

31. OKTOBER 2022

TURISTERNE OG BÆREDYGTIGHED

DESTINATION LIMFJORDEN

DAGSORDEN

- Dansk Kyst- og Naturturisme – kort fortalt
- Turisterne og bæredygtighed
- Hvad så nu?



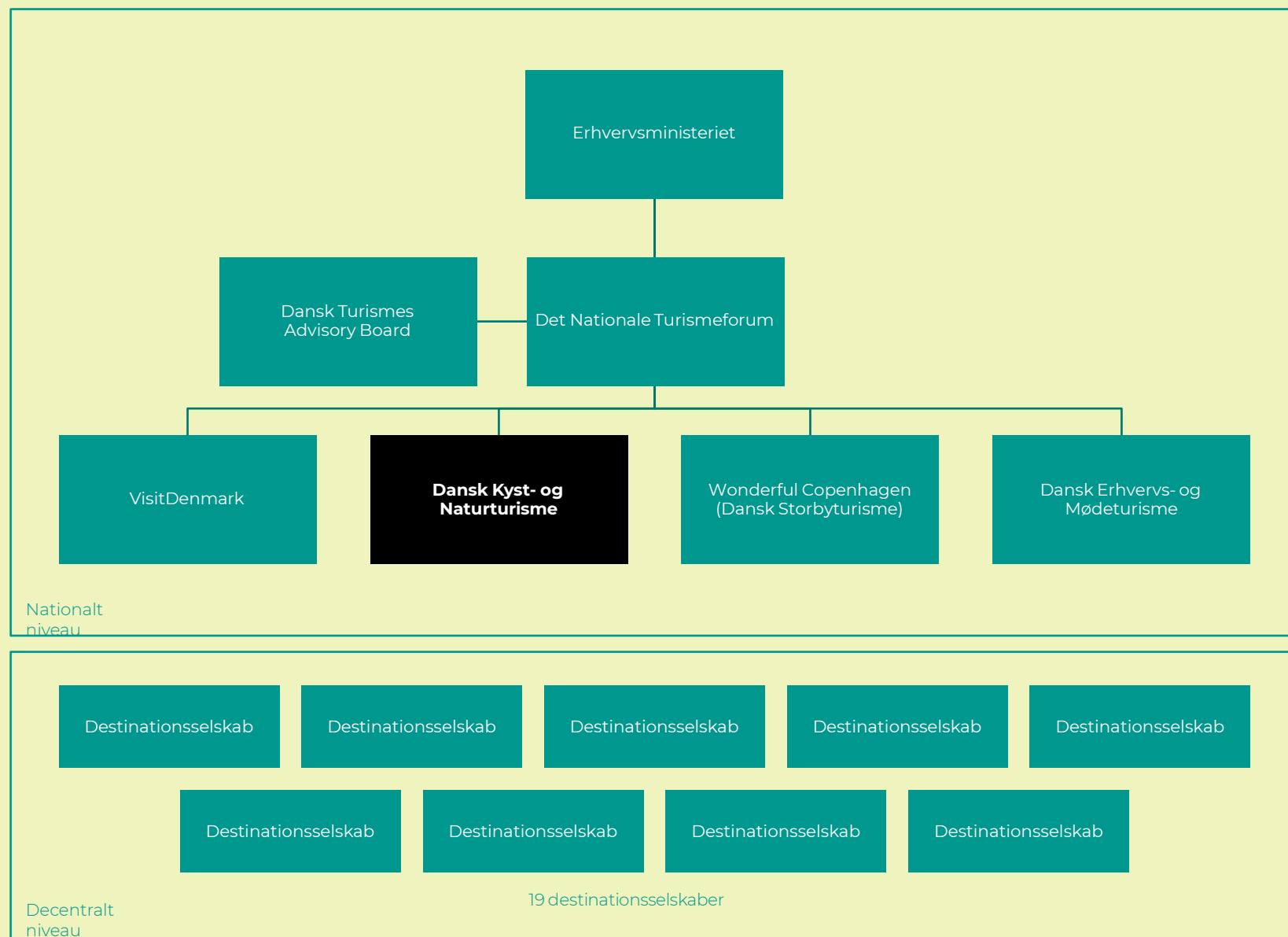
DKNT – KORT FORTALT



HVEM ER DANSK KYST- OG NATURTURISME?

