



# KLIMAGUNSTIGT FERIELIV

Videnskabelig rapport fra DCE – Nationalt Center for Miljø og Energi

nr. 462

2021



AARHUS  
UNIVERSITET

DCE – NATIONALT CENTER FOR MILJØ OG ENERGI





# KLIMAGUNSTIGT FERIELIV

---

Videnskabelig rapport fra DCE – Nationalt Center for Miljø og Energi

nr. 462

2021

Lars Kjerulf Petersen<sup>1</sup>  
Sofie Cold-Ravnkilde<sup>2</sup>  
Anne Gammelgaard Ballantyne<sup>3</sup>  
Michelle Nedergaard Mortensen<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Aarhus Universitet, Institut for Miljøvidenskab;

<sup>2</sup>Roskilde Universitet, Institut for Mennesker og Teknologi;

<sup>3</sup>Aarhus Universitet, Institut for Forretningsudvikling og Teknologi



AARHUS  
UNIVERSITET

DCE – NATIONALT CENTER FOR MILJØ OG ENERGI

# Datablad

Serietitel og nummer:	Videnskabelig rapport fra DCE - Nationalt Center for Miljø og Energi nr. 462
Kategori:	Forskningsbidrag
Titel:	Klimagunstigt ferieliv
Forfattere:	Lars Kjerulf Petersen <sup>1</sup> , Sofie Cold-Ravnkilde <sup>2</sup> , Anne Gammelgaard Ballantyne <sup>3</sup> , Michelle Nedergaard Mortensen <sup>3</sup>
Institutioner:	<sup>1</sup> Aarhus Universitet, Institut for Miljøvidenskab; <sup>2</sup> Roskilde Universitet, Institut for Mennesker og Teknologi; <sup>3</sup> Aarhus Universitet, Institut for Forretningsudvikling og Teknologi
Udgiver:	Aarhus Universitet, DCE – Nationalt Center for Miljø og Energi ©
URL:	<a href="http://dce.au.dk">http://dce.au.dk</a>
Udgivelsesår:	Oktober 2021
Redaktion afsluttet:	Oktober 2021
Faglig kommentering:	Professor Jørgen Ole Bærenholdt, ph.d. & dr.scient.soc, Roskilde Universitet
Kvalitetssikring, DCE:	Jesper Fredshavn
Sproglig kvalitetssikring:	Ann-Katrine Holme Christoffersen, Institut for Miljøvidenskab, Aarhus Universitet
Ekstern kommentering:	Professor Jørgen Ole Bærenholdt, ph.d. & dr.scient.soc, Roskilde Universitet. Kommentarerne findes her: <a href="http://dce2.au.dk/pub/komm/SR462_komm.pdf">http://dce2.au.dk/pub/komm/SR462_komm.pdf</a>
Finansiel støtte:	Klimafonden Roskilde Kommune
Bedes citeret:	Petersen, L.K., Cold-Ravnkilde, S., Ballantyne, A.G. & Mortensen, M.N. 2021. Klimagunstigt ferieliv. Aarhus Universitet, DCE – Nationalt Center for Miljø og Energi, 61 s. - Videnskabelig rapport nr. 462 <a href="http://dce2.au.dk/pub/SR462.pdf">http://dce2.au.dk/pub/SR462.pdf</a>
	Gengivelse tilladt med tydelig kildeangivelse
Sammenfatning:	Rapporten gennemgår resultaterne fra et projekt om borgeres og udbyderes holdninger og tilgange til klimagunstige ferieformer og ferieprodukter.
Emneord:	Klima, grøn omstilling, ferier, turisme, adfærd
Layout:	Ann-Katrine Holme Christoffersen, Institut for Miljøvidenskab, Aarhus Universitet
Foto forside:	Lars Kjerulf Petersen (Mølleåen)
ISBN:	978-87-7156-628-4
ISSN (elektronisk):	2244-9981
Sideantal:	61
Internetversion:	Rapporten er tilgængelig i elektronisk format (pdf) som <a href="http://dce2.au.dk/pub/SR462.pdf">http://dce2.au.dk/pub/SR462.pdf</a>

