

KVISTGAARD+HIRD

## ET GRØNNERE NORDSJÆLLAND

VISITNORDSJÆLLAND

21. SEPTEMBER 2022

# Hver femte turist har taget hensyn til miljøet på ferien

16.9.2022

Foto: Mette Johnsen

21 pct. af turisterne tog hensyn til bæredygtighed og miljø, da de planlagde deres seneste ferie, og endnu flere har intentioner om at gøre det, viser en ny analyse fra VisitDenmark. Dansk turisme skal gøre det nemt for turisterne at træffe bæredygtige og grønne valg.



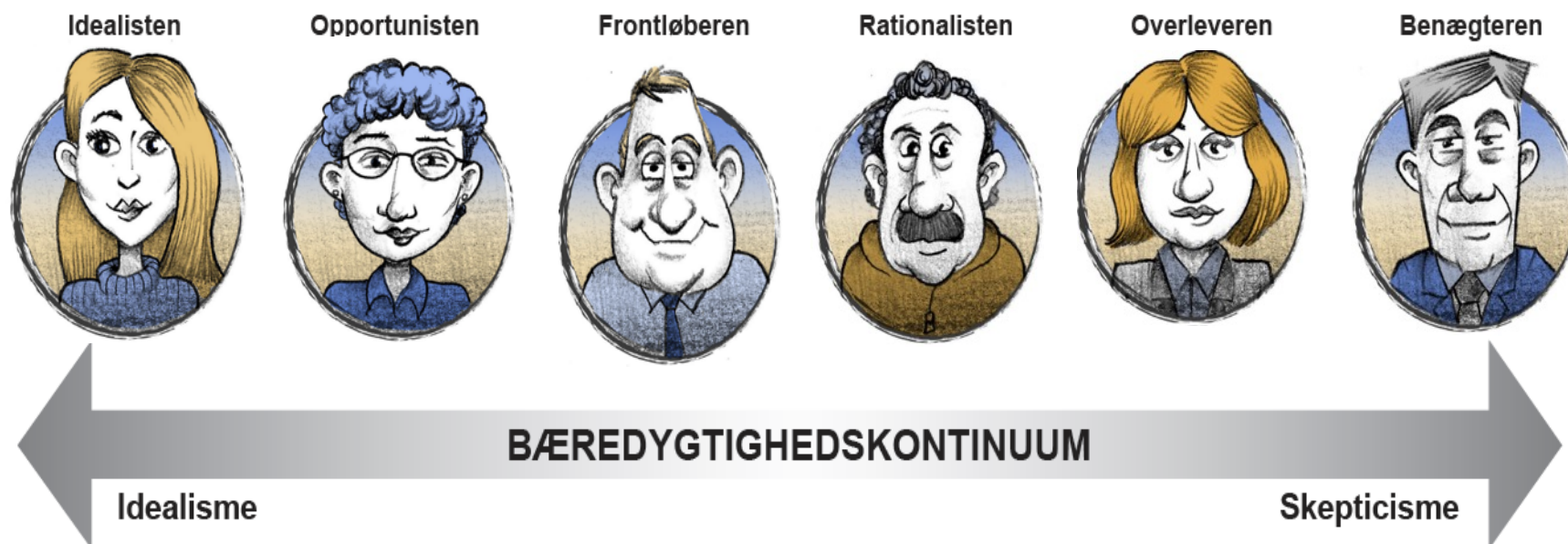
*”En bæredygtig ferie er, hvor man bliver hjemme, slukker for varmen, kryber i seng med dynen over hovedet og spiser grønkål”*

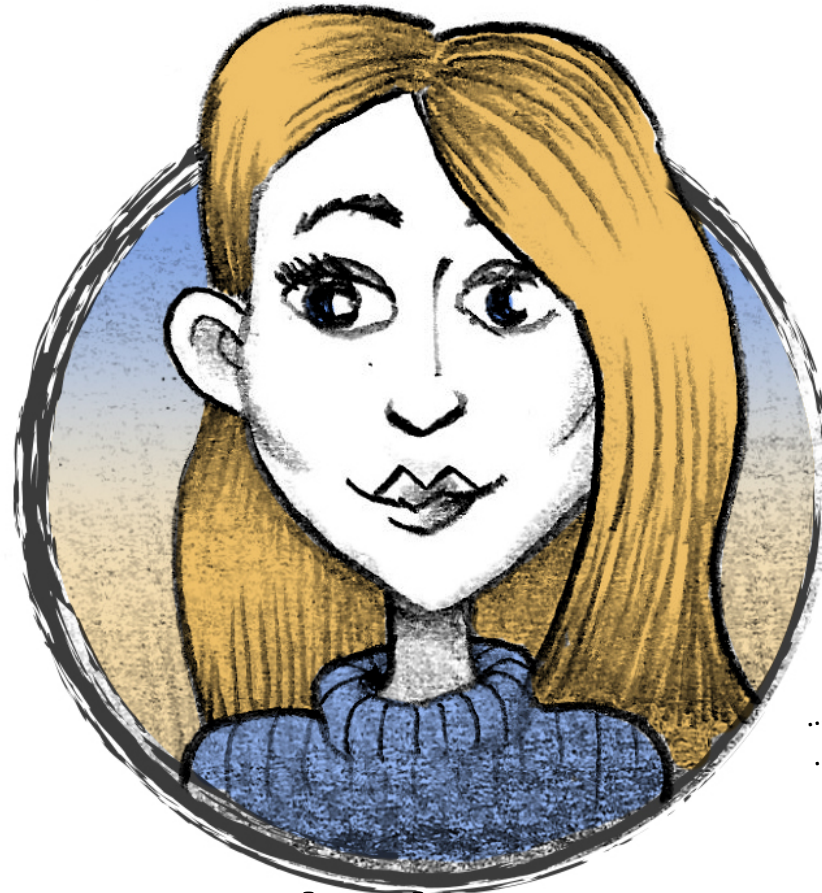
(Forbruger, 2021)

*”Jeg hørte fornyligt Peter fortælle om  
personaerne. De rammer spot on. Jeg  
møder ”dem alle” ude i turist-Danmark”*

(Charlotte Bylling, VisitAarhus, 2022)