Danmarks nationale organisation for udvikling af kyst- og naturturismen i hele Danmark.

Er en del af den offentlige turismefremmeindsats og eksekverer på Den nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme.



HVAD ER VORES OPGAVE?

Vi har til formål at udvikle kyst- og naturturismen i Danmark. Vi sætter en fælles agenda for udviklingen med visioner, ambitioner, retning, prioritering og fokus.

Vi medvirker til at skabe konkurrencedygtighed, innovativ udvikling og en mere bæredygtig vækst i kyst- og naturturismen. Målet er at kyst- og naturturismen i Danmark vinder nye markedsandele i et stadigt mere konkurrencepræget marked.



UDVIKLINGSPRINCIPPER



Koncentrer udviklingen



Benyt og beskyt



Øg kvaliteten



Styrk de lokale særkender



Tænk i flere sæsoner



Tiltræk investeringer

Principperne er retningsgivende for vores arbejde med en bæredygtig udvikling og udgør grundlaget for, hvordan vi forfølger vores strategiske mål. Principperne er rammesættende for det samarbejde, vi ønsker at have med andre parter – og vi opfordrer til, at flere tager principperne til sig.

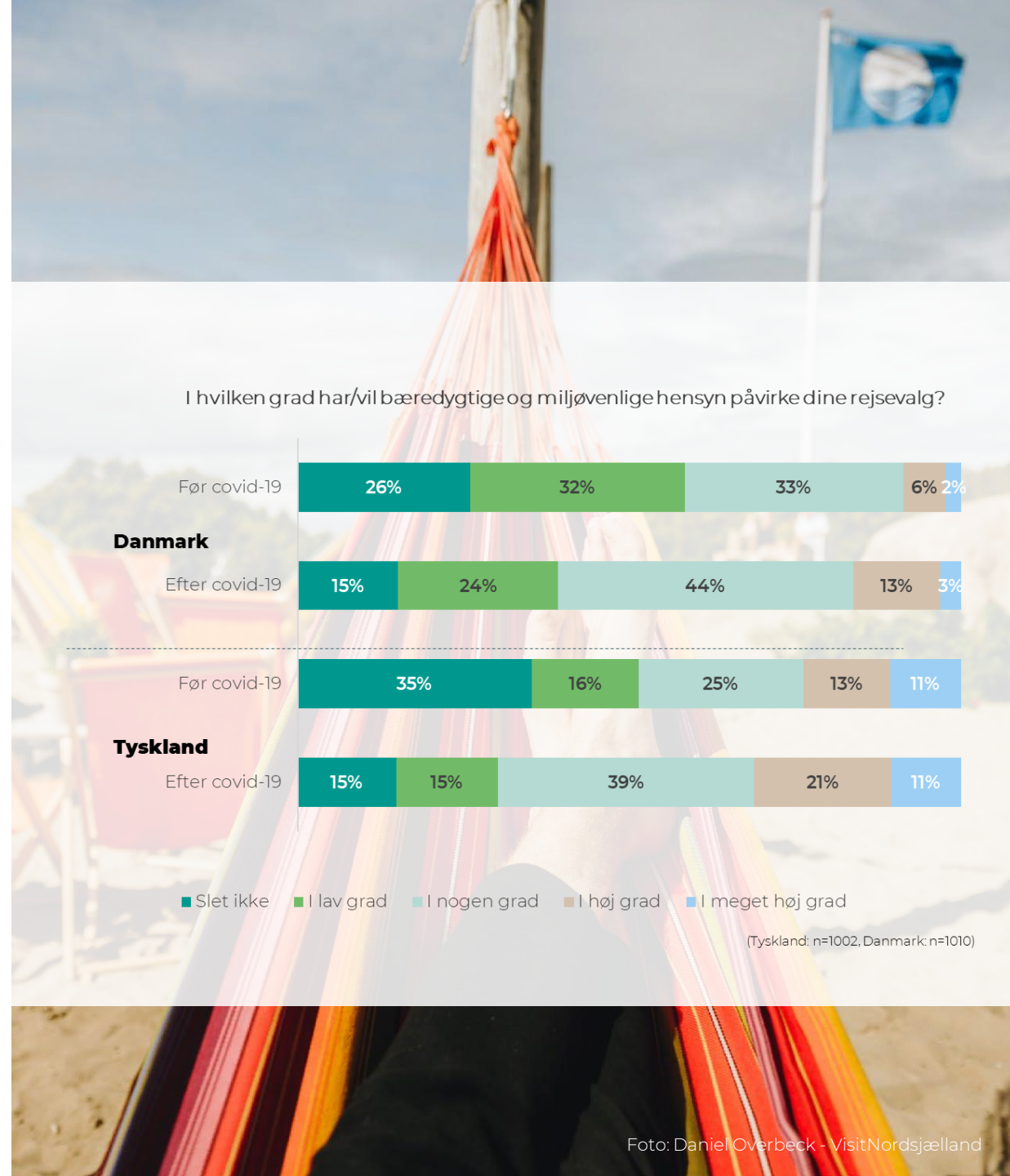


Turisterne og bæredygtighed - i en feriekontekst

BÆREDYGTIGHED - ER DET PÅ RADAREN?

Turister – danske såvel som udenlandske – efterspørger mere handling ift. bæredygtighed og ferier, og man forventer selv at ændre adfærd i en mere bæredygtig retning fremover.

DKNT har gennemført en analyse blandt danskere og tyskere ift. bæredygtighed og ferier, og her ses en tydelig bevægelse henimod, at bæredygtige og miljøvenlige hensyn påvirker rejsevalgene mere efter covid-19 (DKNT 2021).



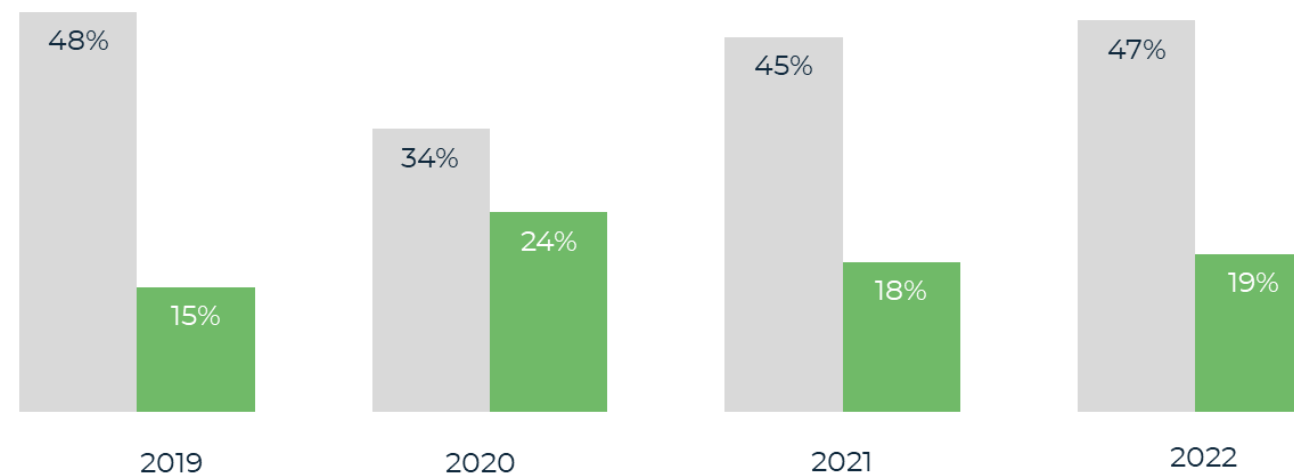
BÆREDYGTIGHED - DE GRØNNE IDEALISTER

■ Grønne idealister ■ Grønne skeptikere

Vi har i analyser zoomet ind på segmentet "de grønne idealister" i den danske befolkning. Segmentet er defineret ved, at de i høj eller meget høj grad forventer, at bæredygtige hensyn vil præge deres fremtidige rejseadfærd.

