

A photograph of a person riding a yellow bicycle and a red hatchback car parked in a field of tall grass under a clear sky. The person is on the left, and the car is on the right.

Danmark som Nordeuropas mest miljøvenlige rejsemål

Foto: Ardalan

En kvalitativ undersøgelse af norske og tyske turisters adfærd og opfattelser af miljøvenlige rejsemål

VisitDenmark 

 **behave
green**

Indhold



Marts 2023
Udarbejdet af Behave Green ApS
CVR: 40 81 42 80
Frederiksholm Kanal 30 A8,
1220 København K
behavegreen.dk

1 Indledning

3-9

1.1 Baggrund & formål

4

1.2 Metoder & data

5

02 Analyse

10-37

2.1 Mød turisterne

12

2.2 Drivers for miljøvenlige valg

17

2.3 Barrierer for miljøvenlige valg

22

2.4 Et miljøvenligt rejsemål

27

2.5 'Grøn' kommunikation

35

03 Anbefalinger

38-47

3.1-3.5 Anbefalinger

40

3.6 Adfærdsprincipper til inspiration

47

An aerial photograph of a canal in Copenhagen, Denmark. The canal is filled with several boats, including a large red and white ferry in the foreground. On the left bank, there are historic buildings with red-tiled roofs and a parking lot filled with cars. On the right bank, there are more historic buildings, a cobblestone street with parked cars, and a white van. In the background, a bridge crosses the canal, and the city skyline is visible under a clear blue sky.

01 Indledning

Baggrund og formål

Den nationale turismestrategi for bæredygtig vækst indeholder en ambition om, at turister på Danmarks nærmarker (Tyskland, Holland, Norge og Sverige) i 2030 skal vurdere Danmark som Nordeuropas mest miljøvenlige rejsemål. Det kræver øget viden om turisternes opfattelser, prioriteringer og forventninger til miljøvenlig turisme og miljøvenlige feriedestinationer.

VisitDenmark spiller en fremtrædende rolle i at nå ovenstående mål og ønsker derfor at få foretaget en kvalitativ undersøgelse, der skal bidrage med dybdegående viden og indsigter om turisternes adfærd og værdier samt de faktorer, der påvirker deres valg i forbindelse med ferierejser.

Projektets overordnede formål er at undersøge, hvordan man i endnu højere grad kan understøtte, at turister fra Danmarks nærmarker opfatter Danmark som et miljøvenligt rejsemål.

Formålet med den kvalitative undersøgelse er derfor at få indsigt i turisternes forståelse, adfærd, efterspørgsel, prioriteringer og forventninger i forhold til miljøvenlige rejsemål. Det gør vi med udgangspunkt i to af de største nærmarker: **Nordvesttyskland** og **Syd Norge**.

På baggrund af undersøgelsen vil vi præsentere en række anbefalinger, der skal gøre det lettere for aktører i dansk turisme at forstå og handle efter turisternes værdier og adfærd, når det gælder grøn omstilling.

1.2 Metoder og data

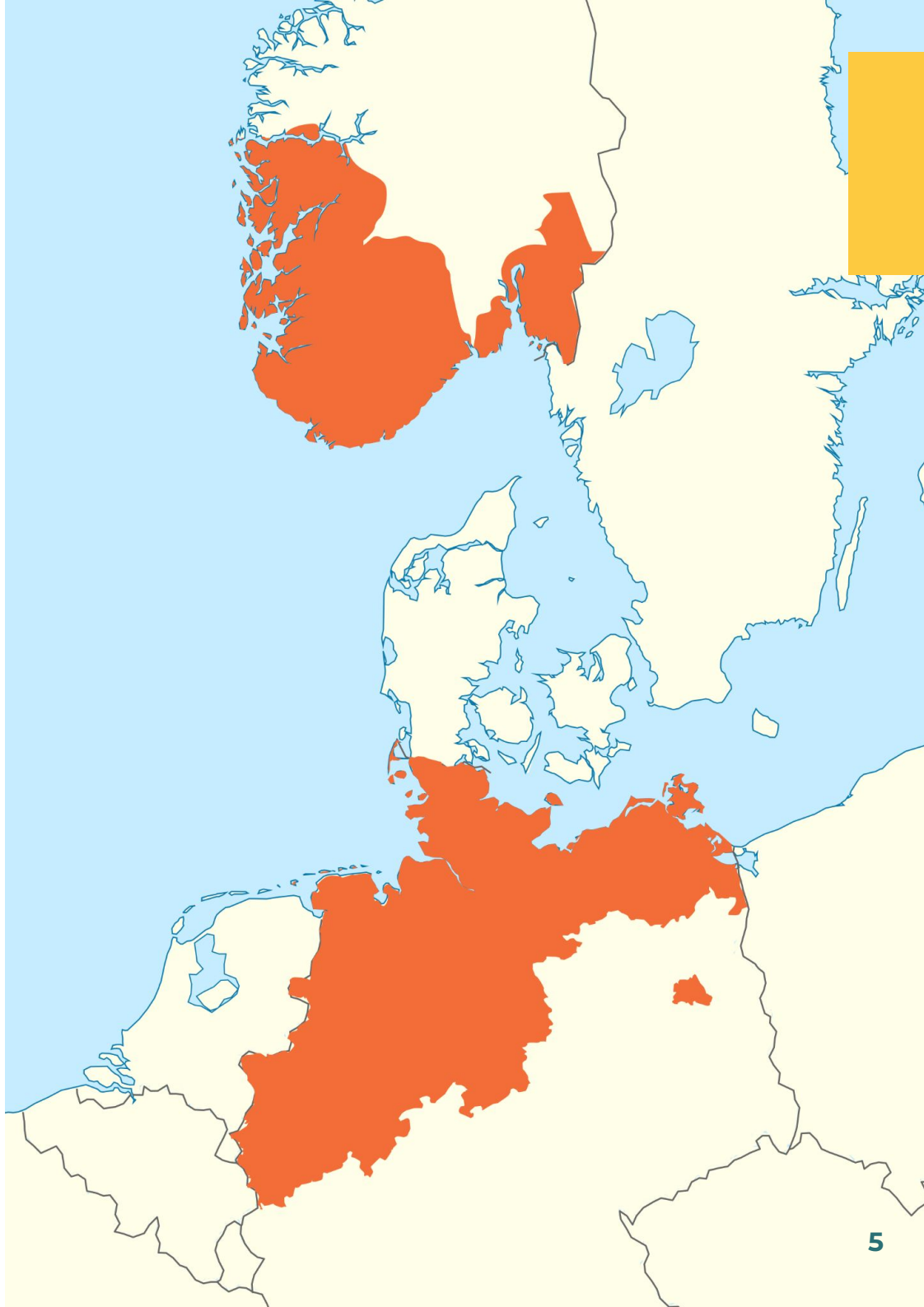
Målgruppe og rekruttering

Undersøgelsen er baseret på indsigter fra 10 turister fra Nordvesttyskland og 12 turister fra Sydnorge.

Rekrutteringen af deltagere er foregået gennem Norstat. Deltagerne har som minimum været på én udenlandsrejse med overnatning i løbet af det sidste år. De har i forvejen kendskab til Danmark, men har ikke nødvendigvis besøgt landet før.

Der er rekrutteret deltagere både med og uden børn. Desuden er der både rekrutteret deltagere, der senest har rejst til en storby og deltagere, der senest har rejst til en naturdestination.

Det har været en forudsætning, at deltagere kan tale engelsk og har en god internetforbindelse.