Mød Karin, Mogens og de andre





**Idealisten**  
**Lotte**

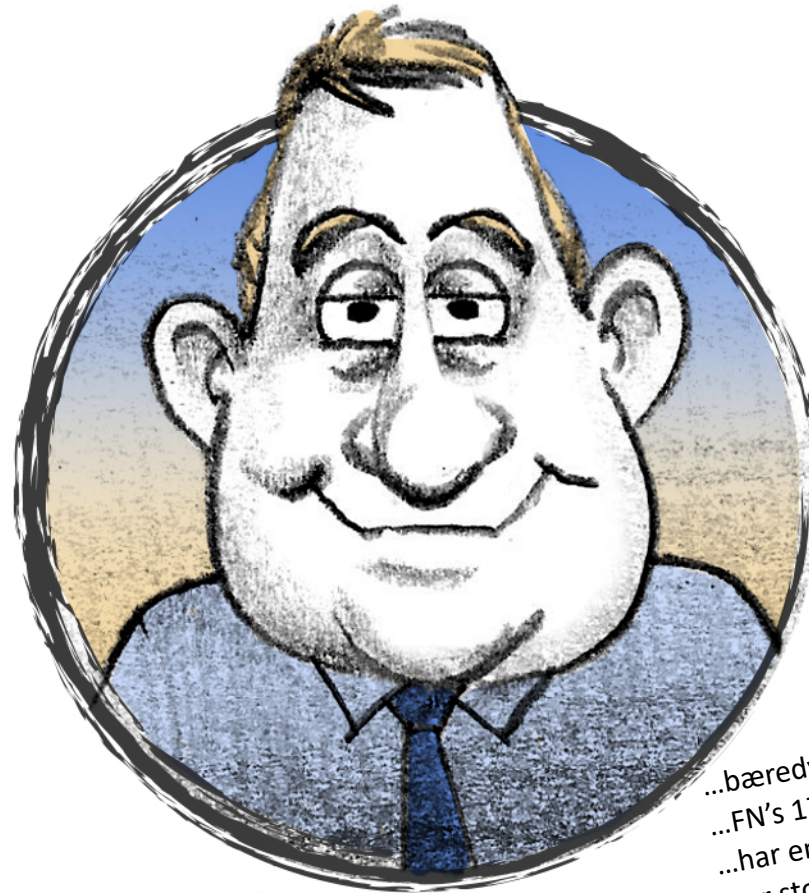
...vil redde verden  
...det er ikke pengene  
...det er de bæredygtige oplevelser  
...dårlig samvittighed  
...taler altid meget om bæredygtighed



...vil have en god forretning  
...gentænder hele virksomheden i grøn retning  
...ved at bæredygtig udvikling kræver penge  
...gør noget – med omtanke  
...arbejdet med bæredygtighed har givet energi

## Opportunisten Anne





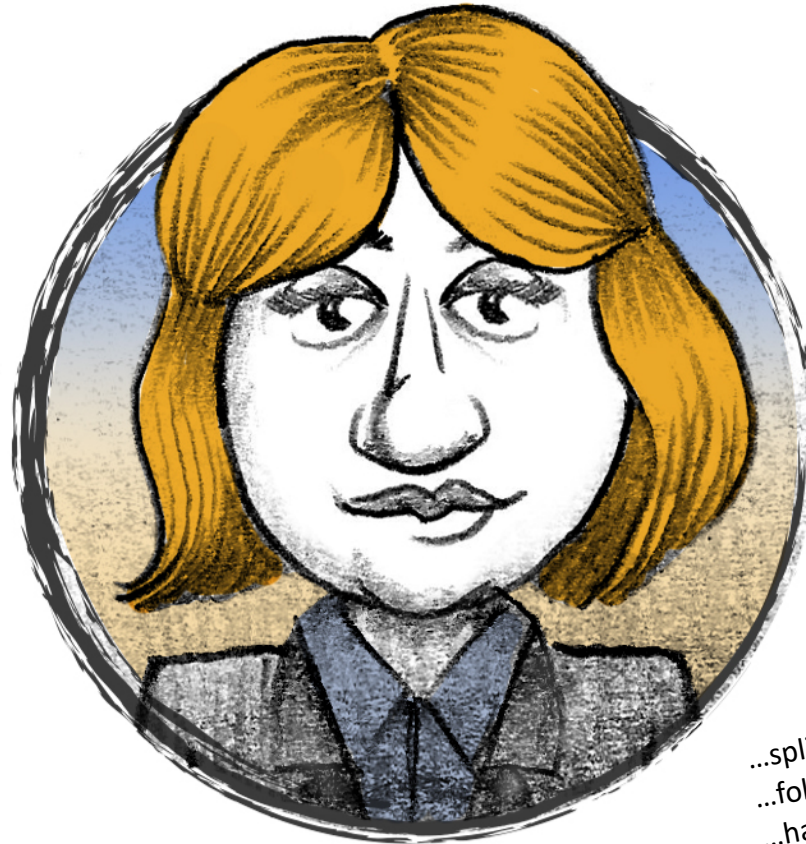
# Frontløberen Lars

...bæredygtig...først og fremmest besparelser  
...FN's 17 som inspiration  
...har en bæredygtighedsstrategi  
...er stolt af indsatsen  
...har rettet fokus mod leverandørerne



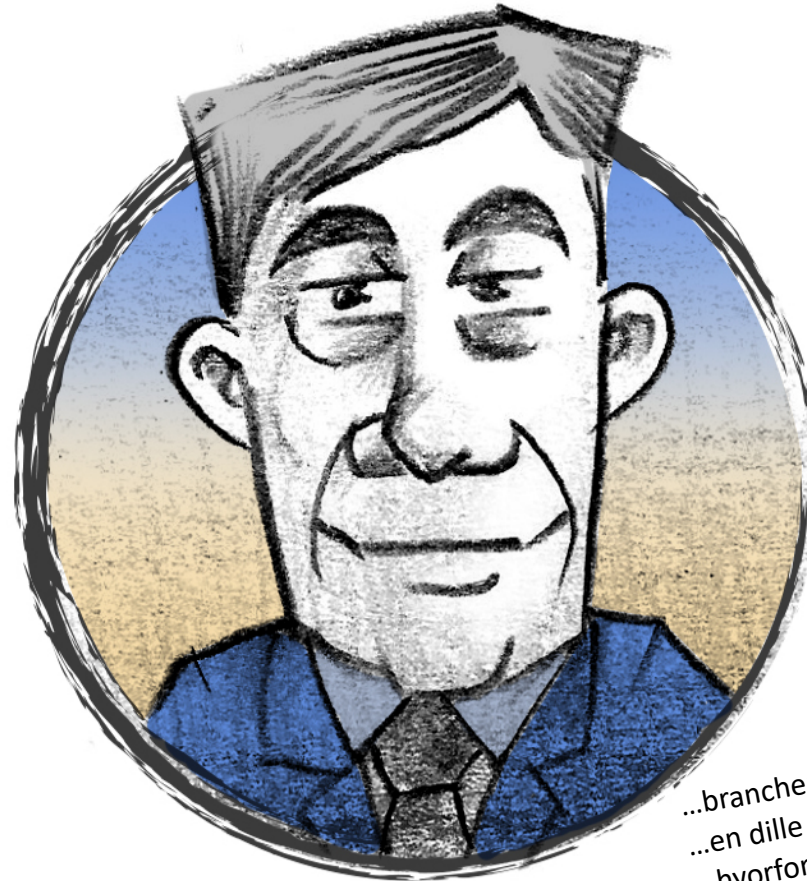
# Rationalisten Jørgen

...bæredygtighed – svært at forstå og forholde sig til  
...men det ER fremtidens forretningsmodel  
...sund fornuft – handler om bundlinje  
...gennemsigtighed  
...medarbejderne skubber på – og er svære at skaffe



