

# Plan for bæredygtig omstilling af dansk erhvervs- og mødeturisme



August 2022

MeetDenmark 

## **Om MeetDenmark**

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

Arbejdet sker i tæt samarbejde med foreningens medlemmer, som er Erhvervsministeriet samt destinationsselskaberne på de fire største møde- og kongresdestinationer i Danmark: Destination Fyn, Destination Nord, VisitAarhus og Wonderful Copenhagen.

Læs mere om MeetDenmark på foreningens hjemmeside:

**[www.meetdenmark.dk](http://www.meetdenmark.dk)**

Plan for bæredygtig omstilling af dansk  
erhvervs- og mødeturisme

© MeetDenmark 2022

Forside foto: Shutterstock

# Indhold

<b>Forord</b>	<b>4</b>
<b>MeetDenmarks bæredygtighedsplan – kort fortalt</b>	<b>6</b>
Oversigt over planens 11 initiativer	7
<hr/>	
<b>Status for bæredygtig omstilling i dansk erhvervs- og mødeturisme</b>	<b>8</b>
<b>Udbuddet:</b> De danske erhvervs- og mødeturismevirksomheder	8
<b>Efterspørgslen:</b> De nationale og internationale møde- og kongreskunder	12
<b>Konkurrencen:</b> De mest bæredygtige internationale mødedestinationer	12
<hr/>	
<b>Ambition og implementering af planen</b>	<b>15</b>
<hr/>	
<b>Indsatsområder og initiativer</b>	<b>16</b>
<b>Indsatsområde 1:</b> Fortsat fokus på dansk erhvervs- og mødeturismes grønne omstilling	16
<b>Indsatsområde 2:</b> Maksimering af dansk erhvervs- og mødeturismes værdiskabelse	18
<b>Indsatsområde 3:</b> Styrket dansk bæredygtighedsprofil	21
<hr/>	
<b>Bidrag til den nationale strategi</b>	<b>22</b>

# Forord

På trods af flere omfattende nedlukninger og en hård opbremsning af samfundsaktiviteter blev der på verdensplan kun udledt 5,6 pct. mindre CO<sub>2</sub> fra fossile brændstoffer i 2020 end året forinden<sup>1</sup>. Coronakrisen har således tydeliggjort, at det bliver svært kun at reducere os til en bæredygtig omstilling. Tværtimod er vi nødt til at gøre tingene radikalt anderledes, hvis vi skal lykkes med at løse de store samfundsudfordringer, vi står overfor.

De store udfordringer kalder på nytænkning. Det gælder også inden for erhvervs- og mødeturismen, hvor coronakrisen har understreget, at der fortsat er behov for det fysiske møde, særligt når det kommer til vidensdeling, networking, ideudvikling og problemløsning. Det er dér, værdien i at mødes ligger, og behovet for at samle eksperter, på tværs af fagligheder og landegrænser, om fremtidens bæredygtige løsninger bliver kun større.

Som branche står vi derfor ved en afgørende skillevej, og vi kan ikke vende tilbage til 'business as usual'. Der er behov for at gentænke, hvilken værdi fremtidens erhvervs- og mødeturisme skal skabe og ikke mindst for hvem. En bæredygtig genstart af hele forretningsområdet skal ikke kun være afsæt for en øget vækst og styrkelse af de danske erhvervs- og mødeturismevirksomheders konkurrenceevne, men også bidrage til at løse de store globale miljø- og klimaudfordringer.

Den store opgave vi står overfor kan ikke løses af én enkel virksomhed, organisation eller myndighed. De nye bæredygtige løsninger skal udvikles i samarbejde og på tværs af hele turismens komplekse værdikæde. Hvis samspelet skal være effektivt, er vi nødt til at trække i samme retning og sikre, at de mange værdifulde indsatser og tiltag koordineres. Med dette afsæt har MeetDenmark i dialog med danske møde- og kongresdestinationer udarbej-

det en plan for en bæredygtig omstilling af dansk erhvervs- og mødeturisme. Planen har fokus på det fortsatte arbejde med at minimere branchens klimaaftryk og miljøbelastning, men vi vil også mere end det. Dansk erhvervs- og mødeturisme skal i fremtiden ikke kun være i balance med det omkringliggende samfund. Forretningsområdet skal også understøtte en positiv udvikling af værtsdestinationerne.

Ambitioner og målsætninger er ikke nok i sig selv, omstillingen kræver konkret handling. MeetDenmark vil derfor igangsætte en række initiativer, som skal sætte handling bag ordene og bidrage til en bæredygtig udvikling af branchen.

MeetDenmark håber, at planen kan være med til at mobilisere dansk erhvervs- og mødeturisme om en fælles strategisk retning, og planen skal derfor læses som en invitation til samarbejde. Et styrket nationalt samspil og samarbejde, på tværs af både offentlige og private aktører, bliver afgørende, hvis Danmark skal udbygge sin nuværende position, som en førende bæredygtig erhvervs- og mødeturisme destination.

*God læselyst!*



**Pia Lange Christensen**

Direktør, VisitAarhus og bestyrelsesformand,  
MeetDenmark

<sup>1</sup> Climate change and impacts accelerate. The World Meteorological Organization (WMO). 2021.





Foto: platform.crowdriff.com/m/vis/tdanmark - Mitch Weisinger

# MeetDenmarks bæredygtighedsplan – kort fortalt

En analyse af dansk erhvervs- og mødeturismes muligheder og udfordringer ift. en bæredygtig omstilling<sup>2</sup> viser, at der i branchen er igangsat en lang række bæredygtighedstiltag de seneste år. På trods af Covid-19 er de danske erhvervs- og mødeturismevirksomheder stadig fuldt motiveret, og de er både drevet af en stigende efterspørgsel på bæredygtighed hos kunderne, men også af en lyst til at være en del af løsningen på de store samfundsudfordringer. Branchen bliver understøttet af de danske destinationsselskaber, som har et stort fokus på bæredygtighed. Fokusset har manifesteret sig i en bred vifte af indsatser og initiativer landet over, som har til formål at bidrage til de lokale aktørers bæredygtige omstilling.

Selvom den danske erhvervs- og mødeturisme de seneste år har taget et stort spring inden for bæredygtighed, er der fortsat et uforløst potentiale. Dertil viser analysen også, at de internationale destinationer, som vi normalt sammenligner os med, tilsvarende har sat turbo på deres omstilling, og udbuddet af bæredygtige møde- og kongresdestinationer bliver kun større. Det er derfor oplagt at rykke sammen i bussen og igangsætte en fælles indsats, på tværs af de danske møde- og kongresdestinationer, som både skal understøtte branchen i arbejdet med omstilling samt styrke den samlede nationale konkurrenceevne.

## En fælles retning for dansk erhvervs- og mødeturisme

På denne baggrund har MeetDenmark i tæt samspil med danske møde- og kongresdestinationer udviklet en plan for, hvordan vi accelererer den bæredygtige omstilling af dansk erhvervs- og mødeturisme. Planen tager afsæt i en ambition om, at dansk erhvervs- og mødeturisme skal være internationalt førende inden for bæredygtige møder, messer og kongresser samt bidrage til udviklingen og udbredelsen af bæredygtige løsninger på globale samfundsudfordringer.

