



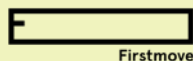
BÆREDYGTIG TIL HVERDAG OG PÅ FERIE

DANSKE OG TYSKE FORBRUGERES SYN PÅ GRØN OMSTILLING

Udgivet af

Dansk Kyst- og Naturturisme
April 2021

Rapporten er udarbejdet af Kvistgaard+Hird,
Silverbullet Research og Firstmove på vegne af
Dansk Kyst- og Naturturisme.



Silverbullet
RESEARCH

Kvistgaard  **HIRD**



Forord	3
1. Indledning, formål og metode	4
2. Hovedindsigter	8
3. Indsigter fra desk research	12
4. Eksempler på bæredygtige overnatningsformer	20
5. Indsigter fra panelundersøgelserne i Danmark og Tyskland	24
6. Indsigter fra dybdeinterviews	37
7. Et kig ind i fremtiden	40
8. Litteratur	45
Bilag: demografiske data fra panelundersøgelserne	50

FORORD

Efterspørgslen efter bæredygtige løsninger under ferien er stigende. Blandt andet er andelen af grønne idealister i Tyskland steget signifikant over de seneste år, og COVID-19-situationen forventes blot at have accelereret denne tendens yderligere.

Vi kan derfor forvente, at bæredygtige og miljøvenlige hensyn i endnu højere grad vil påvirke gæsternes rejsevalg fremadrettet. Kyst- og naturturismen i Danmark står derfor overfor en kæmpe opgave med at sikre en omstilling af sit grundprodukt, så det indfrier gæsternes skærpede ønsker til grønne og bæredygtige ferieformer.

Særligt de danske feriehuse og campingpladser udgør et solidt fundament under kyst- og naturturismen. Feriehus- og campingferie udgør grundlæggende bæredygtige ferieformer, men samtidig er det overnatningsprodukter, som på flere områder er udfordret af manglende fornyelse og udvikling. I praksis betyder det, at udbuddet ikke har udviklet sig i samme takt som gæsternes efterspørgsel og forventninger til bæredygtige ferier.

En grøn omstilling af feriehuse, feriehusområder og campingpladser er derfor afgørende, hvis vi skal fremtidssikre vores ellers markedsmodne kerneprodukter! De faktiske forventninger som produktet er udfordret af i dag, må antages at blive større i fremtiden. Dette peger i retning af, at der bør igangsættes en accelereret omstilling, der sikrer et større udbud af markedsrelevante- og bæredygtige overnatningsprodukter.

Denne rapport giver et indblik i danske og tyske forbrugeres holdning, forventninger og adfærd - samt spirende tendenser - i forhold til bæredygtige løsninger i hverdagen og på ferien. Indsigterne vil være én blandt flere videns-baserede rettesnore, som vi i Dansk Kyst- og Naturturisme vil benytte til at igangsætte initiativer, der skal være med til at vise vejen mod et grønnere - og deraf mere konkurrencedygtigt - overnatningsprodukt.

God læselyst!

Jens Hausted
Direktør

1. INDLEDNING, FORMÅL OG METODE

INDLEDNING

BÆREDYGTIGHEDENS STIGENDE BETYDNING

”

”Bæredygtighed har en meget stor betydning, men du rammer ned i min dårlige samvittighed, for jeg vil gerne gøre mere”

Dansk kvinde, 32 år

Bæredygtighed, grøn omstilling, grønne løsninger og klimamål præger mediebilledet. Igennem hele 2020 er der kommet stadig større fokus på klodens tilstand, og det er blevet tydeligere, at der skal handling til.

FN har defineret 2020-2030 som ”handlingens årti” ([2030-Panelet](#), Hildebrandt, 2020), hvilket betyder, at der skal sættes fart på den grønne omstilling. Lidt populistisk formuleret er der fra 2020 ti år til deadline. Det er blevet formuleret på den måde, at det er tid til at gå fra viden og kendskab til handling, men baseret på viden om forholdene – altså databaseret handling.

Turisme - under ”normale” omstændigheder - er en af verdens største sektorer og beskæftiger mange mennesker både direkte og indirekte. Turismen har siden 1950’erne oplevet en eksponentiel vækst i antallet af ankomster og overnatninger verden over. Dette har været drevet af en række faktorer som teknologi, liberalisering af flytrafikken, stigning i velfærden især i middelklassen, politiske landvindinger som nedbrydning af grænser og meget mere.

Turisme er derfor i sig selv en faktor i forhold til de klimaforandringer, som FN og verdensturismeorganisationen [UNWTO](#) taler om. Turismen spiller en stor klimamæssig rolle, når mennesker i millionvis hvert år flytter sig fra deres hjem til deres feriedestination.

Inden for de senere år har udviklingen af dansk turisme sat øget fokus på turismens betydning i forhold til klimaet og miljøet. Her er fokus på det generelle begreb ’bæredygtighed’, og der er zoomet ind på Danmarks nuværende position på markedet og Danmarks mulige position i de kommende år i forhold til at fremstå som - og reelt være - en bæredygtig feriedestination.

I forhold til markedet – altså kommunikationen med potentielle turister til Danmark - har [VisitDenmark](#) dedikeret en del af sin kommunikation til bæredygtighed og viser forskellige eksempler på bæredygtige tiltag i Danmark.

Bæredygtighed er blevet integreret i Danmarks årlige målinger af turismens tilstand, og [Danmarks Statistik](#), Det National Turismeforum samt VisitDenmark arbejder på analyser, der måler på en række bæredygtighedsfaktorer. Bæredygtighed er dermed alt i alt blevet en stadig mere væsentlig parameter for arbejdet med samfundsudviklingen generelt i Danmark, men også med turismeudviklingen i Danmark.

Bæredygtighed kan defineres på mange måder, men der er generel enighed om, at arbejdet med bæredygtighed kræver en holistisk tilgang, der forbinder økonomisk udvikling, social inklusion og miljømæssig bæredygtighed, som det blev formuleret i 2012 i rapporten *The Future We Want* fra Rio +20-konferencen.

INDLEDNING

BAGGRUND OG FORMÅL

Analysen fra VisitDenmark og Dansk Kyst- og Naturturisme, Den Tyske Rejseanalyse fra *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.* (FUR) og en lang række danske og internationale publikationer har i løbet af 2020 dokumenteret, at bæredygtighed bliver stadig vigtigere i dagligdagen og for valg af feriested.

[Booking.com](#) (2019) har lavet analyser, der viser, at 72% af turisterne efterspørger mere handling i forhold til bæredygtighed, og at der skal være flere bæredygtige rejsemuligheder at vælge imellem.

I 2019 blev 935 personer spurgt om deres rejseadfærd. Her sagde 45%: "Jeg vil forsøge at gøre mine fremtidige ferier mere bæredygtige" (Epinion, 2019). I sommeren 2020 er mere end 3.000 gæster langs Danmarks vestkyst blevet spurgt om deres holdning til blandt andet bæredygtighed. Her viser det sig – på tværs af nationaliteter – at 58% af gæsterne forventer at ændre deres rejsemønster i en mere bæredygtig retning fremover (Epinion, 2020).

VisitDenmark og Dansk Kyst- og Naturturisme (2020) beskriver bl.a., at andelen af danskere, der kan karakteriseres som 'Grønne idealister', er steget markant fra 2019 til 2020. Analysen viser, at knap hver fjerde dansker og knap hver anden tysker siger, at bæredygtige og miljøvenlige hensyn vil påvirke deres valg af rejse på deres næste ferie.

”

"Coronaen har da fået mig til at tænke over tingene. At vi skal passe på jorden og hinanden, men det har vel ikke noget med bæredygtighed at gøre."

Dansk mand, 56 år

Med baggrund i den generelle udvikling i retning af bæredygtighed og eksisterende data fra bl.a. VisitDenmark og Dansk Kyst- og Naturturisme kigger denne rapport ned i danske og tyske forbrugeres holdninger til og adfærd i forbindelse med bæredygtighed – med særligt fokus på forbrugers syn på mulighederne for et miljøvenligt forbrug og hvilken betydning det har i en hverdags- og feriekontekst.

Analysen zoomer ind på, hvad danske og tyske turister mener om grøn omstilling i relation til valg af overnatningssted, når de vælger ferie. Analysen kigger bredt på begreberne bæredygtighed og grøn omstilling, men zoomer ind på danske og tyske turisters mening om og efterspørgsel efter grønne overnatningsmuligheder. Herudover kigges der ind i forbrugertendenser og overnatningsstedernes udbud af grønne produkter. Fokus i analysen er derfor virksomhederne på den ene side og forbrugerne / turisterne på den anden side.

Formålet med den eksplorative målgruppeanalyse er at identificere og analysere:

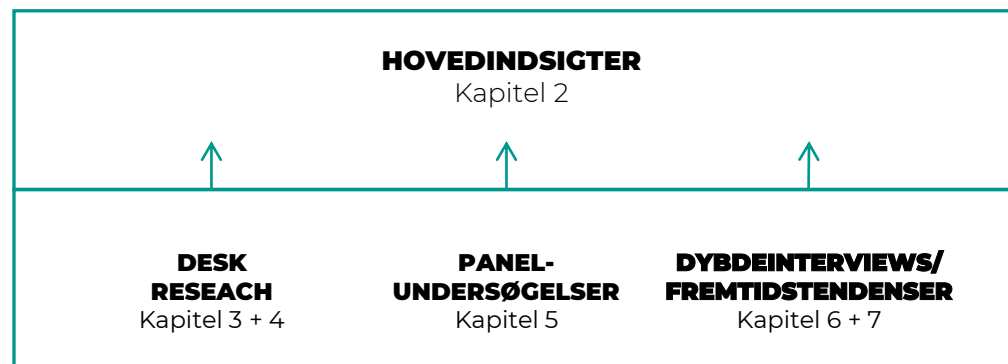
- Hvilke bæredygtige elementer ift. grøn omstilling efterspørger danske og tyske turister og hvorfor, når de vælger feriested?
- Hvilke spirende tendenser i forhold til mere bæredygtige ferier med fokus på miljømæssig bæredygtighed tegner sig, og hos hvem gør det sig gældende?

INDLEDNING METODE

Analysen, der er gennemført fra august til november 2020, bygger på forskellige metoder og datakilder, hvilket samlet set styrker datas udsagnskraft.

Analysen har et eksplorativt snit. Det betyder, at der ikke som sådan på forhånd er defineret hypoteser eller lignende. Der er heller ikke lagt filtre ned over søgningen – ud over at det skulle handle om bæredygtighed med fokus på det miljømæssige og på turisme. Der har været anvendt en så åben tilgang til data som muligt for at undgå blot at finde de emner og sammenhænge, som man normalt finder.

Analysen har tre overordnede elementer med såvel kvalitative som kvantitative elementer:



”

”Jeg ville ikke ane, hvor jeg skulle starte, hvis jeg ville tjekke, om en destination er bæredygtig eller ej.”

Dansk mand, 44 år

Desk research'en i denne analyse er kvalitativ. Der er gennemført indholdsanalyse af både internationale og danske artikler og analyser om bæredygtighed og FN's verdensmål i relation til primært ferie, men også sekundært i forhold til dagligdagen. Der er data om forbrugeradfærd, og der er data om regeringers udmeldinger om bæredygtighed.

Der er også data om prognoser for rejseadfærd samt eksempler på bæredygtige overnatningsformer i Danmark og Tyskland. I litteraturlisterne bagerst i rapporten findes en række forskellige danske og internationale datakilder, der kan give yderligere indsigt og inspiration.

Der er i november 2020 gennemført to parallelle **panelundersøgelser** med henholdsvis 1.010 repræsentativt udvalgte danskere på 18+ år og 1.002 repræsentativt udvalgte tyskere på 18+ år i delstaterne Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen, Hamburg, Niedersachsen, Berlin, Bremen og Mecklenburg-Vorpommern.

Der er i december 2020 gennemført **dybdeinterviews** med såvel fem danskere som fem tyskere, der har deltaget i panelundersøgelsen. Dybdeinterviewene bidrager med værdifuld viden, der supplerer de kvantitative indsigter.

Data fra dybdeinterviewene indgår løbende i rapporten som citater og har også et mindre sammenfattende Kapitel 6.

I Kapitel 7 ser vi lidt ud i fremtiden. Her ser vi på, hvad firstmoverne tænker om bæredygtighed og grøn omstilling.

2. HOVEDINDSIGTER

HOVEDINDSIGTER FRA ANALYSERNE (1)

”

”Bæredygtighed er noget, der hele tiden ligger i baghovedet.”

Dansk mand, 56 år

På baggrund af *desk research*, panelinterviewene med henholdsvis 1.010 danske og 1.002 tyske respondenter og de ti danske og tyske kvalitative interviews og den efterfølgende analyse, kan der opstilles en række hovedindsigter.

- **Bæredygtighed er det nye sort.** Fremtidsstudier viser klart, at bæredygtighed er stærkt på vej frem som noget, der bare skal være på plads – og panelundersøgelserne viser, at corona blot har skubbet yderligere til denne tendens. Virksomheder vil blive afkrævet, at de arbejder proaktivt med bæredygtighed. Der kommer til at være tale om både tilvalg og fravalg af virksomheder og produkter.
- **Paradoksalt er bæredygtighed også en hygiejnefaktor for turisterne.** De vil i udgangspunktet ikke betale ekstra for bæredygtighed på feriestedet, ligesom de heller ikke vil betale ekstra for at få fjernet affald, eller at der er internet til rådighed. Bæredygtighed skal blot være der. Det forventer de.
- Trenden er, at turisterne mener, at bæredygtighed er godt og vigtigt, men at **bæredygtighed skal være let og prismæssigt godt for dem** - ellers går de i udgangspunktet ikke ind i det. Her er det vigtigt at huske, at en feriesituation er en fornøjelsesbaseret aktivitet - forskellig fra hverdagen - og hvor det hedonistiske er i højsædet. Bæredygtighed er derfor ikke det vigtigste i ferien.
- Turisterne lægger mindre vægt på overnatningsstedets bæredygtige elementer og initiativer end forventet. Initiativerne spiller en langt mindre rolle for gæsterne i forhold til for eksempel pris. **Pris er stadig den mest afgørende parameter for valg af overnatningssted.**
- **Det er uden tvivl virksomheden, der skal påtage sig rollen som initiativtager til bæredygtighed.** Det er virksomheden, der skal gøre ferieopholdet bæredygtigt. Virksomheden skal også hjælpe turisterne til at have den mest bæredygtige ferie som muligt. Turisterne gør det ikke af sig selv.
- Der bør skelnes mellem hverdag og ferie. Det er tydeligt, at der er en vigtig og uundgåelig skillelinje herimellem. **Nogle bæredygtighedshandlinger hører klart til i hverdagen.** Knap så mange finder vej til ferien, ser det ud til.
- Egennytte og samfundsnytte er ikke det samme for forbrugerne. Mange forbrugere prioriterer egennytte over for samfundsnytte, selvom de taler om samfundsnytte i forhold til bæredygtighed. Data indikerer, at feriesituationen giver egennytten større betydning i forhold til konkrete handlinger, mens samfundsnytten forbliver på holdningsniveau. **Mange har den ”rigtige” holdning, men adfærden synes at vise noget andet.** Det er det såkaldte *”attitude-behaviour-gap”*, som kommer frem her. Altså forskellen på holdning og adfærd.
- Det er også værd at hæfte sig ved, at mange overnatningssteder ikke formidler informationer om deres bæredygtighedsinitiativer. Selv om bæredygtighed er blevet en hygiejnefaktor, **kan manglende information om bæredygtighedsinitiativer være medvirkende til, at et overnatningssted fravælges.**

HOVEDINDSIGTER FRA ANALYSERNE (2)

”

”Ja, jeg går meget op i bæredygtighed, men det er ikke noget, jeg tænker over hele tiden.”