**Overleveren  
Karin**

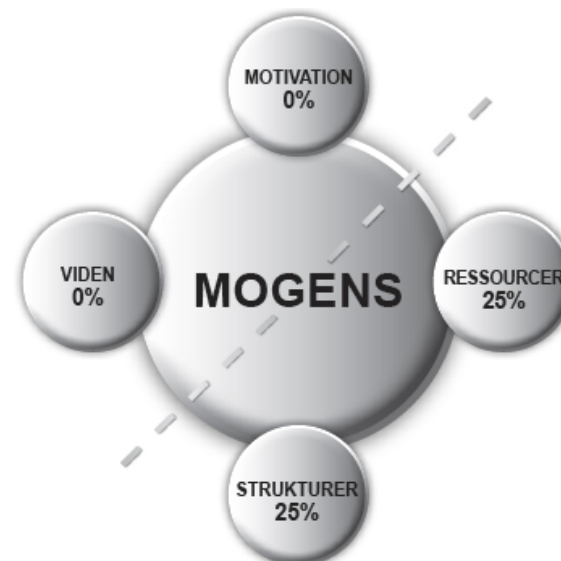
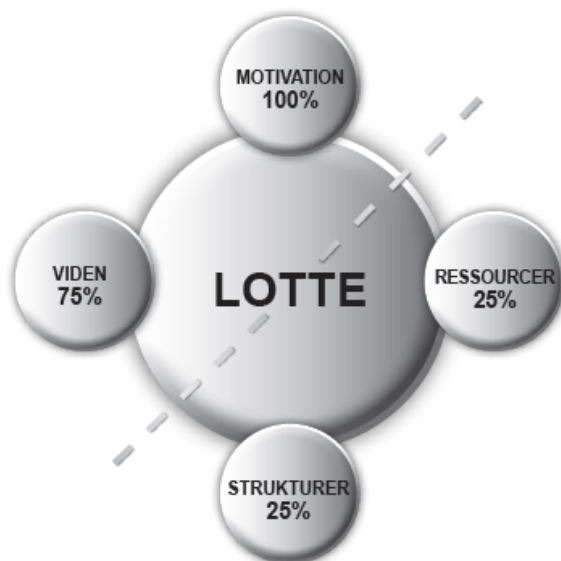
...splittet i privat og business  
...fokus på profitabel virksomhed  
...har ikke tid til det med bæredygtighed  
...det betyder noget for medarbejderne  
...ikke super motiveret og overbevist



## Benægteren Mogens

...branchens fokus på bæredygtighed er irriterende  
...en dille hos folk i storbyen  
...hvorfor er vores regler strammere?  
...mangler at se beviser  
...bæredygtige investeringer = meget usikre

## Virksomhedspersonaer



Hvem er du selv?  
Hvem arbejder du bedst sammen med?

Idealisten



Opportunisten



Frontløberen



Rationalisten



Overleveren



Benægteren



BÆREDYGTIGHEDSKONTINUUM

Idealisme

Skepticisme

An aerial photograph of a mountain range, likely the Alps, showing a central valley and surrounding peaks. The mountains are covered in dense green forests, and the sky is a clear, bright blue. A black rectangular box is centered horizontally and vertically on the image, containing white text.

BÆREDYGTIGHED - RAMMERNE

**Lidt om bæredygtighed****TURISME**

1982: Ecotourism

1994: Green Key

1995: Geotourism

Slut 1990'erne: Destination 2000

2002: Responsible tourism

2002: Sustainable tourism

2020: Regenerative Tourism

**GENERELT**

1972: FN's første miljøkonference i Stockholm

1980: World Tourism Organization, Manila Declaration

1987: Brundtland-rapporten med de tre bæredygtighedsdimensioner

1992: FN's miljø- og udviklingstopmøde i Rio

2002: Cape Town Declaration  
(responsible tourism blandt andet)

2015: Parisaftalen med verdensmål

2016: Udrulning af verdensmål – også ift. turisme

2020: Dansk verdensmålsrapport i form af  
2030-panelets rapport

2021: Corporate Sustainability Reporting Directive  
(EU CSRD)



## Lidt om de store rammer

# SELVANGIVELSE FOR BÆREDYGTIGHED SENEST 2026

## Selvangivelse for 2020

Indsendelsesfrist senest 1. maj 2021.

Skattestyrelsen, Postboks 1605, 3900 Nuuk, tlf. 346510, Email tax@nanaq.gl	
Tast selv internet	Tast selv kode
www.sullissivik.gl	NemiID
Bankkonto Reg.nr.-konto nr.	-

2020  
20

## Selvangivelse for 2020

Indsendelsesfrist senest 1. maj 2021

S1 U

Skattekommune	Personnummer
Landskat	/Egteskædes personnummer
Kommuneskat	
Fælleskommunal skat	
kontakt: Skattestyrelsen, Postboks 1605, 3900 Nuuk, tlf. 346510, Email tax@nanaq.gl	
Tast selv internet	Tast selv kode
www.sullissivik.gl	NemiID
Bankkonto Reg.nr.-konto nr.	-

2020  
2020  
2020

## Lidt om de store rammer





## Lidt om begrebet bæredygtighed

***Bæredygtighed i turisme*** er en proces, der hele tiden leder til bedre resultater i arbejdet med både den miljømæssige, den sociale og den økonomiske dimension af bæredygtighed.

***Bæredygtighed i turisme*** handler om de mange knapper – for eksempel nye teknologiske løsninger – der kan drejes på i arbejdet med at gøre et ophold på en destination så bæredygtigt som muligt.

***Bæredygtighed er en rejse!*** Det er for os en procesorienteret værdi. Ikke en slutmålsorienteret værdi. Det betyder for os at se, at en virksomhed, når det er muligt, indbygger bæredygtighed i alt, hvad den gør i en principper uendelig proces.

## Scope-hvafor noget?

Scope	Intern / ekstern	
1	Intern – egne emissionskilder	
2	Intern – el- og varmeforbrug	
3	Ekstern - leverandører	

Godt sagt!



Så er det sagt!

