at købe klimakreditter ifm. eventtilmelding, fx tilskud til Klimaskovfonden.

Øget opmærksomhed på transport på destinationen

Fleere kunder fremhæver, at de kan være med til at påvirke eventdeltageres transport på destinationen. Fx ved at vælge byer med gode muligheder for offentlig transport eller at gå rundt. Der uddeles også ofte billet til offentlig transport på destinationen.

Nøgleindsigter til branchen:

- Der er behov for fælles fokus på fremtidssikring af turismebranchen i forhold til udledninger fra transport. Det kræver internationalt samarbejde mellem både turismeaktører og regeringer.
- Læg pres på internationalt for at få indført nye langdistance togruter og skub til destinationerne for elektrificering af busser, færger og taxaer, samt at etablere cykelinfrastruktur og cykellånesystemer.
- Både i salg og planlægning af events, kan arrangører og destinationselskaber opfordring til at eventdeltagerne cykler rundt, mens de er på destinationen. Det kan gøres med guide til cykelruter og rabatkode eller fribillet til delecycler på destinationen.

"Vi har ikke et godt alternativ til at flyve" - Direktør, stor PCO

"Det er 100 % sikkert, at vi fastholder de fysiske konferencer"
- International kongresdirektør for stor forening

"Alternativet til at mødes til messer og konferencer er at flyve på besøg individuelt. Og fordi man møder mange på én gang, kan det spare 5-6 rejser" -
Bæredygtighedssekretær, stor brancheorganisation for erhvervs-events

- *"Hvis vi vælger at få oplægsholdere ind fra USA og bruge CO₂ til at flyve, skal man lave en liste, der er lang og viser, hvad personen skal bidrage med."*
- Brancheekspert

"Der er alt for lidt guides til, hvordan deltagere kan komme rundt med cykel og på gåben i løbet af en konference"
- Chef, Lille international forening

Indsigt 5 – Efterspørgsel

Bæredygtighed er stadig langt nede på listen over valg af destination

Destinationens tilgængelighed og et relevant fagligt økosystem vægter højest

Hos de interviewede kunder og PCO'er står det tydeligt frem, at bæredygtighed er langt nede af listen i forhold til valg af destination – for de fleste kunder er det ikke på top tre. Det er særligt destinations tilgængelighed for internationale deltagere, der fremhæves. Dernæst er det, om der er en relevant lokal partner eller et fagligt økosystem, fx virksomheder og vidensinstitutioner som forsker i vedvarende energikilder.

Derudover nævnes også sikkerhed på destinationen. For større messer og konferencer er det afgørende, at der er kapacitet på venues og hoteller til, at destinationen overhovedet kommer i betragtning.

GDS-indekset fylder hos et fåtal

De interviewede PCO'er og brancheeksperter kender til GDS-indekset (Global Destination Sustainability Index). Ifølge en af de interviewede PCO'er, er det kun nogle få internationale kunder i Europa, der efterspørger det. Kun en enkelt af de interviewet kunder fortæller, at de bruger GDS-indekset aktivt.

Nøgleindsigter til branchen:

- Det kan være værdifuldt at fremhæve de gode offentlige transportmuligheder og den geografiske tæthed, vi har mange steder i Danmark
- Der er et potentiale i at arbejde med lokale partnere og ambassadører og fremme muligheder for stærke samarbejder, sådan at det ikke er bæredygtighed, men værditilbuddet og oplevelsen, der sættes forrest i tiltrækning af internationale erhvervs- og mødeturister.

“MeetDenmark gør et fantastisk stykke arbejde i at skabe opmærksomhed og kommunikation. Fx kan en bæredygtig event i København, påvirke kundens afholdelse af events i andre byer.”