For at realisere ambitionen er der identificeret tre indsatsområder, som vil danne udgangspunkt for foreningens bæredygtighedsindsats i de kommende år:

**Indsatsområde 1:** Der skal igangsættes flere grønne initiativer i dansk erhvervs- og mødeturisme, som kan reducere branchens klima- og miljøaftryk.

**Indsatsområde 2:** Den bredere samfundsværdiskabelse fra dansk erhvervs- og mødeturisme skal styrkes til gavn for både lokale borgere og virksomheder samt de internationale erhvervs- og mødeturister.

**Indsatsområde 3:** Bæredygtighed skal i højere grad være et konkurrenceparameter for dansk erhvervs- og mødeturisme og bruges aktivt i tiltrækningen af internationale møder, messer og kongresser.

For hvert af de tre indsatsområder vil MeetDenmark igangsætte en række konkrete initiativer, som skal bidrage til omstillingen. Initiativerne vil både være målrettet branchens virksomheder og de danske destinationsselskaber.

## Øget national koordinering og synergi

MeetDenmarks bæredygtighedsplan indgår som initiativ 2.5 i den nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme<sup>3</sup>. En stærk sammenhæng mellem foreningens plan og den nationale strategi skal sikre, at der på tværs af turismedanmark arbejdes mod de samme mål og at de mange indsatser komplementerer og supplerer hinanden. Planens bidrag til de nationale pejlemærker og indikatorer er præsenteret på s. 22.

<sup>2</sup> Analyse af nationale og internationale holdninger til og arbejde med bæredygtighed i erhvervs- og mødeturismen. Kvistgaard+HIRD for MeetDenmark. 2021.

<sup>3</sup> National strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme. Regeringen. 2022.



# Oversigt over planens 11 initiativer

## Indsatsområde 1: Fortsat grøn omstilling

### Initiativ 1: Partnerskab for bæredygtig vækst

Initiativet skal styrke den nationale vidensdeling og koordinering samt understøtte de danske turismevirksomheders grønne omstilling.

### Initiativ 2: Certificeringer til grøn omstilling

Initiativet skal bidrage til, at flere danske erhvervs- og mødeturismevirksomheder bliver certificeret.

### Initiativ 3: Strategisk effektmåling

Initiativet skal styrke de danske erhvervs- og mødeturismevirksomheders kapacitet til at måle og monitorere miljø- og klimapåvirkning fra deres aktiviteter.

### Initiativ 4: Bæredygtige værdikæder

Initiativet skal bidrage til, at flere danske erhvervs- og mødeturismevirksomheder arbejder med bæredygtighed i hele værdikæden.

### Initiativ 5: Flere grønne og innovative brancheløsninger

Initiativet skal accelerere udviklingen af nye grønne og innovative løsninger til den danske erhvervs- og mødeturisme.

### Initiativ 6: Deltagelse i Net Zero Carbon Event Initiative

Initiativet skal styrke det internationale samarbejde om at nedbringe erhvervs- og mødeturismesektorens klimapåvirkning.

## Indsatsområde 2: Øget samfundsmæssig værdiskabelse

### Initiativ 7: Fortsat udvikling af Danmarks styrkeposition inden for outreach og legacy

Initiativet skal bidrage til, at Danmark fastholder og udbygger den nuværende styrkeposition inden for outreach og legacy.

### Initiativ 8: Nye regenerative koncepter og forretningsmodeller

Initiativet skal understøtte udviklingen af nye regenerative koncepter og forretningsmodeller, som både styrker de danske erhvervs- og mødeturismevirksomheders konkurrenceevne og forretningsområdets bredere værdiskabelse.

## Indsatsområde 3: Styrket dansk bæredygtighedsprofil

### Initiativ 9: Topplaceringer i internationale benchmarks

Initiativet skal styrke de danske destinationers placeringer i internationale benchmarks og sikre, at placeringerne bliver en stærk national konkurrencefordel.

### Initiativ 10: Kommunikation af branchens bæredygtige tiltag

Initiativet skal understøtte de danske erhvervs- og mødeturismevirksomheder i kommunikationen af egne bæredygtighedstiltag.

### Initiativ 11: Outreach og legacy som et stærkt konkurrenceparameter

Initiativet skal øge de internationale møde- og kongreskunders kendskab til Danmark som en førende destination inden for outreach og legacy.

# Status for bæredygtig omstilling i dansk erhvervs- og mødeturisme

Dansk erhvervs- og mødeturisme omsatte inden coronakrisen årligt for 35,6 mia. kr. og beskæftigede ca. 73.000 årsværk, svarende til 43 pct. af den samlede turismeskabte beskæftigelse i Danmark<sup>4</sup>. Endvidere stod forretningsområdet for 44 pct. af den samlede turismeskabte værditilvækst. Erhvervs- og mødeturismen udgør således en væsentlig del af dansk turisme, og branchens bidrag er vigtig ift. at indfri den nationale vision<sup>5</sup> om, at turismen skal styrke dansk økonomi og det danske samfund gennem en miljømæssig, økonomisk og socialt bæredygtig vækst, der skaber værdi for borgere, turister og lokalsamfund.

MeetDenmark har i samarbejde med Danske Destinationer kortlagt arbejdet med bæredygtighed på tværs af de 19 danske destinationsselskaber. Kortlægningen viser, at bæredygtighed indgår som et centralt element i strategien hos de fleste (ca. 70 pct.). Det strategiske fokus er blevet omsat til en lang række lokale indsatser inden for alle tre bæredygtighedsdimensioner (økonomisk, social og miljø). Indsatserne er meget forskellige og dækker over alt fra store udviklingsprojekter til praksisnære guider og manualer, som er målrettet de lokale partnere. Det store arbejde inden for bæredygtighed har resulteret i, at fire danske destinationer i 2021 var med i top-20 på det internationale anerkendte Global Destination Sustainability Index (GDS-indekset), af disse lå 2 endda i top-3. Dertil havde en række øvrige danske destinationer markant forbedret deres placering i indekset fra året inden<sup>6</sup>.

De danske destinationer er derfor godt med, når det kommer til bæredygtighed, men flere af de internationale konkurrenter som vi ofte sammenligner os selv med, har også fuld fokus på området. Fremadrettet vil det derfor i stigende grad blive vanskeligt at differentiere sig, særligt på tværs af de nordeuropæiske destinationer som de internationale møde- og kongresskunder generelt anser for

langt fremme ift. bæredygtighed. Denne udvikling understreger behovet for at sætte turbo på den bæredygtige udvikling af dansk erhvervs- og mødeturisme, hvis vi skal fastholde vores stærke internationale markedsposition.

MeetDenmark ønsker med en fælles bæredygtighedsplan at understøtte og supplere de danske erhvervs- og mødeturismedestinationers igangværende arbejde med at udvikle branchen i en mere bæredygtig retning. Planen skal derfor bidrage til en øget national koordinering og vidensdeling på tværs af destinationerne, så der opnås større synergi. Samtidig skal planen sikre udvikling af ny viden, konkrete værktøjer og innovative løsninger, som kan komme aktørerne i dansk erhvervs- og mødeturisme til gavn og styrke den samlede nationale konkurrenceevne.