1.2 Metoder og data

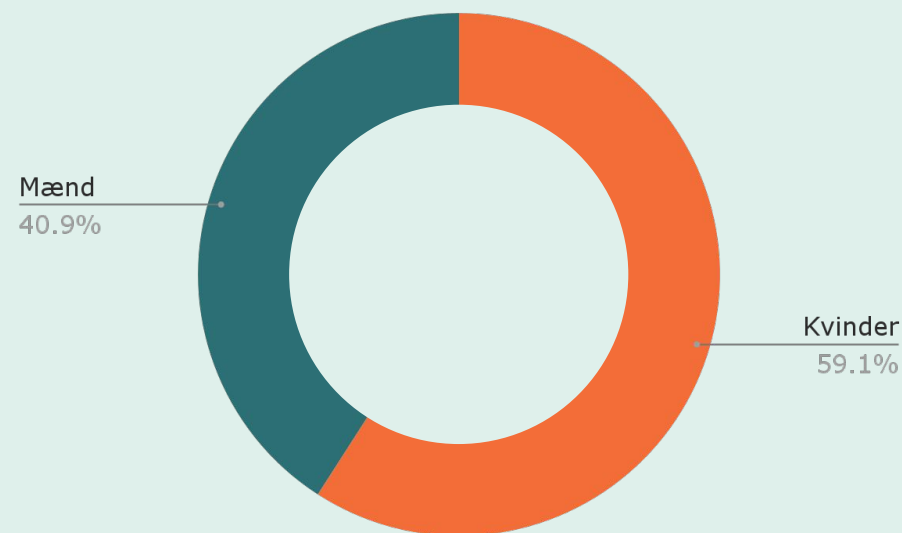
Deltagere

Undersøgelsens deltagere består af i alt 22 turister mellem 28 og 71 år. Der er en lille overvægt af kvinder, og størstedelen af deltagerne er mellem 40 og 59 år.

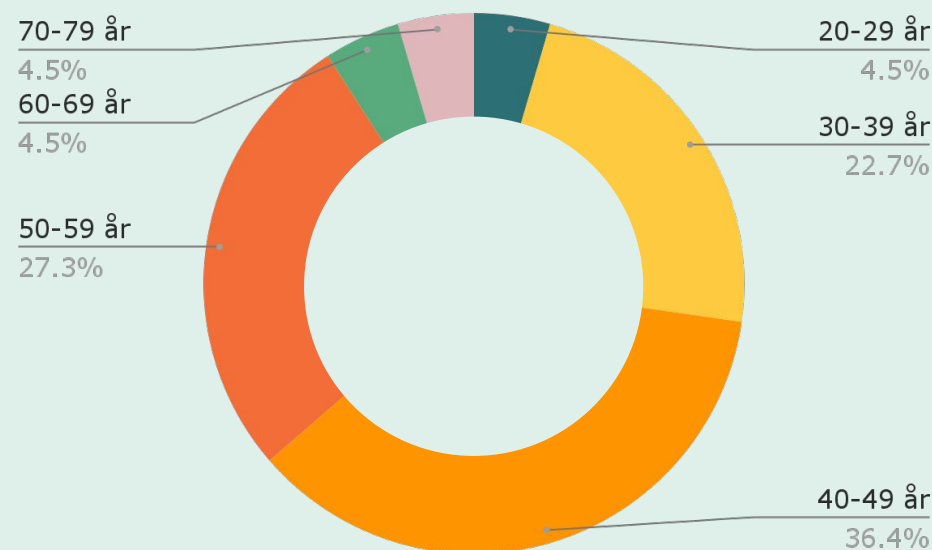
Tre af deltagerne har aldrig besøgt Danmark, seks har besøgt Danmark en enkelt gang, mens 13 har besøgt landet flere gange.

Deltagernes foretrukne ferieformer varierer og tæller alt fra camping, bilferie, vandreture, sejlads og cykelturer, til storbyferier, sol- og badeferier.

I undersøgelsen bruger vi begreberne 'deltagerne' eller 'turisterne' til at beskrive de 22 turister, som vi har indsamlet data fra.



Figur 1: Køn



Figur 2: Alder

1.2 Metoder og data

Metoder

Undersøgelsen bygger på en række kvalitative, antropologiske metoder. Vi har lavet et digitalt forløb med deltagerne, som har givet os mulighed for at indsamle dybdegående viden om deltagernes adfærd og tanker uden fysisk at være til stede sammen med dem. Vi har overordnet benyttet følgende fire metoder:



Dybdegående, virtuelle interviews

Vi har lavet to virtuelle, semistrukturerede interviews med hver deltager. Det betyder, at vi har anvendt en spørgeguide, men samtidig bibeholdt en åbenhed overfor nye indsigter.



Roadmapping

Deltagerne har, i det første interview, tegnet et overblik over deres seneste ferierejse. Derved har vi stimuleret deres hukommelse og taget udgangspunkt i deres konkrete erfaringer.



Photovoice

Mellem de to interviews har hver deltager modtaget to spørgsmål pr. sms, som de har besvaret med et billede og en beskrivelse.



Digitale brugerrejser

I andet interview har vi via skærmdeling fulgt deltagerne, mens de simulerede at planlægge en rejse til Danmark.

1.2 Metoder og data

Metodiske refleksioner

Med den antropologiske metode forsøger vi at sætte os i turisternes sted og forstå verden fra deres synsvinkel. Det gør vi i denne undersøgelse bl.a. ved at stille åbne spørgsmål om, hvad de lægger vægt på i deres rejser.

Miljøet i fokus

For størstedelen af deltagerne er miljøet ikke det første, de tænker på, når de spørges ind til deres ferievaner. Derfor har vi også spurgt direkte ind til, hvordan de forholder sig til miljøet i deres planlægning og afholdelse af ferier. Det har den fordel, at de måske bedre husker, hvordan de plejer at forholde sig til miljøet på deres ferie. Dog har det også den risiko, at turisterne, når vi spørger dem direkte, efterspørger miljøvenlige løsninger, som de ikke tidligere har overvejet, at de savner på deres ferie.

Kan du tale engelsk?

Vores interview med turisterne er foregået på engelsk. At engelsk hverken er turisternes eller vores modersmål øger risikoen for sproglige misforståelser. Derfor har vi været opmærksomme på at spørge ekstra ind til svar, der kunne misforstås og givet deltagerne mulighed for at sige et ord på deres eget sprog, hvis de var i tvivl om den engelske oversættelse.

At interviews foregår på engelsk indebærer også en risiko for, at vores deltagere er mere veluddannede eller internationalt orienterede end andre turister fra det pågældende nærmarked. Det kan medføre, at undersøgelsen overser præferencer eller adfærd som også er repræsenteret på nærmarkedet.

Dog viser vores interviews variation i deltagernes engelskkundskaber, hvilket tyder på, at rekrutteringen alligevel rammer bredt.

1.2 Metoder og data

Begrebsafklaring

I undersøgelsen har vi fokus på den miljømæssige dimension af turisme. Når vi spørger turisterne ind til **miljøvenlighed**, kommer der imidlertid mange forskellige forståelser til udtryk. Mens nogle forbinder miljøvenlighed med en 'ren' feriedestination eller med vedvarende energikilder, tænker andre på dyrevelfærd, arbejdsvilkår eller på at støtte en lokalbefolkning økonomisk. Nogle af turisternes forståelser indebærer på den måde en social og økonomisk dimension, som vi i denne undersøgelse ikke dykker nærmere ned i.

I rapporten bruger vi udtrykket **'Grøn' kommunikation** til at dække over, hvordan turistaktører formidler deres indsats om at minimere deres miljøpåvirkning. Det kan både handle om certificeringer, kampagner og generel markedsføring.



02 Analyse



Foto: Juliane Liebermann

2.0 Analyse

Analysens opbygning

I det følgende kapitel præsenterer vi analysen af turisternes adfærd og opfattelser af miljøvenlige rejsemål. Undervejs vil vi zoome ind på drivers og barrierer blandt turisterne for at tage miljøvenlige valg.

For hvert tema inddrager vi både data fra interviews med turisterne og fra de photovoices, som turisterne har sendt os.

Analysen er inddelt i 5 temaer:

- **2.1 Personaer**
- **2.2 Drivers for miljøvenlige valg**
- **2.3 Barrierer for miljøvenlige valg**
- **2.4 Et miljøvenligt rejsemål**
- **2.5 'Grøn' kommunikation**

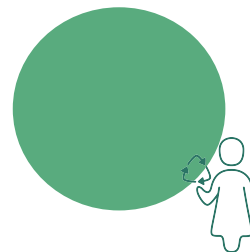


2.1

Personaer

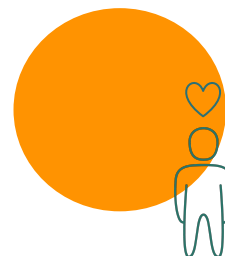
Vi har på baggrund af vores data udledt fire personaer, der tegner et billede af forskellige holdninger til miljøet, der findes blandt turisterne, når de planlægger og afholder deres ferie.