Gruppen holdes op imod "de grønne skeptikere", som slet ikke eller i mindre grad forventer, at bæredygtige hensyn vil påvirke deres fremtidige rejseadfærd.

I Danmark er der flere grønne skeptikere (47%) end idealister (19%). Der er flere grønne idealister i 2022 sammenlignet med 2019.



BÆREDYGTIGHED

- REJSEADFÆRD I DE TO SEGMENTER

For de grønne idealister er hele rejsen påvirket af miljø- og bæredygtige hensyn. Lige fra valget af destination, til miljømæssigt at modvirke effekten af deres besøg.

De grønne idealister oplever et større ansvar for hele rejsens miljømæssige aftryk og for, at selve besøget på destinationen bidrager til den lokale økonomi.

Prisbevidstheden er de to grupper fælles om - at prisen er en afgørende faktor for de aktiviteter, de vælger under rejsen.

■ Grønne idealister ■ Grønne skeptikere

	Grønne idealister	Grønne skeptikere	Diff. i pct. point	Alle danskere
Jeg føler et ansvar for at beskytte/passe på miljøet i det land, jeg besøger	91%	52%	+40	64%
Det er vigtigt for mig at have adgang til naturoplevelser	89%	65%	+24	73%
Det er vigtigt for mig, at de penge, jeg bruger, gavner lokalsamfundet - snarere end en international virksomhed	83%	47%	+36	59%
Det er vigtigt for mig, at byen/området, som jeg besøger, har et bredt udvalg af lokale fødevarer og spisesteder	78%	54%	+24	58%
Jeg er villig til at betale en lille smule ekstra (en miljøskat), hvis pengene bruges til at forbedre miljøet i det land, jeg...	67%	22%	+44	36%
Jeg overvejer at vælge mere bæredygtig og miljøvenlig transport til og/eller på destinationen	66%	9%	+57	35%
Jeg overvejer at vælge feriedestinationer tættere på mit hjemland af hensyn til miljøet (CO2-udslip)	63%	9%	+54	25%
Det er vigtigt for mig, at jeg ikke forstyrrer hverdagen for områdets beboere (i trafikken, på restauranter osv.)	61%	27%	+34	37%
Prisen er en afgørende faktor for de aktiviteter, jeg vælger under rejsen	58%	59%	-2	57%
Jeg overvejer at rejse mindre til udlandet af hensyn til miljøet (CO2-udslip)	57%	7%	+50	22%
Det er vigtigt for mig at byen/området, som jeg besøger, har fokus på at beskytte miljøet (fx elbiler, cykling i stedet...	56%	8%	+48	21%
Jeg overvejer at vælge mere bæredygtige og miljøvenlige overnatningsformer (miljøcertificeringer fx Green Key)	49%	4%	+45	16%
Jeg overvejer at rejse til en mere bæredygtig og miljøvenlig destination (miljøcertificeret)	48%	3%	+45	15%
Det er vigtigt for mig at byen/området, som jeg besøger, har et bredt udvalg af økologiske fødevarer og spisesteder	47%	8%	+39	18%