MeetDenmark har sammen med konsulentbureauet Kvistgaard+HIRD udarbejdet en dybdegående analyse af status for den bæredygtige omstilling i dansk erhvervs- og mødeturisme<sup>7</sup>. Analysen peger på en række aktuelle muligheder og udfordringer, som bør adresseres og indtænkes i fremadrettede nationale indsatser. Mulighederne og udfordringerne omhandler: Hvad kan virksomhederne selv gøre (udbuddet), hvad efterspørger kunderne (efterspørgslen) og hvordan vores tætteste konkurrenter arbejder med området (konkurrencen).

Hovedpointerne fra analysen skitseres kort nedenfor. Den fulde analyse kan rekvireres på MeetDenmarks hjemmeside.

## **Udbuddet: De danske erhvervs- og mødeturismevirksomheder**

### **Virksomhederne er først lige begyndt på deres bæredygtighedsrejse**

MeetDenmarks undersøgelse viser, at flertallet af de adspurgte erhvervs- og mødeturismevirksom-

<sup>4</sup> Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne. Det Nationale Turisforum. 2022.

<sup>5</sup> National strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme. Regeringen. 2022.

<sup>6</sup> The Global Destination Sustainability Index. The Global Destination Sustainability Movement. 2021-ranking.

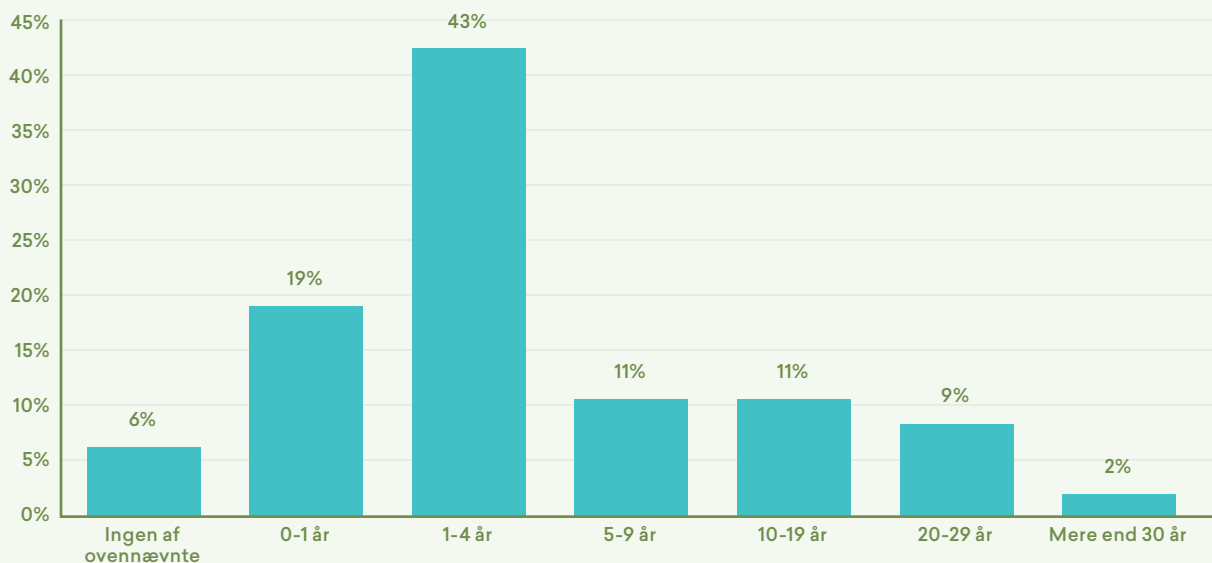
<sup>7</sup> Analyse af nationale og internationale holdninger til og arbejde med bæredygtighed i Erhvervs- og mødeturismen. Kvistgaard+HIRD for MeetDenmark. 2021.



heder først har igangsat arbejdet med bæredygtighed inden for de seneste år. 43 pct. af virksomhederne har arbejdet med bæredygtighed de sidste 1-4 år og 19 pct. har kun arbejdet med området

inden for det sidste år. I den modsatte ende af skalaen angiver kun 11 pct. af virksomhederne, at de har arbejdet med området i mere end 20 år.

**Figur 1: Virksomhedernes arbejde med bæredygtighed angivet i antal år**



**Kilde:** Analyse af nationale og internationale holdninger til og arbejde med bæredygtighed i erhvervs- og mødeturismen. Kvistgaard+HIRD for MeetDenmark, 2021.

**Note:** Figuren opsummerer til 101 pct. grundet afrunding af decimaltal.

Virksomhederne er i undersøgelsen også blevet spurgt om, hvordan de arbejder med bæredygtighed. Her viser svarerne, at det særligt er de ressourcebesparende tiltag, som virksomhederne har kastet sig over – f.eks. har 86 pct. fokus på madspild, og 83 pct. har igangsat tiltag for at spare på energien. Disse tiltag er vigtige og ofte dem som virksomhederne starter med.

Ser man derimod på tiltag, som har fokus på at måle og monitorere deres egen bæredygtighedsindsats, er det kun en mindre andel af de adspurgte virksomheder, som er gået i gang. F.eks. viser undersøgelsen, at kun 32 pct. måler effekterne af

deres arbejde med bæredygtighed og endnu færre (26 pct.) har defineret klare målsætninger (KPI'er) inden for området. Dette peger på, at der er et potentiale for at få endnu flere virksomheder til at arbejde målstyret med bæredygtighed, og herved gøre deres indsats endnu mere strategisk. At sætte klare mål for arbejdet med bæredygtighed kan gøre det nemmere at tilrettelægge indsatsen, og løbende monitorere om de igangsatte tiltag giver den ønskede effekt, eller om der er behov for en tilpasning. Derudover kan de realiserede mål og resultater bruges aktivt i virksomhedens bæredygtighedskommunikation over for kunderne og herved give en konkurrencefordel.

**Figur 2: Virksomhedernes bæredygtighedstiltag.**  
Den blå boks markerer virksomhedernes mere strategiske tiltag.



**Kilde:** Analyse af nationale og internationale holdninger til og arbejde med bæredygtighed i erhvervs- og mødeturismen. Kvistgaard+HIRD for MeetDenmark, 2021.