Dansk kvinde, 25 år

Profil på danske og tyske forbrugere i en turismekontekst på tværs af alder, køn og status

- Forbrugerne vil gerne bæredygtighed, men mener nok mere levedygtighed – altså at det mest handler om naturen og at passe på den. Det ses for eksempel i VisitDenmarks image- og potentialanalyse (2019), hvor bæredygtig turisme ses som klimaudfordringer og CO2-udslip. Det ses også i FURs *Reiseanalyse* – blot i mindre udstrækning (FUR, 2020).
- Forbrugerne tænker mest på mikroniveauet – altså dem selv og deres nærmeste – for det er svært at forholde sig til hele verden i forhold til bæredygtighed.
- De er generelt positive i forhold til teknologi, hvis det altså ikke koster ekstra. Teknologi kan være forskellige systemer, der hjælper med at begrænse for eksempel vandforbrug, elforbrug eller andet, der kan fremme den grønne omstilling på destinationen. De fleste tænker kortsigtet, og de vil gerne operationalisere bæredygtighed, hvis det giver mening, og ikke er for besværligt. Det skal for eksempel være let at komme af med sit affald, og det skal være let at regne ud, hvad en køretur fra Hannover til Thyborøn koster i CO2-aftryk.
- Generelt er forbrugerne positive overfor forandringer, men det skal helst ikke koste ekstra, og det skal give mening.
- Målet for det enkelte individ på rejse er ikke bæredygtighed, men livskvalitet, det gode liv, hedonisme. Bæredygtighed er noget, som er italesat rationelt, men reelt er mest følelsesmæssigt. I en feriekontekst handler det mest om egennytte pakket ind i samfundsnytte - slet og ret. Feriekonteksten er styret af det hedonistiske, mens hverdagen er styret af mere logiske, rationelle og konkrete tiltag som indkøb, affaldssortering, besparelser på energi, vand og varme eksempelvis.
- Bæredygtighed er også personligt, værdiladet og moralsk. Grundlæggende handler bæredygtighed for forbrugerne om holdning – men kun adfærd, hvis det giver mening, ikke koster noget ekstra og ikke er for besværligt. Adfærden handler om at efterleve den gældende politik – eksempelvis affaldssortering i et stadigt stigende antal fraktioner.
- Generelt er det et fåtal af forbrugerne, der er med til at stille krav om nye principper. Forbrugerne efterlever mest allerede udstukne principper.

HOVEDINDSIGTER FRA ANALYSERNE (3)

Der er gennemført to panelundersøgelser blandt et repræsentativt udsnit af danskere, samt i syv udvalgte tyske delstater, hvor størstedelen af de tyske turister i Danmark kommer fra. Målet med panelundersøgelserne er at afdække danskernes og tyskernes holdning og adfærd i forhold til bæredygtighed på ferier hovedsageligt og i mindre grad deres hverdagsliv. Følgende indsigter kan trækkes frem:

- **Kriterier for valg af overnatningssted på ferien:** Bæredygtighed er ikke et vigtigt parameter for et stort flertal blandt tyskerne og danskerne. Blot 4% af danskerne og 8% af tyskerne har bæredygtighed som et af deres tre vigtigste parametre, når de vælger overnatningssted.
- **I hvilken grad bæredygtige og miljøvenlige hensyn påvirker rejsevalg:** Bæredygtige og miljøvenlige hensyn forventes i højere grad at komme til at påvirke rejsevalgene efter COVID-19. Dette gælder særligt blandt tyskerne.
- **Motivation for bæredygtighed i forskellige valg i forhold til rejsen:** Generelt synes tyskerne klar til at yde en større indsats for en mere bæredygtig ferie end danskerne. Tyskerne er ifølge den tyske *Reiseanalyse* (FUR, 2020) villige til at yde en bæredygtig indsats på feriestedet.
- **Bæredygtighedstiltag på overnatningsstedet:** Resultaterne indikerer, at overnatningsstederne generelt har flere og mere omfattende bæredygtighedstiltag end de danske gæster efterspørger. Blandt tyskerne er der en større overensstemmelse mellem oplevede bæredygtighedstiltag og vigtigheden af de listede parametre.
- **Bæredygtighed i hverdagen:** Tyskerne lægger mere vægt på bæredygtighed som værdibegreb end danskerne. Både danskerne og tyskerne kan identificere sig med en lang række forskellige bæredygtighedsudsagn rodfastet i trendforskningen. Bæredygtighed kan derfor anses som mangefacetteret.
- **Danmark som en attraktiv feriedestination:** Både danskere og tyskere opfatter Danmark som et attraktivt rejsemål. Særligt tyskerne erklærer sig meget enige heri, idet hele 51% er helt enige i, at Danmark er en attraktiv destination. VisitDenmarks begreber 'de grønne skeptikere' og 'de grønne idealister' er brugt i panelundersøgelserne og her opfatter både 'de grønne skeptikere' og 'de grønne idealister' i høj grad Danmark som en attraktiv feriedestination. Sidstnævnte tenderer at gøre dette i endnu højere grad.

”

”Det er en smule svært at omstille sig til hele bæredygtighedsbølgen, da det er forholdsvis nyt, og jeg er vant til at leve uden at tænke over det.”

Tysk kvinde, 49 år

3. INDSIGTER FRA DESK RESEARCH

INDSIGTER FRA DESK RESEARCH

BÆREDYGTIGHED HOS MYNDIGHEDER OG FORBRUGERE

Desk research'en er baseret på en mangfoldighed af kilder fra Danmark, Tyskland og internationalt. Fælles for alle kilder er, at:

- Bæredygtighed (blandt andet FN's Verdensmål), grøn omstilling, grønne løsninger og miljøvenlighed er en ny megatrend, som både forbrugere, virksomheder, interesseorganisationer og regeringer bør være meget opmærksomme på.

Desk research'en viser, at de forskellige aktører (NGO'ere, myndigheder, erhvervsorganisationer, virksomheder og forbrugerne selv) har meget varierende opfattelser af, hvad bæredygtighed og miljøvenlighed betyder – både generelt og specifikt for dem.

Der er et markant politisk pres fra FN gennem verdensmålene og mange NGO'ere med særligt fokus på miljø og klima over regeringerne og erhvervsorganisationerne og ud til virksomhederne og i sidste ende til forbrugerne. Data viser, at der er en grad af tøven hos mange virksomheder i forhold til at gå helhjertet ind i arbejdet med bæredygtighed og grønne løsninger. Oftest lyder argumentet, at det ikke kan betale sig, da kunderne ikke efterspørger det – eller i hvert fald ikke vil betale for det endnu (Berlingske Tidende 16.11.2020)

”

” Det er nemmere at være bæredygtig i hverdagen end i ferien.”

Dansk kvinde, 42 år



”

”Jeg tænker ikke ligeså meget på energiforbruget på ferien, som jeg gør derhjemme

Tysk mand, 37 år

INDSIGTER FRA DESK RESEARCH

BÆREDYGTIGHED HOS MYNDIGHEDER OG FORBRUGERE

Forbrugerne reagerer også, men afmålt og i sociodemografiske klumper, eksempelvis i byerne, hvor der synes at være større tilslutning til og pres i forhold til bæredygtighed generelt - og ikke bare i forhold til ferie. I Tyskland taler man om ”øer” i de større byer, hvor tankerne om bæredygtighed især trives. Det samme fænomen ses også i Danmark, eks. i København og Aarhus, hvor bæredygtighed er mere definerende for beboerne nogle steder.

Desk research'en viser, at det kan være vanskeligt at få overblik over, hvad bæredygtighed præcist er, og hvordan forskellige aktører forholder sig til det.

Forskellige undersøgelser har varierende udsagn og resultater, om hvilke aldersgrupper, der støtter bæredygtighed, og hvilken betydning bæredygtighed har for valgsituationer i forhold til hverdagen og ferievalg.

Den tyske undersøgelse *Reiseanalyse* (FUR, 2020) viser i en analyse særligt udarbejdet til Dansk Kyst- og Naturturisme, at det først og fremmest er de ældre (60+), der efterspørger bæredygtighed i forbindelse med deres ferievalg. Analysen viser en sammenhæng mellem alder og stigende krav om bæredygtighed i ferien. Omvendt viser for eksempel Euromonitor (2020), at det især er de yngre generationer (Y og Z), der efterspørger bæredygtighed men mere i en hverdagskontekst.

Euromonitor mener også at kunne vise, at virksomhederne er klar over dette skifte hos forbrugerne, og virksomhederne er villige til at sætte handling bag ordene. Euromonitor taler om et stort værdiskifte blandt virksomhederne over imod større fokus på bæredygtighed generelt og også hos virksomhederne.

[Travelsitet Criteo](#) så i september 2019 på rejsetrends for 2020, og her var det især to særlige forhold, de fokuserede på: 1. Tyskerne var de mest grønne rejsende og 2. Det var hovedsageligt de unge generationer, der var toneangivende. Ifølge Criteo kan 62% af Generation Y og Z betegnes som grønne rejsende. Ifølge Criteos definition så er grønne rejsende: ”Rejsende, der mindst en gang inden for de seneste seks måneder har besluttet ikke at booke en rejse for at reducere deres CO2-aftryk”.

INDSIGTER FRA DESK RESEARCH

BÆREDYGTIGHED HOS MYNDIGHEDER OG FORBRUGERE

I Danmark spiller bæredygtighed en stor rolle og har gjort det et stykke tid. Men det synes i høj grad at være begrundet i et pres ovenfra og ned i systemet. Siden Brundtland rapporten i 1987 har bæredygtighed befundet sig i udkanten af politikken, men med FN's verdensmål med ikrafttrædelse 1. januar 2016 er der kommet yderligere pres ned igennem systemet til kommunerne og i sidste instans til borgerne.

Eksempelvis er der udgivet en rapport, der "fordanser" FN's 17 verdensmål ([2030-Panelet](#), 2020). Rapporten søger at konkretisere verdensmålene og sætte specifikke tal og målsætninger for hver enkelt mål og delmål. På den måde skal det være mere enkelt at komme i gang med arbejdet. Udfordringen ligger i, at det er et værktøj, der mest sigter på myndighedernes arbejde med bæredygtighed. Det er ikke en rapport, som kan forventes at ligge på særligt mange danskeres sofaborde.

Ifølge en analyse fra [Forbrugerrådet Tænk](#), så skal bæredygtighed være let og attraktivt, og så skal det fungere. Sammen med pris kan disse forhold gøre, at forbrugerne vil være med på den grønne vogn. Det kan eksempelvis ses på tallene i supermarkederne. Økologi er f.eks. gået fra niche til at være noget "alle forbrugere går op i". Det ses også i tiltroen til certificeringer som Svanemærket, Fairtrade og FSC. Økologimærket er steget i salg fra 2016 til 2018 på 48%.



INDSIGTER FRA DESK RESEARCH

BÆREDYGTIG HVERDAG OG FERIER

Desk research'en viser, at der er stor forskel på, om der er tale om bæredygtighed i forhold til hverdagen eller i forhold til ferien.

I Tyskland tales meget om *Der Nachhaltige Konsument*. Her er fokus meget på den enkelte forbrugers hverdag. Det er også den type bæredygtighed, der er i fokus, når der tales om FN's verdensmål. Der er dermed meget opmærksomhed på at få bæredygtighed og grønne løsninger ind i forbrugernes dagligdag.

Anderledes er det, når der er fokus på feriekonteksten. *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.* (FUR), der har lavet den tyske *Reiseanalyse* siden 2004, er inde på det, når de skriver, at ferie per definition handler om det hedonistiske, hvor mennesker generelt er optaget af at få gode oplevelser væk fra deres sædvanlige *"usual disciplined sustainability behaviour"* (FUR, 2020).

FUR taler om, at mennesker generelt ikke tager på ferie for at være bæredygtige, men for at komme **væk** fra det – at komme væk fra de krav, der måtte være i dagligdagen. Iboende i ferie ligger det at have det rart og sjovt samt den symbolske værdi af at tage på ferie og gøre noget anderledes.

FUR mener som andre kilder, at der er en klar sammenhæng mellem turistens involvering med og den exceptionelle karakter af en turistoplevelse. Jo højere involvering og exceptionelitet, jo større sandsynlighed er der for, at bæredygtighedselementer overskygges af oplevelsesværdien. [Altså at turisterne tillader sig selv at gøre noget, der faktisk er i modstrid med deres generelle hverdagsværdier.](#)

FUR har på foranledning af Dansk Kyst- og Naturturisme udarbejdet en særkørsel på rejseanalysen 2020, hvor der er fokus på bæredygtighed. Analysen er lavet på baggrund af svar fra 7.729 respondenter fra 14 år og opefter blandt den tysktalende befolkning i Tyskland.

Generelt er der i analysen en stigende interesse for bæredygtighed i feriekonteksten. FUR ser på to typer af bæredygtig holdning til ferie, nemlig den lidt "løse" type, hvor der er fokus på enten miljømæssig eller social bæredygtighed, og den lidt "strammere" type, hvor der er fokus på både miljømæssig og social bæredygtighed. Ifølge FUR er der bredere tilslutning til den lidt "løse" type (60% af den samlede population) end den lidt "strammere" type (39% af den samlede population). Lidt flere kvinder (42%) end mænd (36%) af den samlede population er ifølge FUR interesseret i den lidt "strammere" bæredygtighed i ferien.

I forhold til valg af overnatningsform skriver FUR, at 8% af den tyske befolkning i fremtiden vil vælge overnatningsformer med en eller anden form for bæredygtighedsmærkning. Dette er en stigning fra 2019 på 5%-point til 2020. Den samme stigning ses i valg af turoperatør, der vægter bæredygtighed højt. På selve feriestedet betyder bæredygtig mobilitet (mobilitet til fods eller på cykel) noget for hver fjerde (41%), der ankommer i bil til feriestedet. I det hele taget synes den tyske befolkning at være meget bevidst om deres handlinger på feriestedet i forhold til bæredygtighed.

”

”Jeg vil gerne gøre mere, men det er svært i praksis.”