*”Hvis ikke de danske SMV-virksomheder kommer op i gear, så kommer der en situation, hvor de simpelthen bliver fravalgt, fordi de ikke kan svare og vise præcist, hvad deres klimaaftryk er, og hvad de har tænkt sig at gøre ved det”*

(Thomas Hofman-Bang, adm. direktør, Industriens Fond)

An aerial photograph of a mountain range, showing rugged peaks and valleys. The image is in shades of blue and white, suggesting a high-altitude or snowy environment. A black rectangular box is centered horizontally and vertically, containing white text.

TURISMEVIRKSOMHEDERNE OG BÆREDYGTIGHED

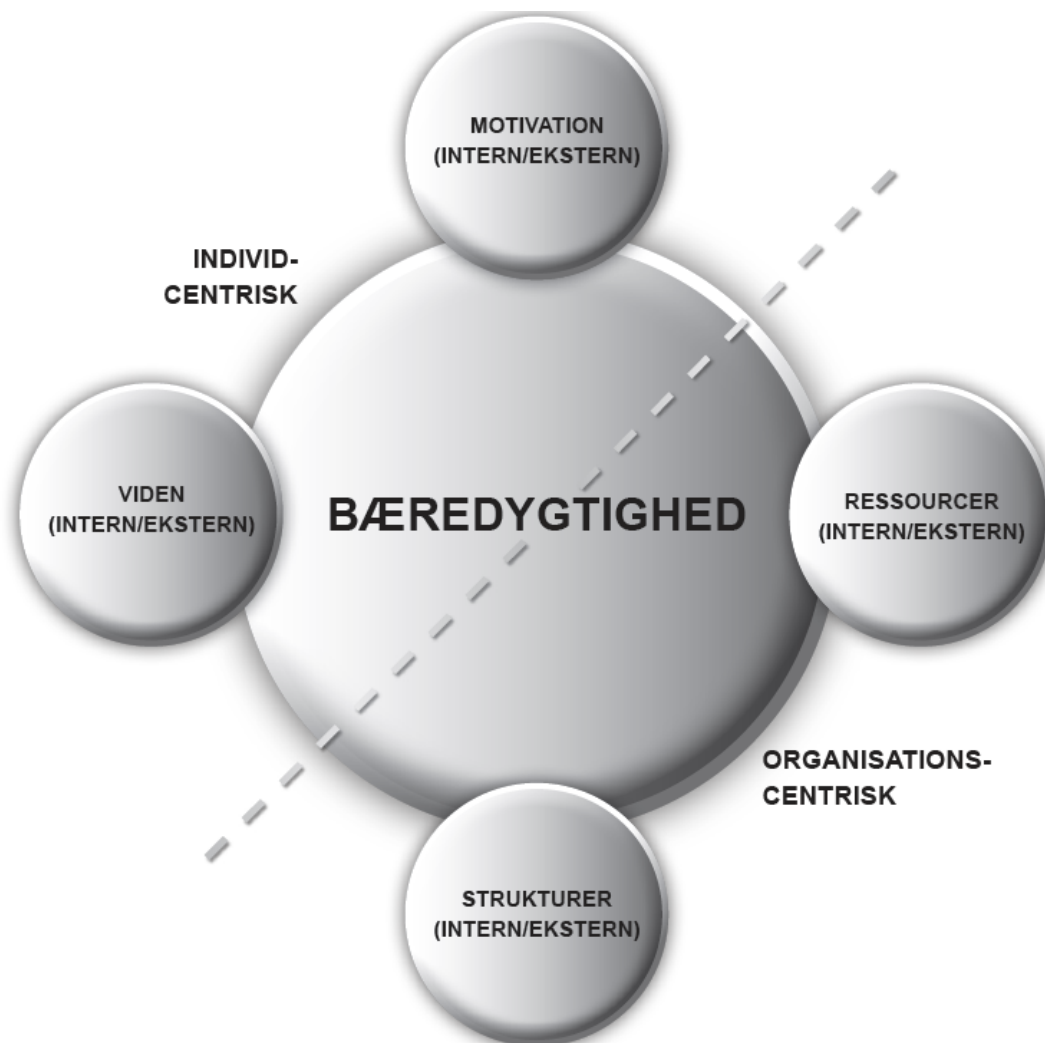
## Det gjorde vi

Online survey / 221 danske turismevirksomheder / 2021

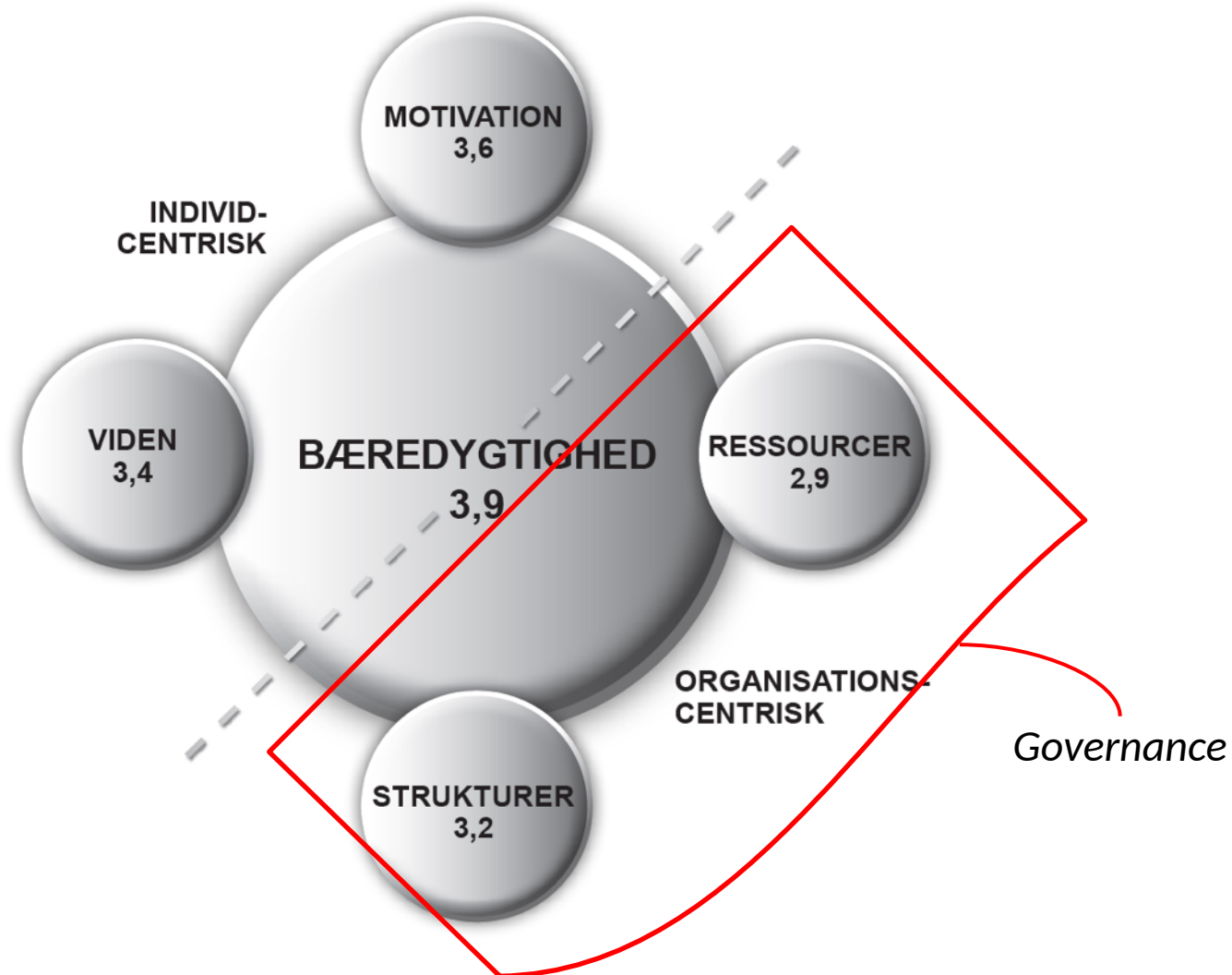
Dybdeinterviews / 59 virksomhedsejere og -ledere