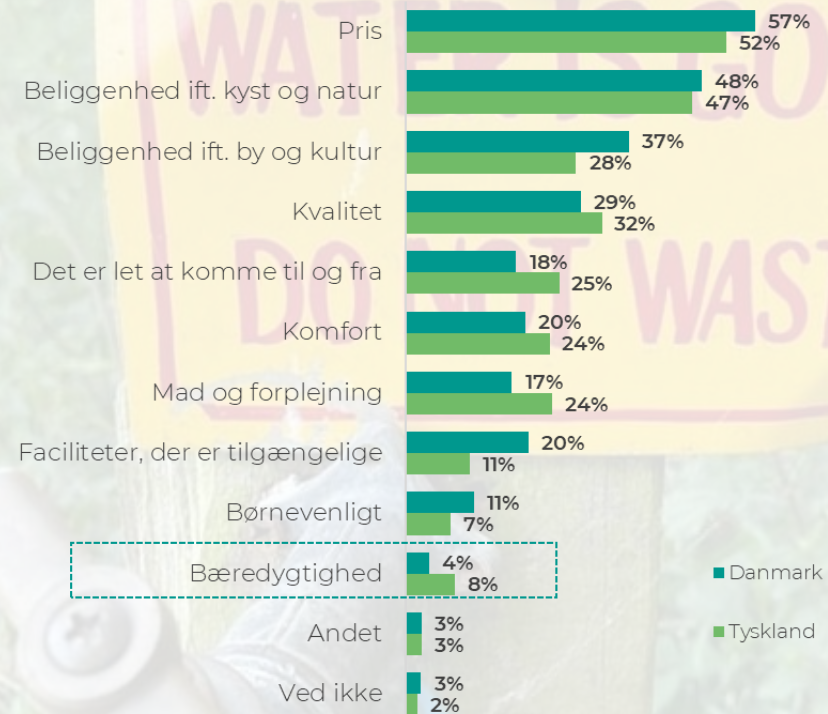
BÆREDYGTIGHED - ER DET VIGTIGT?

Bæredygtighed er ikke en udslagsgivende parameter, når det kommer til valg af feriedestination eller overnatningssted eller ferie for flertallet.

Formålet med at holde ferie er at nyde tiden med familien og få nye oplevelser sammen. Og det er det der er bestemmende for hvor hen og hvordan ferien afholdes.

- Også blandt de grønne idealister.

Hvilke tre parametre er vigtigst for dig, når du vælger overnatningssted på en ferie?



BÆREDYGTIGHED ER DET FORBEHOLDT DE UNGE ELLER DE ÆLDRE?

De grønne idealister er især at finde blandt kvinder. Uddannelsesniveaue er forholdsvis højt, og husstandsindkomsten er middel. De er spredt i hele landet og i alle aldersgrupper (tendens til flere unge).

