

Bæredygtigheds- barometer 2023

Fynsk turisme

Hvor bæredygtige er de fynske turismevirksomheder?



Mark Hauge Østergaard
Forretningsudvikler, Bæredygtighed
Destination Fyn

Redaktion:

Destination Fyn
Munkebjergvænget 1
5230 Odense M



Analyse og design:

AM Research



April 2023

Forord

Bæredygtighed er blevet en hygiejnefaktor i turismebranchen, og med større og større selv-følgelighed arbejder de fynske turismevirksomheder med den grønne omstilling og den sociale ansvarlighed.

Destination Fyn har taget temperaturen på branchen, og Bæredygtighedsbarometeret 2023 efterlader ingen tvivl om, at der er sket en markant udvikling hen over de seneste par år. Blot siden udgangen af 2021 er andelen af turismevirksomheder, der har integreret bæredygtighed i enten høj eller mellemhøj grad, vokset fra godt halvdelen til mere end tre fjerdedele. Kun 3 pct. angiver fortsat, at de næsten ikke arbejder med bæredygtighed.

Hos Destination Fyn glæder vi os over udviklingen, som også klart er den, vi oplever i den daglige dialog med virksomhederne. Der er et meget stort ønske om at kaste sig ind i klimakampen på tværs af overnatningssteder, attraktioner og eventarrangører. Især de mindre virksomheder er også kommet rigtig godt med hen over det seneste år.

En af de barrierer, turismevirksomhederne tidligere har fremhævet som en massiv kæp i hjulet for deres arbejde med bæredygtighed, er manglende ressourcer og tid. Det virker som om opgaven med den bæredygtige omstilling nu prioriteres højere, og derfor bruger virksomhederne heller ikke denne

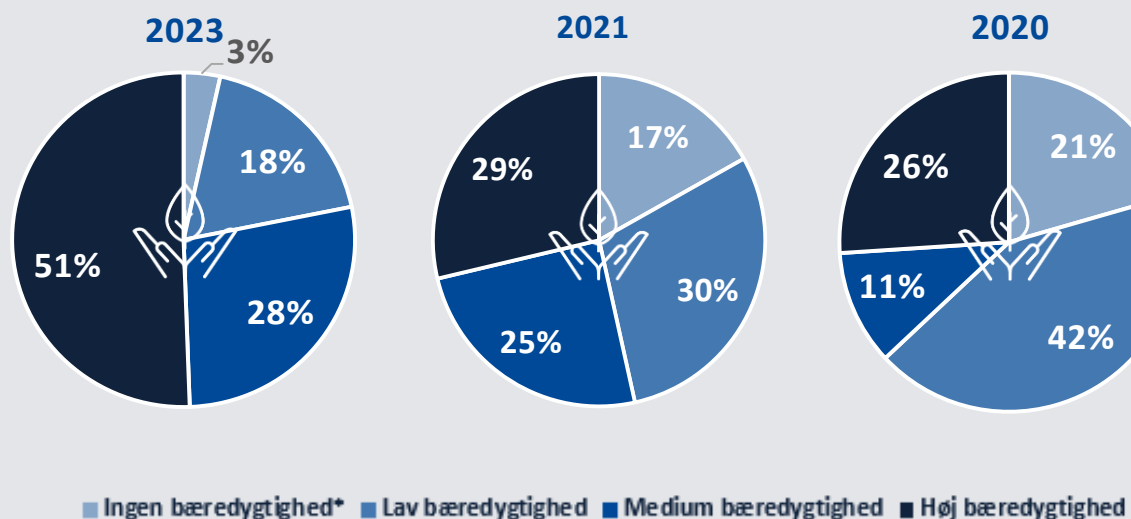
allestedsnærværende undskyldning helt så ofte længere.

En anden bemærkelsesværdig tendens er, at de fynske turismevirksomheder i stigende grad anerkender effekterne af bæredygtig omstilling. Tidligere mente op mod en tredjedel, at gevinsterne ikke var store og synlige nok. I 2023 er dét nede på 11 pct. af virksomhederne, og modsat er andelen af virksomheder, der har realiseret gevinster af deres bæredygtige investering steget fra 26 pct. i 2020 til hele 58 pct. i dag.

Den største barriere for de fynske turismevirksomheder, Destination Fyn har spurgt, er i dag manglende finansiering. Man har simpelthen ikke kapitalen til at foretage alle de investeringer i bæredygtigheden, som man har lyst til. Et modsvar på denne udfordring kan være de puljer og forløb, som bl.a. Erhvervshus Fyn og Destination Fyn kan hjælpe virksomhederne videre til. Det gælder både forløb, som udbydes lokalt og landsdækkende forløb f.eks. i regi af Partnerskab for Bæredygtig Turismeudvikling, hvor virksomheder bl.a. har haft mulighed for at udvikle deres kommunikation om bæredygtighed og lige nu kan sikre sig støtte til at få papir på deres bæredygtige arbejde i kraft af en certificering. Hertil kommer de puljer som Erhvervshusene udbyder bredt. Der er helt aktuelt to undervejs; SMV:Grøn og SMV:Grønne Kompetencer.