## Lidt om maskinrummet



## Resultater fra 221 virksomheder



## Governance! – indhold

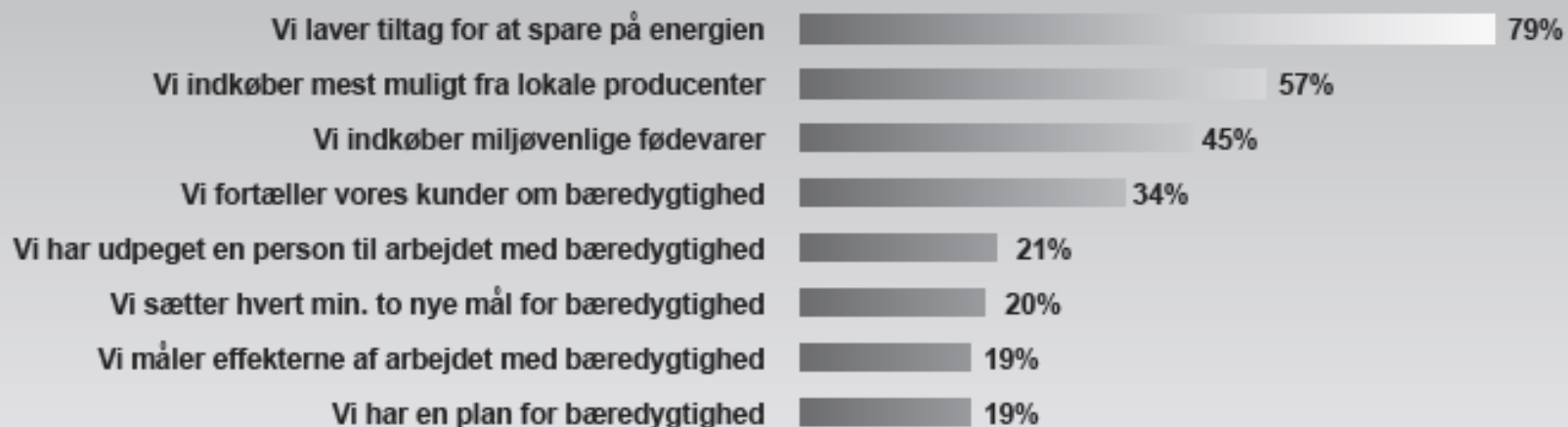
### Ressourcer

- Økonomiske midler afsat
- Tidsmæssige ressourcer afsat
- Personalemæssige ressourcer afsat
- Evne til at tiltrække eksterne midler
- Evne til at samarbejde bredt

### Strukturer

- Strategier
- Handlingsplaner
- KPI'er
- Intern organisering
- Ekstern organisering (netværk)

## Lidt om bæredygtighed



## En form for overblik

1. De vil gerne – og de arbejder allerede med bæredygtighed i stor stil
2. De prøver nyt, de taler med kunderne, og de ser muligheder
3. Der er mange – rigtig mange – forståelser af, hvad bæredygtighed er
4. Det vigtigste spørgsmål: Kan det betale sig?
5. De er usikre på ROI, men overbeviste om, at udviklingen går i en bæredygtig retning
6. De er usikre på, hvad forbrugerne egentlig tænker og mener
7. Fokus er i første omgang på besparelser
8. Nogle få taler om social bæredygtighed
9. Mangler tiden og ressourcer til at sætte sig ind i tingene

## En form for overblik

10. Fra speltmødre i København til selve drivkraften i virksomheden
11. Mange tror, de skal være bæredygtige i morgen
12. Svært at få finansieret bæredygtige tiltag....og så er de oven i købet turismevirksomheder!
13. Langt de fleste er i gang med Scope 1-aktiviteter i forhold til minimering af udledningen af drivhusgasser, mens det kniber mere med Scope 2 og Scope 3. Fokus er på eget aftryk
14. Taler og samarbejder typiske ikke med andre
15. Mange tror, de skal være 100% bæredygtige for at kunne fortælle om det!

# Et stort dilemma for mange turismevirksomheder

The Hushing-Washing-Challenge©



Eksempler fra jeres del af  
Danmark...fra jeres organisation?

## Det siger de blandt andet

*"Det handler først og fremmest om at sikre virksomhedens overlevelse samt ve og vel, førend det giver mening at arbejde med grøn omstilling og bæredygtighed"*

*"Bæredygtighed. Det er kun sådan noget speltmødre i København går op i"*

*"Jeg vil gerne arbejde mere med bæredygtighed og grøn omstilling i fremtiden. Jeg tror på, at det er dét, fremtidens kunder vil have. Men det giver kun mening, hvis jeg kan spare penge på det"*

*"Vi vil jo ikke bruge penge på at tjene mindre"*

*"Vi bliver bombarderet med tilbud og gode idéer. Det er umuligt at finde rundt i. Man ender med ikke at gøre noget som helst"*

*"Gør bæredygtighed gennemskueligt. Det skal være noget, vi kan gennemskue, for først der bliver det værdifuldt"*

*Vi oplever ikke som sådan efterspørgsel fra vores kunder efter bæredygtighed. Alligevel kan vi mærke en øget bevidsthed hos vores kunder, når de taler om vores grønne og bæredygtige tiltag"*



Et eksempel

## Lidt om bæredygtighed

SEBBER KLOSTER



ARRANGEMENT

SEBBER KLOSTER

OPHOLD

LEJEMÅL

BÆREDYGTIGHED

KONTAKT

KALENDER/BOOKING



## EN GRØN PROFIL I GRØNNE OMGIVELSER

På Sebber Kloster gør vi meget for at passe på naturen og har fokus på bæredygtige og miljøvenlige løsninger. Eksempelvis opvarmes vores bygninger ved hjælp af jordvarmeanlæg, og et topmoderne rensningsanlæg er installeret. Vi har desuden udlagt et større areal som vådområde med det formål at forbedre vandmiljøet og forholdene for naturen. Vådområderne reducerer udledningen af kvælstof og fosfor og bidrager dermed til en forbedring af vandkvaliteten i Limfjorden.