Køn



Kvinder

Husstandsindkomst



Lav



Høj

Bopæl



Alder



De er at finde i alle aldersgrupper

Uddannelsesniveau



Lav



Høj

Being sustainable isn't
just buying eco-friendly
products

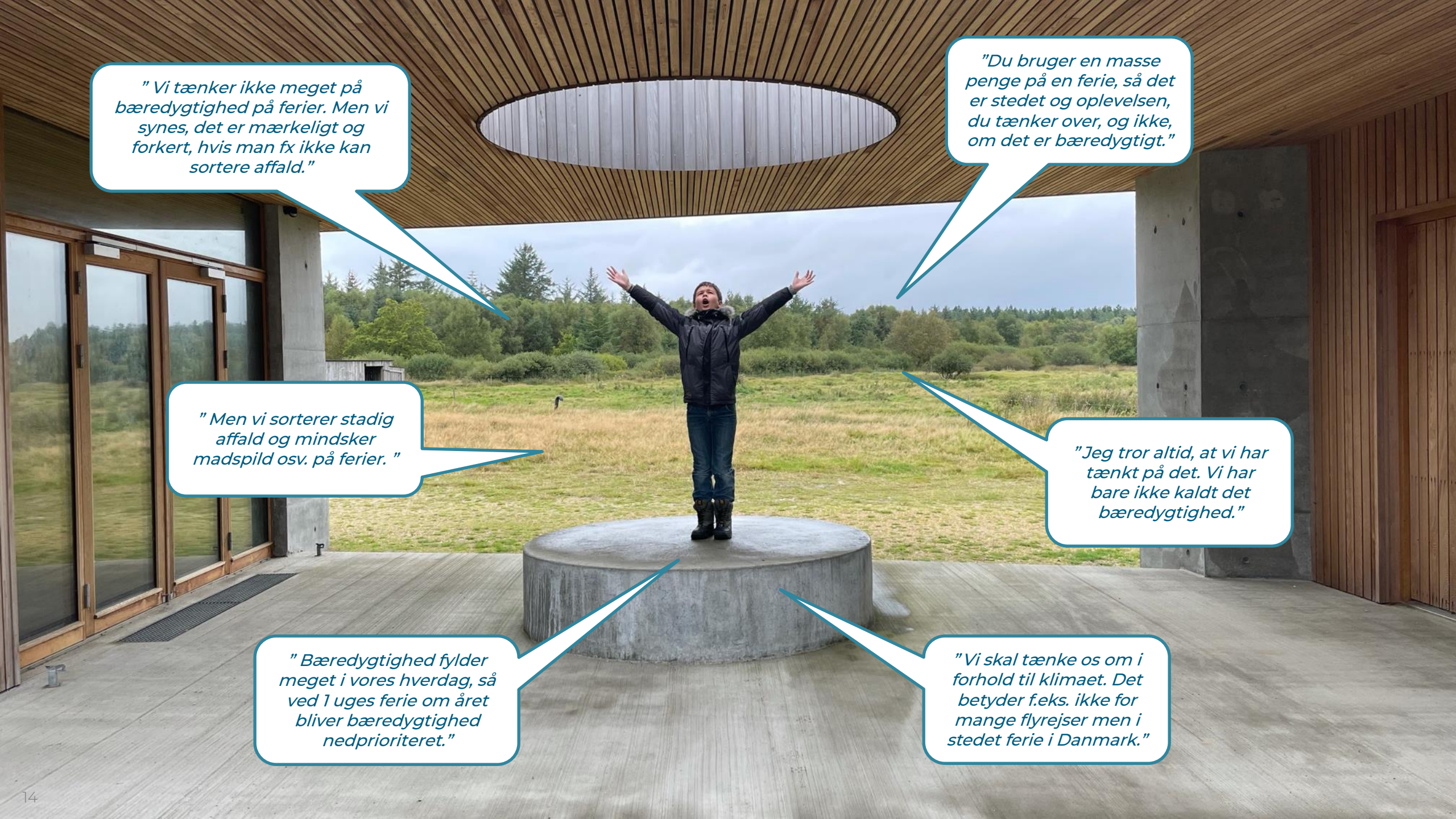
Its also buying quality
equipment so that it
lasts years and not
days...



ERFARINGER FRA ET TESTPILOTSTUDIE

- ❖ Når gæsterne tager på ferie, tager de deres bæredygtighedspraksisser fra hverdagen med. Dvs. de indgroede vaner med at spare på ressourcerne og passe på miljøet. Hvis gæsterne sorterer affald derhjemme, vil de derfor også gerne gøre det på ferien.
- ❖ Så bæredygtighed fylder på ferien i den forstand, at man på ferier også gør de ting man er vant til derhjemme, og man finder det underligt, hvis det ikke er muligt. Ja, det kan faktisk give bagslag hvis man oplever noget som strider mod god og sund fornuft, hvad angår bæredygtighed.
- ❖ Bæredygtighed gør en positiv forskel – men ikke årsag til fravalg eller tilvalg.
- ❖ Men det er vigtigt, at det at holde en bæredygtig ferie skal være nemt for gæsterne at gå til.





"Vi tænker ikke meget på bæredygtighed på ferier. Men vi synes, det er mærkeligt og forkert, hvis man fx ikke kan sortere affald."

"Du bruger en masse penge på en ferie, så det er stedet og oplevelsen, du tænker over, og ikke, om det er bæredygtigt."

"Men vi sorterer stadig affald og mindsker madspild osv. på ferier."

"Jeg tror altid, at vi har tænkt på det. Vi har bare ikke kaldt det bæredygtighed."

"Bæredygtighed fylder meget i vores hverdag, så ved 1 uges ferie om året bliver bæredygtighed nedprioriteret."

"Vi skal tænke os om i forhold til klimaet. Det betyder f.eks. ikke for mange flyrejser men i stedet ferie i Danmark."