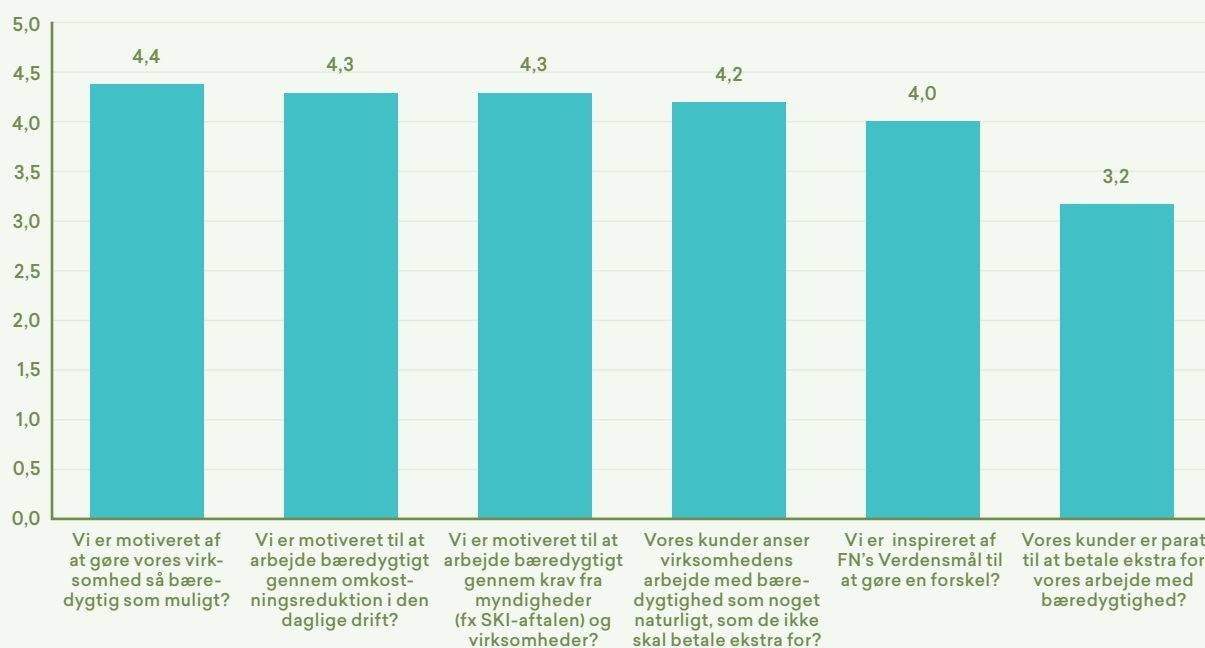
Et fællestræk ved de virksomheder som har igangsat flest tiltag er, at de er certificeret. Dermed lader der til at være en positiv sammenhæng mellem certificering og antallet af igangsatte bæredygtighedstiltag i virksomheden.

### Høj motivation blandt virksomhederne

Flertallet af de adspurgte virksomhederne angiver, at de er meget motiveret for at arbejde med bæredygtighed. Bæredygtighed er vigtigt for virksomhederne, og de vil gerne bidrage til omstillingen

og sætte handling bag ordene. Motivationen for at arbejde med bæredygtighed kan tilskrives flere faktorer. Først og fremmest peger virksomhederne på, at det er vigtigt for dem at yde deres bidrag til at løse de store samfundsudfordringer, vi står overfor. Derudover er indsatsen også drevet af en efterspørgsel på bæredygtighed fra kunderne, både de offentlige og private. Flere af de adspurgte virksomheder vurderer dog samtidig, at kunderne ikke er parate til at betale ekstra for bæredygtighed, og at kunderne anser bæredygtighed som en selvfølge.

**Figur 3: Virksomhedernes motivation for bæredygtighed (gennemsnitlig score).**



**Kilde:** Analyse af nationale og internationale holdninger til og arbejde med bæredygtighed i erhvervs- og mødeturismen. Kvistgaard+HIRD for MeetDenmark. 2021.

### Mere og bedre bæredygtighedskommunikation

Analysen har også stillet skarpt på, hvordan de adspurgte virksomheder kommunikerer om de bæredygtighedstiltag, som igangsættes. Undersøgelsen viser, at der er et potentiale for at øge virksomhedernes bæredygtighedskommunikation, da det

på nuværende tidspunkt kun er ca. 43 pct. som aktivt bruger det i salgsarbejdet. Det er derfor ikke overraskende, at flere virksomheder angiver bedre kendskab til, hvordan man arbejder med grøn kommunikation som en af deres største muligheder.



## Efterspørgslen: De nationale og internationale møde- og kongresskunder

### Bæredygtighed som konkurrenceparameter

Gennem dybdegående interviews med både nationale og internationale eksperter, mødekøbere og mødearrangører er der opnået en række værdifulde indsigter. Først og fremmest peger flere af kunderne på, at de forventer, at bæredygtighed er en naturlig del det samlede tilbud og ikke noget ekstraordinært, som skal tilkøbes. Dette kan indikere, at bæredygtighed er ved at blive en hygiejnefaktor, og det handler derfor mere om fravalg end tilvalg for kunderne.

Denne udvikling peger på, at bæredygtighed er ved at blive et grundvilkår, og de destinationer og virksomheder som ikke arbejder med området vil i fremtiden blive valgt fra. Bæredygtighed er derfor et vigtigt konkurrenceparameter og bør bruges aktivt i kommunikationen med kunderne.

### Fokus på både klima og den bredere samfundsmæssige værdiskabelse

Ser man nærmere på, hvad de adspurgte kunder forstår ved bæredygtighed, forbinder de fleste det fortsat med miljø- og klima. Et gennemgående tema for alle de interviewede kunder er derfor 'elefanten i rummet' i form af CO<sub>2</sub>-udledningen, både fra selve afviklingen af arrangementet, men særligt fra transporten. Såfremt flytransport til destinationen er nødvendigt, vil flere i fremtiden foretrække direkte flyvninger, så man minimerer CO<sub>2</sub>-aftrykket. Det samme gælder transport på destinationen, hvor kunderne fremhæver grønne transportmulig-

heder som en stor fordel. Det er derfor muligt, at flere kunder i fremtiden vil indføre systemer, der giver den enkelte medarbejder et årligt CO<sub>2</sub>-budget de kan bruge ifm. møder, messer og kongresser. Det vil betyde, at flere vil skulle prioritere hvad de deltager i, hvilket vil medføre et større fokus på det samlede CO<sub>2</sub>-aftryk forbundet med at deltage.

Udover den miljø- og klimamæssige belastning, spiller den sociale dimension også en rolle hos kunderne. Den sociale dimension handler især om den bredere samfundsmæssige værdiskabelse, og hvordan erhvervs- og mødeturismen kan skabe et blivende positivt aftryk på destinationen, hvilket ofte bliver betegnet som outreach og legacy (se forklaringsboks).

Ønsket om at efterlade et positivt aftryk ser ud til fylde stadig mere hos de adspurgte kunder og bliver i stigende grad et vigtigt konkurrenceparameter. Markedet bevæger sig altså i en retning, hvor særligt de store kongresser fremadrettet skal skabe mere værdi end de økonomiske og miljømæssige omkostninger og sundhedsmæssige risici, som er forbundet med at afvikle dem. Dette forventes med tiden også at blive en tendens inden for møder og messer.

### Konkurrencen: De mest bæredygtige internationale mødedestinationer

#### Skærpet konkurrence inden for bæredygtig destinationsudvikling

Muligheder og udfordringer for dansk erhvervs- og mødeturisme skal ikke kun ses isoleret, men også relativt til konkurrerende destinationer. MeetDenmark har derfor også undersøgt, hvordan de fire

## Hvad mener vi, når vi siger outreach og legacy?

Outreach og Legacy omfatter det strategiske arbejde med at skabe bredere og blivende samfundseffekter af de store internationale kongresser gennem et tættere samspil mellem danske virksomheder, organisationer og myndigheder og de mange internationale delegerede forskere, specialister og beslutningstagere, der hvert år kommer til kongresser i Danmark.