Hvor bæredygtige er de fynske turismevirksomheder?

Bæredygtigheden vokser blandt de fynske turismevirksomheder



Kilde: Destination Fyn og AM Research

Note: Figuren viser turismevirksomhedernes grad af bæredygtighed opdelt på ingen, lav, medium og høj bæredygtighed.

* Ingen bæredygtighed betyder ikke "nul bæredygtighed", men er et udtryk for, at man har ret begrænsede bæredygtige forretningsløsninger, hvoraf ingen af dem angives i høj eller meget høj grad (se metode side 11).

Antal svar: 87 (2021: 101; 2020: 73)

Mere end halvdelen (51 pct.) af de fynske turismevirksomheder har nu i høj grad integreret bæredygtighed i deres forretning. Hermed er der sket et markant hop i andelen, der har fokus på bæredygtige løsninger. Siden første måling i 2020 er det en fordobling blandt de turismevirksomheder, Destination Fyn har spurgt.

Coronakrisen og nedlukningerne spiller naturligvis en rolle. I 2020 havde mange virksomheder blikket stift rettet mod overlevelse, og det efterlod mere begrænsede ressourcer til at sætte nye udviklingsprojekter i gang f.eks. omkring bæredygtighed. Undervejs i coronaperioden steg presset for at skille sig ud og finde en farbar vej. Nogle fik tid til at tænke innovativt, og det satte mange steder gang i en udvikling, hvor bæredygtighed fik en central placering i forretningen. En tendens, der kun fik yderligere et skub, da energikrisen stødte til og tvang mange til at se nærmere på energioptimering.

Den rekordlave ledighed kan også have sat sit aftryk på den stigende tendens til at prioritere bæredygtige processer omkring medarbejdertrivsel og social ansvarlighed, da turismevirksomhederne har været meget optagede af at værne om den gode arbejdskraft.

Sådan måles bæredygtighed

Bæredygtighed indebærer, at en virksomhed fungerer med bæredygtige systemer og værktøjer i sine forretningsløsninger.

Bæredygtighedsbarometeret opdeler turismevirksomhederne i fire grader af bæredygtighed, afhængig af hvor mange processer/funktioner den enkelte virksomhed fungerer bæredygtigt i høj og meget høj grad. Der måles på i alt ni processer/funktioner, som respondenterne har vurderet i forhold til den grad, de er indført eller benyttes i virksomheden.

En nærmere beskrivelse af hvordan graden af bæredygtighed er opgjort præsenteres side 11.



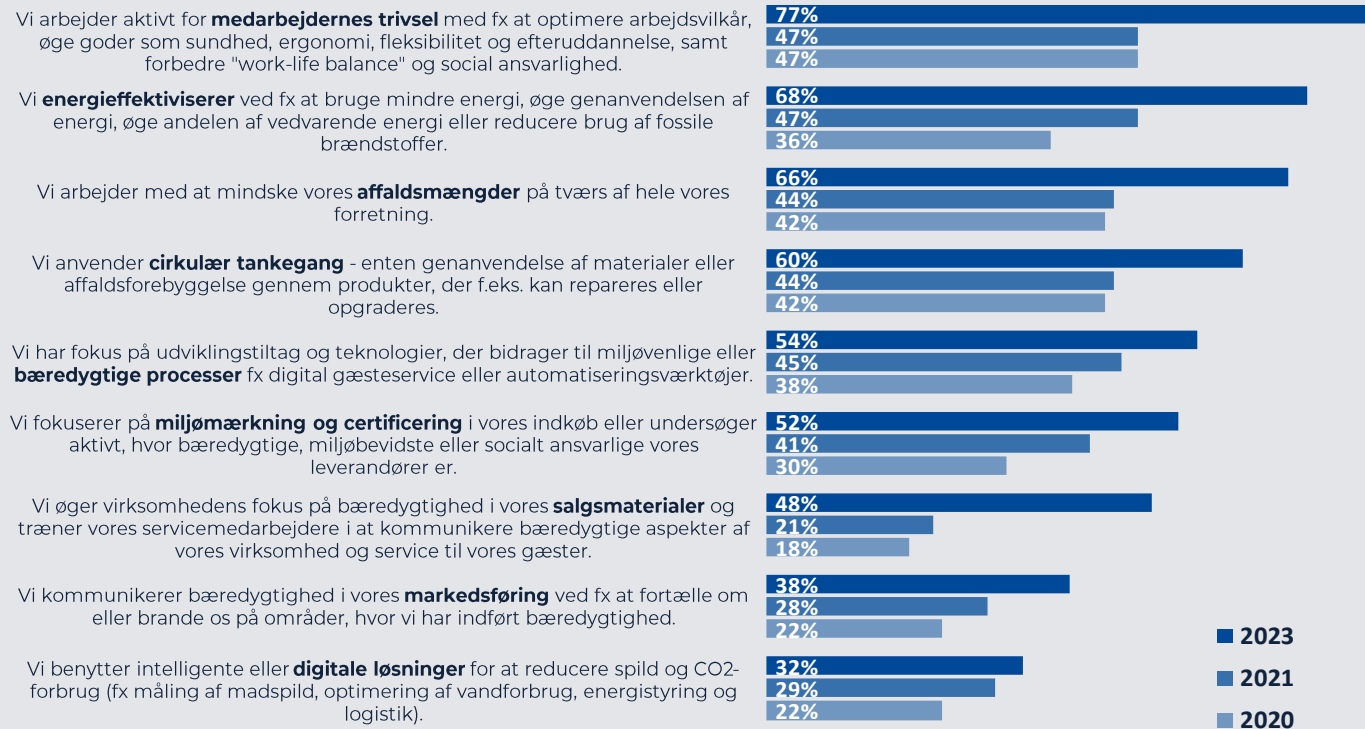
Andel af turismevirksomheder med høj bæredygtighed i deres forretningsløsninger Opdelt på ni processer/funktioner