- Direktør i international PCO

De interviewede kunder og PCO'er fremhæver følgende destinationer som bæredygtige:

- København (ses som meget bæredygtig)
- Oslo
- Stockholm
- Wien (convention bureauet gør meget)
- Hamborg
- Singapore
- Tokyo
- Sydney (Grønne fundingmodeller)
- Dubai (hurtigt fokus på bæredygtige byudviklingsprojekter)

Indsigt 6 – Efterspørgsel

Data og dokumentation fylder stadig ikke meget

Specifik data efterspørges oftest ikke

På trods af det generelle øgede fokus på det datadrevne arbejde med bæredygtighed i de fleste industrier, og EU's direktiv CSRD om bæredygtighedsrapportering med data, er det stadig kun få internationale kunder, der stiller krav om data. Det bekræftes af både de interviewede kunder og PCO'er. De udtrykker, at kunderne ikke efterspørger den specifikke data og ikke er synderligt bevidste om, hvad de skal efterspørge. Kun meget få stiller krav om specifikke tal på Co2-udledning fra events.

Kunderne har tillid til arrangører og venues

Både de interviewede PCO'er og kunder fremhæver, at de spørger til, om venues og hoteller arbejder med bæredygtighed, men er tilfredse med at få en overordnet hensigtserklæring og behøver ikke at høre om de konkrete initiativer.

Efterspørgsel efter certificeringer vinder langsomt frem

Certificeringer begynder at fylde mere og mere i kundernes efterspørgsel. Det bekræftes af en spørgeskemaundersøgelse gennemført af Optimeet sammen med MeetDenmark, hvor 48,9% af danske mødekøbere svarer, at de stiller krav til miljømærker eller -certificeringer i forbindelse med indkøbet af møder, konferencer og events (Bæredygtighedsanalysen blandt mødekøbere, Optimeet 2023).

Nøgleindsigter til branchen:

- Der er potentiale for, at MeetDenmark kan bidrage til udregningsværktøj på branchespecifikke CO2-udledninger, fx integrering i Danmarks statslige udregningsværktøj Klimakompasset
- Der er behov for at både virksomheder i branchen og kunderne guides i hvilke at forstå forskellene på certificeringer, og hvilke der har mest tyngde

"Kunderne ved ikke, hvor mange data de rent faktisk kan få adgang til fra leverandører. Der mangler integration mellem de systemer og medarbejdere der sidder med regnskab og bæredygtighed."

- Brancheekspert

"Kunderne efterspørger ikke data"

- Eventleverandør

"Vi har tillid til, at venues arbejder med bæredygtighed"

- Eventchef i stor international forening

Eksempel: Hjælp til bedre data på eventudledninger
Net Zero Carbon Events er ved at opbygge et materialebibliotek med konkrete industrispecifikke CO2-udledninger, så det bliver nemmere at beregne data og vide, hvilke materialer man skal vælge.

Indsigt 7 – Efterspørgsel

Kunder vil gerne være mere bæredygtige, men har brug for hjælp

Leverandørernes hjælp og fokus er afgørende

De interviewede kunder og PCO'er fremhæver, at leverandørens hjælp til at arbejde med bæredygtighed er afgørende. Det er ofte venues og hoteller, der driver den bæredygtige dagsorden, mere end kunderne. Det underbygges af ICCA's rapport der viser, at 58% mener, at det er vigtigt, at leverandørerne kan støtte indfrielsen af kundens bæredygtighedsstrategi (ICCA 2023 Association Meeting Needs). En af de interviewede PCO'er fortæller, at kunderne gerne vil have deres sparring på bæredygtighedsarbejdet, men ikke vil betale separat for deres konsulentstøtte. ICCA's rapport viser samtidigt, at kun et fåtal på 11% vægter, at deres bæredygtighedskonsulenter er vigtigste leverandører/samarbejdspartnere (11%, ICCA 2023 Association Meeting Needs).

Manglende mod til at skubbe til eventdeltagere

Selvom mange kunder gerne vil være mere bæredygtige, nævner flere kunder, at de er påpasselige med at ville påvirke, hvad de tilbyder til deres eventdeltagere, fx stadig at uddele muleposer og tilbyde kød på menuen.