Endvidere har vi iværksat naturpleje med kvæg til at afgræsse heden, strandengene og holmene i Limfjorden – til gavn for bl.a. fugleliv og insekter.

I samarbejde med Agri Nord etablerede vi i foråret 2020 blomsterstriber, der udover fødekilde til de vilde bier er med til at skabe variation i landskabet.

Vi lægger ligeledes stor vægt på, at vores samarbejdspartnere også har en grøn profil. Eksempelvis har vores leverandør af linned, håndklæder mv. lavet en lang række grønne tiltag, som betyder, at Kruse Vask bl.a. har sikret 100% genanvendelse og genbrug af alle deres kasserede tekstiler samt en væsentlig reduktion af deres vandforbrug.

Vi har løbende for øje, hvilke initiativer der kan bidrage positivt til at beskytte naturen, så vi er med til at sikre, at Sebber Kloster kan lave ansvarlige arrangementer.



Som det fe  
vaskeri i D  
nogensind  
I 2020 har vi været  
genanvendt 176%

Sebber Kloster er en idyllisk herregård i Vestjylland, kun få minutter syd for Aalborg. På Sebber Kloster kan du nyde naturen og holde private fester. Ligeledes udlejer vi værelser og en Golfbane.

An aerial photograph of a mountain range, likely the Alps, showing a central valley and surrounding peaks. The mountains are covered in dense green forests, and the sky is a clear, bright blue. A dark, semi-transparent rectangular box is centered horizontally and vertically on the image, containing white text.

OG HVAD MED FORBRUGERNE?

## Det gjorde vi

Panelundersøgelse / 2.012 danskere og tyskere / 2020

Interviews og online survey / 167 danskere / 2021

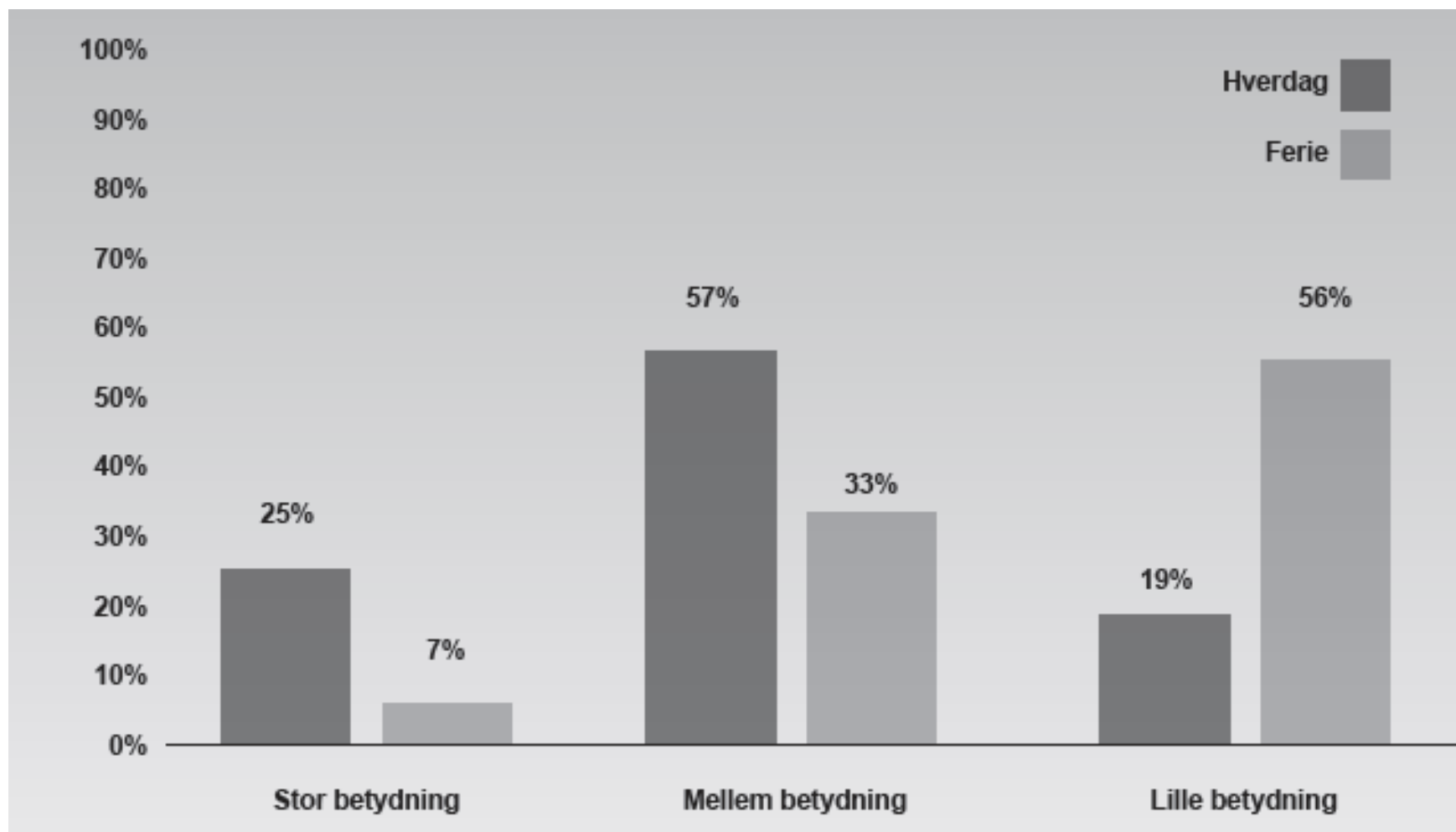
## En form for overblik – danskere og tyskere

1. Bæredygtighed spiller ikke en vigtig rolle for et stort flertal af forbrugerne, når de skal vælge overnatningssted. Det handler om pris, beliggenhed, kvalitet og gode adgangsforhold
2. Bæredygtighed spiller en større rolle for tyskerne end for danskerne – i forhold til hverdagen
3. Tyskerne er mere betalingsvillige end danskerne i forhold til bæredygtighed på ferien
4. Tyskerne er mere motiverede for bæredygtighed på ferien end danskerne – både når det handler om at foretage valg, og når det handler om helt konkrete handlinger på feriestedet.
5. 44% af tyskerne mener, at det er let at finde oplysninger om, hvordan man kan agere bæredygtigt under et ferieophold – kun 17% af danskerne mener det samme.