Graden af bæredygtighed varierer alt efter hvilken funktion eller proces, der er tale om. Diagrammet viser hvor stor en andel af turismevirksomhederne, der har høj grad af bæredygtighed inden for forskellige klimavenlige, grønne eller sociale funktioner eller processer, og hvordan udviklingen har været siden 2020.

De fire områder, der arbejdes mest med, er medarbejdertrivsel og social ansvarlighed, energieffektivisering, affaldsminimering, samt anvendelse af cirkulær tankegang. Disse områder angives alle i høj eller meget høj grad hos mindst 60 pct. af turismevirksomhederne.

Alle ni områder er vokset siden de første målinger, hvilket har medført den samlede store stigning i bæredygtighedsgraden omtalt på forrige side. På en del områder er andelen af aktive virksomheder steget med helt op mod 15-30 procentpoint.

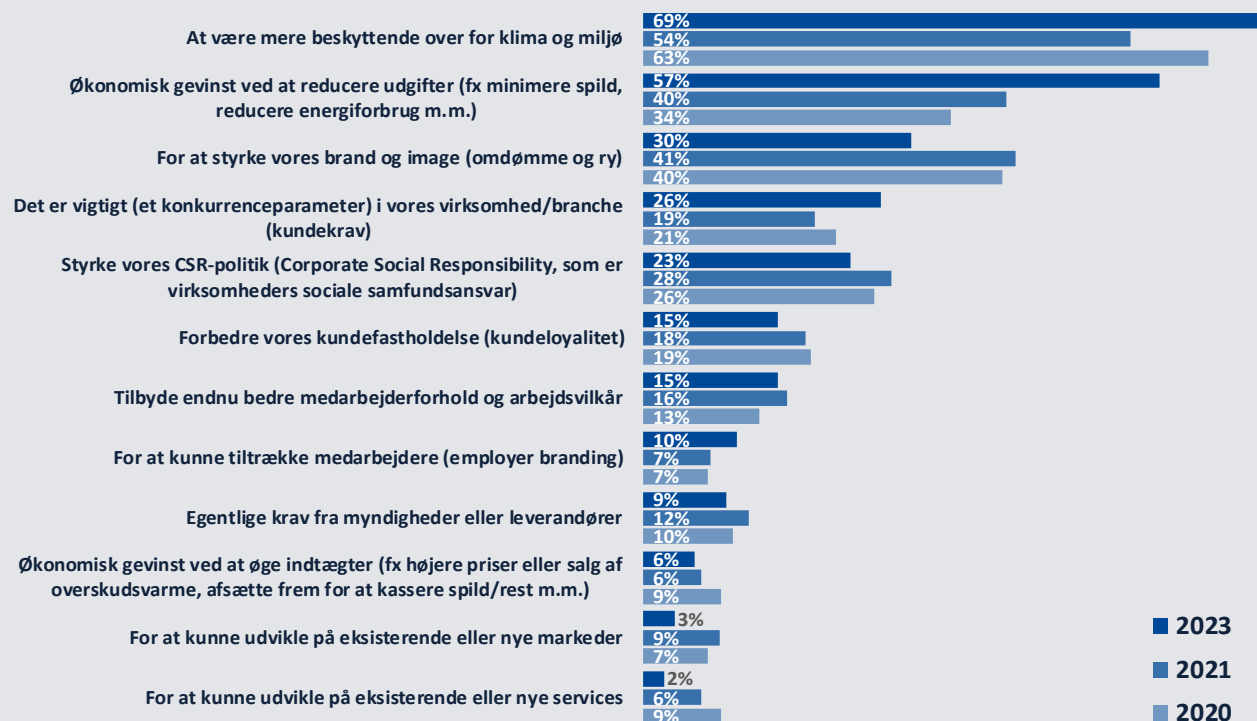
Samlet set er tendensen på tværs af de tre målinger, at der kan konstateres løbende stigninger over årene, som vidner om et turisterhverv, der for alvor har taget den bæredygtige og grønne dagsorden til sig.