Personaerne er idealtypiske, hvorfor en virkelig turist ofte vil være en blanding af flere typer.



DEN OPLYSTE TURIST

“Jeg skammer mig over mit klimaaftryk, men jeg elsker at rejse”



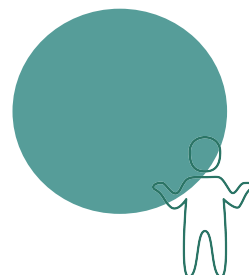
DEN SELVTILFREDSE TURIST

“Jeg køber bæredygtige produkter, men kan ikke gøre mere end det”



DEN UBEVIDSTE TURIST

“Jeg synes, at det er svært at finde ud af, hvad det miljøvenlige valg er”



DEN SKEPTISKE TURIST

“Jeg går ikke op i miljøet, men der er jo ingen grund til at vaske håndklæder hver dag”

2.1 Personaer

Den oplyste turist

Den oplyste turist har en relativt høj indkomst og er bevidst om sit klimaaftryk, men elsker at rejse.

Derhjemme er denne type turist i høj grad opmærksom på sin adfærd i forhold til miljøet. Eksempelvis sorterer de deres affald, forsøger at spise mindre kød og flere lokale varer samt reducere brugen af engangsemballage. Når de er på ferie efterspørger de derfor mange af de samme muligheder som hjemme.

Samtidig har de kendskab til certificeringer, men de er også opmærksomme på 'greenwashing' og vil gerne have konkrete informationer om, hvad en specifik certificering indebærer.

Den oplyste turist foretrækker "unikke og autentiske" destinationer fremfor pakkelsninger og steder med mange turister. Til gengæld gør deres miljøbevidsthed, at de kan have dårlig samvittighed over deres rejsevaner – især hvis de flyver til rejsedestinationen.

”

I consider the environment as much on vacation as when I am at home. It's my lifestyle – why would I do it differently on holidays?

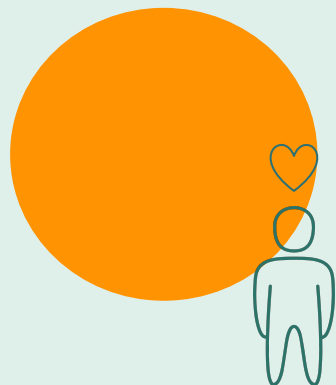
(Kvinde, 52 år, Tyskland)



”

Actually I see no barriers [to making environmentally friendly choices]. Because last year we got an environmentally friendly barbecue grill. We mostly eat in our caravan car. We try our best in our everyday life as well.

(Mand, 64 år, Norge)



2.1 Personaer

Den selvtilfredse turist

Den selvtilfredse turist har en fasttømret idé om, hvad miljøvenlige rejsevaner er og lever gerne op til dem. Men de er ikke villige til at ændre deres adfærd radikalt for eksempelvis at sænke deres CO₂-aftryk.

De har typisk en middel til høj indkomst og interesserer sig for god mad eller naturoplevelser. Derfor vil de også gerne prøve den lokale madkultur eller gå på opdagelse i naturen, men det handler mere om oplevelsen end om miljøet.

De stoler generelt på certificeringer og klimakompensation og kan godt finde på at betale for det, men leder ikke aktivt efter miljøvenlige løsninger.

Den selvtilfredse turist efterspørger løsninger, som ikke kræver, at de ændrer deres adfærd væsentligt – fx lokale råvarer, affaldssortering, ladestandere til elbiler og eldrevne busser.

2.1 Personaer

Den ubevidste turist

Den ubevidste turist indtænker kun i meget begrænset omfang miljøet ind i deres rejsevaner, men kan i nogle tilfælde ubevidst handle miljøvenligt.

Derhjemme kan de godt finde på at sortere deres affald og minimere engangsemballage og madspild. Det vil de også gerne kunne gøre på ferien, men det er ikke afgørende for dem.

De kan have en lidt lavere indkomst end de to første turisttyper, og for dem er det mere ferieaktiviteterne end destinationen, der er afgørende. Derfor kan de finde på at tage toget, campere i naturen eller spise lokal mad, afhængigt af deres interesser og økonomiske råderum, men de gør det ikke for miljøets skyld.

Den ubevidste turist oplever det som forvirrende at finde ud af, hvilke valg der er miljøvenlige. De kender ikke til certificeringer, men opfatter generelt 'grøn' kommunikation positivt og forholder sig ikke særlig kritisk til det.

”

After the first interview, I became aware that I do travel environmentally friendly but without even thinking about it. We buy local, do not use much electricity and don't travel far away.

(Kvinde, 40 år, Tyskland)



” Nothing can motivate us. I don't care at all [about the environment]. They say train is the best way, but you cannot trust the train. They are not going when they should on the schedule.

(Kvinde, 52 år, Norge)



2.1 Personer

Den skeptiske turist

Den skeptiske turist føler ikke et ansvar for miljøet og tvivler på, at deres adfærd gør nogen forskel for miljøet – både hjemme og på ferien.

De sætter pris på pakkerejser såsom tilbudsrejser, all inclusive og krydstogter, hvor de ikke behøver at planlægge det hele selv, men har mulighed for både shopping, restauranter og badning.

De har lav til middel indkomst og gør sjældent noget udelukkende for at skåne miljøet. De udtrykker skepsis og modstand imod certificeringer og løsninger, der præsenteres som 'miljøvenlige'. Som en af deltagerne siger, 'er miljøvenlige valg noget, som andre mennesker gør for at få det godt med sig selv'.

Derfor efterspørger den skeptiske turist ikke direkte løsninger, som mindsker deres påvirkning af miljøet. Til gengæld kan de se fornuften i løsninger, som betyder, at man skal gøre mindre af noget, der opleves unødvendigt. Det kan eksempelvis handle om mindre ofte at vaske håndklæder og sengetøj på hoteller.

2.2

Drivers for miljøvenlige valg

Generelt tænker undersøgelsens deltagere ikke på miljøet som det første, når de planlægger deres rejse. Der er andre områder, de prioriterer højere i planlægning og afholdelse af deres ferie - fx økonomi, oplevelser og bekvemmelighed.

Vi har fundet fire primære drivers, der gør det mere sandsynligt for turisterne at træffe miljøvenlige valg, som vi uddyber i det følgende afsnit:

1. At gøre som de lokale
2. Oplevelsesværdi
3. Rejsesamvittighed
4. Sund fornuft



2.2 Drivers for miljøvenlige valg

At gøre som de lokale

Stort set alle turisterne fremhæver, at de gerne vil opleve det lokale og autentiske på en ferie. De vil gerne spise og drikke lokalt og prøve lokale aktiviteter.

Hvis turisterne har et indtryk af, at de lokale lever miljøvenligt, er de også mere tilbøjelige til at tage miljøvenlige valg. Fx har flere af turisterne en oplevelse af, at danskere lever miljøvenligt; de cykler, affaldssorterer og er generelt opmærksomme på naturen. Nogle af turisterne vælger derved det miljøvenlige valg (fx at cykle) netop fordi, at det opleves som det *lokale* valg.

” It’s also a place with a lot of biking that is well developed. I might also use a bike when getting around in Copenhagen.

(Kvinde, 54 år, Norge)



Foto: Abbilyn Rurenko



Foto: Ephraim Mayrena

2.2 Drivers for miljøvenlige valg

Oplevelsesværdi

Flere af turisterne peger på de potentielle oplevelser, som er forbundne med mere miljøvenlige valg. Fx giver en tog- eller bilrejse mulighed for at gøre stop og se attraktioner undervejs på ens rejse.

En del af turisterne fremhæver også gode ferieoplevelser fra ferieaktiviteter som sejlads, kajak, mountain biking og camping. De foretrækker disse aktiviteter - ikke nødvendigvis fordi de er mere miljøvenlige, men fordi det giver dem mulighed for at være aktive og ude i naturen i deres ferie.

En turist beskriver desuden, hvordan han og hans kone dyrker geocaching på deres ferier: En udendørs aktivitet hvor man ved hjælp af en GPS kan finde 'skatte' i byen eller naturen. En del af konceptet er, at deltagerne samler skrald undervejs i 'skattejagten'. På den måde forbinder geocaching en miljøvenlig aktivitet (at samle skrald) med en attraktiv ferieoplevelse.