Dansk kvinde, 42 år

INDSIGTER FRA DESK RESEARCH

BETYDNING AF BÆREDYGTIGHED I EN FERIEKONTEKST

En af de helt store udfordringer i forhold til bæredygtighed er, at bæredygtighed sjældent er udslagsgivende som rejsemotiv. Dette ses blandt andet af flere store analyser som den tyske *Reiseanalyse* (FUR, 2020) og VisitDenmarks Image- og potentieanalyse (2020) på udvalgte markeder samt VisitDenmarks og Dansk Kyst- og Naturturismes danske Image- og potentieanalyse (2020).

I den tyske analyse er det vigtigt at notere sig, at der på den ene side generelt er tale om et skifte henimod, at bæredygtighed i forhold til ferier holdningsmæssigt betyder mere og mere for tyske forbrugere. 43% af den tyske befolkning ønsker, at deres ferier skal være så miljøvenlige som muligt.

På den anden side er antallet af kilometer, tyskerne kører eller flyver på ferie, steget i de senere år ligesom de også flyver oftere end tidligere. Dette viser igen, at der kan siges at være en kløft mellem tyskernes generelle holdning og deres mere konkrete individuelle adfærd. I forskningen omtales dette som *”the attitude-behaviour gap”* (se eksempelvis Milovanov, 2015).

I analysen er også interessante forskelle i forhold til kortere ferierejser og længere ferierejser. For de korte ferierejser (10%) er bæredygtighed vigtigere end for de længerevarende rejser (4%) som afgørende i rejsevalget. For 25% af de korte ferierejser og for 17% af de længere ferierejser er bæredygtighed blot ét af flere aspekter i beslutningsprocessen.

FUR (2020) fremhæver, at der kan påvises en sammenhæng mellem forskellige faktorer i forhold til bæredygtighed: Jo ældre, jo mere bæredygtig. Jo højere social status, jo mere bæredygtig - og jo tættere på egen bopæl, når man holder ferie, jo mere bæredygtig er man.

FUR har også set nærmere på hele kunderejsen i forhold til, hvilken betydning bæredygtighed spiller i forbindelse med den vigtigste rejse om året. Her siger to tredjedele, at det betyder noget for dem, at man opfører sig bæredygtigt.

De vigtigste aspekter for en bæredygtig ferie blandt den tyske befolkning er ifølge FUR, at det var let at komme rundt i nærområdet til fods eller på cykel (36%), at der var affaldshåndtering (25%), og at man kunne købe regionale produkter (24%).

FUR viser også, at tyskernes holdninger i forhold til bæredygtighed spiller en rolle i forhold til adfærd. De, der har en positiv **holdning** i forhold til bæredygtige rejser, vil sandsynligvis **opføre** sig på en mere bæredygtig måde i forhold til de, der har en mindre positiv holdning. De positivt indstillede vil også være mere villige til at tage imod bæredygtighedsinitiativer lokalt end de lidt mindre positive ifølge FUR.

FUR analysen viser også, at *convenience* spiller en rolle for fremtidig bæredygtig adfærd: Bæredygtig adfærd fremmes, hvis lokale initiativer gøres lette at gå til. Her handler det mere om lokale aktiviteter og mobilitet (let at komme rundt i nærområdet til fods eller på cykel) end om valg af destination.

INDSIGTER FRA DESK RESEARCH

BETYDNING AF BÆREDYGTIGHED I EN FERIEKONTEKST

VisitDenmark og Dansk Kyst- og Naturturisme udarbejdede i 2020 en rapport om turisme og bæredygtighed i den danske befolkning. I rapporten anvendes begreberne **de grønne idealister** og **de grønne skeptikere** som en typologi over forskellige forståelser af begrebet bæredygtighed samt typernes behov og ønsker til ferien. Ifølge rapporten udgør gruppen de grønne idealister 24% af den danske befolkning, mens de grønne skeptikere udgør 34%. Fra 2019 til 2020 er der sket en stigning fra 15% til 24% for de grønne idealister, mens andelen af de grønne skeptikere er faldet fra 48% til 34%.

De grønne idealister forventer i høj eller meget høj grad, at bæredygtige og miljøvenlige hensyn vil få betydning for deres næste rejsevalg - mens de grønne skeptikere i mindre grad eller slet ikke forventer, at bæredygtige og miljøvenlige hensyn vil få betydning for deres næste rejsevalg.

I VisitDenmarks image- og potentialeanalyse fra 2020 bruger VisitDenmark samme begreber til at afdække bæredygtighedens betydning på det tyske, svenske, hollandske, norske og britiske marked.

Analyserne – den danske og de udenlandske - viser overordnet, at bæredygtig turisme især relateres til klimaudfordringer og CO2-udslip. For de grønne idealister handler det især om at undgå flyrejser til destinationen og dyrke mere bæredygtige aktiviteter på destinationen (f.eks. vandring og cykling).

Danmark har ifølge analyserne et godt image på udvalgte bæredygtige styrkepositioner som ”en ren destination” og ”høj livskvalitet og gode levevilkår”.

Der er også en generel følelse af sikkerhed, og så opfattes Danmark som en let tilgængelig destination. Det sidste er vigtigt i forhold til de grønne idealister, hvor nærhed til destinationen spiller en rolle.

Analyserne slår dertil fast, at bæredygtighed sjældent er udslagsgivende som rejsemotiv. Det er få turister, der svarer, at parameteret ”grønne løsninger og bæredygtighed” var afgørende for deres seneste valg af feriedestination. Dette svarer overens med FUR’s analyser fra 2019 og 2020: ”Parametre som ’afslapning og rekreation’ samt ’værdi for pengene’ er de udslagsgivende.”

De grønne idealister i de undersøgte seks markeder er i overvejende grad kvinder, unge og veluddannede med et godt kendskab til Danmark som feriedestination (VisitDenmark, 2019). Denne gruppe tager ansvaret på sig i forhold til deres handlinger, som synes i overensstemmelse med deres holdninger. I 2020 viser VisitDenmarks analyse, at der er flest Grønne idealister i Tyskland, hvor gruppen udgør 44%.

De grønne idealister mener, at de selv har et ansvar for at beskytte miljøet på deres feriedestination. Eksempelvis værdsætter de et udvalg af økologiske fødevarer, at feriedestinationen er engageret i at beskytte miljøet, ligesom de er optaget af ikke at forstyrre det lokale liv.

Flere af disse elementer passer fint med FUR’s analyser, og flere af elementerne behandles i panelundersøgelserne i kapitel 5.

”

”Jeg gør det mest for at spare en skilling.”

Dansk mand, 44 år

INDSIGTER FRA DESK RESEARCH

BÆREDYGTIGHED HOS VIRKSOMHEDERNE

En af de store udfordringer, som *desk research'en* har vist, er, at mange virksomheder tøver med at gå helhjertet ind i arbejdet med bæredygtighed og grøn omstilling. Her er det ofte en kombination af flere faktorer: Manglende viden, at kunderne ikke forventes at ville betale for det, at det er et pres fra regeringer, og at rammevilkårene er svære at ændre på for den enkelte virksomhed (CO2-afgifter, grønne brændstoffer med mere).

I den danske detailhandel er der stor velvilje til at gå forrest med bæredygtige produkter, men indtil videre har detailhandlen svært ved at overbevise kunderne om, at det er pengene værd at gå den grønne vej. Kunderne synes at holde fast i pris som en vægtig parameter for valg eller ikke-valg af bæredygtige varer.

En kommende, ny undersøgelse fra Kvistgaard, Hird & Haslam, Aalborg Universitet (2021) om grøn omstilling blandt 94 turismevirksomheder, hvoraf 51% er overnatningsvirksomheder, viser klart, at der er en meget positiv indstilling til grøn omstilling og bæredygtighed, men samtidig tøver virksomhederne også med konkrete tiltag i forhold til en mere grøn forretningsmodel. Virksomhederne bliver vurderet på en såkaldt *Net Green Score* (NGS®), hvor maksimumpoint er 140. Samlet opnår virksomhederne en score på 87. Det efterlader rum til forbedring på stort set alle parametre.

Virksomhedernes generelle indstilling til grøn omstilling som værdi er ret positiv. Det vil sige, at grøn omstilling er vigtig for respondenterne personligt. Dertil er grøn omstilling vigtig for virksomhedens konkurrenceevne. De føler sig også motiveret for at yde en indsats for grøn omstilling.

Virksomhederne er på det værdimæssige plan altså ret positive i forhold til grøn omstilling og bæredygtighed. Ser man nærmere på konkrete elementer i arbejdet med grøn omstilling ser billedet lidt anderledes ud.

Virksomhederne har generelt ikke udarbejdet en virksomhedsstrategi, der blandt andet har fokus på grøn omstilling.

Undersøgelsen viser også, at virksomhederne ikke føler, at de har kendskab til deres kunders ønsker om grønne løsninger og bæredygtighed.

Virksomhederne mener ikke, at deres kunder er parate til at betale ekstra for deres arbejde med grøn omstilling.

Overordnet set arbejder analysen med virksomhedernes interne muligheder for konkret at gøre en forskel ift. grøn omstilling. Motivationen er i top, men ressourcerne til at gøre det mangler, ser det ud til.

4. EKSEMPLER PÅ BÆREDYGTIGE OVERNATNINGSFORMER

BÆREDYGTIGE OVERNATNINGSFORMER EKSEMPLER (1)

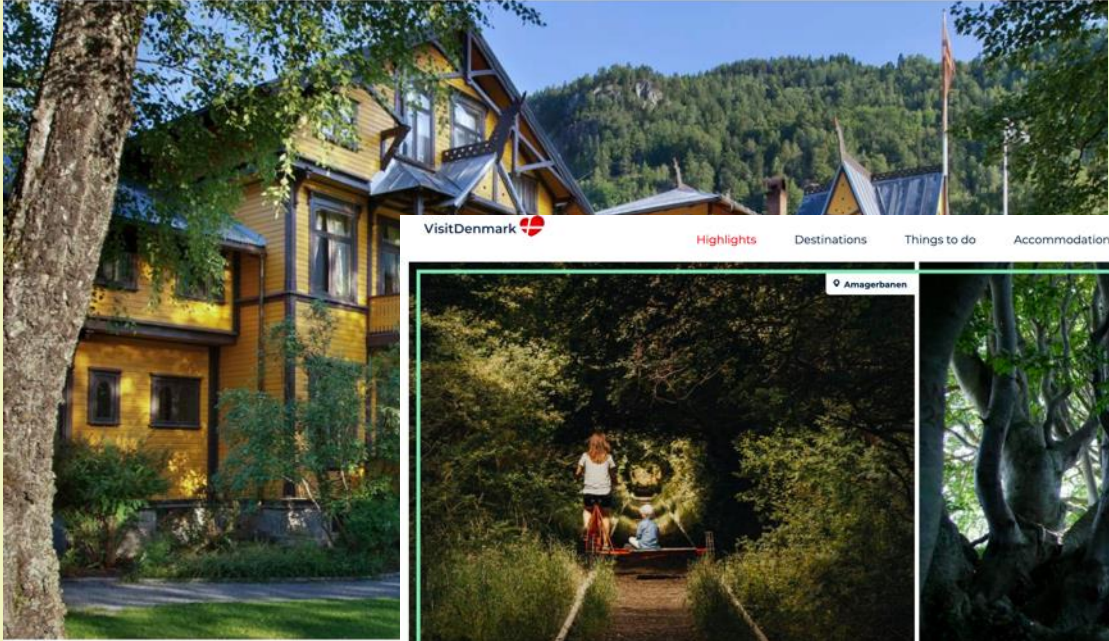
[VisitDenmark](#) og [InnovationNorway](#) er eksempler på destinationer, der er gået aktivt ind i promoveringen af bæredygtige ferier – herunder overnatningsformer.

Mens det er en relativ ny satsning i Danmark, så har det været i fokus i længere tid i Norge. Her startede man allerede i 2011 med at lægge fundamentet for at arbejde strategisk med bæredygtighed. Siden er det indarbejdet i kundeanalyser, virksomhedsanalyser og forskellige programmer til styrkelse af arbejdet i destinationerne. Ligeledes er der udarbejdet et ambitiøst nationalt program til måling af bæredygtighed gennem *The Global Sustainable Tourism Council*.

Bæredygtige rejsemål

Mere grøn og mere ren – og mere autentisk. Besøg en af de bæredygtige destinationer på din næste tur til Norge. Her bliver der taget godt hånd om miljøet, den lokale kulturarv, lokalsamfundet og, ikke mindst, dig som besøgende.

Rejs grønt



VisitDenmark  Highlights Destinations Things to do Accommodation Plan your trip

Amagerbanen

Sustainable travel in Denmark

The joy of going green

We like to have fun here in Denmark, even when it comes to serious topics like sustainability. We don't believe leading a sustainable life means you have to sacrifice having a good time. Read on to see just how much fun you can have going green in Denmark.

Bæ

Det er let at finde miljøcertificerede i kræver.

Kilde: www.visitnorway.dk

Kilde: www.visitdenmark.dk

BÆREDYGTIGE OVERNATNINGSFORMER

EKSEMPLER (2)

Desk research'en viser, at hoteller generelt markedsføres som bæredygtige, ligesom der er tale om en ret bred vifte af overnatningssteder, der markedsfører sig som miljørigtige, bæredygtige, miljøvenlige, grønne, med en Green Key og meget mere. Et eksempel er Comwell, der for tredje år i træk i 2021 har vundet prisen som [Danmarks mest bæredygtige hotelkæde](#) på det internationale Sustainable Brand Index Award. Comwell begyndte sit arbejde allerede i 2016 med fokus på maden og siden er der også kommet reduktion på el, vand og varme med i arbejdet.

Campingpladser er også i gang med at arbejde med bæredygtighed. Eksempelvis har HORESTA udviklet en "Green Camping" mærkeordning, og hos DK-CAMP præsenteres [10 tip til en bæredygtig campingferie](#). Blandt de 10 tip er Lad bilen stå og oplev langsomt, Spar på strømmen, Korte bade, Gå på opdagelse i lokalområdet, Støt op om lokale råvarer og brug Danmark i stedet for at køre langt til udlandet.

Også certificeringer fra eksempelvis Green Globe spiller en rolle for især mange af hotellerne. Der henvises ofte til bæredygtige eller miljøvenlige strategier for især hotellerne.

Det er vanskeligt at finde dokumentation for de grønne, miljøvenlige og bæredygtige indsatser fra virksomhederne. Generelt synes der at mangle konkret dokumentation for, at der gennemføres grønne tiltag, der har en effekt.



Ulliwood-Ferien im Zirkuswagen mitten in der Natur. Kilde: Airbnb

NACHHALTIGES HOTELKONZEPT

Urlaub mit gutem Gewissen...