Kilde: Destination Fyn og AM Research
Note: Figuren viser andelen af turismevirksomheder, der på en fem-punkts skala har svaret fire (i høj grad) eller fem (i meget høj grad) til ni udsagn om anvendelse af bæredygtige funktioner/processer. Virksomheder, som har svaret "ikke relevant for os" på de enkelte udsagn, indgår ikke. Antal svar: 81-87 (2021: 94-100; 2020: 63-68)

Hvorfor arbejder turismevirksomhederne med bæredygtighed?

Turismevirksomhederne arbejder primært bæredygtigt for at beskytte klimaet, samt i stigende grad for den økonomiske gevinst, der følger med



Kilde: Destination Fyn og AM Research

Note: Figuren viser andelen af turismevirksomheder, der har angivet, at et givet motiv, fx "at være mere beskyttende over for klima og miljø", er blandt de tre vigtigste begrundelser for at bruge eller arbejde med bæredygtige forretningsløsninger.

Antal svar: 87 (2021: 101; 2020: 73)

De tre primære motivationer for at arbejde bæredygtigt er at være beskyttende overfor klima og miljø (69 pct.), at opnå økonomisk gevinst ved at reducere udgifter (57 pct.) samt at styrke brand og image (30 pct.).

Hvor de to førstnævnte motivationsfaktorer er steget markant i forhold til 2021, så falder det bagvedliggende ønske om at styrke sit brand betragteligt. Det omdømme og ry, virksomhederne opnår, er altså i stigende grad en motivationsfaktor. Muligvis fordi det med tiden er blevet mere almindeligt, og at det i stigende grad forventes af forbrugerne som en hygiejnefaktor, at turismevirksomheder agerer bæredygtigt og grønt.

Samtidig stiger den motivation, der er forbundet med kundernes krav nemlig med 7 procentpoint. Det opleves altså generelt som et voksende konkurrenceparameter i turisterhvervet. Det handler ikke længere blot om image. Bæredygtighedsarbejdet skal have mere substans i den stadigt hårdere konkurrence om kunderne, og det opleves som både værdifuldt og nødvendigt at øge bæredygtigheden for at møde kundernes efterspørgsel.





Hvor er de største barrierer for at øge bæredygtige forretningsløsninger?

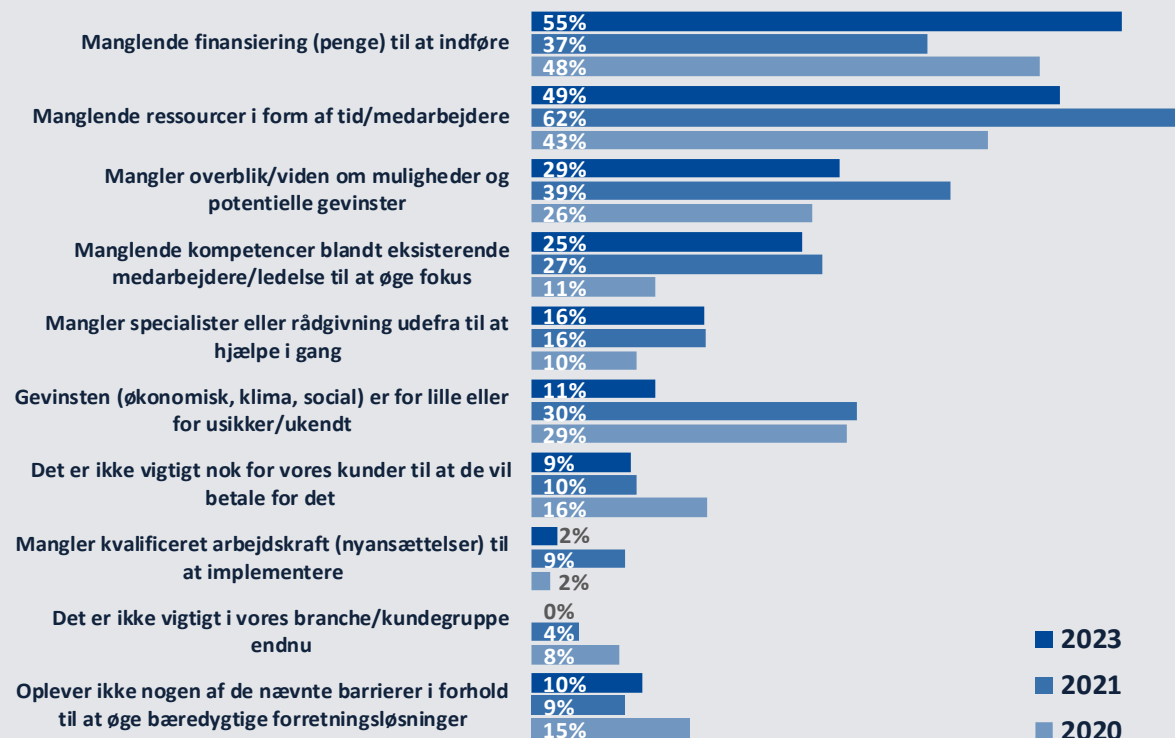
Manglende finansiering, ressourcer og viden er de tre største barrierer for turismevirksomhederne, når det gælder arbejdet med bæredygtige forretningsløsninger