Nøgleindsigter til branchen:

- Integrer bæredygtighedsrådgivning som en integreret del af jeres tilbud
- Hjælp kunderne med at fastholde fokus på bæredygtighed i selve planlægningsfasen, så deres hensigt om at være mere bæredygtige, omsættes ind i eventet
- Kom med modige forslag til andre værditilbud til kunderne, som er mere bæredygtige

”Det virkelig skifte i bæredygtighedsarbejdet sker nu her i disse år - det er uundgåeligt”
- Bæredygtighedschef, stor PCO

Governancedelen overses. Kunderne har brug for hjælp”
- Bæredygtighedschef, stor PCO

”Alle større conferencearrangører skubber kunderne i en bæredygtig retning, men det kræver konsulentstøtte fra os, som de ikke altid vil betale for.”
- Direktør i international PCO

”Vi tilbyder stadig muleposer til alle deltagere, og det er svært at slippe af med”
- Eventchef, International forening

DEL 6

Hovedindsigter fra konkurrencen

Andre europæiske destinationsselskaber

Hovedindsigter

Konkurrencen: Andre europæiske destinationsselskaber

Vi har været i kontakt med fem andre europæiske destinationsselskaber, for at høre om deres erfaringer, styrker og muligheder med henblik på dels at kunne udveksle erfaringer på tværs og udvikle branchen i fællesskab (se side 66-67). Desuden har vi spurgt efter anbefalinger til hvor danske destinationsselskaber bør sætte ind. Hovedindsigterne fra de konkurrence destinationsselskabers perspektiver er:

- 1. Destinationsselskaber er afgørende for at drive den bæredygtige udvikling**
Se side 69
- 2. Destinationsselskaber kan hjælpe kunderne**
Se side 70
- 3. Destinationsselskaber kan hjælpe lokale partnere endnu mere**
Se side 71
- 4. Destinationsselskabernes egen adfærd er afgørende**
Se side 72

Hovedindsigterne udfoldes på side 69-72.

Om destinationerne

Basisinfo om respondenterne på spørgeskema og hjemmesideanalyse

Der er fem konkurrerende destinationer, der har besvaret spørgeskemaet ud af seks adspurgte destinationer; Göteborg, Oslo, Glasgow, Færøerne og Rotterdam. Destinationerne er udvalgt blandt forslag fra MeetDenmarks medlemsdestinationer rundt om i Danmark. Spørgeskemaet er besvaret af en person, der arbejder med bæredygtighed i destinationens convention bureau. Interviews er gennemført henholdsvis med to erhvervsturismechefer, en bæredygtighedsmanager og en medarbejder på convention-området. Destinationerne tiltrækker alle konferencer og kongresser, mens to af dem også tiltrækker forretningsmøder. Ingen af destinationerne har fokus på at tiltrække messer.

Der er foretaget desk research med en mindre hjemmesideanalyse på de fem destinationsselskabers hjemmesider. Hjemmesiderne er scannet for fokus på bæredygtighed og deres online tilgængelige strategier er kigget igennem for fokus på både miljømæssige og social bæredygtighed.

Konkurrerende destinationerne er langt fremme på flere bæredygtighedsparametre

Alle de adspurgte destinationer svarer, at både økonomisk og social bæredygtighed er enten 'vigtigt' eller 'meget vigtigt' for dem, og de arbejder alle med erhvervs- og mødeturismens påvirkning på destinationen (legacy). De arbejder også alle med lokale partnere og opfordrer dem til at udvikle strategier og planer for arbejdet med bæredygtighed. Fire af de fem konkurrerende destinationer er langt fremme på en række parametre i forhold til bæredygtighed. Mens alle fem destinationer har inkluderet bæredygtighedsfokus i deres strategi, er det kun fire af destinationerne, der har handlingsplaner med KPI'er. Rotterdam skiller sig tydeligt ud, både ved som den eneste ikke at have en bæredygtighedscertificering og ved ikke at være med på GDS-indekset (Global Destination Sustainability Index), hvor Göteborg er nr. 1, Oslo nr. 2, Færøerne nr. 28 og Glasgow nr. 88.

Det er værd at bemærke, at fire af destinationerne svarer, at de arbejder med regenerative praksisser, bl.a. til at udvikle og genskabe lokale økosystemer.