Viele Menschen haben sich im privaten Bereich bereits zum Wohle des Ressourcen- und Klimaschutzes für eine nachhaltige Lebensweise entschieden und achten auf ihren ökologischen Fußabdruck. So soll auch Ihre kurze Auszeit oder Ihr Erholungsurlaub ökologisch verträglich, sozial vertretbar, naturnah und eben „grün“ sein. LiebesGrünes reisen bedeutet, die Natur möglichst nah und intensiv zu erleben, ohne auf sie einzuwirken oder dieser zu schaden. Das LiebesGrün bezieht z.B. nur Strom aus deutscher Wasserkraft und beheizt die Hütten mit Holzpellets. Seit kurzem beziehen wir wegen der Erweiterung des Dorfes auch Windgas von Greenpeace Energie. Für unser Windgas wird überschüssiger Windstrom in sauberen Wasserstoff umgewandelt, der dann – als klimaneutrales Gas – ins Erdgasnetz eingespeist und gespeichert wird.

GENIEßEN MIT HERZ UND VERSTAND ►



Das langsame Dorf, Sauerland, Tyskland. Kilde: <https://www.liebesgruen.de/d/das-langsame-dorf/>

BÆREDYGTIGE OVERNATNINGSFORMER

EKSEMPLER (3)



Green Solution House, Bornholm, certificeret af German Sustainable Building Council, har vedvarende energikilder, spildevandsrensning og genanvendelige byggematerialer. Kilde: momondo.dk



Hotel Zoo Berlin, Tyskland, er certificeret af Green Globe og tjekkes to gange årligt i forhold til vandbesparelse, energieffektivitet, genanvendelse og ansvarlig ressourceforbrug. Kilde: Travelmore.dk



Dansk sommerhus i Blokhus mærket som energi- og miljøvenligt og med vedvarende energi i form af jord- og solvarme samt solceller. Kilde: Cofman.com



ION Luxury Adventure Hotel, Island, er bygget af naturmaterialer som lavasten, genanvendt træ og lokal uld. Produkterne til måltiderne er økologiske og er fra Fairtrade-virksomheder. Kilde: Travelmore.dk



Jetwing Vil Uyana – Sigiriya, Sri Lanka, her er der lagt en bæredygtig strategi, der respekterer miljøet uden at gå på kompromis med komforten. Kilde: momondo.dk



Svart hotellet i Norge, der er bygget til at være energi-positivt. Det skal fungere *off-grid* inden for fem år. Det er bygget efter "*rigid sustainability criteria*". Kilde: <https://www.svart.no>

A person is sitting on the edge of a rugged, rocky cliff, looking out over a vast, blue ocean under a cloudy sky. The cliff face is composed of large, brownish-grey rocks with some green moss or lichen. The ocean stretches to the horizon, and the sky is filled with soft, white clouds.

5. INDSIGTER FRA PANELUNDERSØGELSERNE I DANMARK OG TYSKLAND

BÆREDYGTIGHED PÅ FERIE

Danskernes og tyskeres holdning og adfærd til bæredygtighed på rejsen er afdækket og belyst i panelundersøgelserne. De følgende sider giver indsigt i:

- Bæredygtighed spiller ikke en vigtig rolle for et stort flertal. Blot 4% af danskerne har bæredygtighed som et af deres tre vigtigste parametre, når de vælger overnatningssted, mens det er lidt højere for tyskerne (8%).
- Bæredygtige og miljøvenlige hensyn forventes i højere grad at påvirke rejsevalgene efter COVID-19, end det er tilfældet i dag. Dette ses især blandt tyskerne.
- Resultaterne indikerer, at overnatningsstederne generelt gør mere i form af bæredygtighedstiltag, end de danske gæster efterspørger. Hos tyskerne er der større overensstemmelse mellem oplevede bæredygtighedstiltag på overnatningsstedet og vigtigheden af disse.
- Danmark opfattes i høj grad som en attraktiv feriedestination blandt danskerne og tyskerne. Den høje attraktivitet ses både blandt de grønne idealister og grønne skeptikere.

”

*”Jeg aner ikke, om de
sommerhuse, vi har lejet, er
bæredygtige”*

Dansk kvinde, 42 år



”

”... og når jeg er på ferie, så holder jeg fri.”

Dansk kvinde, 25 år

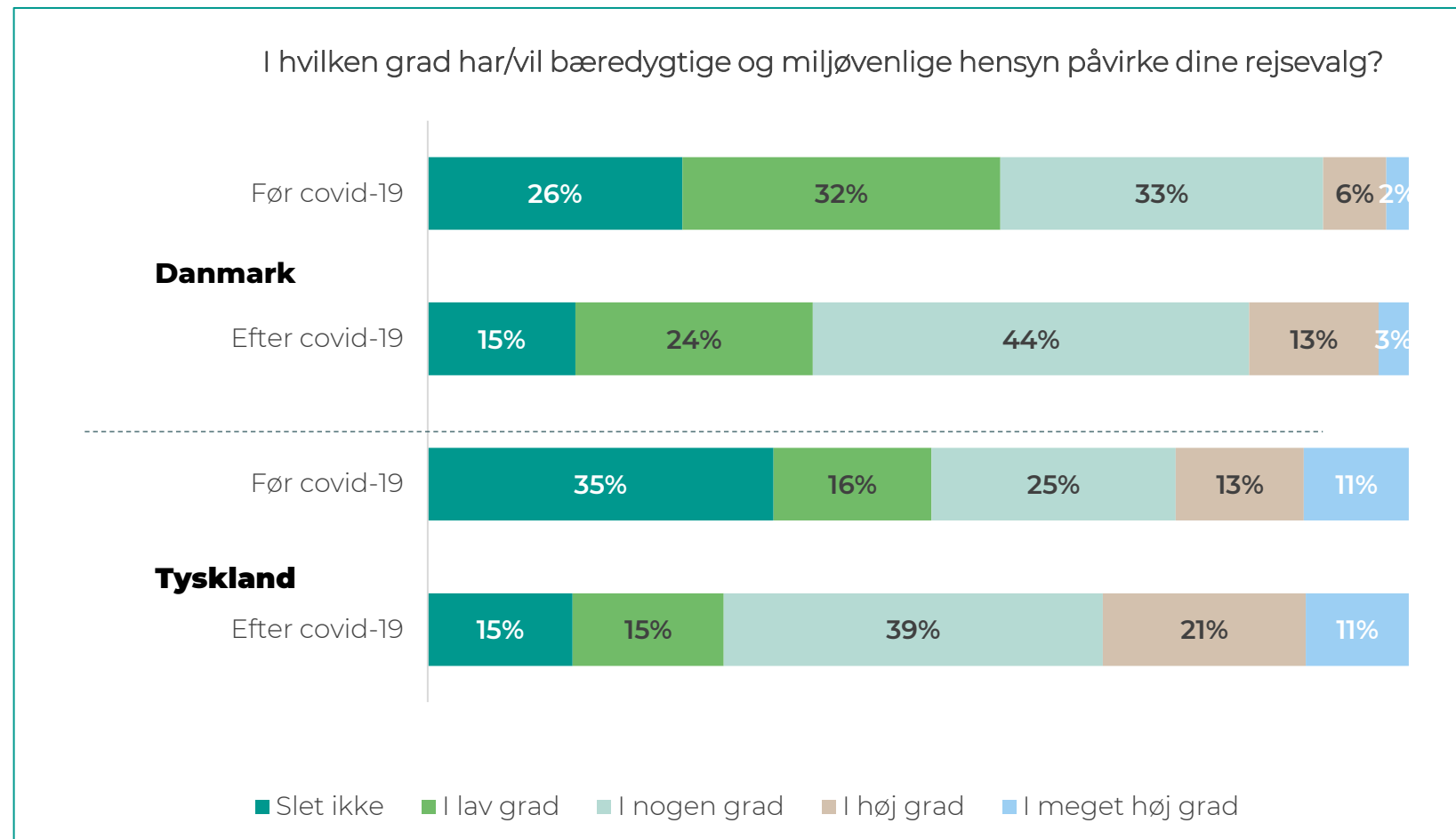
BÆREDYGTIGHED PÅ FERIE

BÆREDYGTIGE OG MILJØVENLIGE HENSYN IFT. TIL REJSEVALG

Der er en bevægelse henimod, at bæredygtige og miljøvenlige hensyn påvirker rejsevalgene mere efter COVID-19. Såvel i Danmark som Tyskland spiller bæredygtigheden større rolle efter COVID-19 end før.

Bevægelsen er ganske markant for begge lande. Der er flyttet mange potentielle rejsende fra ”slet ikke” over imod ”i nogen grad” og en del over imod ”i høj grad”.

Resultaterne bekræfter de mange generelle tegn på, at forbrugerne bevæger sig hen imod at forvente mere bæredygtighed og miljøvenlighed ifm. med deres rejsevalg i fremtiden.



BÆREDYGTIGHED PÅ FERIEEN

MOTIVATION FOR BÆREDYGTIGHED VED REJSEN

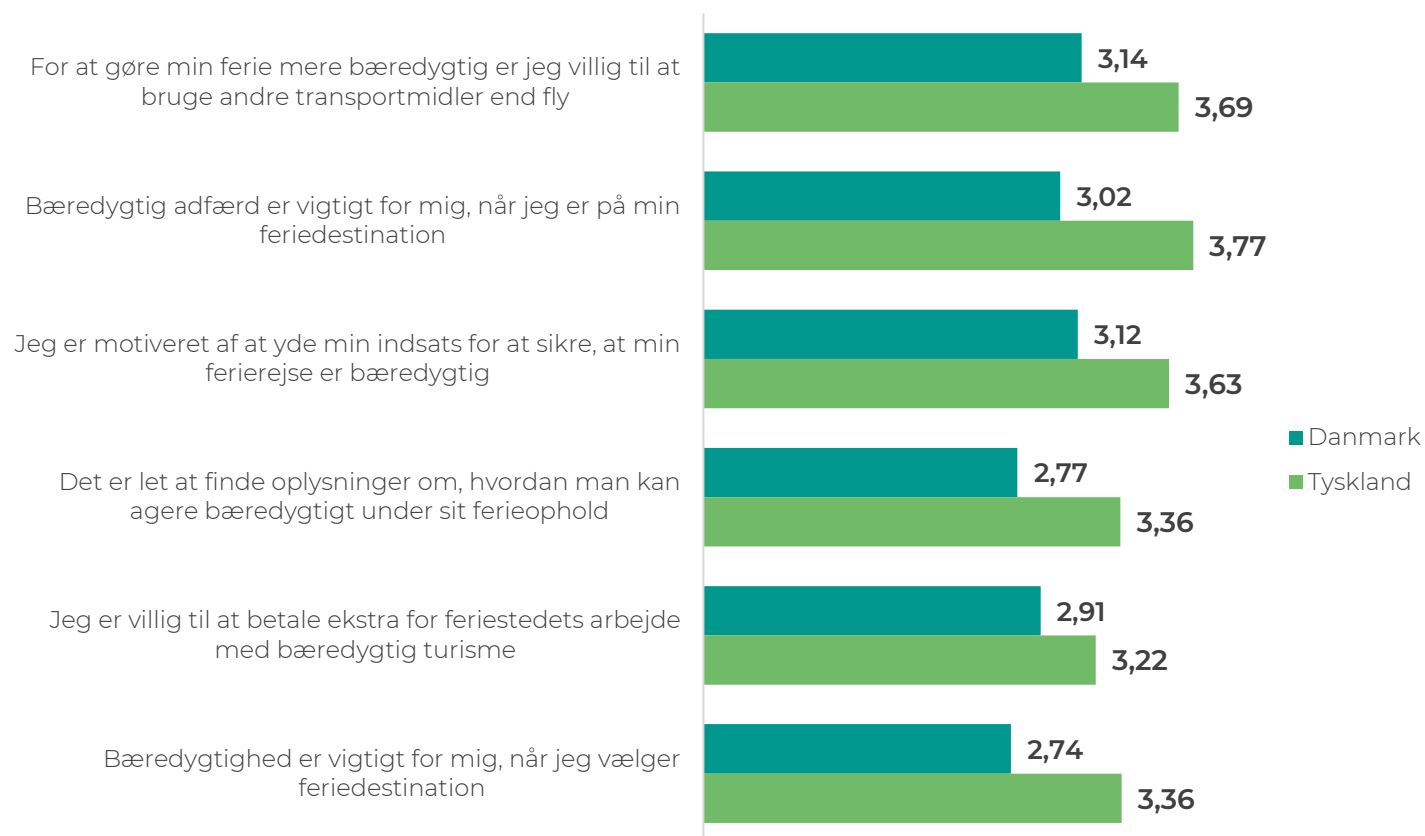
Hverken tyskere eller danskere scorer meget højt på nogen af de adspurgte udsagn om motivation for bæredygtighed i forbindelse med ferier.

Dertil ses en stor forskel på danskernes og tyskernes svar, hvor man i den tyske befolkning generelt har en signifikant højere motivation og enighed om bæredygtighed end danskerne. Dette ses særligt på parametrene knyttet til adfærd under ferien og ferievalg.

Generelt synes tyskerne klar til at yde en højere indsats for bæredygtighed end danskerne.

Hvad angår betalingsvillighed, der kan være en god målestok for den konkrete vilje, falder tyskernes værdi mod værdien 3, men den er stadig højere end danskernes bedømmelser.

Hvor enig er du i de følgende udsagn om bæredygtighed?*



BÆREDYGTIGHED PÅ FERIEEN

DE VIGTIGSTE PARAMETRE IFT. VALG AF OVERNATNINGSTED

”

”Man ved jo efterhånden, hvordan man skal sortere sit affald.”

Dansk mand, 56 år

Som det ses af figuren, taler resultaterne lige ind i det begreb, der kaldes *”the attitude-behaviour gap”*, idet bæredygtighed helt tydeligt ikke er vigtigt for hverken danske eller tyske forbrugere, når de vælger overnatningssted på deres ferie.