Udfordringer med manglende finansiering, ressourcer og viden er de tre barrierer, som oftest afholder turismevirksomhederne fra at øge bæredygtigheden i deres forretningsløsninger.

Med høje energiudgifter og inflation er barrieren om manglende finansiering i denne måling klart den største barriere, som er vokset siden 2021. Til gengæld er der en positiv udvikling at spore, når det gælder de to andre stopklodser i top 3.

Manglende ressourcer i form af tid og medarbejdere falder nemlig betragteligt siden 2021. Et klart udtryk for, at flere virksomheder anser det for mere naturligt, at deres medarbejdere skal arbejde med grønne og bæredygtige initiativer i forretningen som en integreret del af deres opgaveportefølje. Manglende overblik og viden er ligeledes vigende som barriere, hvilket en tredje og dog noget mindre barriere også er. Det handler om, at gevinsten er for lille, usikker eller ukendt.

Det kan samlet set tolkes som om virksomhederne generelt har fået større forståelse for de muligheder og de potentielle gevinster, der følger med de grønne og bæredygtige løsninger.



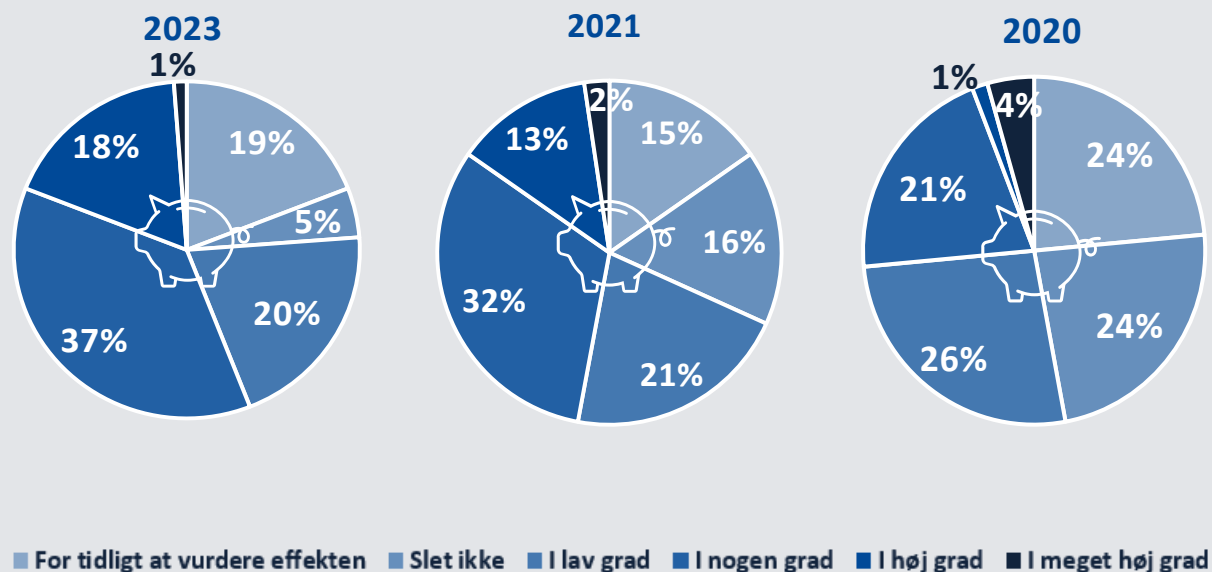
Kilde: Destination Fyn og AM Research

Note: Figuren viser hvor stor andel af turismevirksomheder, der har angivet en given faktor som en barriere for ikke at øge bæredygtige forretningsløsninger i virksomheden.