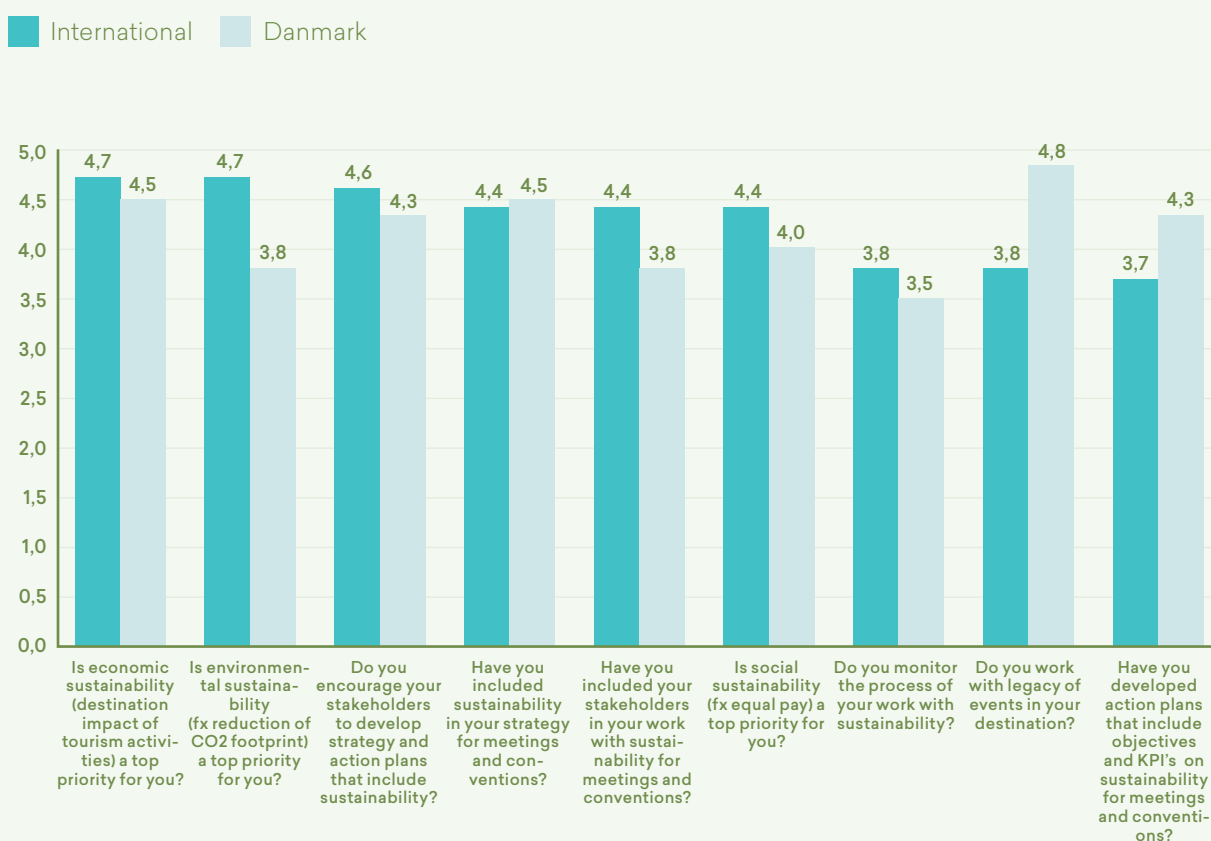
Et tættere samspil kan bl.a. bidrage til at styrke danske aktørers internationale netværk og samarbejde, adgang til den nyeste viden, talenttiltrækning, profilering af danske løsninger og kompetencer, dansk policyudvikling mv.

største danske møde- og kongresdestinationer (Destination Fyn, Destination Nord, VisitAarhus og Wonderful Copenhagen) arbejder med bæredygtighed og sammenholdt det med ni af Europas førende destinationer inden for området (Barcelona, Bergen, Dublin, Glasgow, Göteborg, Helsinki, Ljubljana, Reykjavik og Zürich). Sammenligningen er baseret på en spørgeskemaundersøgelse blandt medarbejdere på de 13 destinationer.

Både de danske og internationale konkurrerende destinationer har alle stor opmærksomhed på bæredygtighed, og der arbejdes inden for en lang række områder - fra destinationsstrategier og handlingsplaner til konkrete aktiviteter med

de lokale virksomheder. Ser man på forskellene mellem de danske og internationale destinationer, viser undersøgelsen bl.a., at de danske destinationer halter lidt efter, når det kommer til at monitorere effekterne af deres indsats inden for bæredygtighed. På andre parameter er de danske destinationer lidt længere fremme. Her er det især arbejdet med at opkvalificere og inspirere de lokale partnere og stakeholders, som skiller sig positivt ud. Derudover arbejder de danske destinationer også markant mere med legacy og dermed med at øge de bredere erhvervs- og samfundsmæssige effekter fra forretningsområdet.

**Figur 4: Det strategiske arbejde med bæredygtighed – data er sorteret efter de udenlandske destinationers svar**



**Kilde:** Analyse af nationale og internationale holdninger til og arbejde med bæredygtighed i erhvervs- og mødeturismen. Kvistgaard+HIRD for MeetDenmark, 2021.

Sammenligningen viser, at de danske destinationer står stærkt på nogle parameter ift. de konkurrerende destinationer, men også, at der er områder, hvor der er plads til forbedring. Det kan derfor ikke kon-

kluderes, at Danmark har en klar førerposition, når det kommer til bæredygtighed, og der bør fortsat arbejdes aktivt og målrettet med udvikle de danske destinationer, så de fortsat står stærkt internationalt.

# Oversigt over muligheder og udfordringer

## Interne forhold (styrker og svagheder)

### Styrker

- Flere danske destinationer rangerer højt i GDS-indekset, og flere har forbedret deres placering
- Bæredygtighed indgår som et centralt element i strategien hos de fleste danske destinationsselskaber
- Virksomhederne er godt i gang med omstillingen, særligt de ressourcebesparende tiltag
- Virksomhederne er motiveret for at arbejde med bæredygtighed

### Svagheder

- Arbejdet med bæredygtighed er relativt nyt for de fleste virksomheder
- Ikke nok virksomheder sætter konkrete mål og måler effekten af deres arbejde inden for bæredygtighed
- Virksomhederne skal blive bedre til at kommunikere deres arbejde med bæredygtighed til kunderne

## Eksterne forhold (muligheder og trusler)

### Muligheder

- Et stigende antal kunder er interesseret i legacy og outreach
- Kunderne opfatter de nordiske lande som bæredygtige
- Bæredygtighed er vigtigt for kunderne, og det forventes, at det er en del af tilbuddet

### Trusler

- Kunderne er kun i begrænset omfang parate til at betale ekstra for bæredygtighed
- Kunderne har fået mere fokus på CO<sub>2</sub>-belastningen fra transporten til og fra destinationen
- De tætteste konkurrenter har også et stort fokus på bæredygtighed



# Ambition og implementering af planen

## MeetDenmark har som ambition, at:

*Dansk erhvervs- og mødeturisme skal være internationalt førende inden for bæredygtige møder, messer og kongresser samt bidrage til udviklingen og udbredelsen af bæredygtige løsninger på globale samfundsudfordringer.*

## Om ambitionen

Dansk erhvervs- og mødeturisme skal være internationalt førende inden for bæredygtighed. Det betyder, at de møder, messer og kongresser som afvikles i Danmark, skal være kendetegnet ved at have den mindst mulige miljø- og klimapåvirkning. Dette skal stille Danmark stærkt i en intensiveret international konkurrence samt inspirere de besøgende, kunderne og ikke mindst andre destinationer i arbejdet med omstillingen.