## En form for overblik – danskere

1. Enkelte danskere kigger på certificeringer, men flertallet gør det ikke
2. De overlader bæredygtighedsansvaret til turismebranchen ... de køber aflad
3. 65% er villige til at betale lidt ekstra for bæredygtighed på ferien, men det skal ikke være for meget og de vil se præcist, hvad pengene går til
4. Hvad er en bæredygtig oplevelse = 100% forskellige svar
5. ”Lokal” – gerne koblet til natur og autenticitet = den store vinder i forhold til, hvad en bæredygtig oplevelse er.

## Lidt om bæredygtighed og danskerne



An aerial photograph of a mountain range, likely the Alps, showing a central valley and surrounding peaks. The mountains are covered in dense green forests, and the sky is a clear, bright blue. A black rectangular box is centered horizontally across the middle of the image, containing white text.

**OG TILBAGE TIL VIRKSOMHEDERNE**

## 10 udfordringer for virksomhederne

1. Et kompliceret begreb
2. En proces
3. En tøven
4. Noget besværligt noget
5. De hurtige forbrugere

6. Et overflødighedshorn
7. Den svære kommunikation
8. Governance
9. Leverandørkæden
10. To modsatrettede perspektiver



## 12 gode råd til virksomhederne

1. De små skridt tæller også
2. Fortæl kunder, venner, leverandører om bæredygtighedsrejsen
3. Udarbejd en strategi for arbejdet med bæredygtighed
4. Udarbejd handlingsplaner
5. Involver medarbejderne
6. Sæt fokus på *governance*
7. Tal med leverandørerne
8. Betragt bæredygtighed som en investering
9. Tal med din revisor
10. Find gode legekammerater
11. Bæredygtighed i turisme
12. Tænk *bricolage*

## AFSLUTNING

## Kort sagt

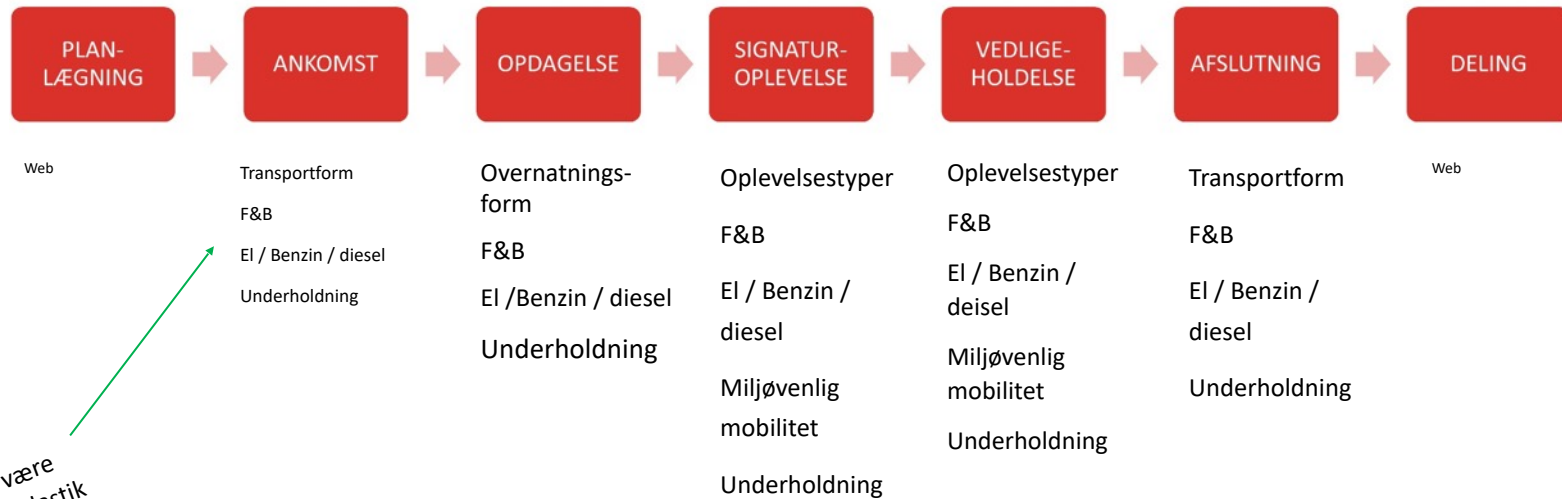
Virksomhederne har købt budskabet og tanken om **bæredygtighed**

Forbrugerne har også købt budskabet og tanken om **bæredygtighed**

EU, staten og kommunerne har også købt budskabet og tanken om **bæredygtighed**

OG forbrugerne køber **AFLAD** hos virksomhederne

# Kunderejsen og bæredygtighed



Skal al F&B være pakket ind i plastik med éngangsbestik? Eller er plastik faktisk bedre?