Antal svar: 87 (2021: 101; 2020: 73)

Hvad er effekten af bæredygtige forretningsløsninger?

Et fortsat stigende antal turismevirksomheder oplever gevinst af deres investering i bæredygtige forretningsløsninger



19 pct. af de fynske turismevirksomheder oplever i høj eller meget høj grad, at deres investeringer i bæredygtige forretningsløsninger giver økonomisk gevinst. De tidligere målinger viste, at det blot var 5 pct. i 2020 og 15 pct. i 2021. Det er knap en firedobling på blot få år.

Også andelen, der i nogen grad oplever økonomisk gevinst, er steget med tiden. Fra 21 pct. over 32 pct. til 37 pct. i 2023.

Det er især positivt at se, at andelen, som slet ikke oplever en økonomisk effekt reduceres med tiden. Fra 24 pct. over 16 pct. til i dag blot 5 pct.

Det er et klart vidnesbyrd om, at et tiltagende antal virksomheder oplever, at det har kunnet betale sig at investere i bæredygtige forretningsløsninger. Ikke kun for klimaet og fremtidens skyld, men også fordi investeringerne hurtigt har tjent sig hjem, og fordi det kan mærkes på virksomhedens økonomiske bundlinje.

Kilde: Destination Fyn og AM Research

Note: Figuren viser fordelingen af turismevirksomhedernes svar på spørgsmålet: "I hvilken grad har I fået økonomisk gevinst af at investere i bæredygtige forretningsløsninger (dvs. om investeringen har tjent sig hjem)?"

Gælder kun virksomheder, der har svaret bekræftende på, at de anvender bæredygtige forretningsløsninger inden for én af de ni processer/funktioner.

Antal svar: 87 (2021: 101; 2020: 73)

Hvad er forventningerne til investering i bæredygtige forretningsløsninger?

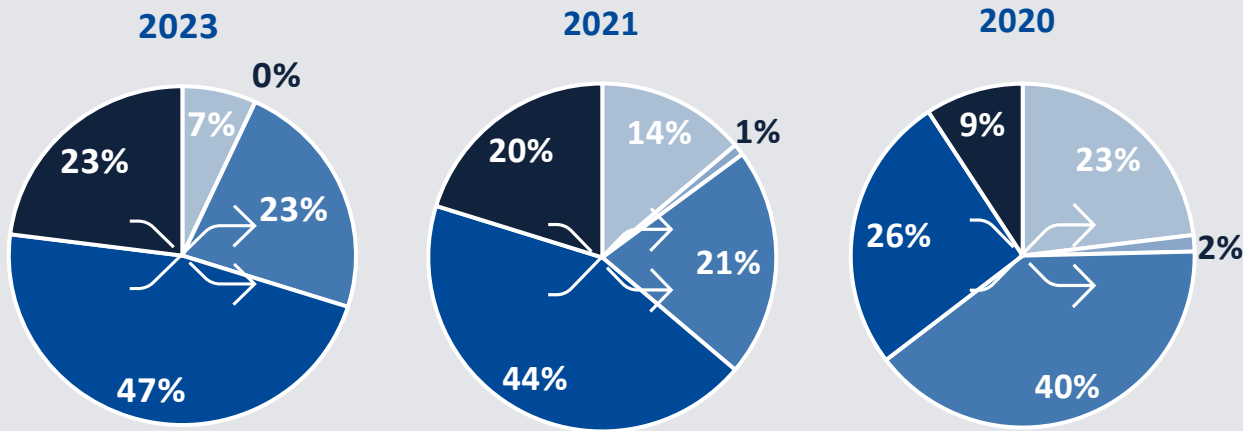
Turismevirksomheder, der forventer flere investeringer i bæredygtige forretningsløsninger de kommende 1-2 år, fortsætter også med at stige

Andelen af fynske turismevirksomheder, der i nogen eller markant grad forventer at investere yderligere i bæredygtige forretningsløsninger var vokset fra 2020 til 2021. I den nyeste måling tager de endnu et spring opad.

Fra en situation, hvor blot 35 pct. i 2020 havde planer om at øge investeringerne, lander det altså nu på 70 pct. af de turismevirksomheder, Destination Fyn har spurgt, som kigger ind i et par år med betydeligt større budget på bæredygtighedskontoen.