2.2 Drivers for miljøvenlige valg

Rejsesamvittighed

Vores interviews viser, at de fleste af turisterne, og særligt 'den oplyste turist', er klar over, hvilke negative konsekvenser turisme kan have for miljø og klima. Flere hævder, at de inden for de sidste år er blevet mere bevidste om at flyve mindre, besøge rejsemål inden for en kortere distance og generelt tage mere miljøvenlige valg i forbindelse med deres rejser.

” I have travelled the world and I have seen the consequences. The climate is changing. It is crazy. The sea level is rising. That's why I try to limit my long travels. It's not sustainable.

(Kvinde, 54 år, Norge)

Foto: Annie Spratt



Foto: Annie Spratt

2.2 Drivers for miljøvenlige valg

Sund fornuft

Især de skeptiske eller ubevidste turister fremhæver, at de miljøvenlige valg, de foretager, i højere grad handler om at opføre sig 'fornuftigt' end at værne om miljø og klima. Turisterne præsenterer det som sund fornuft at undgå (mad)spild, at lade være med at få gjort sit værelse eller håndklæde rent hver dag eller tage offentlig transport på destinationen (i stedet for at skulle finde parkering til bilen).

” I don't change the towels everyday, but not because of the environment in particular, but just because I think it's waste to wash everyday. We don't do it at home, so why do it on vacation?

(Kvinde, 52 år, Norge)

2.3

Barrierer for miljøvenlige valg

På trods af gode intentioner om at rejse mere miljøvenligt er der nogle afgørende barrierer, der forhindrer turisterne i at træffe miljøvenlige valg.

Vi har fundet fire primære barrierer, som gør det svært for turisterne at træffe miljøvenlige valg:

1. Ferien som 'guilty pleasure'
2. Miljøvenlighed opleves dyrt og besværligt
3. Begrænsede valgmuligheder
4. Hvad er det miljøvenlige valg?

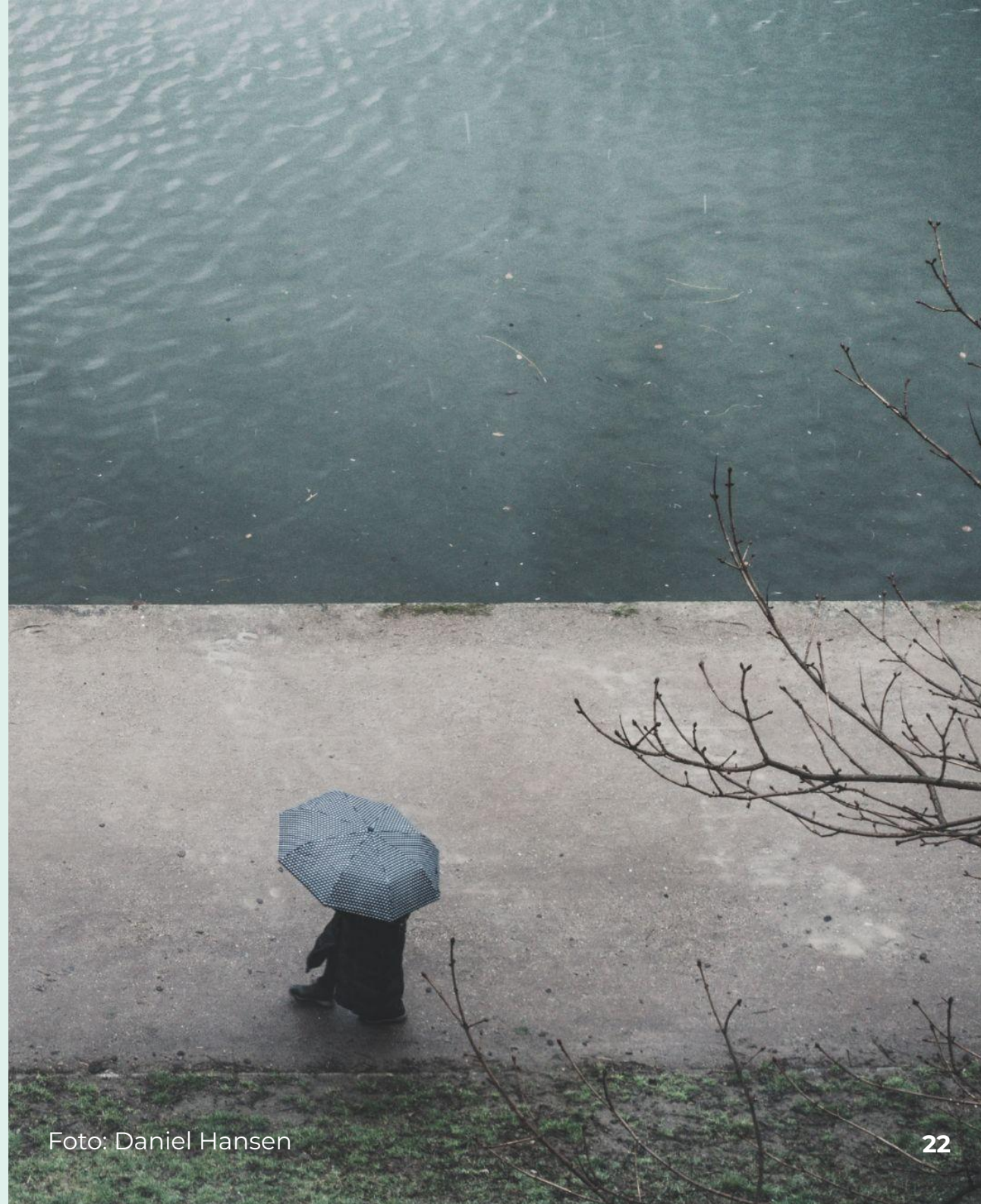


Foto: Daniel Hansen

2.3 Barrierer for miljøvenlige valg

Ferien som 'guilty pleasure'

Convenience er et nøgleord, når vi spørger turisterne ind til deres ferieadfærd. Ferien skal være et afbræk fra en travl hverdag; det skal være nemt, rart og ukompliceret. Hvis det ikke er åbenlyst, hvilke valg der er mest miljøvenlige, er de fleste turister ikke motiverede til at bruge lang tid på at sætte sig ind i, hvilke valg der skader miljøet mindst muligt på deres ferierejser. Hvis det miljøvenlige valg desuden opleves som besværligt (fx togrejser med mange skift), vægter convenience for størstedelen af deltagerne højere end miljøet på deres ferier.

Flere af turisterne forklarer, hvordan deres hverdagsadfærd i forhold til miljøet ændrer sig, når de er på ferie. Selvom de måske affaldssorterer, sparer på energien og kører med offentlig transport i deres hverdag, bliver ferien set som et par ugers 'frirum' om året, hvor man giver sig selv lov til at være 'doven' og skubbe sine moralske værdier i baggrunden.



”

I don't consider it [the environmental impact of transport] when I travel. I feel like when I go on vacation, I can allow myself that guilty pleasure.

(Mand, 38 år, Norge)



Foto: Guldsmiden Hotels

” The problem is that the places that are environmentally friendly are often more expensive.

(Kvinde, 53 år, Tyskland)

2.3 Barrierer for miljøvenlige valg

Miljøvenlighed opleves dyrt og besværligt

Hos turisterne hersker der generelt en opfattelse af, at miljøvenlige valg er besværlige og omkostningsfulde. Ofte har turisterne begrænset tid og økonomisk råderum til at afholde deres ferier - og derved fravælger de mere miljøvenlige alternativer, som de opfatter som dyre eller besværlige.

En togrejse anses fx som tidskrævende og uoverskuelig at skulle planlægge. Derfor vælge størstedelen at flyve eller køre i bil. Børnefamilier fremhæver desuden, at de ofte har meget bagage med, som ville være bøvlet at tage med på en togrejse.

Nogle turister laver også en kobling mellem miljøvenlige valg og luksuriøse valg. De forventer, at certificerede produkter og 'miljøvenlige' hoteller eller sommerhuse er dyrere end alternativet - og vælger dem derfor fra.

2.3 Barrierer for miljøvenlige valg

Begrænsede valgmuligheder

Flere turister påpeger, hvordan man, når man er på ferie, sommetider ikke har mulighed for at foretage miljøvenlige valg - også selvom man gerne vil.