Udfordringer i arbejdet med bæredygtighed

Destinationerne fremhæver disse hovedudfordringer i arbejdet med bæredygtighed:

- At få kunderne til at vælge flere bæredygtige løsninger og presse sig selv fremad med bevidsthed og engagement
- Kommunikere bæredygtighed på en appetitlig måde og med turismen som en positivt samfundsudvikler
- Indsamling og håndtering af nøjagtige bæredygtighedsdata
- Incitament og fokus på tredjepartscertificeringer
- Uddannelse og træning af medarbejdere hos arrangører og leverandører om vigtigheden af bæredygtig praksis
- Håndtering og minimering af CO₂-dledninger fra kundernes transport til og fra destinationen

De udvalgte destinationer

Fortsætter på næste side

Göteborg

Göteborg & Co, der er byens officielle turist- og konvention bureau, arbejder på at bruge turismen som anledning til at håndtere sociale udfordringer. De har fokus på at understøtte branchen i at initiere udvikling på de områder, hvor det er svært for erhvervet selv at tage fat. De har bl.a. oprettet et netværk for at modarbejde trafficking og prostitution på hotellerne. De ved, at det sker og accelerer under store konferencer, så derfor faciliterer de et netværk for i fællesskab at tage ansvar. Gothenburg Way to Legacy, en vejledning til møde- og conferencearrangører, med konkrete redskaber. Redskaberne bruges at skabe positive langvarige samfundseffekter sammen med relevante interessenter - til gavn for både arrangører og destinationen.



GDS-indekset

Göteborg ligger nummer 1 med en score på 94,64%. Dette er en stigning i forhold til tidligere år.



Certificering

Certificering fra den svenske miljødatabase som er baseret på EMAS og udviklet til at passe SMV'er: SVENSK MILJÖBAS KRAVSTANDARD (4:2017).

Oslo

VisitOSLO oplever, at stadig flere besøgende ønsker at rejse bæredygtigt, uanset om det er turister der kommer på ferie eller i forbindelse med f.eks. en konference. For at gøre det lettere for den besøgende at træffe bevidste valg, har de udviklet VisitOSLO Responsibly. De ønsker at fremhæve de turismevirksomheder, der lægger betydelig indsats og langsigtet forpligtelse i bæredygtighed, og som viser ansvarlig turisme i praksis.



GDS-indekset

Oslo ligger nummer 2 med en score på 92,46%. Det er en markant stigning i forhold til tidligere år.



Certificering

Miljøfyrtårn - et norsk offentligt certifikat, der er støttet og anbefalet af Miljøministeriet

De udvalgte destinationer

Fortsat fra forrige side

Glasgow

Visit Glasgow har arbejdet med at være rollemodeller som destinationsselskab ved at fjerne alt kød fra egne events og laver alle aktiviteter 100 % vegetarisk. Derudover tilbyder de træning til alle byens turismeaktører i håndtering af konferencedeltagere med særlige behov, fx kroniske lidelser som Parkinsons (lufthavns personale, taxachauffører, hoteller m.v.), som supplement til deres [Access guide](#). De har også udviklet et 'kortspil' som kan bruges i den konkrete bæredygtighedsplanlægning med kunderne.



GDS-indekset

Glasgow har en samlet score som nummer 8 med score på 87%. Dette er en stigning i forhold til de tidligere år.



Certificering

Green Tourism Accreditation siden 2016

Færøerne

Visit faroe islands arbejder meget med kontakten til lokalmiljøet. Det er en nødvendighed i et øsamfund. Det gør også at fokus på et lavt resoruceforbrug er indlejret i 'ø-mentaliteten'. Der arbejdes aktivt mod at forbinde alle events med en lokal ambassadør – de arbejder tæt og strategisk med et stærkt lokalt ambassadørnetværk. Derudover arbejder de med at 'voluntourism' tænkes sammen med conferencegæster, der bidrager til naturbeskyttelse og biodiversitet (Project [Closed for Maintenance](#)).



GDS-indekset

Færøerne er samlet nummer 28 med en score på 77,31%. Dette er en stigning i forhold til de tidligere år.



Certificering

GTO-certificeret siden 2023 (Green Tourism Organization) og påbegyndt processen med Earth Check

Rotterdam

Rotterdam Partners, der er det officielle konvention bureau for Rotterdam, har besvaret spørgeskema i forbindelse med analysen, men har ikke haft mulighed for at stille op til interview. På deres hjemmeside har de ikke et særskilt fokus på transport i forhold til erhvervs- og mødeturisme, men de har overordnede tips til, hvordan man kan foretage bæredygtige valg. Dette indebærer blandt andet at cykle på e-cykler og tage vandtaxa, som er elektriske. De har udarbejdet en [guide til bæredygtige hoteller](#).