# Indhold

<b>Forord</b>	<b>5</b>
<b>Sammenfatning</b>	<b>6</b>
<b>Summary</b>	<b>8</b>
<b>1 Indledning</b>	<b>10</b>
<b>2 Metoder og respondenter</b>	<b>12</b>
2.1 Borgerundersøgelsen	12
2.2 Udbyderundersøgelsen	15
<b>3 Om klimagunstige ferieformer</b>	<b>17</b>
<b>4 Resultater: de ferierende</b>	<b>22</b>
4.1 Flyrejser	22
4.2 Hjemmeferier	24
4.3 Aktiviteter på ferien	26
4.4 Udenlandske turister i Danmark	32
4.5 Sociodemografiske og geografiske forskelle	33
<b>5 Resultater: udbyderne</b>	<b>39</b>
5.1 Efterspørgsel	39
5.2 Drivkraft	40
5.3 Markedsføring, information og netværk	41
<b>6 Konklusioner og perspektiver</b>	<b>43</b>
<b>Referencer</b>	<b>45</b>
<b>Bilag 1: Spørgeskema til borgere</b>	<b>47</b>
<b>Bilag 2: Spørgemail til udbydere</b>	<b>60</b>
<b>Bilag 3: Interviewguide, udbydere</b>	<b>61</b>



## Forord

I 2021, har denne rapport forfattere – seniorforsker Lars Kjerulf Petersen fra Aarhus Universitets Institut for Miljøvidenskab, videnskabelig assistent og professionel guide Sofie Cold-Ravnkilde fra Roskilde Universitets Institut for Mennesker og Teknologi, lektor Anne Gammelgaard Ballantyne fra Aarhus Universitets Institut for Forretningsudvikling og Teknologi og studentermedhjælp Michelle Nedergaard Mortensen fra samme institut – gennemført et pilotstudie som del af et forsknings- og udviklingsprojekt vedrørende klimagunstigt ferieliv.

Projektet er blevet delvist finansieret af Klimafonden i Roskilde Kommune. Foruden forskerne fra de to universiteter omfattede projektgruppen også Thomas Mahler, direktør for Destination Fjordlandet (som i 2021 samlede destinationsorganisationerne i Roskilde, Lejre og Frederikssund kommuner), Kathrine Krone Laurent, leder af Byens Hus i Roskilde samt turudvikler og professionel guide på Roskildeegnen, Eva Diekmann. Endvidere fik vi i forbindelse med de empiriske studier mulighed for at samarbejde med Ane Frost Hedegaard, turismeudviklingskonsulent fra Ringkøbing-Skjern kommune og Charlotte S. Østergaard, projektkoordinator fra Destination Vesterhavet, Peter Rathje, administrerende direktør for ProjectZero og Karsten Justesen, direktør hos Destination Sønderjylland samt medarbejdere i Sønderborg Kommune.

Forfatterne vil gerne takke alle, der har muliggjort og bidraget til at realisere projektet. Ud over ovennævnte personer og organisationer vil vi gerne rette en særlig tak til sekretær for Klimafonden og Klimarådet i Roskilde, Trine Kenicke Sørensen, som var en stor hjælp i forbindelse med distribution via e-Boks til surveyrespondenter i Roskilde Kommune. Og især vil vi gerne takke alle dem, der har stillet op til interview og besvaret vores spørgeskemaer.

## Sammenfatning

Denne rapport gengiver resultaterne fra et forskningsprojekt om klimahensyn i ferielivet. Projektet blev gennemført i foråret 2021 og omfattede to delstudier. Det ene delstudie bestod i en spørgeskemaundersøgelse distribueret til borgere i Roskilde, Ringkøbing-Skjern og Sønderjylland. Det andet delstudie bestod i interview med virksomheder, som udbyder ferierelaterede produkter og ydelser, altså overnatnings- og spisesteder, rejse- og oplevelsesarrangører, butikker mv.