Ved de aspekter af ferien, som turisterne ikke føler, at de har indflydelse på, bliver de sommetider nødt til at gå på kompromis med deres foretrukne adfærd.

Det kan fx være, at et hotel ikke giver mulighed for at affaldssortere, at en morgenmadsbuffet indebærer store mængder engangsemballage, at et overnatningssted opvarmes med miljøskadelige energikilder, eller at togene på en rejsedestination er fuldt bookede, så man bliver nødt til at tage et indenrigsfly.



Foto: William Larsen

”

[Its difficult] when a destination does not offer any environmentally friendly solutions. Because I have to eat. I can't sort my waste, if they don't offer a wastesolution.

(Kvinde, 43 år, Tyskland)

”

It's very complex being environmentally friendly, and some actions aren't that friendly to the environment. It's difficult to make the right choices if you think about the bigger picture.

(Mand, 49 år, Norge)

2.3 Barrierer for miljøvenlige valg

Hvad er det miljøvenlige valg?

Generelt oplever turisterne ikke, at de har tilstrækkelig information om, hvad det miljøvenlige valg er, når de planlægger eller er afsted på ferie.

Mens de fleste er klar over, at lange flyrejser er dårlige for klimaet, oplever alle turisterne det som forvirrende og komplekst at finde ud af, hvilke valg (af fx overnatning, mad og aktiviteter) der har færrest konsekvenser for miljøet. De har især svært ved at gennemskue, hvilke overnatningssteder der er miljøvenlige. Og når et hotel markedsfører sig som 'grønne', ved turisterne sjældent, hvad det indebærer.

En deltager påpeger desuden, hvordan man som turist ikke oplever konsekvenserne af de miljøskadelige valg, man tager. Hvis man fx bruger store mængder vand på hotelværelset eller flyver til den anden side af jorden, bliver man ikke konfronteret med konkrete konsekvenser af ens handlinger, og som turist kan man således ofte ikke se eller mærke, om ens valg er miljøvenlige eller ej.

2.4

Et miljøvenligt rejsemål

I dette kapitel udfolder vi, hvad turisterne forbinder med et miljøvenligt rejsemål samt hvilke miljøvenlige muligheder og løsninger, de efterspørger i Danmark.



2.4 Et miljøvenligt rejsemål

Hvad er et miljøvenligt rejsemål?

Vi har undersøgt, hvad turisterne opfatter som et miljøvenligt rejsemål. Den altoverskyggende faktor for hvorvidt et rejsemål opfattes som miljøvenligt eller ej er afstanden og transportformen dertil. Desuden er der blandt turisterne bred enighed om, at der på en miljøvenlig feriedestination skal være gode muligheder for offentlig transport samt gode cykel- og vandrestier. Det har også en betydning, at der bliver affaldssorteret i det pågældende land, og at der så vidt muligt bliver brugt lokale ressourcer - både ift. råvarer, energi og vand.

Miljøvenlige rejsemål ifølge turisterne:

Turisterne fremhæver særligt destinationer tæt på deres hjem: De nordiske lande, Holland, Island, samt de to øer Ameland og Juist i hhv. Holland og Tyskland. Men de nævner også eksempelvis Antarktis, som har kvoter for antal turister, der må besøge kontinentet, og Singapore, som har moderne offentlig transport og begrænset biltrafik.

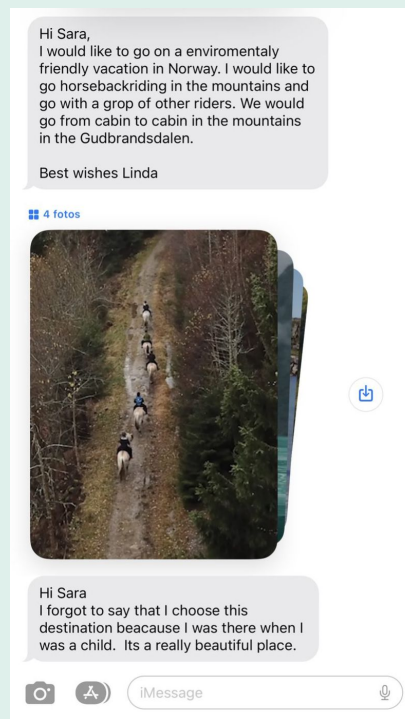
Miljøvenlige aktiviteter ifølge turisterne:

Ridetur, vandring, cykling, fiskeri, sankning, kajak, sejlsads

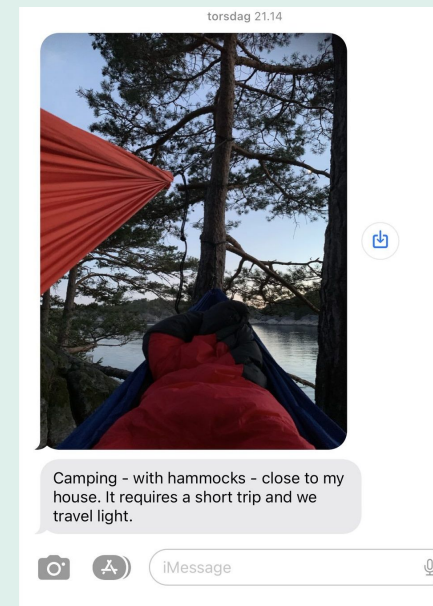
Miljøvenlig overnatning ifølge turisterne:

Camping, hængekøje, hytte, telte, sheltere

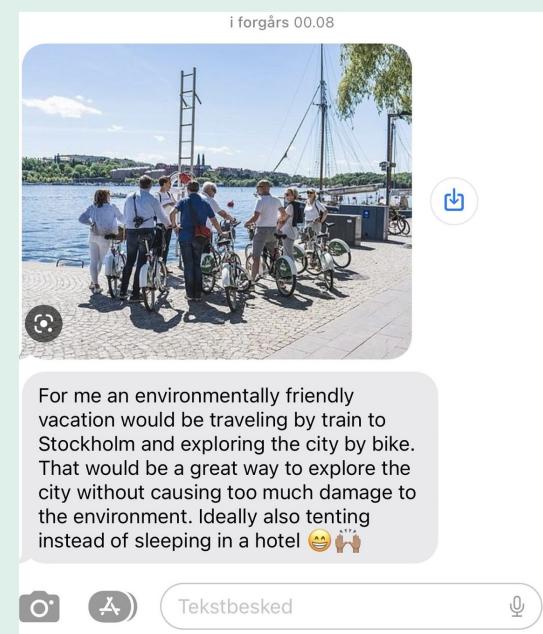
Billede 1: Bud på en miljøvenlig rejseform.



Billede 3: Bud på miljøvenlig transport til destination og på destinationen.



Billede 2: Bud på en miljøvenlig aktivitet.



”

A polluted place with polluted water and beaches. In Spain they are building a lot of housing complexes in the nature, which is not very environmentally friendly.

(Mand, 71 år, Tyskland)

”

A lot of luxury that comes from other parts of the world. A lot of plastic lying around as garbage. A place that I have to fly to, no matter how long it takes.

(Mand, 31 år, Norge)

2.4 Et miljøvenligt rejsemål

Hvad er ikke et miljøvenligt rejsemål?

I forbindelse med ikke-miljøvenlige rejsemål bliver følgende destinationer nævnt: Zanzibar, Shanghai, Beijing, Los Angeles, Thailand, Cambodia, Kairo, Brasilien, Monte Carlo, Abu Dhabi, Kina og Spanien.

Transporten

Deltagerne i undersøgelsen har generelt fokus på transporten til og fra destinationen, når de bliver spurgt ind til, hvad de ikke anser som et miljøvenligt rejsemål. Fly og krydstogter bliver eksempelvis nævnt som en ikke-miljøvenlig måde at rejse på.

Destinationen

Rejsemål, som turisterne ikke opfatter som miljøvenlige, bliver særligt sat i forbindelse med henkastet affald, fabrikker der forurener, overturisme og destinationer med internationale restaurantkæder. Derudover fremhæver turisterne også destinationer, som ikke beskytter naturen eller ikke prioriterer dyrevelfærd.

Overnatningen

Mange, tætliggende og store hoteller bliver anset som mere miljøskadende end de lokale og naturrige destinationer. Eksempelvis store hoteller der importerer luksusvarer fra andre lande, bruger store mængder plastik og har aircondition.