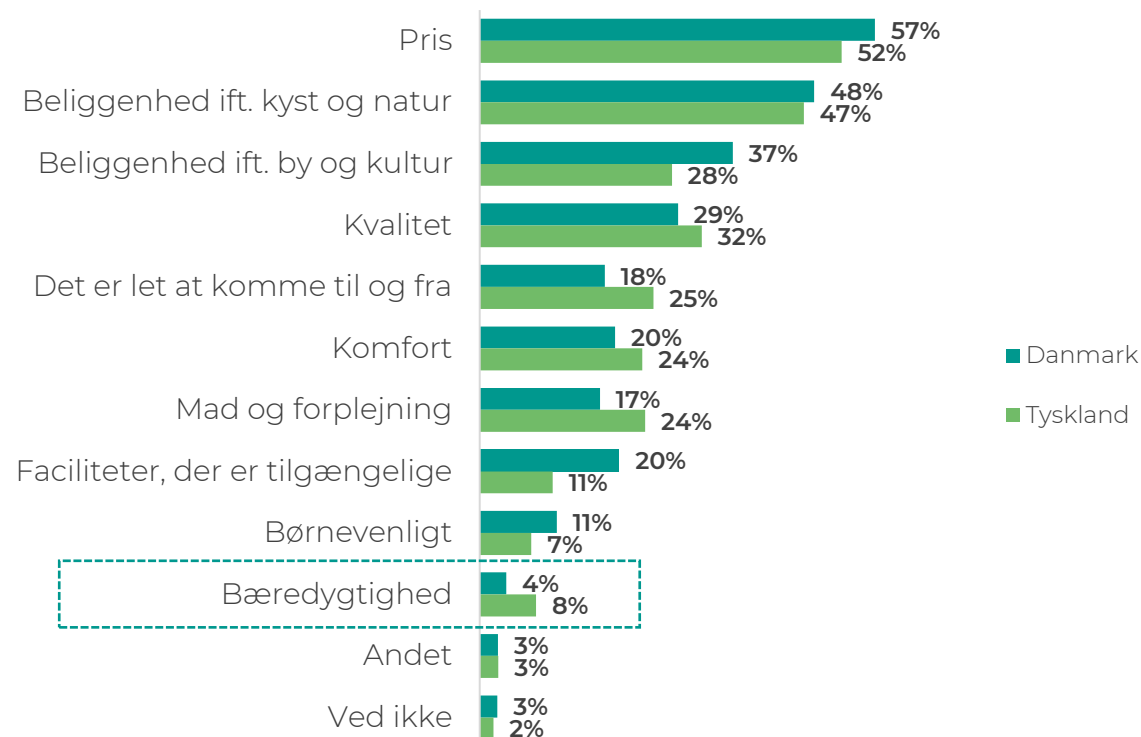
Dette går imod mange prognoser om bæredygtigheds stigende betydning, som det også ses i desk research-delen. Bæredygtighed er dog dobbelt så betydningsfuld for tyske forbrugere som for danske.

Det altid gyldige parameter om ”pris” er stadig førende, selvom beliggenhed i forhold til kyst og natur anses som en vigtig parameter.

Beliggenhed i forhold til by og kultur er vigtigere for de danske rejsende end for de tyske rejsende.

Generelt er det overraskende, at børnevenlighed ligger så lavt på listen. Det er normalt en vigtig parameter, når Danmark vælges som feriedestination

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



DANSKERE OM BÆREDYGTIGHEDSTILTAG PÅ OVERNATNINGSSTEDET

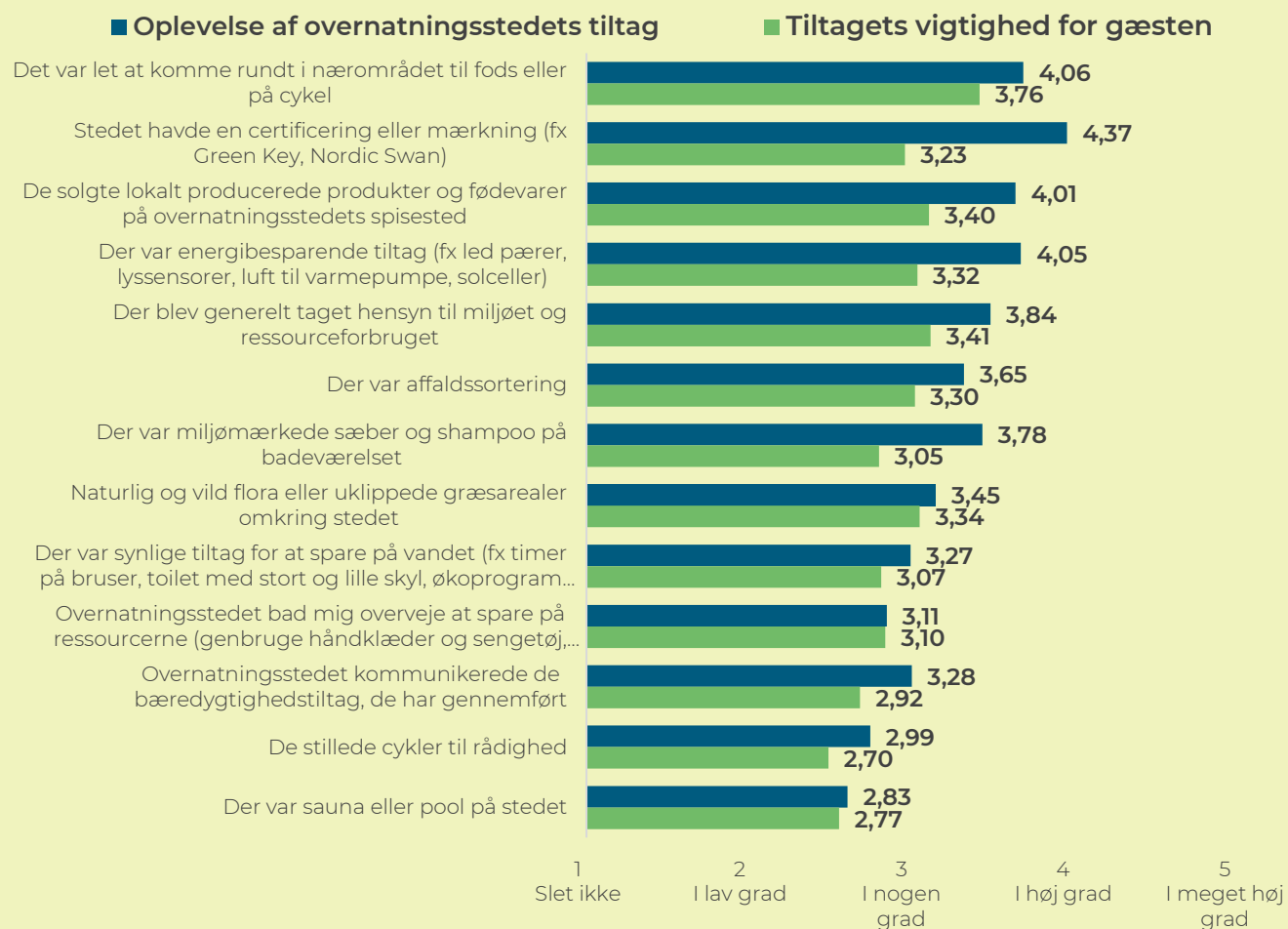
Danskerne oplevede i høj grad at overnatningsstedet, som de benyttede på ferien i sommeren 2020, havde implementeret energibesparende tiltag, og at der blev brugt lokalt producerede produkter og fødevarer på overnatningsstedets spisested. Dertil også, at stedet havde en certificering eller mærkning.

Mønstrene i svarene viser dog et misforhold mellem danskernes oplevede bæredygtighedstiltag på overnatningsstedet og vigtigheden af disse for dem.

Særligt bemærkes hvor stor kløften er i udsagnet om certificering. Hvor der generelt i *desk research'en* lægges større og større vægt på certificering af bæredygtige overnatningsformer, så underbygger disse svar ikke på samme måde betydningen af certificering af brugerne.

En fristende forklaring på svarene i figuren er, at respondenterne anser tiltagene for overflødige. Altså at det er en selvfølge, at der er certificering, at det er let at komme rundt i nærområdet, at der er affaldssortering mm. og dermed noget som forventes at være på plads på overnatningsstedet.

Oplevelse af overnatningsstedets tiltag og tiltagens vigtighed for gæsten (Danmark)*



TYSKERE OM BÆRE- DYGTIGHEDSTILTAG PÅ OVERNATNINGSSTEDET

Tyskerne oplevede i høj grad på deres primære ferie i sommeren 2020, at der var affaldssortering på det benyttede overnatningssted, og at det var let at komme rundt i nærområdet. Dertil også at der generelt blev taget hensyn til miljøet, og at stedet havde en certificering eller mærkning.

Blandt tyskerne er der mere overensstemmelse mellem de oplevede tiltag på overnatningsstedet og vigtigheden af disse listede tiltag. De forskellige tiltag har større vigtighed for tyskerne, end tilfældet er for danskerne.

At overnatningsstedet har en certificering eller mærkning har dog heller ikke nogen nævneværdig betydning for tyskerne. Dog er *gap'pet* mindre mellem tiltag og betydningen for tyskerne.

Tyskerne lægger større vægt på overnatningsstedets kommunikation af bæredygtighedstiltag set ift. danskerne. Dertil tillægges mulighed for affaldssortering på den benyttede overnatningsform større vigtighed for tyskerne end det gør for danskerne. Her er det af betydning for tyskerne, at der faktisk er affaldssortering. Dette kan måske tilskrives *"Nachhaltiges Verhalten"*, som er et begreb slået fast i Tyskland, der giver den enkelte et stort ansvar, ligesom tyskerne har haft affaldssortering i længere tid end danskerne.

Oplevelse af overnatningsstedets tiltag og tiltagenes vigtighed for gæsten (Tyskland)*



(Base: n=403)
 Note: det skal bemærkes, at andelen der svarer "ved ikke"/"ikke relevant" er forholdsvis højt på mange af udsagnene
 *gennemsnit på skala fra 1-5, hvor 5 er "I meget høj grad"

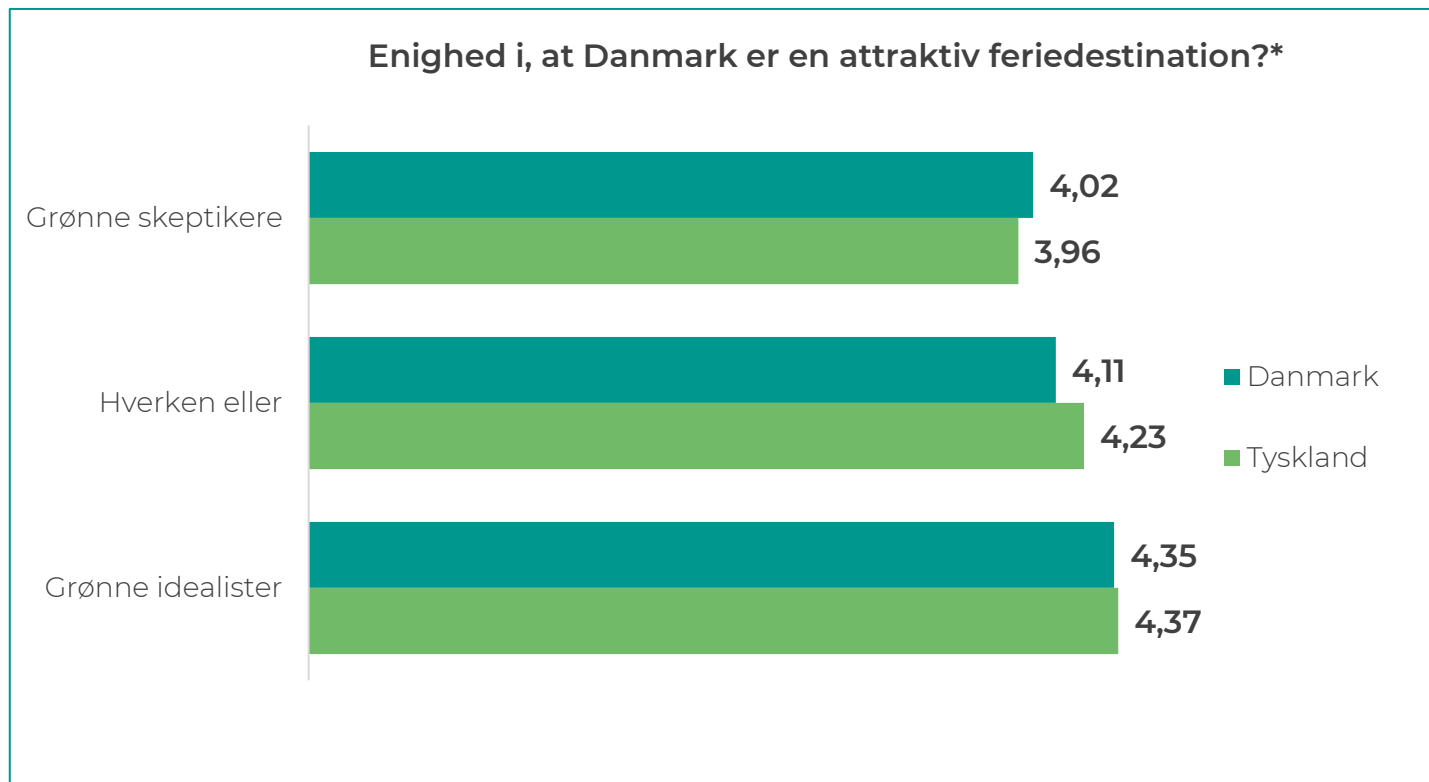
DANMARK SOM ATTRAKTIV FERIEDESTINATION

GRØNNE IDEALISTER FINDER I HØJERE GRAD DANMARK ATTRAKTIV

”

” Efter en tur til Kbh. i januar 2020 har jeg fået et indtryk af, at byen er meget bæredygtig og økovenlig.”

Tysk mand, 37 år



(Tyskland: n=1002, Danmark: n=1010)

*gennemsnit på skala fra 1-5, hvor 5 er "helt enig"

Kategorierne de grønne idealister og de grønne skeptikere anvendes her i tråd med VisitDenmarks brug. Førstnævnte er defineret ved, at de i høj eller meget høj grad forventer at bæredygtige hensyn vil præge deres fremtidige rejsevalg, mens sidstnævnte slet ikke eller i mindre grad forventer dette.

På tværs af kategoriseringerne fra de grønne skeptikere til de grønne idealister vurderes Danmark i høj grad som en attraktiv feriedestination. Dette tenderer til i endnu højere grad at gøre sig gældende blandt de grønne idealister.

Set i forhold til danskernes og tyskernes generelle vurdering af overnatningsstedernes aktuelle indsats i forhold til bæredygtighed og betydningen af tiltagene for dem, så udviskes betydningen i figuren. Danmark er attraktiv – uanset om overnatningsstedet har certificering eller ej eller om der er affaldssortering eller ej.

BÆREDYGTIGHED I HVERDAGEN

De næste sider giver indsigt i danskerne og tyskeres tilgang og holdning til bæredygtighed, når de har hverdagsbrillerne på:

- Tyskerne lægger mere vægt på bæredygtighed som værdibegreb end danskerne.
- Bæredygtighed spiller en vigtigere rolle i hverdagen for tyskerne end for danskerne.
- Bæredygtighedstrends: Både danskerne og tyskerne kan identificere sig med en lang række forskellige bæredygtighedsudsagn rodfæstet i trendforskningen. Bæredygtighed anses derfor som mangefacetteret.

”

”Ja, vi affaldssorterer, for det skal vi jo.”