Størstedelen af ferielivets klimaaftryk kommer fra transport og især flytransport, men også bilkørsel. En omstilling til et mere klimagunstigt ferieliv indebærer et skifte fra fly til tog og en reduktion af transportens omfang gennem afholdelse af ferier i Danmark og endda i eget hjem. Derudover fremmes den klimagunstige ferie også af en mindre kødtung diæt på overnatnings- og spisestederne og af forbedringer i forhold til energi- og ressourceforbrug på feriedestinationerne.

Resultaterne fra borgerundersøgelsen viser, at et stort flertal på hele 73 % af respondenterne tilkendegiver, at de principielt gerne i en eller anden udstrækning vil tage klimahensyn, når de holder ferie.

Imidlertid daler opbakningen til klimahensyn, når man spørger til konkrete ændringer såsom mindre flytransport og flere ferier i Danmark mv. Det er således et mindretal på kun 17 %, som angiver i fremtiden at ville vælge tog frem for fly, enten ofte eller altid. Når man endvidere spørger til forskellige tiltag, som feriestederne kan gennemføre på deres ejendomme og i deres drift – f.eks. fordele til cykel- og togturister – så gør disse tiltag ikke nogen forskel for flertallet af respondenterne, når de skal vælge deres rejsemål.

Men selv om det er et mindretal, så er der dog en betydelig andel, som mere eller mindre aktivt vil opsøge eller i hvert fald foretrække rejsemål, hvor der f.eks. er vegetariske og veganske retter på menuen eller mulighed for særlige fordele til cykel- og togrejsende, eller hvor udbyderne på andre måder integrerer konkrete klimahensyn i produkter, drift og ydelser.

Ud over de 17 %, som ofte eller altid vil vælge tog frem for fly, er der yderligere 26 %, som af og vil gøre det. Der er således en betydelig andel, som er indstillet på at gennemføre visse ændringer af deres ferietransport i en mere klimagunstig retning. Dermed tegner der sig også et marked for at udbyde andre ferietransportformer end fly. Ligeledes er der en betydelig andel af respondenterne, som angiver at ville holde mere ferie i Danmark i fremtiden.

Det er værd at bemærke, at det er blandt folk med høj husstandsindkomst, vi finder den mest klimaskadelige feriepraksis, i hvert fald når det kommer til omfanget af flyrejser. Men samtidig er det netop blandt respondenterne i det næsthøjeste indkomstsegment, nemlig dem med en årlig husstandsindkomst på 900.000-1.100.000, vi ser den største andel, som *i et vist omfang* vil tage klimahensyn i ferielivet. Det er i det samme segment, vi ser den største andel, som vil holde *lidt mere* (men ikke meget mere) ferie i Danmark, som vil rejse *lidt mindre* (men ikke meget) med fly, og som *af og til* (men ikke ofte) vil vælge overnatning ud fra om stedet er klimavenligt.



Sagt på en anden måde, så er folk med høje husstandsindkomster i højere grad tilbøjelige til i et vist, mindre, omfang at integrere klimahensyn i deres feriepraksis. Set fra udbydernes perspektiv er der således et købedygtigt publikum til klimagunstige ferieprodukter – om end der er også grænser for, hvor meget dette publikum ønsker at give afkald på af hensyn til klimaet.

Der er alt i alt en interesse og en efterspørgsel blandt borgerne at bygge videre på i udviklingen af mere klimavenlige ferie-, rejse- og turismetilbud.

Samtidig findes der overnatnings- og serveringssteder, butikker og udbydere af oplevelser m.fl., som allerede er i gang med at udvikle og tilbyde klimavenlige produkter til kunderne og integrere klimahensyn i deres ejendomme og drift, men mange af disse udbydere udtrykker usikkerhed over for markedsføringen af deres klimagunstige tiltag.