GDS-indekset

Rotterdam er ikke på listen.

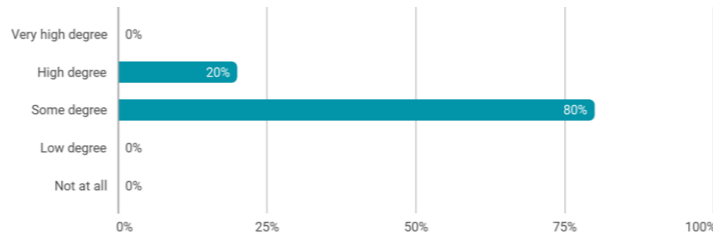


Certificering

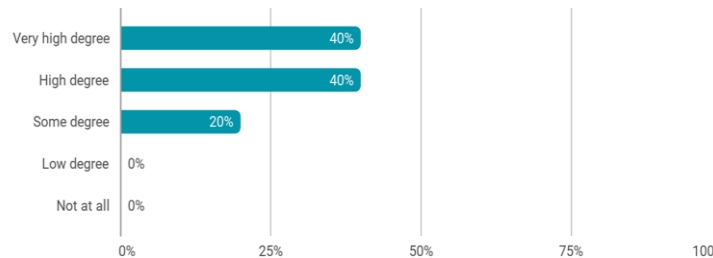
Ingen

Indsigter fra spørgeskema til konkurrerende destinationer

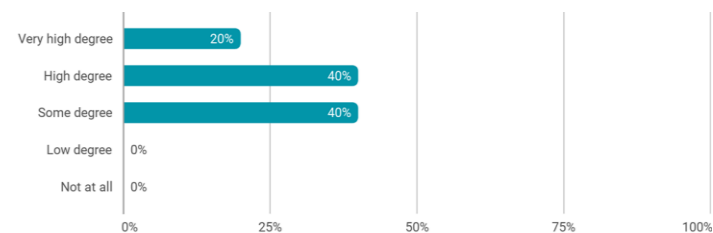
Figur A: I hvor høj grad er kunderne villige til at betale ekstra for bæredygtighed?



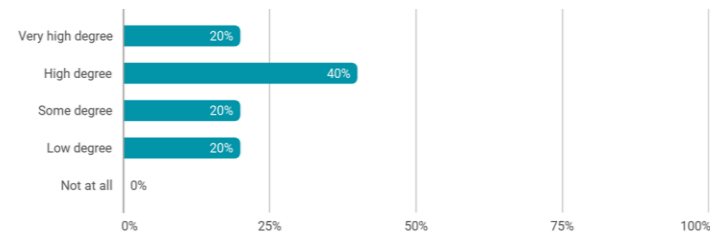
Figur B: I hvor høj grad destinationsselskaberne rådgiver kunderne om at reducere miljøpåvirkningen fra transport (fx at tage toget i stedet for at flyve)?



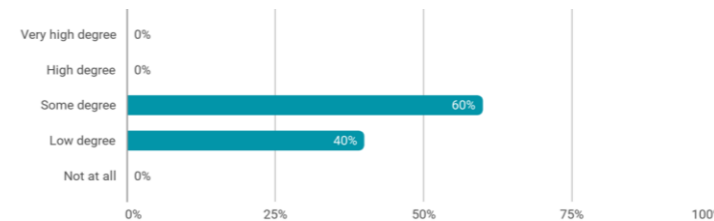
Figur C: I hvilken grad støtter I lokale partnere i at skubbe til ændringer i gæsters/deltageres adfærd (f.eks. madvalg osv.)?



Figur D: I hvilken grad støtter I lokale partnere i at finde nye bæredygtige løsninger?



Figur E: I hvilken grad støtter I lokale partnere i at opfylde rapporteringskrav (fx CSR)?