Men vi vil mere end det. Behovet for vidensdeling, idegenerering og problemløsning, på tværs af fagligheder, sektorer og landegrænser, har aldrig været større. Det er dér værdien i det fysiske møde ligger. Dansk erhvervs- og mødeturisme skal derfor i endnu højere grad være en platform og katalysator for et stærkt internationalt samarbejde om fremtidens bæredygtige løsninger på de store, globale samfundsudfordringer. Erhvervs- og mødeturismen spiller derfor en vigtig rolle ift. at indfri FN's verdensmål 17, som har fokus på at styrke og fremme et globalt partnerskab for en bæredygtig udvikling.

## Fra ambition til handling

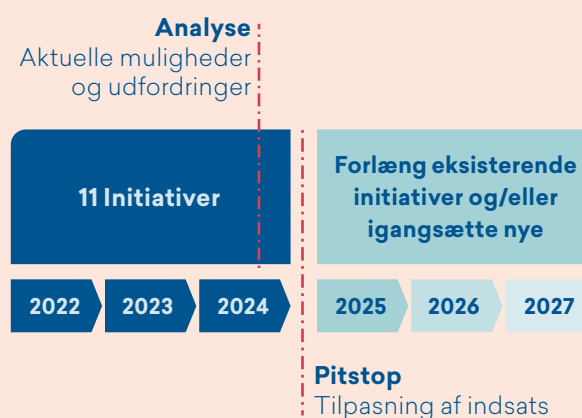
Med afsæt i den aktuelle situation og i ambitionen, har MeetDenmark i dialog med de danske møde- og kongresdestinationer identificeret tre konkrete indsatsområder:

1. Fortsat fokus på dansk erhvervs- og mødeturismes grønne omstilling
2. Maksimering af dansk erhvervs- og mødeturismes værdiskabelse
3. Styrket dansk bæredygtighedsprofil

For hvert indsatsområde er der defineret en række initiativer, som vurderes vigtige at igangsætte, hvis vi skal realisere ambitionen. Initiativerne forventes gennemført i perioden 2022-2024. Inden de afsluttes, vil MeetDenmark gennemføre en ny analyse, som igen skal tage temperaturen på den bæredygtige omstilling i dansk erhvervs- og mødeturisme. Analysen skal danne baggrund for en tilpasning af planen og afdække behovet for at forlænge eksisterende initiativer og/eller igangsætte nye.

MeetDenmark vurderer, at det fordelagtigt at indlægge et 'pitstop', da det sikrer, at bæredygtighedsindsatsen fortsat er relevant og modsvarer branchens behov. Et pitstop frem mod den langsigtede ambition er særligt vigtigt, når det kommer til den bæredygtige omstilling, da forskning, nye teknologier, adfærd osv., løbende ændrer rammerne og forudsætningerne for arbejdet.

## Implementering af MeetDenmarks bæredygtighedsplan



# Indsatsområder og initiativer

I nedenstående præsenteres planens tre indsatsområder og de 11 bæredygtighedsinitiativer. For hvert indsatsområde beskrives også, hvordan indsatsen og de tilhørende initiativer understøtter og bidrager til flere af FN's verdensmål for en bæredygtig udvikling.

## **Indsatsområde 1: Fortsat fokus på dansk erhvervs- og mødeturismes grønne omstilling**

Transport udgør en stor del af erhvervsturismens samlede CO<sub>2</sub>-udledning<sup>8</sup>. Dette gælder særligt luftfarten, som ofte er en forudsætning for at samle folk fra hele verden til møder, messer og kongresser. I de seneste år har de store spillere inden for transportsektoren igangsat initiativer, som skal bidrage til en øget effektivisering og udvikling af nye, grønne brændstoffer<sup>9</sup>.

MeetDenmark vil følge udviklingen inden for transportsektoren, men i indeværende plan sætte fokus på de områder, hvor MeetDenmark og de danske destinationsselskaber kan gøre den største forskel og bedst understøtte branchens virksomheder i deres omstilling.

Analysen af danske erhvervs- og mødeturismevirksomheder peger på flere muligheder for at reducere virksomhedernes klima- og miljøaftryk. For det første efterspørger de værktøjer og viden, så de bedre kan måle og nedbringe klimaaftrykket, både deres eget, men også i resten af værdikæden. Bedre muligheder for at måle og nedbringe eget CO<sub>2</sub>-aftryk vil stille den danske erhvervs- og mødeturisme stærkt i den internationale konkurrence, da stadig flere kunder efterlyser et overblik over 'carbon footprint' for deres arrangementet.

Certificeringer er et andet vigtigt værktøj i virksomhedernes grønne omstilling. Et certificeringsforløb er ofte en vigtig kilde til kompetenceudvikling i virksomhederne og er med til at skærpe deres arbejde med bæredygtighed. Udover at sætte

turbo på virksomhedernes interne arbejde med bæredygtighed, er certificeringer også vigtige pejlemærker for kunderne. Dette bliver understreget i en undersøgelse af mødebookere i danske top-20 virksomheder, som viser, at de ofte orienterer sig mod kendte mærkningsanordninger og certificeringer, når de skal vælge et møde- og konferencested<sup>10</sup>.

MeetDenmark vil derfor, sammen med relevante samarbejdspartnere, igangsætte følgende initiativer:

### **Initiativ 1:**

#### **Partnerskab for bæredygtig vækst i dansk turisme**

**Formål og effekt:** Initiativet gennemføres som et nationalt partnerskab, der har til formål at skabe øget sammenhæng mellem nationale, lokale, offentlige og private aktørers mål og indsatser samt bidrage til den nationale målsætning om 70 % reduktion af drivhusgasudledningerne i 2030. Der vil i partnerskabet blive igangsat en række initiativer, som alle har fokus på at accelerere dansk turismes grønne omstilling. Partnerskabet består af MeetDenmark, Dansk Kyst- og Naturturisme, Dansk Storbyturisme og VisitDenmark.

### **Initiativ 2:**

#### **Certificeringer til en grøn omstilling**

**Formål og effekt:** Initiativet har til formål at øge andelen af certificerede virksomheder inden for dansk erhvervs- og mødeturisme. Initiativet kan omfatte flere aktiviteter - f.eks. certificeringsforløb for virksomheder samt en bred kommunikation til branchen om mulighederne inden for certificering.