2.4 Et miljøvenligt rejsemål

Danmark som miljøvenligt rejsemål

Danmark bliver af størstedelen af deltagerne opfattet som et moderne, skandinavisk land, som i en længere periode har været miljøvenlige - også før det blev "trendy".

Turisterne påpeger bl.a., at der er en god infrastruktur, særligt for cyklister. Der er etableret gode cykelstier, og det passer godt til Danmarks terræn at bruge cyklen som transportmiddel. Derudover vægter det højt, at det er nemt at komme til og fra Danmark uden at skulle flyve på grund af den korte afstand fra hhv. Sydnorge og Nordvesttyskland.

Turisterne anser generelt Danmark som et land med god adgang til naturen, og hvor der bliver taget godt hånd om naturen og kysten. Det er muligt at overnatte i naturen, fx i shelters, og der er god mulighed for at rejse med campingvogn/camper i Danmark, da der er gode faciliteter til fx tømning af toilettet.

Pant- og affaldssystemet bliver også nævnt gentagne gange, ligesom lokale restauranter med økologisk mad bidrager til, at turisterne opfatter Danmark som et miljøvenligt rejsemål.



Foto: Kai Pilger



Foto: Adrien Olichon

2.4 Et miljøvenligt rejsemål

Er Danmark et miljøvenligt rejsemål?

Overordnet bliver Danmark opfattet som et miljøvenligt rejsemål af de tyske og norske turister, men nogle områder bliver belyst som mindre miljøvenlige.

Det kan eksempelvis være billigere og hurtigere at flyve til Danmark, end at tage toget, hvilket kan lede til at turister fra Norge og Tyskland ender med at flyve trods den korte distance.

En turist påpeger desuden, at der er et stort forbrug af ressourcer i Danmark. En anden argumenterer for, at det er vigtigt at fokusere på mængden af den energi, der bliver forbrugt. En turist mener også, at færgerne i Danmark burde være eldrevne, da de udleder store mængder CO₂.

2.4 Et miljøvenligt rejsemål

Norske vs. tyske turister

Ud fra undersøgelsen kan vi se, at der er forskel på, hvordan de tyske og norske turister opfatter Danmark som et miljøvenligt rejsemål.

De tyske turister ser Danmark som et foregangsland inden for grøn omstilling, og de lægger vægt på, at Danmark har meget natur, er et rent land og affaldssorterer. 6 ud af 10 tyske deltagere nævner naturen i forbindelse med, hvad der gør Danmark miljøvenlig, hvorimod kun én nordmand nævner naturen.

Nordmændene fokuserer derimod på, at Danmark producerer energi med vindmøller, har en god infrastruktur og en god håndtering af affald. Fire norske deltagere nævner direkte vindmøller, hvorimod ingen af de tyske deltagere nævner det.

De norske turister ser generelt Danmark som et land på lige fod med Norge, når det kommer til miljøvenlighed, hvorimod de tyske turister ser Danmark som længere fremme på den front.



2.4 Et miljøvenligt rejsemål

Forventninger til miljøvenlige løsninger i Danmark

Overordnet forventer turisterne, at Danmark tilbyder samme miljøvenlige løsninger som resten af Skandinavien. Herunder lister vi de miljøvenlige løsninger, som primært bliver efterspurgt og forventet af turisterne, når de rejser til Danmark.

Transport

Turisterne stiller krav til, at det skal være så nemt som muligt at tilvælge de gode løsninger, når det kommer til transport i Danmark. De efterspørger eldrevne busser, bedre cykelforhold for turister og adgang til seværdigheder uden brug af bil. Der skal være et incitament for turister til at vælge offentlig transport, fx en rabat, en form for belønning eller mere information på overnatningssteder om miljøvenlige transportmuligheder.

Affaldshåndtering

Turisterne har en forventning om, at der er affaldssortering med alle de relevante fraktioner i Danmark. Desuden skal der være nok affaldsspande - både i byerne og i naturen - og en indsats for at holde destinationen ren uden henkastet affald.

Mad

På danske restauranter og hoteller forventer turisterne, at der er initiativer, der bekæmper madspild og et fokus på lokal mad og lokale råvarer.

”

I expect that there are garbage bins and enough of them. Also that the beaches are sometimes cleaned up, and that there is not waste everywhere.

(Kvinde, 37 år, Tyskland)

2.4 Et miljøvenligt rejsemål

Øvrige miljøvenlige løsninger

I det følgende har vi samlet en liste over øvrige miljøvenlige løsninger, som turisterne nævner og foreslår i vores undersøgelse.

Transport

- Ladestandere til elbiler
- Gratis eller billigere offentlig transport (evt som følge af miljøskat til destinationen)
- Færre biler
- Krav om miljøfilter på bilerne
- Digitale billetter til transport (ikke papirbilletter)

Mad

- Madspildsinitiativer fx. samarbejde med ToGoodToGo eller at overskudsmad går til hjemløse
- Grøntsager uden emballage
- Friske råvarer
- Mad med øje for dyrevelfærd
- Levering af mad/råvarer med cykelbud
- Information om madens CO-udledninger

Affald, emballage og ressourcer

- Forebyggelse af affald - bl.a. ved mindre emballage
- Genbrugsservice i stedet for engangsservice
- Gebyr på plastposer
- Energi fra vedvarende energikilder (vind, sol, jordvarme)
- Elektrificering
- Automatisk sluk for vand og aircondition
- Mindre vask af håndklæder/sengelinned på hoteller
- Opsamling af regnvand

Kompensation

- Miljøskat: Et gebyr som turister skal betale til den pågældende destination og som bidrager til at beskytte miljøet

2.5

‘Grøn’ kommunikation

I dette afsnit udfolder vi turisternes opfattelser af certificeringer, ‘bæredygtighedsfiltre’ og generel markedsføring om miljøvenlighed. Samtidig vil vi dykke ned i, hvad turisterne opfatter som troværdig kommunikation.



2.5 'Grøn' kommunikation

Certificeringer

Kender du ...

I løbet af de to interviews nævner eller genkender deltagerne Fairtrade, Svanemærket, Green Key, Ecocert, Grøn Punkt og Blue Angel. For langt de fleste gælder det, at certificeringer ikke er noget, de aktivt kigger efter. De har svært ved at nævne specifikke eksempler på certificeringer, men genkender nogle, når de ser dem.

Tungen på vægtskålen

Certificeringerne spiller ind på turisternes valg i tilfælde, hvor turisterne har to muligheder, der er tilsvarende i forhold til pris, komfort og faciliteter. Her mener turisterne, at certificeringer kan være det afgørende parameter, der gør, at de vælger den ene (miljøvenlige løsning), frem for den anden.

Okay, men hvad gør de?

Flere af deltagerne er kritiske overfor certificeringer og andre udsagn om bæredygtighed (fx hvis et hotel kalder sig et "ecohotel"). De savner tydelig information om, hvad der *konkret* bliver gjort, og hvilke kriterier certificeringerne er givet efter. Viden om hvad der rent faktisk bliver gjort, er vigtigere for turisterne, end selve certificeringerne. I forhold til tillid gælder det også, at turisterne generelt har størst tillid til kendte, mere udbredte certificeringer - fx Fairtrade.



”

It's important to make money, and then I see that the environment often is a marketing thing, which I'm not fond of.

(Kvinde, 37 år, Tyskland)

”

When you arrive at a ['environmentally friendly'] hotel and they have styrofoam cups, it doesn't make sense.

(Kvinde, 44 år, Norge)

2.5 'Grøn' kommunikation

Adfærd og opfattelser

Leder ikke længe

Mens flere deltagere efterlyser mere information, er det begrænset, hvor meget de vil klikke rundt for at finde den. Det samme gør sig gældende, når det kommer til muligheden for at tilvælge 'bæredygtighedsfiltre' i søgninger efter fx overnatningssteder. Det vidner om, at selvom turisterne efterlyser filtrene, er det vigtigt, at det er "in your face", hvis turisterne skal se og tilvælge dem.

Motivation: Marketing eller miljø?