Indsigt 1 – Konkurrencen Destinationsselskaber er afgørende for at drive den bæredygtige udvikling

Destinationsselskaberne nævnes af et par af de interviewede kunder og alle interviewede PCO'er, som havende en afgørende rolle i at drive den bæredygtige udvikling. Også virksomheder i den danske erhvervs- og mødeturisme har i interviews fremhævet destinationsselskabernes rolle.

De interviewede konkurrerende destinationer har fremhævet, at partnerskaber er afgørende, både på destinationen, men også på tværs af destinationer. Destinationen kan spille sammen med kommunen omkring krav til offentlige events og bæredygtig transport i byen.

Økonomiske bæredygtighed overfor miljømæssig bæredygtighed er et dilemma på alle destinationerne

Alle destinationer svarer i spørgeskemaet, at den økonomiske bæredygtighed, fx ved at støtte langsigtet vækst, er 'vigtigt' (1) eller 'meget vigtigt' (4) for dem. Det udstiller det indbyggede dilemma, der er i det turismefremmende arbejde; På den ene side at tiltrække flere erhvervs- og mødeturister - og på den anden side at bidrage til destinationens miljømæssige og sociale bæredygtighed. Det behøver ikke at være modstridende, når der arbejdes med regenerative praksisser, impact og legacy, men det er fortsat et dilemma.

Figur A viser, at kunderne kun i nogen grad, blandt fire af de fem adspurgte destinationer, er villig til at betale ekstra for bæredygtighed. Det skaber en udfordring der skal håndteres.

Potentialer for danske destinationsselskaber:

- Destinationsselskaberne kan arbejde med fundingmuligheder fra fonde, offentlige tilskudsmidler, banker og private investorer til virksomhederne i erhvervs- og mødeturismen til mere bæredygtige valg
- At destinationsselskaberne opstarter netværk på tværs af DMO'er, DMC'er og PCO'er. PCO'er og DMC'er spiller en afgørende rolle for kundernes bæredygtige valg. Der udtrykkes fra internationale PCO'er et ønske om at indgå i netværk, initieret af DMO'er, sådan at bæredygtighedsdagsordenen kan løftes i flok - også på tværs af landegrænser.

“Det er afgørende, at kunder får hjælp. Den bæredygtige omstilling drives af destinationsselskaber, så venues og større PCO'er - kunderne kommer til sidst”

- Bæredygtighedschef, stor PCO

“Vi bruger arrangementer til at fremvise og ændre normer og synliggøre forskellig befolkningsgrupper – fx knyttet til paralympiske lege.”

- Udenlandsk destination

“I vores strategi har vi ikke fokus på at øge antallet af turister, men på at finde de rigtige.”

- Udenlandsk destination

Indsigt 2 – Konkurrencen

Destinationsselskaber kan hjælpe kunderne

Både interviewede kunder og destinationsselskaber, fremhæver at den lokale arrangør og turismebureauet spiller en stor rolle i bæredygtige valg, også undervejs og ikke kun i købsprocessen. Kunderne skal have hjælp til at fastholde fokus på bæredygtighed i planlægning og eksekvering. Det kræver sparring at lave et bæredygtigt event. Det er konsulenttydelser, kunderne ofte ikke vil betale for separat.

Figur B på side 68 viser, at det er forskelligt, i hvor høj grad destinationsselskaberne rådgiver kunderne om at reducere miljøpåvirkningen fra transport. Selvom udledningerne ikke finder sted direkte på destinationerne, er der et potentiale for at øge rådgivningen af kunderne.

Potentialer for danske destinationsselskaber:

- Sæt noget andet end bæredygtighed forrest i kommunikationen. Selvom mange gerne vil tage et bæredygtigt valg, vægter pris, kvalitet og værdi højere. Derfor skal det ikke være bæredygtighed, der står forrest i kommunikationen, men den unikke oplevelse.
- Promover fordelene ved mindre CO2-udledende transportformer – ikke kun på miljøfordelene, men også på værdien af den anderledes rejseform, og de muligheder det giver fx starte mødet i toget.
- Brug lokale ambassadører i endnu højere grad til at styrke samspillet mellem kunder, virksomheder i erhvervs- og mødeturismen og offelige organisationer, uddannelsesinstitutioner, civilsamfundsorganisationer m.v.