Dette peger på projektets hovedpointe: Der er brug for, at de ferierende og udbyderne finder hinanden. Der er brug for, at de kunder, der lægger vægt på det klimavenlige, har nemt ved at finde de virksomheder, som tilbyder det. Der er brug for, at de virksomheder, som integrerer klimahensyn i drift og produkter, finder måder hvorpå de kan nå deres kunder og fortælle om deres klimavenlige tiltag.

Undersøgelsen viser, at ferieudbydere ikke kan stå alene med denne opgave, at de har brug for hjælp, rådgivning og inspiration til at markedsføre deres klimavenlige tiltag og finde deres kunder. Ligeledes har mange af dem også brug for hjælp for at kunne tilslutte sig forskellige certificeringsordninger. Noget af den hjælp kan eventuelt tilvejebringes gennem de lokale og regionale turismeorganisationer såsom VisitFjordlandet, VisitVesterhavet, VisitSønderjylland osv.

Undersøgelsen viser også, at der kan gøres mere for at udvikle netværk, vidensdeling og partnerskaber som nyttige redskaber til at understøtte de lokale udbydernes udvikling af klimavenlige tiltag. Gennem sådanne netværk kan udbyderne inspirere hinanden, henvise kunder til hinanden og i det hele taget styrke forretningsudviklingen. Igen kan man forestille sig at destinationsorganisationerne kan spille en vigtig rolle ved at muliggøre og facilitere sådanne netværk.

## Summary

This report conveys results from a pilot project regarding climate concern in vacation practices. The project comprised two sub studies, both of which were conducted in the spring of 2021. Firstly, a survey was distributed to citizens in the Danish municipalities of Roskilde and Ringkøbing-Skjern and in the region of Sønderjylland. Secondly, an interview study involved providers of vacation related products and services, i.e., providers of accommodation, food, activities, tours etc.

Transport is responsible for most of the carbon footprint from vacation practices, especially aviation but also car transport. Hence, any transition to more climate friendly vacation practices must involve a shift from airplanes to trains and a reduction of transport loads through increased vacationing in Denmark, including staycation in vacationers' own home. In addition, climate friendly vacations can also be achieved through less meat in the holiday diet and through improvements in energy and resource consumption at holiday destinations.

Results from the survey show that a considerable majority, counting 73 % of the respondents, in principle want to integrate climate concern in their vacation practices, at least to some extent.

However, the support for climate friendly vacationing is notably reduced, when respondents are asked about specific measures such as less flying and more holidays in Denmark. Thus, a minority of only 17 % indicate that they in the future will choose trains instead of planes either often or always. When asked about specific measures that can be achieved at holiday destinations – for instance benefits for bicycle and train travellers – the majority of respondents are indifferent.

But even if it is only a minority, there is still a considerable share of the respondents who more or less actively will seek out or at least favour destinations that for instance have vegetarian and vegan dishes on the menu, offer benefits to train and bicycle travellers or where providers in various other ways integrate climate concern in their products and services.

In addition to the 17 % who often or always will choose trains instead of planes for their holiday travels, 26 % indicate that they will do so occasionally. Thus, it appears that a considerable share of the respondents is willing to make at least minor changes in their modes of holiday transport. Consequently, there should also be a market for offering other transport forms than aviation. Likewise, a considerable share of the respondents indicate that they want to spend more of their vacations in Denmark.

It is worth noting that it is among respondents with high household incomes we find the most climate harmful vacation practices, at least with respect to the amount of flight travels. But, at the same time, it is among respondents in the second highest income segment – those with an annual household income of 900,000-1,100,000 DKK/120-147,000 € – we find the largest share that *to some extent* will integrate climate concern in their vacation practices. It is also in that segment we find the largest share that will spend *a little more* (but not a lot more) of their holidays in Denmark, will travel *a little less* (but not a lot less)

with airplanes, and *occasionally* (but not often) will choose accommodation based on the provider's climate profile.