Flere af turisterne sætter spørgsmålstejn ved om tiltag, som fx at spare på vask af håndklæder på hoteller, er noget der gøres for miljøets skyld. Især bliver turisterne mistænkelige, hvis sådanne tiltag står alene. Det skaber en skepsis blandt nogle turister, der i så fald ikke mener, at motivationen er at skåne miljøet, men derimod handler om at brande sig som miljøvenlige for at tjene flere penge.

Generelt oplever turisterne det som utroværdigt, hvis et hotel, der kalder sig miljøvenligt, samtidig har engangskopper i receptionen eller gratis flytaxi til hotellet. De peger således på, at det som turist er vigtigt at mærke, at miljøvenlige tiltag eller markedsføring bygger på et reel ønske om at skåne miljø og klima.

A high-speed train, possibly a TGV, is captured in motion on a railway track that stretches into the distance. The train is orange and white, with its headlights on. The tracks are flanked by dense green trees and foliage. The sky is a soft, warm orange, indicating sunset or sunrise. The overall mood is serene and scenic.

03 Anbefalinger

Foto: Kasper Rasmussen

3.0 Anbefalinger

Baggrund for anbefalinger

Anbefalingerne tager udgangspunkt i indsigter fra vores kvalitative undersøgelse. Nogle er anbefalingerne er overordnede, mens andre er mere konkrete. Derved skal anbefalingerne kunne ramme bredt og være relevante for forskellige typer turistaktører.

Projektets overordnede formål er at understøtte, at turister fra Danmarks nærmarkeder opfatter Danmark som et miljøvenligt rejsemål. Fra adfærdsforskning ved vi, at handling skaber holdning. Det vil sige, at hvis turister tager miljøvenlige valg, når de er på ferie i Danmark, er de også mere tilbøjelige til at opfatte Danmark som en miljøvenlig destination.

Derfor er det afgørende, at vi fjerner de barrierer, der gør det svært eller forvirrende for turister at tage miljøvenlige valg. Hvis Danmark skal opfattes som et miljøvenligt rejsemål, skal miljøvenlige valg bl.a. være bekvemmelige, have oplevelsesværdi og være nemme at identificere. Mere om det på de følgende sider.

Anbefalingerne er opdelt i:

3.1 Kommunikation

3.2 Transport

3.3 Affald og emballage

3.4 Mad

3.5 Lokal oplevelsesværdi

3.6 Adfærdsprincipper til inspiration

3.1

Kommunikation

Da alle turisterne i undersøgelsen finder det forvirrende og kompliceret at tage miljøvenlige valg, er det vigtigt med konkret og konsistent information. Derudover er det afgørende, at turisterne finder kommunikationen troværdig.

#1

Kommunikér konkrete indsatser frem for abstrakte begreber

Turisterne efterspørger konkrete informationer om indsatser. Derfor kan virksomheder med fordel fortælle konkret om deres indsats for miljøet. Brug tal, forståelige sammenligninger og evt. illustrationer: Hvor mange liter vand har I sparet på et år ved kun at vaske håndklæder på turisternes anmodning? Hvor mange fyldte badekar svarer det til? Hvor mange kilo eller tons CO₂ har I sparet ved at elektrificere transporten? Hvor mange tons mad har I reddet fra skraldespanden med jeres indsatser mod madspild?

#2

Certificeringer har potentiale

Selvom flere turister i dag ikke aktivt kigger efter certificeringer, og i visse tilfælde er skeptiske over for dem, er der potentiale ved certificeringer på sigt. I første omgang kræver det, at de går hånd i hånd med konkret information. Det gode ved certificeringer er, at vi mennesker orienterer os, ofte ubevidst, efter farver og former - vi ser en certificering, før vi læser den tilhørende tekst. Det kender vi fx fra affaldspiktogrammer, der guider korrekt sortering. Lærer turisterne certificeringerne at kende og begynder at stole på dem, vil certificeringerne derfor kunne have indflydelse på turisternes adfærd, fordi det kræver minimal energi at navigere efter dem.

3.1

Kommunikation (fortsat)

#3 Lad det miljøvenlige valg stå først

Vi ved fra adfærdsforskning, at mennesker ofte vælger den lettest tilgængelige mulighed. Det betyder at flere vil vælge de miljøvenlige alternativer, hvis de aktivt skal fravælge dem, frem for aktivt at vælge dem til. Det kan I fx gøre ved at lade de mest miljøvenlige muligheder i menuer, services, guides og søgefunktioner stå øverst. Eller gå endnu længere og fremhæv udelukkende miljøvenlige muligheder i jeres kommunikation.

#4 Find fællesnævnerne

Som fremhævet i analysen er der forskel på, hvad der motiverer turister til at tage miljøvenlige valg. Tag højde for forskellige turisttyper ved at undgå kommunikation, der frastøder én gruppe i særlig grad. Led i stedet efter fællesnævnerne, som fx at tale til 'fornuften' og tænk på tværs af personaer for at ramme så mange som muligt.

#5 Miljøvenlighed hele vejen rundt

Som nævnt tidligere bliver turisterne skeptiske, hvis det kommunikeres, at en turistaktør tager hensyn til miljøet på ét punkt og samtidig tilbyder andre direkte miljøskadelige løsninger. Det er derfor vigtigt for troværdigheden af kommunikationen, at turisterne oplever miljøvenlighed som en bred indsats, hvis turistaktører slår sig op på at være miljøvenlige.

3.2

Transport

Transport er afgørende, når turister skal vurdere, om et rejsemål er miljøvenligt. Derfor er det vigtigt at gøre det lettere for turister at tage mere miljøvenlige transportvalg både til, fra og rundt i Danmark.

#1

Vis de konkrete CO₂-besparelser

Turisterne ved, at nogle transportformer er mere miljøvenlige end andre, men kan have svært ved at gennemskue, hvor stor forskellen er. Derfor kan man med fordel kommunikere den konkrete CO₂-udledning ved at tage fx tog, bil, båd, fly, bus og cykel så turisterne nemmest muligt kan sammenligne - både til og fra Danmark og når de transporterer sig under ferien.

#2

Forbedring af muligheder for offentlig transport eller cyklisme til attraktioner

Der kan med fordel indgås samarbejder mellem turistaktører og offentlige transportudbydere, samkørsels- eller cykeludlejnings- virksomheder i højsæsonerne, så det bliver så let som muligt for turisterne at komme frem til attraktioner på miljøvenlig vis.

#3

Bedre og mere sammenhængende togforbindelser

Stort set alle turisterne sætter lighedstegn mellem det at flyve og ikke-miljøvenlige rejser. Samtidig nævnes tog som et interessant transport-alternativ, der dog ofte fravælges, fordi det ikke kan konkurrere på pris eller convenience. Selvom toget aldrig bliver lige så hurtigt som flyet, kan bedre koordinering mellem toge, hurtigere toge, flere nattog og nemmere køb af togbilletter på tværs af selskaber og lande gøre det mere attraktivt, og påvirke opfattelsen af Danmark som en miljøvenlig destination.

3.2

Transport (fortsat)

#4

Økonomiske incitamenter

Pris er en vigtig faktor, når turister vælger transport. Ved at gøre det billigere at tage de miljøvenlige valg vil flere altså vælge dem. Tyskland har eksempelvis netop indført en billet, som giver ubegrænset adgang til al offentlig transport i en måned for €49. På samme måde kan der også arbejdes med give turister rabat på offentlig transport, når de er i Danmark.

#5

Cykler, cykler, cykler

Danmark er allerede kendt for at være et cykelvenligt land, og flere turister er også åbne for selv at hoppe på cyklen, når de er her. Destinationer kan gøre det endnu mere tilgængeligt for turister ved fx at låne cykler gratis ud som en del af opholdet på hoteller eller i feriehus. Der kan med fordel også sættes fokus på at kommunikere danske cykeltrafikregler, særligt i København og andre større byer, for at gøre det trygt for turister at begive sig ud i cykeltrafikken.

3.3

Affald og emballage

Selvom turisterne i forvejen forbinder Danmark med god affaldshåndtering, særligt pga. renhold i både byer og natur, er der flere områder, hvor der er plads til forbedring. Det gælder særligt i forhold til sortering og engangsemballage.