DRIVERE FOR AT BÆREDYGTIGHED OPLEVES SOM ET PLUS

- ❖ At gæsterne får en oplevelse af, at der er arbejdet bevidst og gennemført med bæredygtighed.
- ❖ At man som gæst får flere og nye måder at agere bæredygtigt på, end man normalt har derhjemme.
- ❖ At bæredygtighedsinitiativerne er synlige for gæsterne eller gøres synlige gennem information, hvis de ikke umiddelbart er synlige.
- ❖ At gæsterne nemt kan forstå, *hvad* de skal gøre, og *hvorfor* og *hvordan* det er bæredygtigt. Man skal kunne se meningen med det, man gør.
- ❖ Gæsterne kan godt lide, hvis de gennem brugen af initiativerne/teknologierne får en følelse af, at de gør det rigtige og noget godt.
- ❖ Historiefortællingen: at det er spændende og sjovt, og at det er godt kommunikeret.
- ❖ At det er nemt at gøre det rigtige – f.eks. at affaldssortere.
- ❖ At folk, der er ansat/tilknyttet virksomheden, kan fortælle om bæredygtighedstiltag.



BARRIERER FOR AT BÆREDYGTIGHED OPLEVES SOM ET PLUS

- ❖ Hvis man oplever, at det ikke er gjort 'ordentligt' eller gennemført. Hvis man f.eks. ikke har udnyttet lavthængende frugter som udskiftning til LED-pærer eller installation af affaldssortering, inden man får installeret kompliceret teknologi.
- ❖ Hvis teknologien/tiltaget ikke virker, har det en demotiverende effekt på gæsternes samlede oplevelse af bæredygtighed.
- ❖ Hvis det er besværligt og tidskrævende at bruge teknologierne/tiltagene.
- ❖ Hvis man er i tvivl om, hvorvidt man bruger teknologierne/tiltagene rigtigt.
- ❖ Hvis man føler, at virksomheden laver "green washing".
- ❖ Hvis det ikke er nemt og ligetil, kan det være lige meget!
- ❖ Hvis lokalområdet ikke udbyder bæredygtige restauranter, lokale fødevarer og tilgængelige gå- og cykelture i naturen.



ANBEFALINGER FRA TESTPILOTSTUDIET

- ❖ Man bør arbejde aktivt med bæredygtighed, da dette af langt de fleste gæster forventes at blive norm på ferier, og fordi bæredygtighed opleves som godt og vigtigt.
- ❖ Giv gæsterne som minimum mulighed for at bidrage til bæredygtighed ved at kunne gøre de samme ting, som de også gør i hverdagen. Fx affaldssortering, LED-pærer, stort/lille skyl, svanemærket rengøringsmidler, energi- og vandsparetiltag.
- ❖ Ovenstående er faktorer som gæsterne forventer er til stede, så vil man brande sig på bæredygtighed skal der mere til - hav styr på basis og dertil installere tiltag og teknologier, som giver gæsterne mulighed for at agere mere bæredygtigt, end man er vant til i hverdagen.
- ❖ Det er den samlede oplevelse af overnatningsstedet (produktet i det hele taget) som gæsterne ligger mærke til ift. bæredygtighed, og ikke den enkelte teknologi eller tiltag i sig selv. Sørg for at teknologierne og tiltagene indgår som en naturlig del af overnatningsstedet.
- ❖ Tag gæsten med på bæredygtighedsrejsen – forklar hvad du har gjort og hvor du er på vej hen. Det er helt ok at være på vej og samtidig promovere hvad du laver.

HVAD SÅ NU?



TURISTERNE OG BÆREDYGTIGHED I DAG

Turisterne mener, at bæredygtighed er godt og vigtigt – men det skal være let og prismæssigt godt for dem.

En feriesituation er en fornøjelsesbaseret aktivitet. Bæredygtigt forbrug og adfærd skal derfor være let og bekvemt.

Det betyder, at det er jer – virksomhederne - der skal påtage sig rollen som initiativtager til bæredygtighed – I skal hjælpe turisterne med at agere bæredygtigt på deres ferie, at kunne træffe de bæredygtige valg. De gør det ikke af sig selv!