### **Initiativ 3:**

#### **Strategisk effektmåling**

**Formål og effekt:** Initiativet skal styrke de danske erhvervs- og mødeturismevirksomheders mulighed for at måle påvirkningen fra deres aktiviteter - f.eks. gennem udvikling af nye måleværktøjer eller ved at udbrede eksisterende. I initiativet vil der blive skelet til relevante nationale og internationale opgørelser, så der kan sammenlignes på tværs af destinationer.

<sup>8</sup> Carbon Footprint of Tourism. Sustainable Travel International. 2021.

<sup>9</sup> Afrapportering, klimapartnerskabet for luftfart. Regeringens Klimapartnerskaber. 2020.

<sup>10</sup> Mødeturismen på Sjælland. Indsigter og anbefalinger. Wonderful Copenhagen og Maple. 2021

#### Initiativ 4:

##### Bæredygtige værdikæder

**Formål og effekt:** Initiativet skal bidrage til, at flere virksomheder fremadrettet får den nødvendige viden om og redskaber til at arbejde med bæredygtighed i hele værdikæden. Der er gode eksempler på danske erhvervs- og mødeturismevirksomheder, som allerede aktivt arbejder med bæredygtighed på tværs af værdikæden, og erfaringerne viser, at der er meget at hente på miljø- og klimakontoen.

#### Initiativ 5:

##### Flere innovative og grønne brancheløsninger

**Formål og effekt:** Initiativet skal gennem en koordineret national indsats fremme innovation og iværksætteri i dansk turisme. Som en del af initiativet vil der bl.a. blive gennemført en række accelerator- og challengeforløb, hvor hhv. iværksættere og studerende får viden om turismemarkedet samt kompetencer og værktøjer til at udvikle, teste og skalere deres innovative løsninger. Fokus vil være på løsninger, der bidrager til digitalisering og bæredygtig omstilling af branchen. Initiativet gennemføres i et samarbejde mellem MeetDenmark, Dansk Kyst- og Naturturisme og Dansk Storbyturisme.

#### Initiativ 6:

##### Deltagelse i Net Zero Carbon Initiative

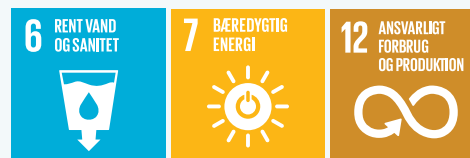
**Formål og effekt:** MeetDenmark vil indgå som partner i "The Net Zero Carbon Events Initiative", som har til formål at mobilisere sektoren om et

fælles mål: CO<sub>2</sub>-neutralitet i 2050. Som en del af initiativet forpligter MeetDenmark og de fire medlemsdestinationer sig bl.a. til at samarbejde om udviklingen af fælles målemetoder og afrapporteringsstandarder samt bidrage til en øget vidensdeling og udbredelse af best practise på tværs af landegrænser.

Net Zero Carbon Events initiativet organiseres af the Joint Meetings Industry Council (JMIC).

#### Bidrag til verdensmålene

Initiativerne under indsatsområde 1 har alle til formål at styrke den grønne udvikling af dansk erhvervs- og mødeturisme og bidrager til flere af FN's verdensmål:



Initiativerne skal bl.a. bidrage til en øget ressourceproduktivitet i branchen og understøtte virksomhederne i arbejdet med at monitorere og måle effekterne af deres bæredygtighedstiltag.

Foto: Kim Wyon



## Indsatsområde 2: Maksimering af dansk erhvervs- og mødeturismes værdiskabelse

MeetDenmarks analyse af dansk erhvervs- og mødeturismes muligheder og udfordringer ift. en bæredygtig omstilling<sup>11</sup> peger på, at den sociale dimension fremadrettet vil spille en større rolle for kunderne, særligt ønsket om at styrke den bredere samfundsmæssige værdiskabelse. Destinationernes evne til at samarbejde med kunderne om at maksimere et arrangements positive bidrag, gennem f.eks. outreach og legacy (se forklaringsboks på s. 19), er derfor et vigtig konkurrenceparameter.

De fire MeetDenmark medlemsdestinationer har med støtte fra bl.a. Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse i en årrække arbejdet strategisk med outreach og legacy ifm. de store internationale kongresser. Danmark har derfor opbygget en stærk international position inden for feltet, og det er vigtigt, at den fastholdes og udbygges, både for at tiltrække nye kunder og for at udnytte de markante erhvervs- og samfundsmæssige potentialer, der

er forbundet ved at samle mange internationale forskere, specialister og beslutningstagere i Danmark.

### Fremtidens regenerative erhvervs- og mødeturisme

Analysen viser også, at der internationalt begynder at være mere fokus på, hvordan man kan arbejde med en regenerativ tilgang til turisme. Destination Zürich har f.eks. en vision om at skabe en: "Regenerativ, resiliens og bæredygtig turisme frem mod 2030"<sup>12</sup>.

Behovet for et regenerativt fokus forstærkes af EU's kommende direktiv om bæredygtighedsrapportering (Corporate Sustainability Reporting Directive), som forventes vedtaget ultimo 2022. Det er formodningen, at direktivet vil sætte yderligere fokus på, hvordan virksomheder kan tænke bæredygtighed ind i alle aspekter af deres virke og hvordan de kan gøre nytte. Fremadrettet kan der derfor være krav om, at virksomheder kan dokumentere, at de både arbejder for at minimere deres påvirkning og belastning, samt at de bidrager positivt til det omkringliggende samfund.

### Hvad mener vi, når vi siger regenerativ erhvervs- og mødeturisme?

I skiftet mod en regenerativ erhvervs- og mødeturisme, er målet ikke længere kun at skabe en branche, som er klimaneutralt, og hvor ressourceforbrug og -udbud går i nul. Derimod er ambitionen at genskabe og regenerere dvs. at skabe mere, end der var før.

Det betyder, at fremtidens erhvervs- og mødeturisme ikke kun skal være balance med det omkringliggende samfund. Branchen skal også være en katalysator for en positiv udvikling og forbedring af destinationen – altså gå i plus.

<sup>11</sup> Analyse af nationale og internationale holdninger til og arbejde med bæredygtighed i Erhvervs- og mødeturismen. Kvistgaard+HIRD for MeetDenmark, 2021.

<sup>12</sup> Nachhaltigkeitsstrategie: Zürich nachhaltig erleben. Zürich Tourismus. 2021.

MeetDenmark vil derfor, sammen med relevante samarbejdspartnere, igangsætte følgende initiativer:

**Initiativ 7:  
Fortsat udvikling af Danmarks styrkeposition inden for outreach og legacy**

**Formål og effekt:** Initiativet skal bidrage til, at Danmark fortsat står stærkt inden for outreach og legacy. MeetDenmark vil derfor, i samarbejde med relevante danske destinationsselskaber, fortsat arbejde på at udvikle værktøjer, metoder og koncepter inden for både outreach og legacy. Derudover vil MeetDenmark også have fokus på at udbrede viden og erfaringer, så flere danske destinationer kan arbejde strategisk med at øge værdiskabelsen fra møder, messer og kongresser.