“Vi tiltrækker konferencer gennem 100 lokale ambassadører. De sidder i internationale poster og udvalg. De siger, at de vil være værter.”

- Udenlandsk destination

“Destinationerne kan påvirke os meget, fx understøtte os i at hjælpe deltagerne med brug af lokale guides i app’s”

- Eventchef,
International videnskabelig forening

“Vi oplever, at turisten gerne vil være en del af løsningen. Som konferencegæst kan du være frivillig som del af en pretour”

- Udenlandsk destination

“Det skal ikke kun handle om bæredygtighed”

- Udenlandsk destination

Indsigt 3 – Konkurrencen Destinationsselskaber kan hjælpe lokale partnere endnu mere

Ifølge de interviewede destinationsselskaber, kan de spille en stor rolle i, at påvirke bæredygtighedsarbejdet i virksomheder i erhvervs- og mødeturismen.

Figur C på side 67 viser, at det er forskelligt i hvor høj grad, at destinationsselskaberne støtter lokale partnere i at skubbe til ændringer i gæsters/deltageres adfærd.

Figur D på side 67 viser, at det er meget forskellige i hvor høj grad, at destinationsselskaberne støtter lokale partnere i at finde nye bæredygtige løsninger.

Figur E på side 67 viser, at det kun er i nogen eller lille grad, at destinationsselskaberne støtter lokale partnere i at opfylde rapporteringskrav.

Potentialer for danske destinationsselskaber:

- Danske destinationer kan skille sig ud på at påvirke gæsternes adfærd
- Der er et uforløst potentiale i at arbejde med nye bæredygtige løsninger
- Danske destinationer kan skille sig ud ved at tilbyde øget hjælp til bæredygtighedsrapportering – særligt aktualiseret af EU's lovkrav til ESG-rapportering (CSRD)

“Nogle gode vaner derhjemme går ud af vinduet, når kunderne rejser. Det kræver ægte partnerskaber på tværs, hvis vi skal påvirke kundernes adfærd”
- Udenlandsk destination

“Du skal lytte til de reelle behov hos partnere”
- Udenlandsk destination

Indsigt 4 – Konkurrencen

Destinationsselskabernes egen adfærd er afgørende

Både blandt de interviewede destinationsselskaber og PCO'er bliver Danmark set som foregangsland i arbejdet med bæredygtighed. Flere interviewede destinationsselskaber fremhæver, at adfærden i forhold til indkøb, eventafholdelse og kommunikation kan være med til at påvirke 'normalen' i branchen. Bl.a. gennem hvem destinationsselskabet vælger at samarbejde med til egne events og hvem de anbefaler. Derudover fremhæves det også at der kan ses på hvilken mad, der serveres til destinationsselskabets egne events.

Potentialer for danske destinationsselskaber:

- At alle events, hvor destinationsselskaberne er arrangører, eller medarrangører, går ét skridt foran. Det kan være mod til at tage de svære fravalg, fx i forhold til fravalg af kød eller det kan være ved at vise innovative sociale og miljømæssige løsninger.

“Vi er vegetariske i alt, hvad vi selv arrangerer - og det er som om folk knapt har lagt mærke til det”
- Udenlandsk destination

Litteraturliste

- ICCA Association Meeting Needs, Europe region 2023
- ICCA & Destination Canada International Sustainability Report 2023
- State of the Meetings Industry, Knowland 2023
- UIA Survey on International Association Meeting Issues 2023
- Bæredygtighedsanalysen blandt mødekøbere, Optimeet 2023
- Nordic Visions of Climate Neutrality 2023
- Hjemmesider og strategidokumenter fra hjemmesider:
 - <https://goteborgco.se/en/>
 - <https://www.visitoslo.com/en/meetings>
 - <https://www.visitglasgow.org.uk/convention-bureau>
 - <https://visitfaroeislands.com/en/meetings>
 - <https://en.rotterdampartners.nl/conventions-events>

resonans



Bright ideas.
Sustainable change.

Hovedleverandør:

Resonans A/S
Ewaldsgade 7
2200 København N
CVR: 26 74 95 30

Underleverandør:

Rambøll Danmark A/S,
Hannemanns Allé 53
2300 København S
CVR: 35 12 84 17