Dansk mand, 44 år



BÆREDYGTIGHED I HVERDAGEN

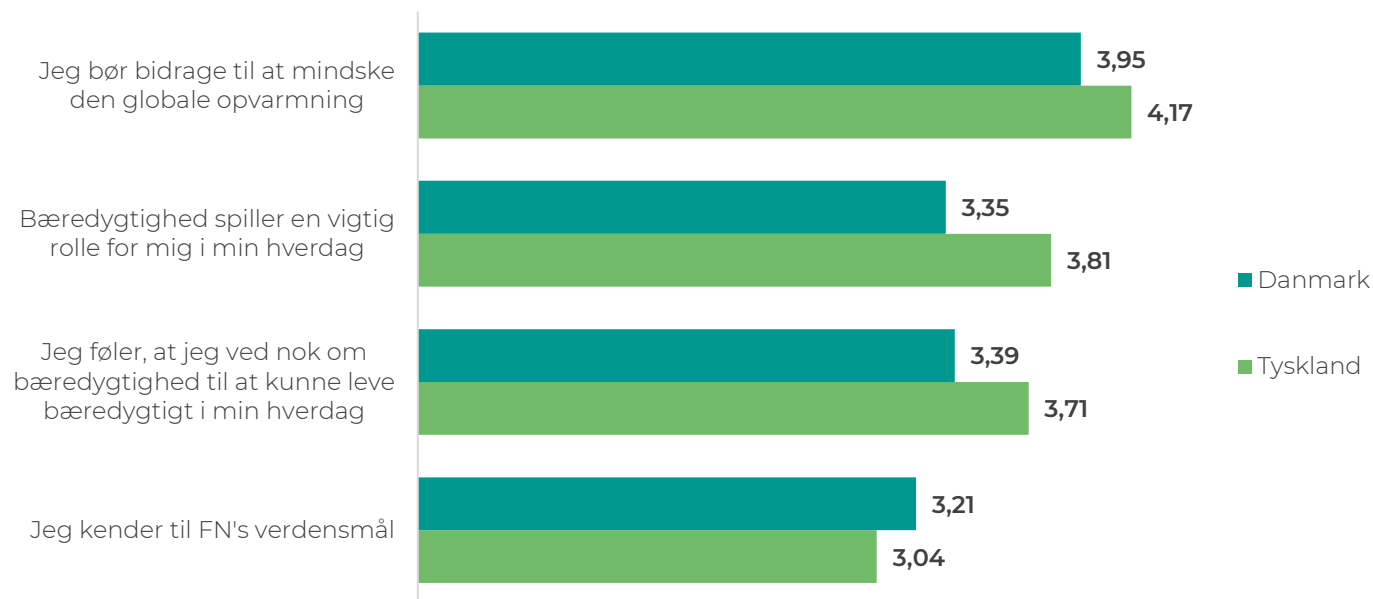
BÆREDYGTIGHED SOM VÆRDI FOR DEN ENKELTE

”

”Det vil være fint, hvis
opholdsstedet er bæredygtigt,
men jeg er ikke gift med
idéen.”

Tysk mand, 28 år

Hvor enig er du i de følgende udsagn om bæredygtighed?*



Tyskerne lægger mere vægt på bæredygtighed som værdibegreb end danskerne. Dette kan skyldes den tyske tilgang til bæredygtighed, hvor det netop er den enkeltes ansvar at have bæredygtige holdninger og tilsvarende adfærd.

Generelt bakker resultaterne op om data fra *desk research'en* om, at bæredygtighed som værdi finder større og større opbakning – både i Danmark og Tyskland. ”Jeg bør bidrage...”-udsagnet peger i retning af, at bæredygtighed er en værdi, som de vil og kan forholde sig til.

Hvad angår kendskab til FN's verdensmål ligger danskerne højere end tyskerne. Den relativt lave kendskabsgrad til FN's verdensmål står i kontrast til de mere handlingsorienterede udsagn i figuren.

BÆREDYGTIGHED I HVERDAGEN

BÆREDYGTIGHEDSTRENDS

Respondenterne er blevet bedt om at tage stilling til en række udsagn i forhold til deres hverdag og deres værdier, og som har rod i ny trendforskning.

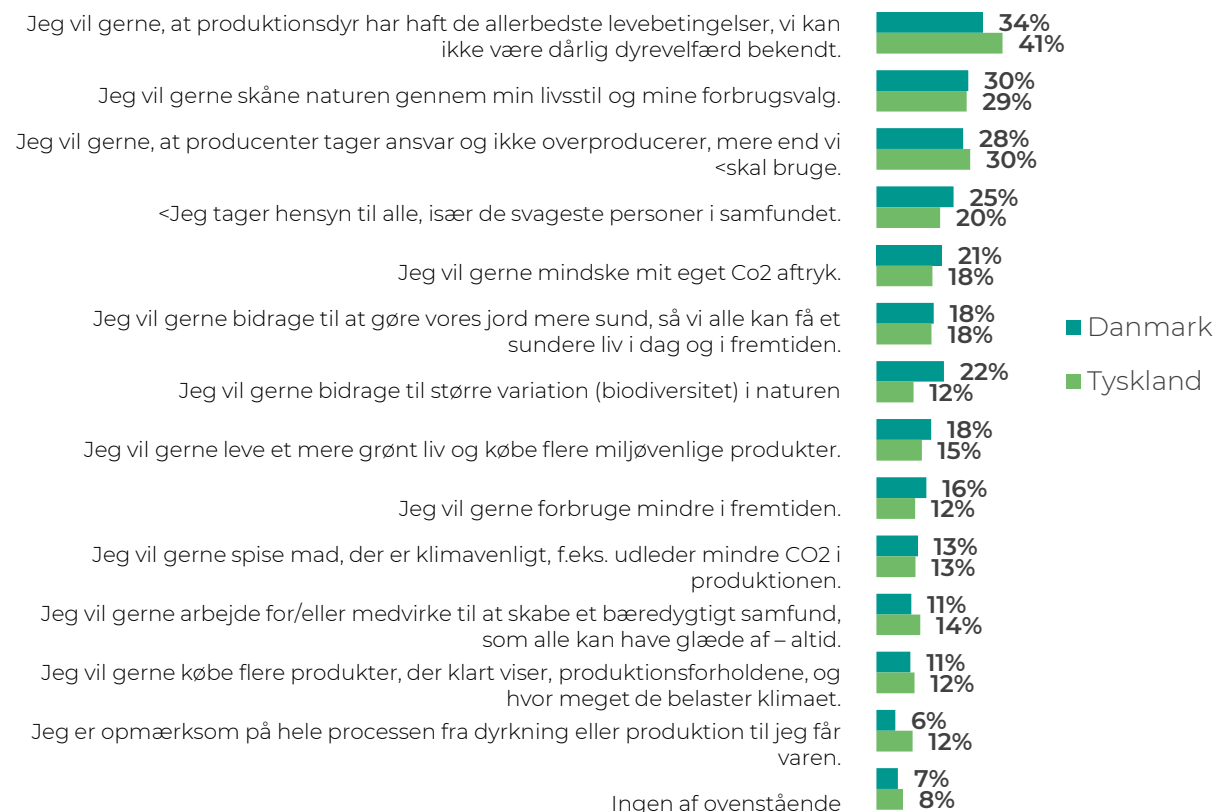
Hvor billedet generelt er, at tyskerne er mere orienteret mod bæredygtighed end danskerne, så er billedet mere utydeligt her. Der er relativ stor interesse for produktionsdyrs velfærd, producenter og respondenternes eget forbrug. Her ligger tyskerne foran danskerne eller lige med.

I forhold til biodiversitetsspørgsmålet ligger danskerne derimod langt foran tyskerne.

Det kan skyldes det store fokus på biodiversitet i Danmark, mens dette emne – i hvert fald i *desk research'en* – ikke spiller så stor en rolle i Tyskland. I Danmark er spørgsmålet om biodiversitet et nationalt anliggende. I Tyskland ligger ansvaret hos den enkelte borger.

Se også kapitel 7, hvor bæredygtighedstrends udfoldes mere med data fra Firstmove.

Hvilke af de følgende udsagn kan du bedst identificere dig med i forhold til din hverdag?*



(Tyskland: n=1002, Danmark: n=1010)

* Mulighed for at vælge op til tre udsagn

ANDRE INDSIGTER FRA PANELUNDERSØGELSERNE - OPSUMMERET

”

”Corona har selvfølgelig gjort, at vi ikke flyver så meget, men når det er muligt igen, så kommer vi til at gøre det, da vi både har familie og venner i udlandet”

Tysk mand, 37 år

Rejseadfærd før og under COVID-19

- **Effekt af COVID-19 på sommerferien:** Både danskernes og tyskerne rejseadfærd har naturligvis ændret sig markant og haft betydning for måden, hvorpå de har holdt ferie i sommeren 2020. Man har primært afholdt ferien i eget hjemland. Andelen af danskere (70%) der foretog en ferierejse med overnatning i de tre sommermåneder er markant højere end andelen af tyskere (51%).
- **Benyttede overnatningsformer i sommeren 2020 sammenlignet med tidligere:** Danskerne har i højere grad overnattet i lejet feriehus, eget eller lånt feriehus eller privat hos venner. Blandt tyskerne er der tale om status quo i benyttede overnatningsformer. Hotelovernatningerne har været i nedgang blandt både tyskere og danskere. Faldet har været størst blandt førstnævnte.
- **Primære destinationer:** Danmark hittede stort blandt danskerne og Tyskland stort blandt tyskerne. Men Danmark kom ind på en tredjeplads blandt de adspurgte tyskere, hvor 5% af de som havde været på ferie afholdt den i Danmark.
- **Transport til og fra ferien:** Bilferien er blevet foretrukket af langt størstedelen af både danskere (76%) og tyskere (65%) i sommeren 2020. Dog har hhv. 13% og 11% af tyskerne benyttet fly og tog som primær transportform til feriedestinationen.

6. INDSIGTER FRA DYBDEINTERVIEWS

INDSIGTER FRA DYBDEINTERVIEWS

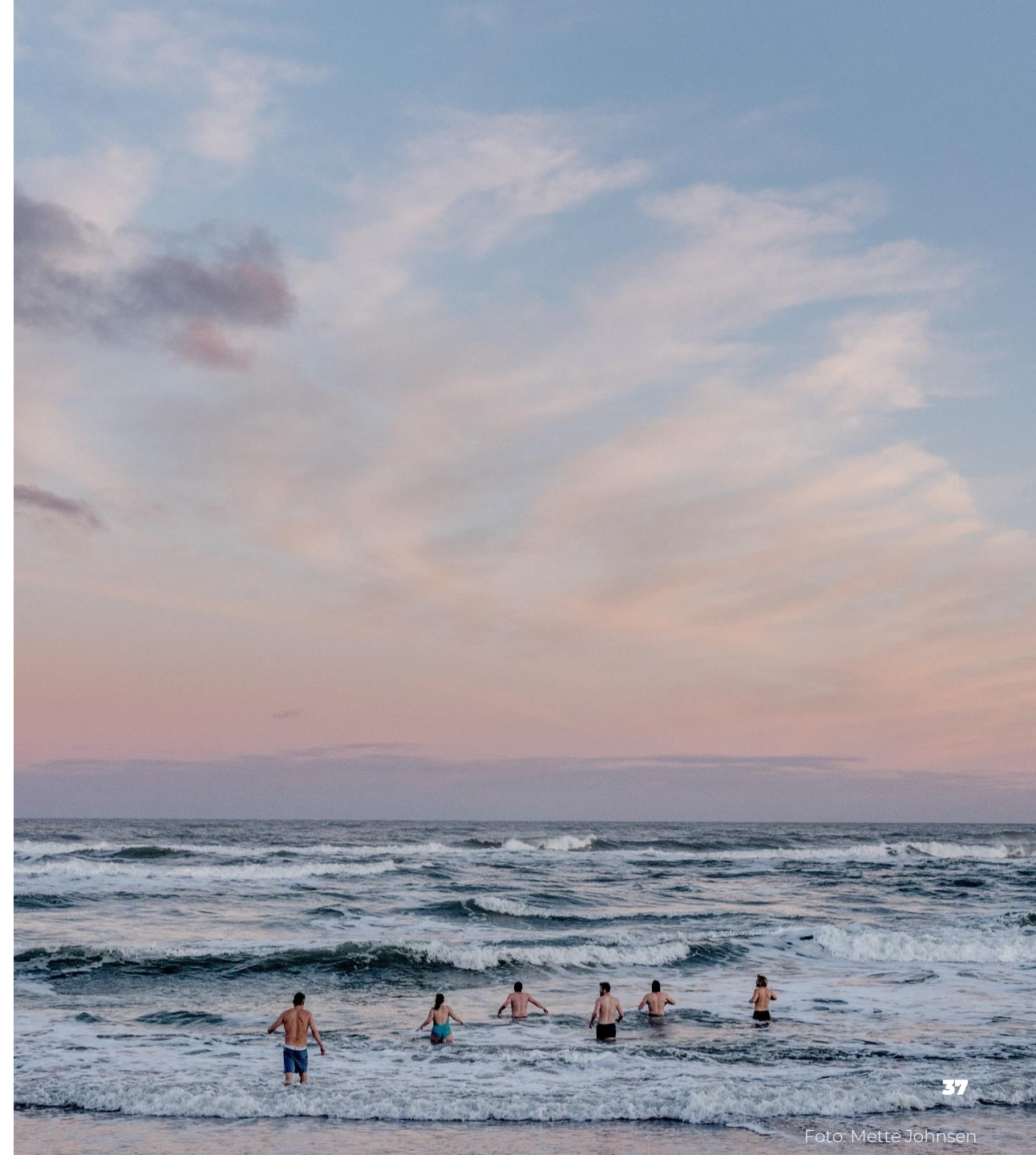
DYBDEINTERVIEWS MED DANSKERE OG TYSKERE

Der er blevet gennemført dybdeinterviews med fem danskere og fem tyskere, der alle også har deltaget i panelundersøgelsen. Dybdeinterviewene supplerer både *desk research'en* og panelundersøgelse ved at give forbrugere mulighed for at sætte ord på følgende overordnede temaer:

- Bæredygtighed i hverdagen
- Kriterier for ferievalg
- Overnatningsstedet
- Bæredygtighed i hverdagen og på ferien

De direkte og jordnære betragtninger giver et fint indblik i den øjeblikkelige kompleksitet i arbejdet med forbrugernes bæredygtighed.

Der er seks grønne skeptikere og fire grønne idealister, hvilket afspejler tallene fra VisitDenmark (2019) og VisitDenmark og Dansk Kyst- og Naturturisme (2020) meget fint.



”

”Ferie er ferie og så gider jeg ikke tænke på andet.

Dansk kvinde, 25 år

INDSIGTER FRA DYBDEINTERVIEWS

BÆREDYGTIGHED I HVERDAGEN OG PÅ FERIE

Bæredygtighed i hverdagen

Bæredygtighed er en del af hverdagen, og hvis bæredygtige produkter er en reel valgmulighed, så vælges disse produkter. For nogle er det endog meget vigtigt at agere bæredygtigt, mens det for andre mest handler om, at man ved for eksempel at slukke lyset kan spare penge – det handler for dem mere om økonomi end om bæredygtighed.

Der er store forskelle på de ti danske og tyske respondenter. Flere handler i genbrugsbutikker mindst to gange om måneden, mens andre synes, at for mange går for meget op i bæredygtighed, og siger, at *”det er noget bullshit”*.

Fælles for respondenterne er, at de alle synes, at de gør noget – og her fungerer affaldssortering som en slags laveste fællesnævner. De har også i nogen grad til fælles, at de gerne ville gøre mere, *”men det er svært i praksis”*.