In other words, those with high incomes are more inclined to integrate climate concern in their vacation practices to some, lesser, extent. From the providers' perspective, this indicates that there are customers with money to spend for climate friendly holiday products and services – although there are limits to how much these customers want to renounce out of concern for the climate.

At the same time, there are hotels and restaurants, shops, tour organizers and other providers who already offer climate friendly products and integrate climate concern on their properties and in the daily operations of their businesses. But many of these providers express some uncertainty regarding the promotion of their climate friendly measures.

This leads to the project's main point. Vacationers and providers need to find each other. There is a need for better channels through which those customers who are prone to climate concern easily can find those providers who offer products and services where such concerns are integrated; and vice versa, those providers who do integrate climate concern need to find ways in which they can reach their customers.

The study shows that providers of climate friendly holiday products – sometimes very small businesses, but also large hotel chains – cannot achieve better climate related promotion and better customer contact on their own. They need help, advice and inspiration to promote their climate friendly measures and find their customers, and they also need help to join certification schemes. Some of this help could come from local and regional tourism agencies – or destination organisations as they are usually referred to – like VisitFjordlandet, VisitVesterhavet, VisitSønderjylland etc.

The study also shows that more can be done to develop local networks, knowledge sharing and partnerships as useful tools for local providers to support the development and promotion of climate friendly vacation products and services. Through such networks, providers can inspire each other, refer customers to each other and support climate friendly business development. The destination organisations may also be instrumental in facilitating such networks.

# 1 Indledning

Denne rapport fremlægger resultaterne fra et projekt om klimagunstige ferier. Formålet med projektet og dets delstudier var at undersøge forudsætningerne for mere klimavenlige ferieformer og dermed bidrage til en omstilling af rejse- og ferielivet i en mere klimavenlig og bæredygtig retning. Projektet undersøgte borgernes interesse for at integrere klimahensyn i deres feriepraksis, dels udbydere af ferieprodukter og ferieaktiviteter og deres udfordringer med at integrere klimahensyn i deres virksomhed.

Projektet udspringer af Roskilde kommune, er delvist finansieret af kommunens Klimafond og involverer aktører fra Roskilde, Lejre og Frederikssund, som tilsammen indgår i Destination Fjordlandet, men samtidig er andre landsdele blevet involveret i undersøgelserne, og resultaterne skulle være anvendelige i Roskilde og Fjordlandet såvel som i resten af landet.

Rejser og ferier er forbundet med væsentlige goder såsom berigende oplevelser, sanselig nydelse, personlig dannelse og udvikling, afslapning, kultur-møde og tid med familie og venner. Rejse-/ferielivet og turismen er samtidig en vigtig del af økonomien i mange lokalsamfund. De dominerende rejse- og ferieformer er med flytransporten i centrum – og med en række andre miljø-belastende rejseformer såsom krydstogter og skiferier – imidlertid også forbundet med et hidtil kraftigt stigende klimaaftryk såvel som pres på naturen og pres på lokalbefolkningens livsbetingelser og samværsformer. Turisme, som er tæt forbundet med ferieaktiviteter, er beregnet til i 2013 at have stået for op mod 8 % af de globale drivhusgasudledninger (Lenzen et al. 2019). Alene luftfarten står aktuelt, dvs. før pandemien, for 2,2 % af de globale CO<sub>2</sub>-udledninger, hvilket sammen med udledningerne af vanddamp, partikeludledning og kvælstofforbindelser højt i atmosfæren medfører, at luftfarten står for 4-5 % af det globale, menneskeskabte klimaaftryk (Gudmundsson 2019).

Andre udbredte ferierejseformer er også miljømæssigt problematiske, herunder krydstogter, som står for en betragtelig udledning af CO<sub>2</sub> fra skibenes bunkerolie, udledning af urensset spildevand og forurening med partikler og kvælstofforbindelser i deres værtsbyer (Caric & Mackleworth 2014; MacNeill & Wozniak 2018).