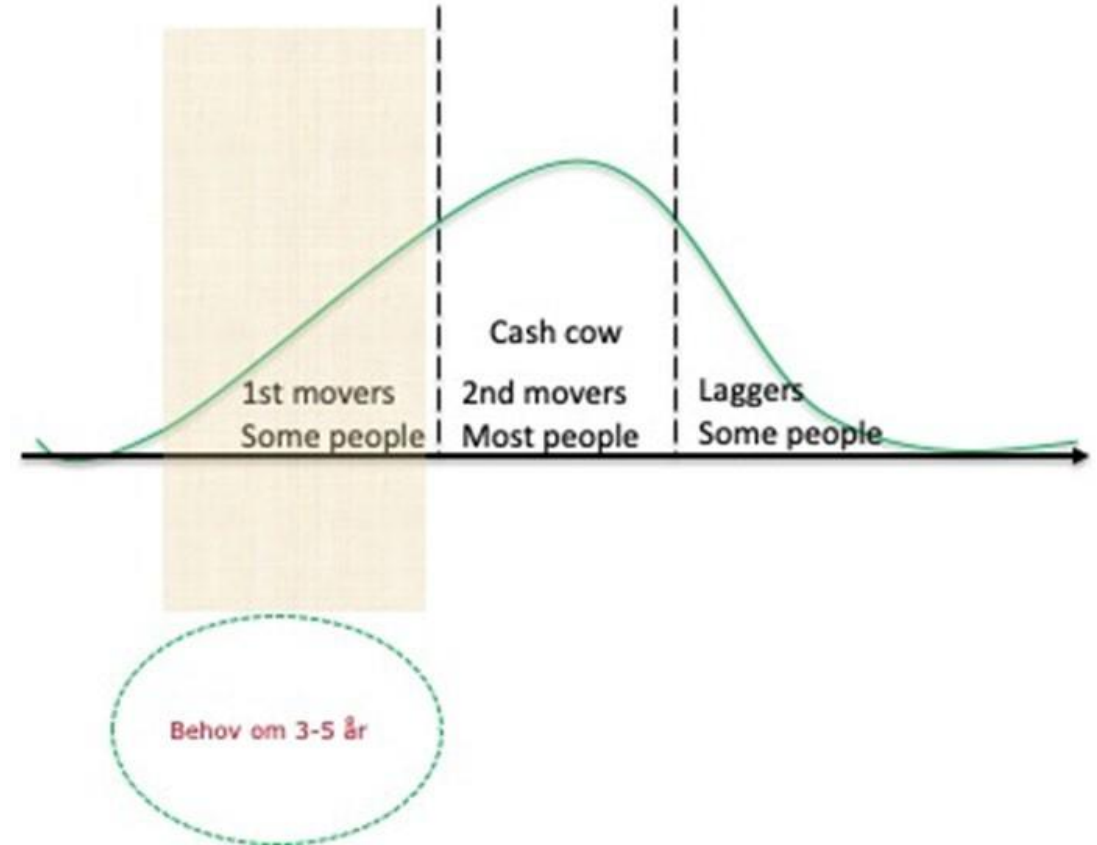
Bæredygtighed er en hygiejnefaktor og turisterne vil i udgangspunktet ikke betale ekstra for det – ligesom de heller ikke vil betale ekstra for at få fjernet affald, venlig betjening eller adgang til internettet.

SÅ HVORDAN SER FREMTIDENS GÆSTER UD?

Firstmovere på bæredygtige ferier mener, at man ikke kan sove godt, hvis klimaet ikke får hvile. Man kan ikke spise med god samvittighed, hvis klimaet har lidt.

Bæredygtighed er og bliver væsentligste konkurrenceparameter.

Retningen er sat – og det er uden tvivl den bæredygtige retning!



TAK FOR ORDET

HENRIETTE MØLGAARD HANSEN

HMH@KYSTOGNATURTURISME.DK / 2859 3937