Både de danske og tyske respondenter gør, hvad de kan i hverdagen, og hvor det giver mening for dem. Hvis deres indsats kan hjælpe miljøet - og samtidig medfører at de sparer lidt penge her og der, så gør de det gerne. Flere af respondenterne bruger gerne offentlig transport, hvis det er muligt, for de mener, at det begrænser CO2-aftrykket.

Bæredygtighed i hverdag vs. på ferien

Det generelle billede er, at bæredygtighed spiller en meget større rolle i hverdagen end på ferien. Det skyldes blandt andet, at *”ferie er ferie og så gider jeg ikke tænke på andet”*, og *”...når jeg er på ferie, så holder jeg fri”*. Det spiller også ind, at man derhjemme kender procedurerne og ved, hvad man kan gøre. Måske er man mere usikker på sit feriested om, hvad man bør gøre eller ikke bør gøre for bæredygtighed. Pointen må være, at det naturlige i hverdagen også skal være det naturlige på ferien. Også selv om FUR pointerer, at ferie netop er alt andet end hverdag. At det er noget exceptionelt.

Til hverdag prøver flere af både de danske og tyske respondenter at købe mere bæredygtig mad og tøj og gøre transporten mere grøn end før. Nogle taler om at købe ind i emballagefri forretninger og sortere affald så meget som muligt.

Men billedet skifter en del, når talen falder på ferien. Her bliver bæredygtighed skubbet til side og erstattet af tilgængelighed, tryghed, nærhed til de lokale og familievenlighed.

Bæredygtighed kan også godt være andet end det store begreb. Det kan være noget så enkelt som at få kendskab til lokal kultur. Det er for nogle mere vigtigt end miljøhensyn på ferien.

INDSIGTER FRA DYBDEINTERVIEWS

BÆREDYGTIGHED OG FERIE

Kriterier for ferievalg

For både danske og tyske respondenter er bæredygtighed ikke et vigtigt kriterium i forbindelse med ferievalg. De lægger først og fremmest vægt på stedet og på prisen. En deltager udtrykker det således: *"...Jeg har aldrig skænket det en tanke"*, mens en anden siger, at det for en børnefamilie mere handler om det praktiske og *"så må bæredygtigheden komme senere"*.

For flere af de tyske respondenter spiller tilgængelighed en rolle - at feriedestinationen er tæt på, så de ikke skal flyve, men kan køre i egen bil dertil. FUR pointerer her, at der er en sammenhæng mellem nærhed til hjemmet og opfattelsen af at være bæredygtig på sin ferie og valg af ferieform.

Flere antyder, at de har lidt dårlig samvittighed, og at de nok burde lade bæredygtigheden spille en større rolle, men det er svært. Især for børnefamilierne, for her er det helt andre kriterier, der spiller en vigtigere rolle end bæredygtighed.

En respondent spekulerer på, om hun overhovedet ville være i stand til at finde ud af, om en destination er bæredygtig: *"Hvor skulle jeg starte, hvis jeg ville tjekke det?"* Og så handler det at holde ferie altså om at holde ferie, slappe af og blandt andet ikke tænke på bæredygtighed.

COVID-19 krisen spiller en stor rolle i dag og fremadrettet: *"Corona og kun corona"*. De fem af respondenterne tror ikke, at de for alvor kommer ud at rejse langt de næste par år. De har derfor ret stor fokus på mulighederne i Danmark og Norden.

”

"Jeg ved godt, at det måske ikke er en god idé at flyve, men vi vil have de oplevelser."

Dansk mand, 56 år

Overnatningsstedet

Ingen af respondenterne har erfaring med at benytte bæredygtige overnatningssteder. Det er andre forhold, der spiller en rolle ved valget af overnatningssted. Det gælder blandt andet: Pris, faciliteter og beliggenhed. Flere af respondenterne siger, at de godt kunne være interesserede i bæredygtige overnatningssteder, men der må ikke være ekstra besvær forbundet med dem, og det skal være meget let at finde information. En af respondenterne siger: *"Jeg ved ikke nok"*, mens en anden siger, at hun ikke *"aner om de sommerhuse, vi har lejet, er bæredygtige"*. Og bæredygtige overnatningssteder må ikke være dyrere end andre overnatningssteder.

Bæredygtighed kan måske komme til at spille en større rolle i fremtiden på ferierne, hvis respondenterne kan få mere at vide om, hvordan deres handlinger påvirker miljøet. Det kan være svært at gennemskue for den enkelte turist ved valget af overnatningssted.

Ud fra respondenternes forskellige svar kan en tolkning være, at hvis bæredygtighed var billigere end ikke-bæredygtige overnatningssteder, så ville de fleste formentlig vælge det.

Flere af respondenterne i både Danmark og Tyskland mener, at tingene er ved at ændre sig, og folk generelt vil tænke mere bæredygtigt i fremtiden – også på ferierne.

7. ET KIG IND I FREMTIDEN

INDSIGTER FRA FREMTIDEN

BÆREDYGTIGHEDTRENDS (1)

Et nyt fremtidsstudie fra Firstmove har set nærmere på, hvilke udfordringer markedets *firstmover* ser. Firstmoverne er de, der ser og gør ting først, og som inspirerer langt de fleste forbrugere efterfølgende. Der er derfor ofte mange gode *hints* til fremtidens marked ved at se nærmere på firstmovernes holdninger og adfærd.

Nutidsbilledet optegner situationen og især de udfordringer, som eksempelvis danske turismevirksomheder står overfor. Fremtidsbilledet på den anden side angiver de muligheder, som virksomhederne skal reagere og sætte ind på. Allerede nu for at være parate med relevante markedstilbud i den værdidagsorden, der driver kunderne fremadrettet. Og som konkurrenterne vil gøre alt for at indfri.

Ifølge firstmoverne kan ingen virksomheder længere undsige sig bæredygtighed, som er den overordnede paraply for de følgende trends. Det er et stigende folkekrav. En politisk agenda og en målsætning, der rækker udover grænsen. Et altafgørende mål, der er på dagsordenen hos alle ansvarlige virksomheder.

Firstmoverne mener, at man ikke kan sove godt, hvis klimaet ikke får hvile. Man kan ikke spise med god samvittighed, hvis klimaet har lidt. Firstmoverne mener, at klima vil stå endnu højere prioriteret på både kort og lang sigt. Bæredygtighed er og bliver væsentligste (generiske) konkurrenceparameter.

Når man taler med firstmoverne, lider klimaet af åndenød. Der er ikke tid til at skubbe indsatsen, vaske hænder eller tro, at det blot er noget, kunderne leger. Der er ingen direkte vaccine mod CO2-udslip. Firstmoverne mener, at der kun er reel omstilling og revurdering af vores samfundsmodel, verdensorden og tilbud til markedet. Vilje er altså nøgleordet her. Den skal ind i DNA'et på enhver virksomhed.

Firstmoverne lader sig ikke forføre af tomme ord og hule "klima-tilbud". De viser vejen. De viser, hvor det brede marked er på vej hen.

Men firstmoverne er ikke nogen målgruppe i sig selv, da de er alt for få. Desuden er det et meget krævende, kompromisløst og komplekst segment, som de færreste vil kunne servicere og leve op til forventningerne for.

Men firstmoverne har sat retningen. Og det er uden tvivl den bæredygtige retning.

INDSIGTER FRA FREMTIDEN

BÆREDYGTIGHEDTREND (2)

Nedenfor er en række nye trends baseret på den nyeste viden om fremtiden. Trendene bør læses som inspiration til arbejdet med bæredygtighed uanset overnatningsform og uanset hvilken del af turismens værdikæde, man er i. Sproget heri er bevidst drillende. Trendene skal pirre og drille. De er små *road bumps*, som kan skabe plads til nye tanker og idéer.

NYSPIRREN → JEG ER RIG

Firstmoverne finder nu meningen i den blotte eksistens. I det simple håb om overlevelse. I glæden over blot at være. Lige her og lige nu. Og med dyb taknemmelighed over egen privilligerethed som aldrig før. Ikke at skulle grave i jorden med en pind for at finde mad. Eller stå uden tag over hovedet, når endnu en naturkatastrofe viser tænder. Nydelse og behovsopfyldelse ligger i eksistensen og samværet. Lyst til at leve på ny og starte helt forfra. For reel transformation.

VÆREDYGTIG → JEG PASSER PÅ VERDEN

Eller *bestainable*. Livet leves helt og cirkulært. Firstmoverne lever ansvarligt. I hvert eneste valg og fravalg. De råder bod på alle skaderne og sætter ind på genopretning på alle planer. Væredygtighed er bæredygtighed levet. Og er dermed meget mere forpligtende. Der tilføjes kontinuerligt flere og nye dimensioner. Handlingen er mangfoldig og udforskes til yderste led. Fra det spæde frø. Til egne efterladenskaber.

NATURBAR → JEG TROR NATURLIGT

Naturen tilbedes som aldrig før. Naturreligionen udfolder sig og sår nye, naturlige tanker. Trosbekendelsen til ophavet og overgivelsen til essensen af den menneskelige natur. Naturen integreres derfor helt naturligt i alle aspekter af livsstilen. Af "forbruget" - 24/7/365. Skåner natur og miljø og sparer på ressourcerne hvor muligt. Bevidstheden er stor, for kærligheden til naturen synes uendelig.

INTETHED → JEG AFSTÅR

Materiel renelse er foregået gennem flere år nu. En overforbrugsepoke er lagt bag og tegner ny tid, hvor intet er blevet til alt og manifesteret i et målrettet forbrug. Helt uden spild. Og med afståelse og underforbrug, hvor tænkeligt muligt. Hvor selv affaldsforbruget og overspiseriet forkastes. Nøjsomhed og afståelse sker for eget ve og vel. For at give og dele. For at alle kan få. For at klimaet kan ånde ikke mindst. Ethvert køb skal derfor indfri et reelt, mærkbart behov. En funktion. Et formål, frem for den blotte mulighed. Køber derfor kun det absolut nødvendige. Kvaliteten og holdbarheden især.

INDSIGTER FRA FREMTIDEN

BÆREDYGTIGHEDTRENDS (3)

MOTIK → JEG TAGER HENSYN

‘Motik’ (etik og moral) er rettesnoren som største selvfølgelighed. Ordentlighed og socialt ansvar hele linjen igennem. Firstmoverne lever i største respekt for andre, for omverdenen. Og tror på en sameksistens bygget på retfærdighed, lighed og ærlighed. Favner alle. I alle led. Med og uden stemme. Dyr. Natur. Mennesker. Også helt lokalt. ‘Motik’ gør verden god, og budskabet er til at forstå: Træd i karakter, opfør dig ordentligt. Eller træd ud af min bevidsthed. Lille sympati for dem, der tænker volumen frem for værdi. Og dermed bryder etiketten.

KLARSYN → JEG SER IGENNEM

Vurderer og evaluerer information på ny. Igen igen. Selektierer skarpt i strømmen af *news feed* imellem sande og *fake news*. Relevante og irrelevante budskaber. Mellem det udokumenterede og det objektive, veldokumenterede perspektiv. Fokuserer på sandværet frem for pseudo *social media* fnidder. Klar, direkte og ærlig tale skaber tillid og tryghed. Vil have 100% ærlighed fra producenter, virksomheder. Total gennemsigtighed i produkter, produktionskæden, i forbruget af markedsføringskroner på bekostning af. Firstmoverne kræver tal på miljøfremgang. Klarsyn som troværdighedsplatform, for de ser lige igennem marketing og falske løfter.

SAMSUND → JEG SUNDER MIG SAMMEN

Sundheden er betingelsen. Livet må række længe på den sundeste måde. Føle sig sund nok til at se en mening med livet og gøre en vedvarende indsats for et sundt miljø. Indre som universelt.

Sundhed tilkommer alt og alle: klode, klima, natur, mennesker, miljø, produktionsdyret, planteriget. Alt dyrebart. Sundheden er således ikke længere egen. Men fælles. Derfor optimerer firstmoverne egen sundhed optimeres til at gøre mere. Tænke mere. Yde mere.

SELVSKAB → JEG RUSTER MIG TIL MERE

Samkraften er målet og redskabet. Men fokus er på eget liv nu. En intakt egenkraft i fremtiden, for at kunne give endnu mere liv. Være mere. Yde mere i en ren ansvarlighedsfølelse. Mig, for fortsat at kunne være en del af det større os. Oxygenmasken er faldet ned og giver firstmoverne en tidslomme for tiltrængt pusterum og opladning. Dyrker eget selv-skab og rydder kraftigt op i relationerne. Udfolder egne interesser og engagerer sig i ansvarlige projekter simultant. For egen skyld og for fællesskabets skyld.

INDSIGTER FRA FREMTIDEN

BÆREDYGTIGHEDTREND (4)

TIDSLØS → JEG HOLDER PÅ TIDEN

Tiden står på helt ny. Firstmoverne hænger ikke livet op på klokken. Fremtiden er en glædelig tid, men man vil ikke bidrage til, at det går for hurtigt. Følger nye tider, rensat for faste tidspunkter, former, traditioner og plejer. Søger tid til ingenting, dimseri, for at føle tiden. Simplicitet, naturdyrkelse og anti-forbrugstid, der giver firstmoverne hjernepause, sindsfred og spiritualitet.

Der er høj bevidsthed om medietyranniet. Det, der binder tiden. Kommerciel kommunikation er ikke velanset, for den bryder med tiden. Vælger løsninger på alle planer, der ikke tager tiden.