Covid19-pandemien satte i 2020 en stopper for langt de fleste rejseaktiviteter ud af landet samt ferie- og turismeaktiviteter i de større byer. Således faldt antallet af udenlandske overnatninger i Danmark i 2020 med lige godt 44 % sammenlignet med året før – som i øvrigt var det sjette rekordår i træk for udenlandske overnatninger – mens antallet af danske overnatninger faktisk steg en lille smule, med knap 5 % (VisitDenmark 2021). Dette var dog langt fra nok til opveje tabet af udenlandske besøg; sammenlagt faldt antallet af overnatninger med 20 %, og det var hotelovernatninger i de større byer som blev udsat for den mest drastiske nedgang, mens kyst- og naturturismen kun mærkede en beskedne nedgang (ibid.). Samtidig faldt antallet af flyafgange fra danske lufthavne med 75 % i 2020 (Danmarks Statistik 2021), og efter en støt årlig stigning siden finanskrisen faldt antallet af turistankomster på globalt plan med 73 %, mens de på europæisk plan faldt med 69 % (VisitDenmark 2021).



Man må forvente, at såvel flybranchen som andre dele af rejse- og ferielivet vil være påvirket af pandemien også i den nærmeste fremtid, bl.a. pga. fortsat smitterisiko og langsom vaccineudrulning på mange udenlandske feriedestinationer, men det kan også forventes, at rejse- og ferielivet i en eller anden form vil blive genoptaget på den anden side af pandemien. Det er projektets præmis og pointe, at en sådan genoptagelse samtidig bør give anledning til en omstilling i retning af mere klimavenlige og bæredygtige rejser og ferier.

Ferie kan afholdes ved at man rejser væk fra sin helårsbolig, ud af sin bopælskommune og somme tider også ud af landet til nære og fjerne destinationer, men ferie kan også afholdes hjemme i egen bolig og egen kommune. Ligeledes kan udbydere af ferieaktiviteter og ferieprodukter såsom overnatning, forplejning, oplevelser, transport og indkøb henvende sig til såvel områdets egne beboere som gæster fra ind- og udland. Det har for projektet været vigtigt at indfange såvel hjemme- og udeferie. Førstnævnte vil i sig selv typisk være en mere klimagunstig ferieform, simpelthen fordi man ikke bruger brændstof på transport til og fra mere eller mindre fjerne destinationer.

Det er i projektets forståelse vigtigt, at såvel borgere som udbydere medtænker deres hjemegn som et sted, hvor man kan realisere sit – mere klimagunstige og bæredygtige – ferieliv og udfolde forskellige former for ferieaktiviteter. Men samtidig er det vigtigt at se på mulighederne for mere klimavenlige ferieformer for dem, der rejser ud på ferie, og for de virksomheder, der tilbyder ferieprodukter til udenbys gæster. Derfor sørgede vi for at inddrage forskellige landsdele i projektets undersøgelser. Det har inden for projektets rammer desværre ikke været muligt at involvere respondenter fra udlandet.



Foto 1: Naturpark Amager 2019 (fotograf: Sofie Cold-Ravnkilde).

## 2 Metoder og respondenter

Projektet startede med, at hele projektgruppen i fællesskab udviklede en oversigt over mulige elementer i et mere klimagunstigt ferieliv og en mere klimagunstig turisme-, rejse- og feriepraksis. Visse af disse elementer indgik efterfølgende i projektets to delstudier. Dels en spørgeskemaundersøgelse henvendt til borgere, altså de potentielle ferierende. Dels en undersøgelse henvendt til udbydere, altså dem der udbyder hvad man kan kalde ferieprodukter og ferieaktiviteter såsom overnatning, forplejning, oplevelser og shopping.