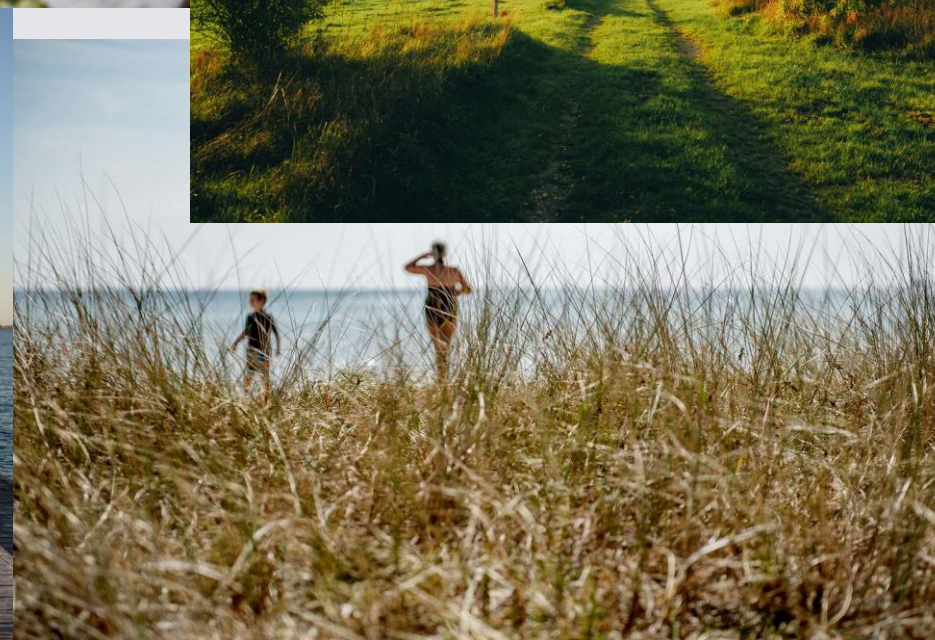
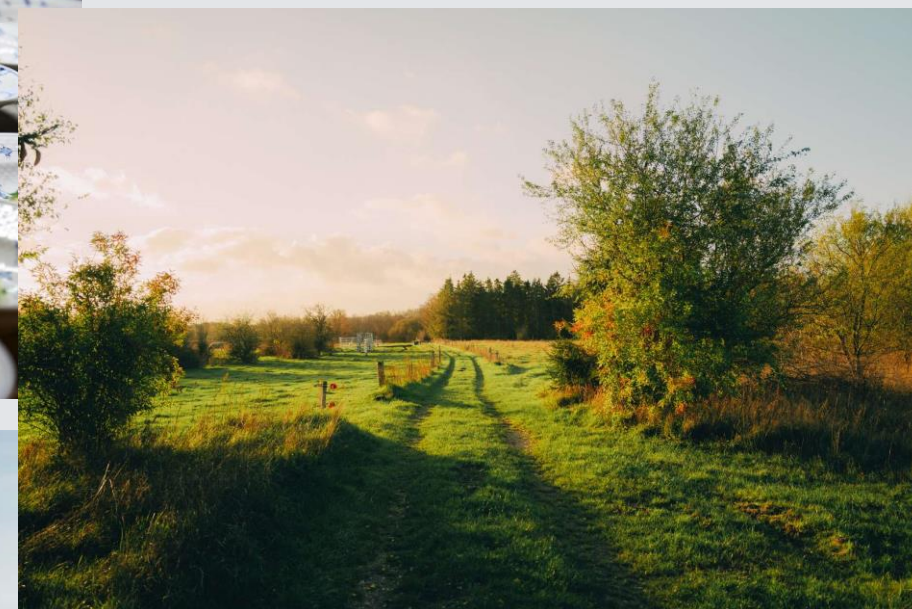
I modsatte ende er det også her positivt at se, at andelen, som slet ikke forventer at investere i bæredygtige forretningsløsninger de næste 1-2 år reduceres med tiden. Fra 23 pct. over 14 pct. til i dag blot 7 pct.

Ingen forventer, at investeringerne vil være decideret faldende. Et stærkt grønt signal om den retning, de fynske turismevirksomheder er på vej i.



- Vi forventer ikke at investere (yderligere) i bæredygtighed de næste 1-2 år
- De vil være faldende
- De vil være svagt stigende
- De vil være noget stigende
- De vil være markant stigende

Kilde: Destination Fyn og AM Research
Note: Figuren viser fordelingen af turismevirksomhedernes svar på spørgsmålet: "Hvad er jeres virksomheds investeringsplaner inden for bæredygtige forretningsløsninger de næste 1-2 år i forhold til tidligere år?"
Antal svar: 87 (2021: 101; 2020: 73)



Bæredygtighedsbarometer 2023 Fynsk turisme handler om graden af bæredygtighed i de fynske turismevirksomheder.