**Initiativ 8:  
Nye regenerative koncepter og forretningsmodeller**

**Formål og effekt:** Initiativet skal identificere nye værdiskabende og regenerative koncepter og forretningsmodeller, som både skal bidrage til de danske erhvervs- og mødeturismevirksomheders konkurrenceevne og til at øge branchens positive bidrag til værtsdestinationerne. Initiativet skal bidrage til, at vi i Danmark får opbygget en solid

viden og kompetencer inden for området, så vi kan være på forkant og stå stærkt i konkurrencen om tilbyde møder, messer og kongresser, som udover at have lavt klimaaftryk og ressourceforbrug, også giver noget tilbage til det omkringliggende samfund.

**Bidrag til verdensmålene**

Initiativerne under indsatsområde 2 har til formål at øge den bredere samfundsværdiskabelse fra dansk erhvervs- og mødeturisme og bidrager til flere af FN's verdensmål:



(8.2., 8.9)



(17.17)

Initiativerne skal både bidrage til styrkeinnovation, internationalisering og bæredygtig vækst i dansk erhvervsliv samt være en katalysator for nye, internationale partnerskaber om fremtidens bæredygtige løsninger.



Foto: platform.crowdriff.com/m/vistdenmark  
Bang Clamme Film & Openhouse





Foto: Kim Wjyon



## Indsatsområde 3: Styrket dansk bæredygtighedsprofil

Den internationale konkurrence er intensiveret, og møde- og kongreskunderne får sværere ved at differentiere destinationerne, når det kommer til bæredygtighed. Der er derfor behov for styrke kommunikationen af de bæredygtighedstiltag, som igangsættes og gennemføres i dansk erhvervs- og mødeturisme. Dette arbejde skal løftes på flere niveauer.

Først og fremmest skal de danske erhvervs- og mødeturismevirksomheder i højere grad formidle deres arbejde med bæredygtighed, og de resultater de opnår, til kunderne. Derudover er det vigtigt, at de danske destinationsselskabers strategiske arbejde med at øge forretningsområdet bredere værdiskabelse, gennem outreach og legacyaktiviteter, også bliver brugt aktivt i markedsføringen af Danmark som en førende møde- og kongresdestination.

En styrket bæredygtighedskommunikation skal både bidrage til mere forretning og øget omsætning i dansk erhvervs- og mødeturisme samt styrke de potentielle kunders mulighed for at træffe bæredygtige valg, både når det kommer til valg af destination, men også af valget af det konkrete venue, hoteller osv.

MeetDenmark vil derfor, sammen med relevante samarbejdspartnere, igangsætte følgende initiativer:

### Initiativ 9:

#### Topplaceringer i internationale benchmarks

**Formål og effekt:** Initiativet skal bidrage til, at de danske erhvervs- og mødedestinationer står stærkt i internationale benchmarks og sammenligninger f.eks. GDS-indekset (Global Destination Sustainability Index). Initiativet vil også have fokus på, hvordan topplaceringerne kan bruges i salg- og markedsføringen af destinationerne.

### Initiativ 10:

#### Kommunikation af branchens bæredygtige tiltag

**Formål og effekt:** Initiativet skal bidrage til, at flere erhvervs- og mødeturismevirksomheder får kommunikeret og markedsført deres arbejde med bæredygtighed, så det bliver et stærkt konkurrenceparameter. Initiativet kan omhandle flere aktiviteter f.eks. individuelle sparringsforløb for virksomheder, udvikling af inspirationskataloger osv.

### Initiativ 11:

#### Outreach og Legacy som et stærkt konkurrenceparameter

**Formål og effekt:** Initiativet har til formål at styrke det internationale kendskab til de danske destinationers arbejde med outreach og legacy. En øget kommunikationsindsats skal bidrage til, at Danmark får udnyttet den 'first-mover' fordel, som de seneste års investeringer inden for området har skabt og herved understøtte Danmarks position som førende inden for outreach og legacy. Initiativet kan f.eks. omhandle branding- og kommunikationsaktiviteter målrettet de internationale møde- og kongreskunder.

#### Bidrag til verdensmålene

Initiativerne under indsatsområde 3 har til formål at gøre bæredygtighed til et stærkt konkurrenceparameter for dansk erhvervs- og mødeturisme og bidrager til flere af FN's verdensmål:



(8.1., 8.9.)



(12.8)

Initiativerne skal bidrage til at fremme en bæredygtig økonomisk vækst ved at øge antallet af besøgende internationale erhvervs- og mødeturister, som har et højt døgnforbrug ift. til andre turistgrupper.<sup>13</sup> Derudover skal en øget formidling af branchens arbejde med bæredygtighed også bidrage til at styrke forbrugernes beslutningsgrundlag og gøre det nemmere for dem at træffe klima- og miljøbevidste rejsevalg.

<sup>13</sup>Forstå erhvervs- og mødeturismens betydning for Danmark på 5 min. Fakta om erhvervsturismen i Danmark. MeetDenmark. 2021.

# Bidrag til den nationale turismestrategi

MeetDenmarks bæredygtighedsplan indgår som initiativ 2.5 i den nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme<sup>14</sup>. Planens indsatsområder og initiativer understøtter strategiens tre pejlemærker og flere af indikatorerne. Sammenhæng mellem foreningens plan og den nationale strategi er præ-senteret i nedenstående oversigt.

MeetDenmark vil i implementeringen af planen opstille konkrete mål for hvert initiativ og løbende følge resultatskabelsen.

## Indsatsområde i bæredygtighedsplan

## Pejlemærke i den nationale strategi

## Bidrag til de nationale pejlemærker og indikatorer

### Indsatsområde

Fortsat fokus på dansk erhvervs- og mødeturismes grønne omstilling



### Pejlemærke

Grønne og bæredygtige løsninger med mindre miljø- og klimaaftryk

Initiativerne under indsatsområdet skal bl.a. bidrage til målsætningen om, at 70 pct. af alle overnatningssteder i Danmark er bæredygtighedscertificerede i 2030 samt at Danmark ligger nr. 1 blandt landene i Nordeuropa ift. turisternes vurdering af landet som et miljøvenligt rejsemål.

### Indsatsområde

Maksimering af dansk erhvervs- og mødeturismes værdiskabelse



### Pejlemærke

Tilfredse turister, borgere og medarbejdere

Initiativerne under indsatsområdet skal bl.a. bidrage til styrke forretningsområdets bredere samfundsmæssige værdiskabelse og herved øge borgerne opfattelse af turismen som positiv for det danske samfund.

### Indsatsområde

Styrket dansk bæredygtighedsprofil



### Pejlemærke

Flere turister med et større turismeforbrug

Initiativerne under indsatsområdet skal styrke kendskabsgraden til Danmark som en attraktiv erhvervs- og mødedestination samt bidrage til at øge både den samlede turismeomsætning (190 mia. kr.) og antallet af overnatninger (72 mio. kr.) i 2030.

<sup>14</sup>National strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme. Regeringen. 2022.





Foto: [platform.crowdriff.com/m/visitdenmark](https://platform.crowdriff.com/m/visitdenmark) - Kim Wyon

MeetDenmark



Plan for bæredygtig omstilling af  
dansk erhvervs- og mødeturisme

© MeetDenmark 2022