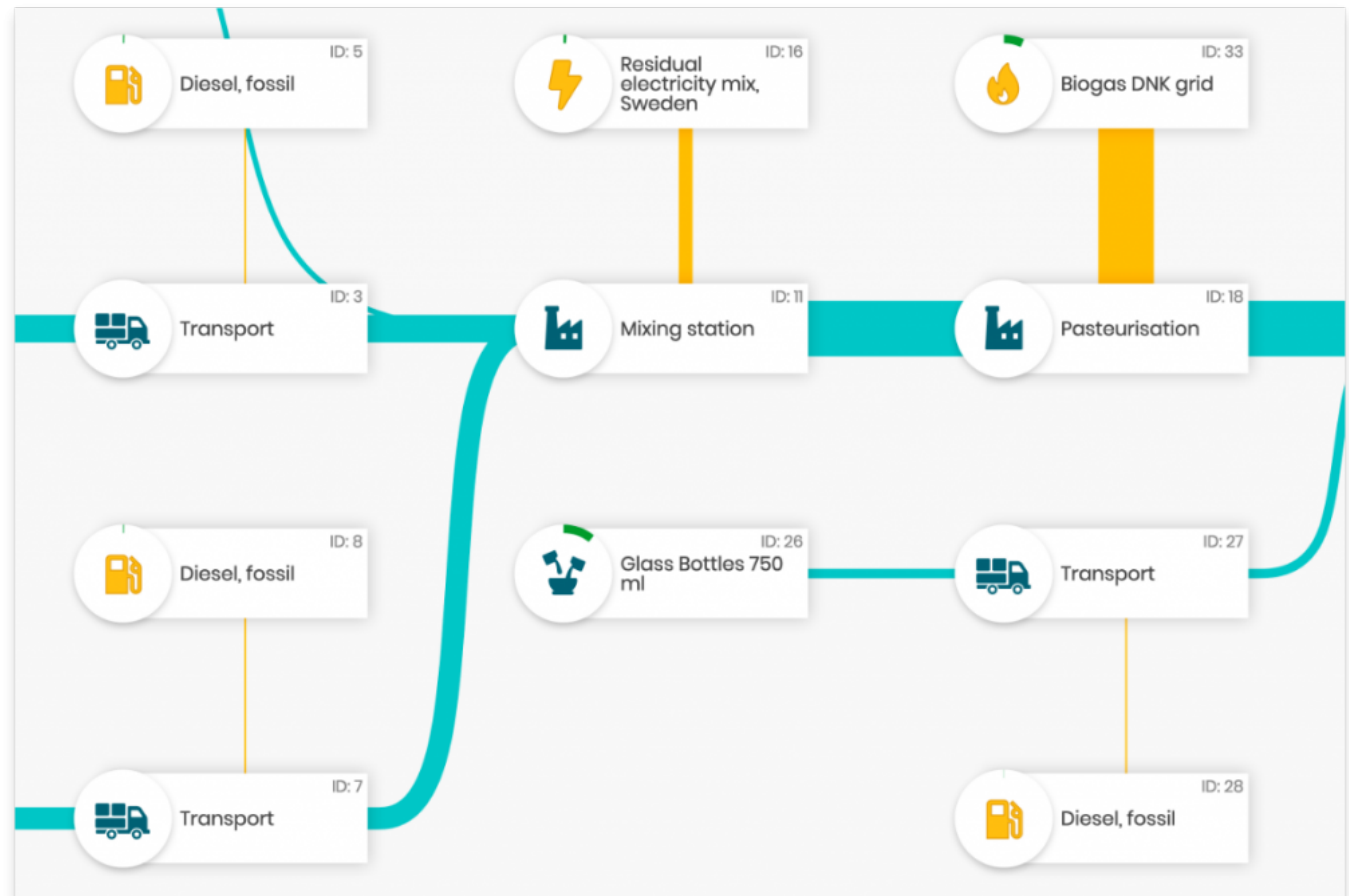
## Værdikæden og bæredygtighed

Virksomheden CarbonCloud arbejder med at beregne CO<sub>2</sub>-aftrykket i fx fødevarerproduktion.

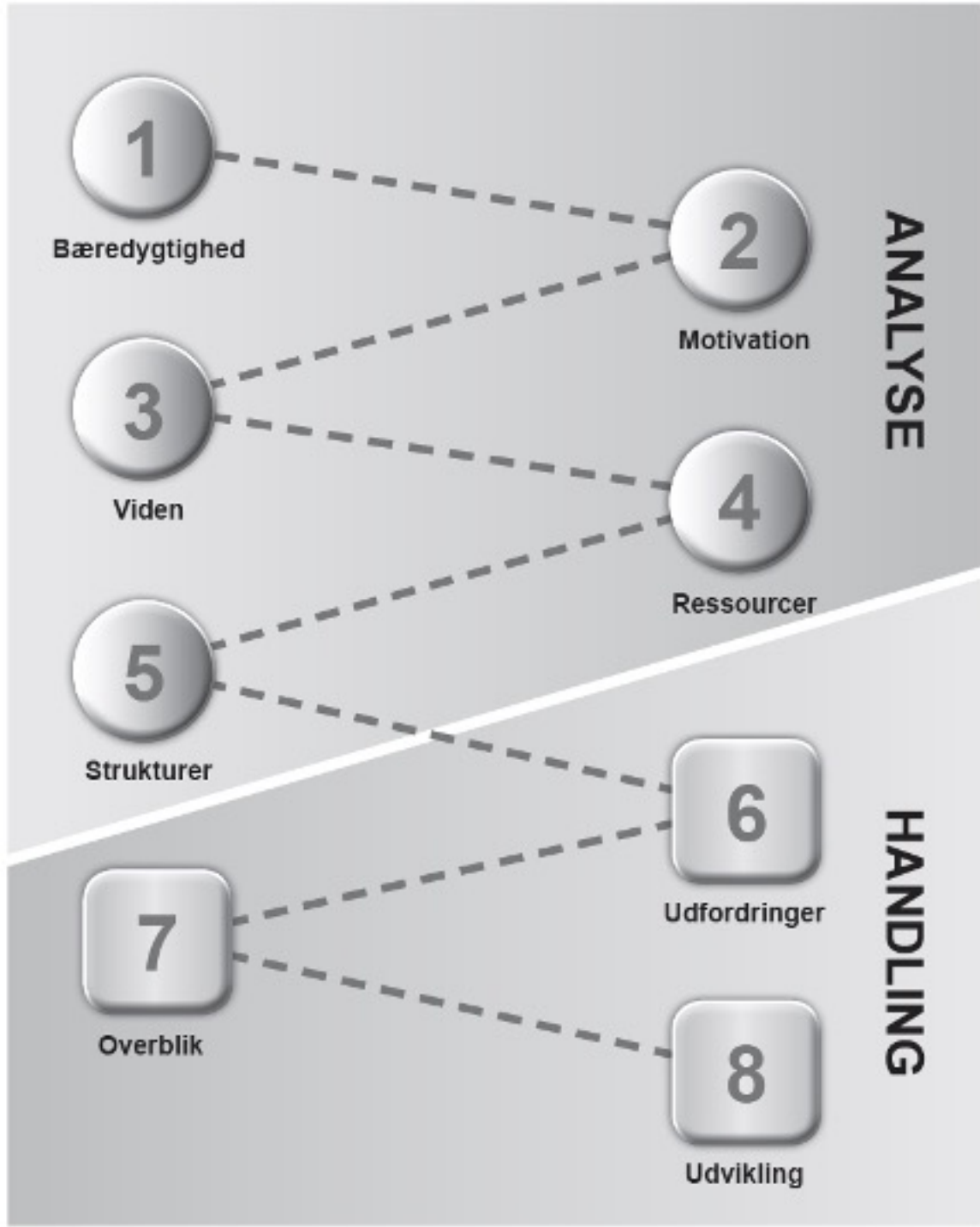
Fx har 1 liter Havredrik fra Naturli' et aftryk på 0,28 kg CO<sub>2</sub>E. Det er beregnet gennem hele produktionsprocessen.

Kan man gøre det samme med fx et feriehuseophold?

Hvordan ser et hotelophold ud?



# Gør-det-selv



Tak for i dag

Kontakt:

Peter Kvistgaard, ph.d.

Mob. 5093 1614

Mail: [kvist@ikl.aau.dk](mailto:kvist@ikl.aau.dk)

Web: [kvistgaardoghird.dk](http://kvistgaardoghird.dk)

Find os på LinkedIn

Og på Aalborg Universitets forskningsdatabase VBN