#1

Affaldssortering

Mange turister er vant til at sortere affald i deres hjemland. Derfor lægger de også mærke til, hvis det ikke er muligt på destinationen, hvilket påvirker deres indtryk af miljøvenlighed. Turisterne frygter samtidig at sortere forkert. Gør det derfor så let som muligt for turisterne at sortere ved at sikre, at de relevante fraktioner er tilgængelige og ved at bruge de nationale piktogrammer konsekvent. De findes på både dansk og engelsk. Brugen af de nationale piktogrammer er lovpligtig og har desuden to fordele: 1) De gør det nemmere for turister hurtigt at lære sorteringssystemet, og 2) De viser turisterne, at danskerne også sorterer deres affald. Udover at bruge piktogrammer bør sorteringsvejledninger (der varierer fra kommune til kommune), også være let tilgængelige for turisterne - herunder på relevante sprog.

#2

Mindre engangsemballage

Turisterne bemærker, når virksomheder bruger engangsemballage og -service frem for fx vaskbare glas og krus. Udskift derfor så meget engangsemballage og -service som muligt. Og tænk bredere end blot vandglas i receptioner. Kan hoteller fx også tilbyde gæster at låne bølter til deres madpakker? Eller vandflasker, der kan fyldes ved vandhanen? For inspiration kan blikket med fordel rettes mod Tyskland, der er langt fremme ift. genbrugelig emballage - her er det fx et lovkrav at restauranter og cafeer skal tilbyde genbrugelige alternativer til engangsservice.

3.4

Mad

Madoplevelser er ofte en central del af “den gode ferie”. Derfor spiller mad en rolle, når en destination vurderes - også i forhold til miljøvenlighed.

#1 Gør lokal mad til miljøvenlig mad

For rigtig mange turister er det at spise lokal mad en vigtig del af at rejse. Samtidigt er det særligt lokal, økologisk og plantebaseret mad, som turisterne opfatter som miljøvenligt. Sæt derfor spot på de lokale madvalg, der samtidig er miljøvenlige - f.eks. vegetarisk smørrebrød eller ny nordisk mad baseret på lokale grøntsager. Det kan både være på restauranter, men også i supermarkeder. Her har COOP fx gode erfaringer med en “Klima Kvickly”, hvor forskellige nudging- og kommunikationstiltag har medført at langt flere kunder har valgt lokale, plantebaserede og CO₂-besparende fødevarer.

#2 Samarbejd om at gentænke klassikere

Hjælp restauranter til at gentænke danske klassikere og andre populære retter. Konkret kan der arbejdes med at udarbejde inspirationsmateriale eller opskrifter på “klimavenlige turistklassikere” (fx i samarbejde med HORESTA). Hent fx information om klimabelastningen af forskellige typer fødevarer i CONCITOs klimadatabase, der også med fordel kan benyttes af de enkelte restauranter.

#3 Gør det klart, at der arbejdes for at mindske madspild

Når turisterne kan se store mængder af mad, eksempelvis i en buffet, tænker de på, om der tages højde for madspild. Derfor kan man med fordel opfordre til at tage små portioner (både gennem kommunikation og ved at servere på mindre tallerkener), eller tilbyde doggybags. Måske det ligefrem kan gøres til et krav, at restauranter skal tilbyde gæsterne at få resterne med, når de går?

3.5

Lokal oplevelsesværdi

Da turisterne især baserer deres rejsevalg på hvilke oplevelser, de kan få, er det vigtigt at fremhæve de positive og oplevelsesmæssige aspekter, som miljøvenlige valg kan indebære.

#1 Fremhæv oplevelsesværdien

Ikke alle turister vægter miljøet, når de planlægger ferie. Men alle er enige om, at de søger gode oplevelser. Markedsfør derfor miljøvenlige aktiviteter og transportformer med fokus på oplevelsesværdi. Tog og cykelture giver god mulighed for at nyde landskabet. Overnatning i shelters giver mulighed for at nyde nattehimlen og måske falde i søvn til lyden af bølger. Der kan også hentes inspiration hos aktivitetsudbydere, der formår at gøre affaldsindsamling til en del af oplevelsen fx GreenKayak i København eller det tidligere nævnte eksempel med Geocaching.

#2 Fremhæv miljøvenlige vaner hos de lokale

Måden den lokale befolkning lever på, påvirker turisternes opfattelse af landet ift. miljøvenlighed. Samtidig vil turisterne i et vist omfang gerne prøve at leve som de lokale, når de tager på ferie. På de områder, hvor størstedelen af danskernes vaner er miljøvenlige, kan man derfor med fordel fremhæve fortællinger om deres vaner – eksempelvis inden for affaldssortering, cyklisme eller genbrugsemballage. Udover at påvirke turisternes indtryk af Danmark, kan det også være med til at fremme turisternes egen miljøvenlige adfærd, mens de er i landet. Mennesker vil nemlig ofte forsøge at passe ind ved at gøre som andre.

3.6

Adfærdsprincipper til inspiration

Slutteligt vil vi gerne fremhæve fem adfærdsprincipper, der er værd at tænke ind i jeres videre arbejde med at fremme miljøvenlige valg blandt turisterne og deres opfattelse af Danmark som en miljøvenlig destination.

#1 Gør det let

Vi har sagt det før - men det er værd at nævne igen: Hvis flere turister skal tage miljøvenlige valg er det afgørende at det er så let som muligt. Det skyldes at det kræver ekstra energi, når hjernen skal reflektere og tage bevidste valg, modsat det at handle intuitivt og hurtigt. Derfor søger mennesker ofte ubevidst det letteste valg, der kræver mindst energi.

#2 Feedback motiverer

Det motiverer at kunne mærke effekten af ens handlinger. Og omvendt kan det være demotiverende ikke at vide, om det er anstrengelserne værd. Hvis turisterne under eller efter ferien får at vide, hvad deres valg har haft af betydning for miljøet (hvad betød det fx, at de valgte cyklen frem for bilen?) kan det motivere dem til også at stræbe efter at handle miljøvenligt på deres næste ferie, også selvom det måske er mere besværligt.

#3 Handling kommer før holdning

Adfærdsændringer være en effektiv måde at skabe holdningsændringer på. Derfor skal der først og fremmest skabes standardindstillinger, så turisterne kommer i gang med at handle miljøvenligt på deres ferier. Derefter kan der bygges motivation, begrundelse og vane på. Som eksempel på dette kan nævnes Northside Festivals valg om kun at servere plantebaseret mad. Her blev folk blev tvunget ud i en grøn handling, og bagefter kunne de bygge ovenpå med: "Det er faktisk også rigtig godt at spise plantebaseret fra tid til anden". Skab derfor den ønskede handling, og følg derefter op med kommunikation om, hvorfor det er værd at gøre denne handling til vane.

3.6

Adfærdsprincipper til inspiration (fortsat)

#4 Udnyt 'the moment of power'

Når man arbejder med adfærdsændringer er timing af afgørende betydning. Simpelthen fordi mennesker er mest modtagelige for forandring, når de i forvejen oplever en form for brud i hverdagen, hvor vaner genforhandles. Her er ferien, og tiden umiddelbart efter, et godt eksempel på et såkaldt 'moment of power'. Selvom ferien, som tidligere nævnt, er et tidspunkt hvor de miljøvenlige vaner fra hverdagen kan blive glemt, er det altså omvendt også et tidspunkt, hvor adfærdsændrende tiltag kan have særlig gode forudsætninger. Det betyder, at turister generelt vil være mere åbne for at prøve nye ting (fx at spise plantebaseret), når de er væk hjemmefra. Men det betyder også, at der er potentiale for at nye, miljøvenlige vaner fra ferien, tages med hjem og integreres i hverdagen.

#5 Fortællinger frem for fakta

En sidste væsentlig pointe i forhold til at udbrede forståelsen af Danmark som miljøvenlig destination er, at mennesker husker fortællinger bedre end fakta. De personlige historier om, hvordan andre har haft miljøvenlige ferier i Danmark vil ofte stå klarere i hukommelsen, end fakta-tunge kommunikationskampagner. Mens konkrete fakta kan hjælpe selve situationerne, hvor turisterne skal træffe miljøvenlige valg, er det altså ikke dem, de husker på sigt. Husk derfor også de gode, personlige historier - og fortæl dem videre.



Marts 2023
Udarbejdet af Behave Green ApS
CVR: 40 81 42 80
Frederiksholm Kanal 30 A8,
1220 København K
behavegreen.dk