Barometeret viser udviklingen fra de to første målinger i 2020 og 2021.

I målingen for 2023 er der gennemført 87 besvarelser fra turismevirksomheder på Fyn. Disse dækker over restauranter, hoteller, forlystelser, museer osv. Det giver en statistisk usikkerhed på +/- 6,4 %-point. I 2021 blev der opnået 101 svar og i 2020 73 svar.

Sådan måles graden af bæredygtighed

Undersøgelsen måler graden af bæredygtige forretningsløsninger i ni processer og funktioner, som de bruges i turismevirksomhederne.

Udsagnene er inspireret af FN's 17 Verdensmål og spreder sig på tre hovedtemaer:

- Klima og energi
- Grøn omstilling
- Arbejds miljø og social ansvarlighed

Turismevirksomhederne har vurderet hvert udsagn på en 5-punkt likert-skala, der går fra 1 *slet ikke* til 5 *i meget høj grad*. En proces/funktion, hvor virksomheden svarer i høj grad (4) eller i meget høj grad (5), betegnes som høj bæredygtighed.

Respondenterne svarer på følgende ni udsagn om virksomhedens bæredygtighed af forskellige processer/funktioner:

1. Vi arbejder med at mindske vores affaldsmængder på tværs af hele vores forretning.
2. Vi anvender cirkulær tankegang - enten genanvendelse af materialer eller affaldsforebyggelse gennem produkter, der f.eks. kan repareres eller opgraderes.
3. Vi energieffektiviserer ved fx at bruge mindre energi, øge genanvendelsen af energi, øge andelen af vedvarende energi eller reducere brug af fossile brændstoffer.
4. Vi arbejder aktivt for medarbejdernes trivsel med fx at optimere arbejdsvilkår, øge goder som sundhed, ergonomi, fleksibilitet og efteruddannelse, samt forbedre "work-life balance" og social ansvarlighed.
5. Vi har fokus på udviklingstiltag og teknologier, der bidrager til miljøvenlige eller bæredygtige processer (fx digital gæsteservice eller automatiseringsværktøjer).
6. Vi kommunikerer bæredygtighed i vores markedsføring ved fx at fortælle om eller brande os på områder, hvor vi har indført bæredygtighed.
7. Vi benytter intelligente eller digitale løsninger for at reducere spild og CO2-forbrug (fx måling af madspild, optimering af vandforbrug, energistyring og logistik).
8. Vi øger virksomhedens fokus på bæredygtighed i vores salgsmaterialer og træner vores

servicemedarbejdere i at kommunikere bæredygtige aspekter af vores virksomhed og service til vores gæster.

9. Vi fokuserer på miljømærkning og certificering i vores indkøb eller undersøger aktivt, hvor bæredygtige, miljøbevidste eller socialt ansvarlige vores leverandører er.

Virksomhedens samlede grad af bæredygtighed bestemmes ud fra, hvor mange af dens processer og funktioner, der har høj bæredygtighed.

- Virksomheder med nul højt bæredygtige processer/funktioner betegnes som *ingen bæredygtighed*.
- Virksomheder med en eller to højt bæredygtige processer/funktioner betegnes som *lav bæredygtighed*.
- Virksomheder med tre eller fire højt bæredygtige processer/funktioner betegnes som *medium bæredygtighed*.
- Virksomheder med mindst fem højt bæredygtige processer/funktioner betegnes som *høj bæredygtighed*.



Bæredygtighedsbarometer 2023

Fynsk turisme

Bæredygtighedsbarometer 2023 *Fynsk turisme* måler graden af de fynske turismevirksomheders brug og anvendelse af bæredygtige forretningsløsninger og sammenligner med 2020 og 2021.

Barometeret stiller skarpt på:

- Hvor bæredygtige er de fynske turismevirksomheder?
- På hvilke områder er turismevirksomhederne mest bæredygtige?
- Hvad er turismevirksomhedernes formål med at arbejde med bæredygtighed?
- Hvad er de største barrierer for at øge graden af bæredygtighed?
- Hvor stor er gevinsten ved bæredygtighed?
- Hvilke forventninger er der til at øge fremtidige bæredygtige forretningsløsninger?

For yderligere information kontakt:

Mark Hauge Østergaard

Forretningsudvikler, Bæredygtighed
mhoe@destinationfyn.dk

Bæredygtighedsbarometer 2023 *Fynsk turisme* styrker indsigten og viden om de fynske turismevirksomheders brug og anvendelse af bæredygtige forretningsløsninger.

Barometeret er gennemført af
Destination Fyn og
AM Research

AM RESEARCH