8. LITTERATUR

LITTERATUR

OVERSIGT OVER LITTERATUR

Milovanov, O., 2015, *Marketing and Sustainability: Identifying the Profile of Green Consumers*, Strategic Management, Vol. 20, No. 4

Bruttel, O., 2014, *Nachhaltigkeit als Kriterium für Konsumentenscheidungen, Ökologisches Wirtschaften* (29)

Umwelt Bundesamt, 2019, *Nachhaltige Produkte - attraktiv für Verbraucherinnen und Verbraucher?*, Texte, 11/2019

Regeringen, *Et bæredygtigt Danmark – Udvikling i Balance*, oktober 2014

GBC Denmark, 2020, *National Bæredygtighedsstrategi*

Regeringen, 2016, *Danmark i Vækst: Den nationale strategi for dansk turisme*

Euromonitor, 2020, *Rethinking Sustainability – No Puropse, No Gain*

Euromonitor, 2020, *Accelerating Travel Innovation After Coronavirus*

Euromonitor, 2020, *Growth of Sustainability in Southeast Asia*

Epinion, 2019, *Hvad mener danskerne om bæredygtighed og rejser?*

Epinion, 2020, *Identificering af særlige gæstebehov, gæsteefterspørgsel og forbrugsmønstre*

Yolles, M. & Fink, G., 2014, *The Sustainability of Sustainability*, Business Systems Review, Vol. 3, Issue 2

VisitDenmark og Dansk Kyst- og Naturturisme, 2020, *Danmark – Image- og potentialeanalyse 2020*

VisitDenmark, 2020, *Tyskland: turisme og bæredygtighed*

VisitDenmark og Dansk Kyst- og Naturturisme, 2019, *Turisme og bæredygtighed i den danske befolkning*

FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.), 2020, *Sustainable Travel: Demands and behaviour, Module report of the Reiseanalyse 2020*

FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.), 2019, *Nachhaltige Urlaubsreisen: Bewusstseing- und Nachfrageentwicklung*

McKinsey&Company, 2017, *Coping with succes – managing overcrowding in tourism destinations*

2030-Panelet, 2020, *Gør Verdensmål Til Vores Mål*

UNWTO, 2020, *One Planet Vision For A Responsible Recovery Of The Tourism Sector*

Kvistgaard, Hird & Haslam, 2021, *Kvantitativ analyse af Grøn Omstilling i 94 turismevirksomheder i 9 landdistriktskommuner*, kommende publikation under Landdistriktspuljen, Aalborg Universitet

LITTERATUR

OVERSIGT OVER WEBSTEDER (1)

[The Rise of Green Consumerism](#)

[START – Sustainable Tourism & Responsible Travel](#)

[Miljøvenlige hoteller](#)

[The Elusive Green Consumer](#)

[Momondo: Miljøvenlige hoteller](#)

[Sustainability is a key concern for eco-conscious consumers](#)

[Klar kommunikation kan få flere til at vælge bæredygtig offentlig transport](#)

[Rambøll: Webinar: Bæredygtighed i praksis](#)

[Carboncloud](#)

[Criteo: Green Travel Trends 2020: Gen Z and Beyond](#)

[VisitAarhus: Fremtidens turisme i Aarhus bliver bæredygtig](#)

[Verdensmål: Danmarks officielle side: Forbrugerne vil være bæredygtige, men butikkerne bliver nødt til at hjælpe dem på vej](#)

[Dansk Kyst- og Naturturisme: Stort potentiale i rekreativ kyst- og klimatilpasning](#)

[DI Business: 5 veje til klimavenligt byggeri](#)

[Green Building Council Denmark](#)

[DGNB: Die Mär der Mehrkosten beim nachhaltigen Bauen](#)

[Die Bundesregierung: Nachhaltigkeitspolitik](#)

[Danmarks Statistik: Verdensmål](#)

[Infinitt: Den grønne omstilling bør være digital – og ambitiøs](#)

[cntraveller: 5 trends that will change the way we travel after coronavirus](#)

[Green Globe: Standard Criteria and Indicators](#)

[101 Sustainable ideas for better tourism](#)

[Svart, Norge](#)

[Dansk Kyst- og Naturturisme: Hver fjerde dansker vælger ferie efter miljømæssige hensyn](#)

[Norwegian: Bæredygtig fremtid](#)

[Regeringen: Danmark skal være en grøn vindernation](#)

LITTERATUR

OVERSICHT OVER WEBSTEDER (2)

[Statista.com](https://www.statista.com)

[eurostat.eu](https://ec.europa.eu/eurostat)

[Liebesgrün: mein Bergdorf im Sauerland](#)

[Der Bank Blog: Nachhaltigkeit wird bei Konsumenten immer wichtiger](#)

[Main Post: Nachhaltiger Konsum](#)

[Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report](#)

<http://www.travelfreak.dk/baeredygtige-rejser-vinder-frem>

<https://www.boundless.co.uk/be-inspired/travel-tips/future-of-travel>

<https://www.nationalgeographic.com/travel/lists/top-travel-trends-in-2020/>

<https://www.visitdenmark.dk/corporate/om-os/nyheder/flere-turister-vil-have-baeredygtighed-paa-ferien>

<https://www.criteo.com/blog/green-travel-trends/>

<https://www.greenkey.global/stories-news-1/2017/5/15/study-reveals-that-travellers-are-increasingly-conscious-of-the-environmental-impact-of-travels>

<https://www.cnn.com/2018/04/27/eco-friendly-tourism-is-becoming-a-movement-and-more-vacationers-are-buying-into-the-concept.html>

<https://prontopia.com/sustainable-travel/sustainable-travel-trends>

<https://www.danskindustri.dk/di-business/arkiv/nyheder/2019/6/turister-onsker-sommer-sol-og-mindre-co2/>

<https://www.cntraveller.com/gallery/travel-trends-after-coronavirus>

<https://www.cntraveller.com/article/future-travel>

https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/02/PD20_050_464.html

LITTERATUR

OVERSICHT OVER WEBSTEDER (3)

<https://www.eskp.de/schadstoffe/flugreisen-und-klimadebatte-9351081/>

<https://www.destinet.de/meldungen/menschen-management/statistik-benchmarks/7738-reiseanalyse-drei-viertel-haben-flugscham-oder-schlechtes-gewissen>

<https://www.presseportal.de/pm/59909/4613793>

<https://www.bmu.de/themen/wirtschaft-produkte-ressourcen-tourismus/tourismus-sport/nachhaltiger-tourismus/>

<https://www.bitsandpretzels.com/posts/how-covid-19-changed-the-travel-industry-forever>

https://www.deutschlandfunkkultur.de/tourismus-in-heiligenhafen-gentrifizierung-an-der.1001.de.html?dram:article_id=483767

https://www.deutschlandfunkkultur.de/tourismus-im-nationalpark-wattenmeer-ein-besuchermagnet-den.1001.de.html?dram:article_id=480948



BILAG: DEMOGRAFISKE DATA FRA PANELUNDERSØGELSERNE

PANELUNDERSØGELSEN

SOCIODEMOGRAFI - DANMARK

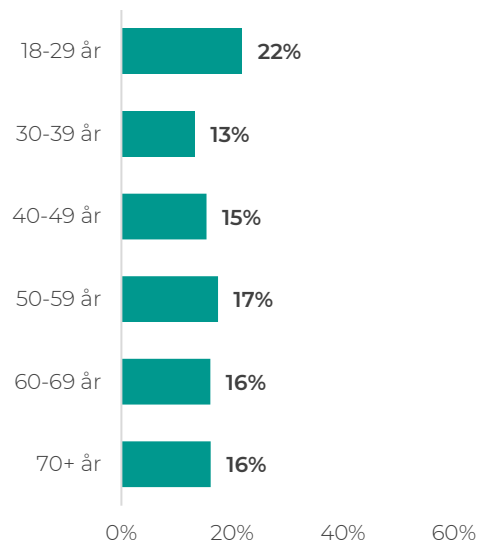
Baseret på 1.010 respondenter



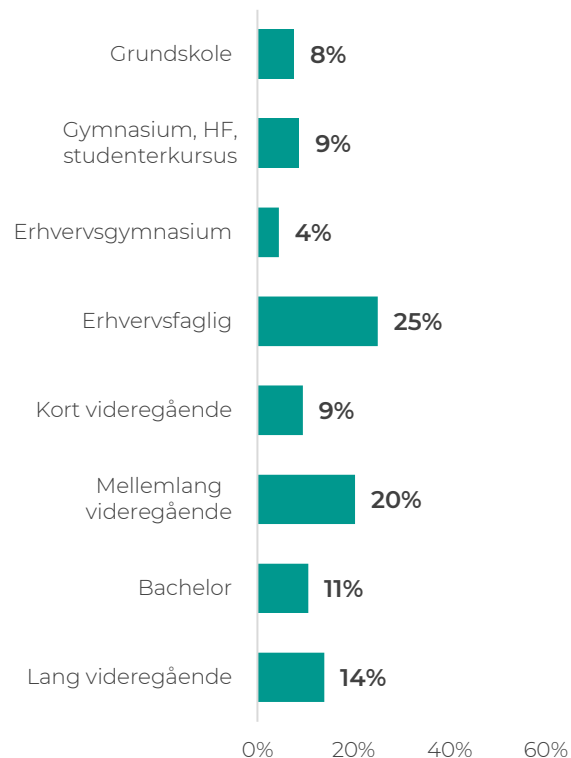
52,6% KVINDER

47,4% MÆND

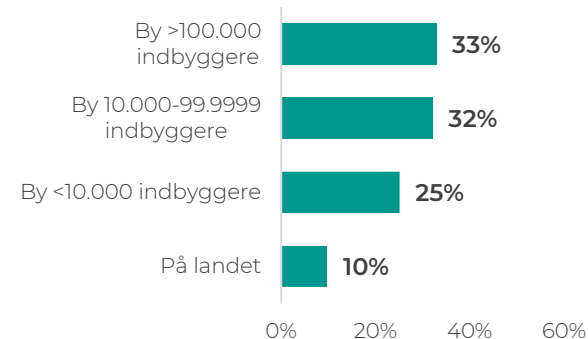
ALDER



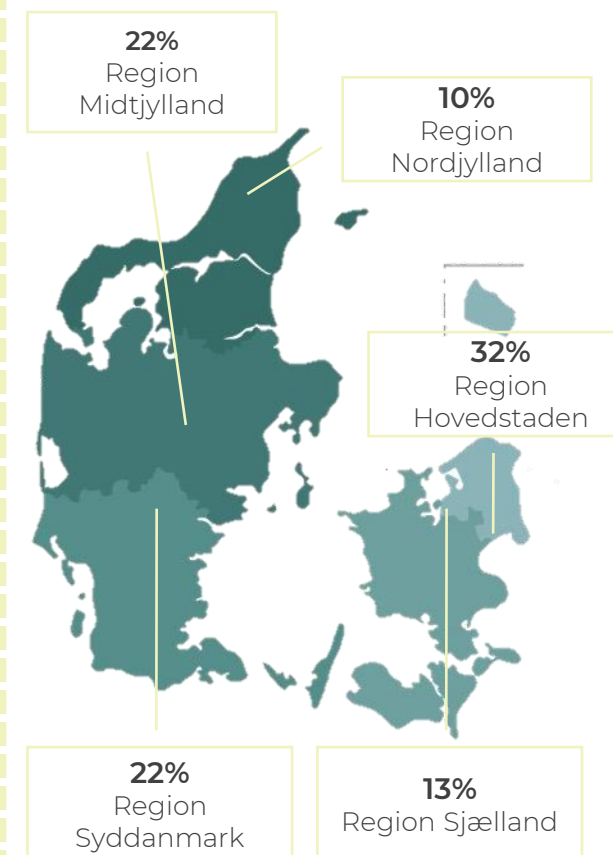
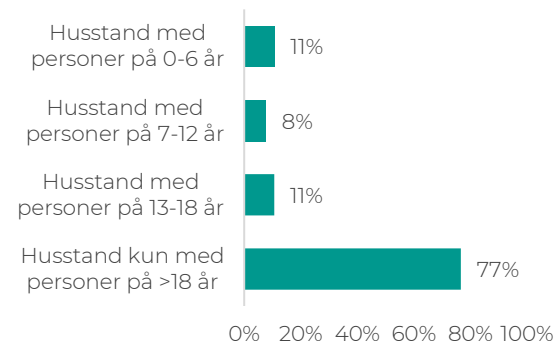
UDDANNELSE (Højest gennemførte niveau)



URBANISERING



PERSONER I HUSSTANDEN



PANELUNDERSØGELSEN

SOCIODEMOGRAFI - TYSKLAND

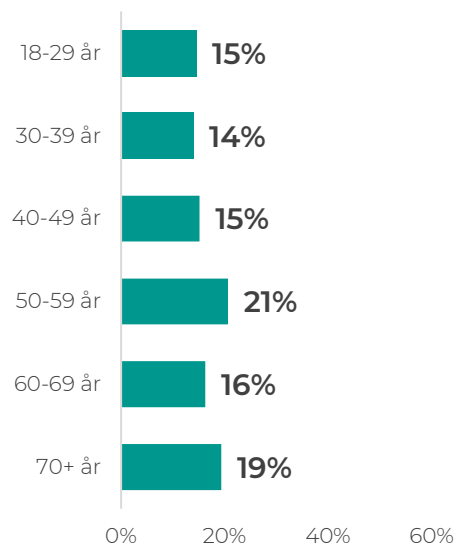
Baseret på 1.002 respondenter



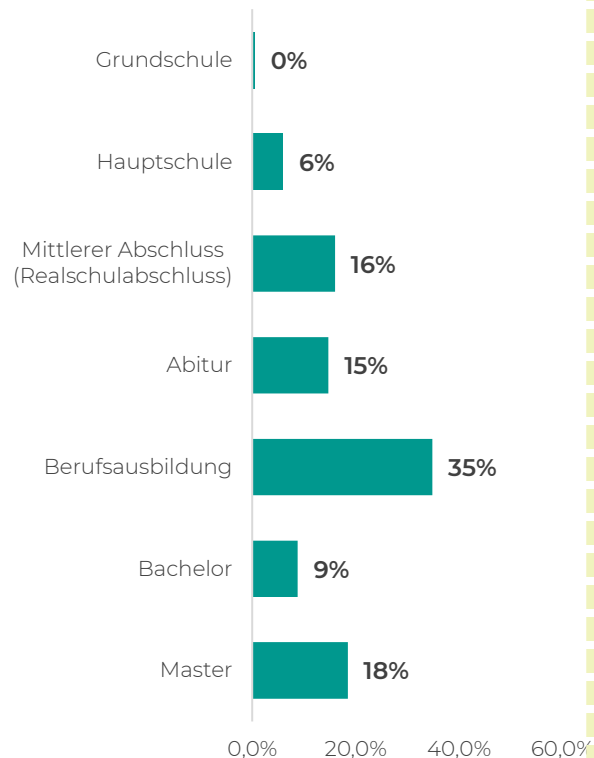
52,0% KVINDER

48,0% MÆND

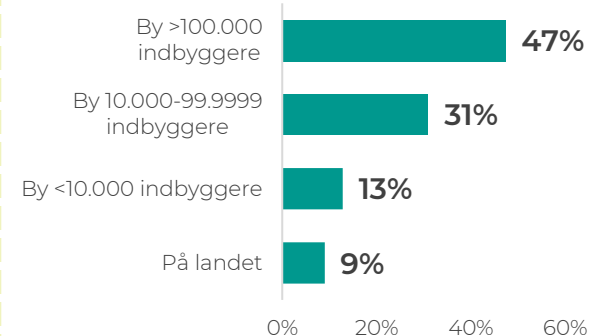
ALDER



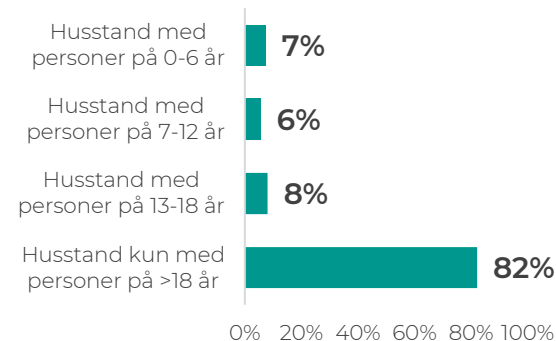
UDDANNELSE (Højest gennemførte niveau)



URBANISERING



PERSONER I HUSSTANDEN



BUNDESLAND