### 2.1 Borgerundersøgelsen

Spørgeskemaet til borgerne (som kan ses i bilag 1) blev udviklet med inspiration fra tidligere undersøgelser og inkluderede spørgsmål, hvor respondenterne også blev bedt om at forholde sig til visse af de ovennævnte forslag til klimavenlige ferieformer. Besvarelsene blev samlet i frekvensdiagrammer, mens svarene på de åbne spørgsmål blev underkastet en temaanalyse, dvs. en analyse hvor man ved en gennemlæsning af alle besvarelser identificerer de gennemgående temaer, der tegner sig i materialet og inddeler besvarelsene herefter (snarere end at inddele besvarelsene efter foruddefinerede temaer).

Det var vigtigt, at spørgeskemaundersøgelsen omfattede borgere fra Roskilde Kommune såvel som fra andre dele af landet, hvor vi endte med at samarbejde med Ringkøbing-Skjern og Sønderborg/Sønderjylland. Som nævnt i indledningen ville vi gerne indsamle data vedrørende såvel hjemmeferier i egen bopælskommune som ferier hvor man rejser bort. Ligeledes vil udbydere potentielt være interesserede i at tilbyde deres klimavenlige ferieprodukter og aktiviteter til både indenbys og udenbys gæster.

Spørgeskemaundersøgelsen blev distribueret på forskellige måder. I Roskilde skete det via e-Boks, hvor 4000 borgere med en sociodemografisk profil svarende til kommunens beboersammensætning fik tilsendt et e-Boks-brev med link til spørgeskemaet. Dette blev suppleret med et opslag på Instagram i et forsøg på at tiltrække flere unge respondenter, da vi kunne se, at de var underrepræsenteret i de indkomne besvarelser. I Ringkøbing-Skjern blev skemaet sendt til kommunens borgerpanel omfattende 2000 borgere. I Sønderjylland distribuerede vi via opslag på Sønderborg Kommunes og visse af kommunens landsbylaugs hjemmesider samt via Destination Sønderjyllands og ProjektZeros nyhedsbreve og på deres hjemme- og Facebook-sider. For de to sidstnævnte gælder det, at de også bliver set af borgere uden for landsdelen.

Spørgeskemaet blev besvaret i sin fulde længde af 1773 personer, heraf:

- 879 fra Roskilde Kommune, hvilket giver en svarprocent på 22 (med forbehold for at enkelte respondenter ikke blev fundet via e-Boks)
- 402 fra Ringkøbing-Skjern Kommune, hvilket giver en svarprocent på 20
- 268 fra Sønderborg Kommune, her kan svarprocenten ikke udregnes, da vi ikke ved hvor mange der så nyhedsbreve og link
- 50 fra øvrige Sønderjylland (Haderslev/Tønder/Aabenraa)
- 167 fra øvrige dele af Danmark
- 7 fra øvrige kongerige/udlandet samt folk der ikke ønskede at oplyse bopæl

Hverken i Danmark som sådan eller i de tre fokusområder, Roskilde, Ringkøbing-Skjern og Sønderborg/Sønderjylland, kom den sociodemografiske sammensætning af respondentgruppen til at modsvare den sociodemografiske befolkningssammensætning.

Tabel 2.1. Demografi.

		Roskilde		Ringkøbing-Skjern		Sønderborg		Hele Landet	
		Kommune	survey	Kommune	survey	Kommune	survey	DK	survey
		Percent							
Køn	Kvinder	51,5	58	49	50	50	75	51	61
	Mænd	49,5	42	51	50	50	24	49	38
Alder	18-29-årige	19	11	16	11	15	6	19,5	10
	30-49-årige	30	26	28	35	27	44	31	31
	50-59-årige	19	22	18	28	19	24	17	21
	60-79-årige	26	38	30	22	31	26	26,5	35
Uddannelse	Grundskole	22	5	30	7	28	3	26	5
	Erhvervsfaglig	27	24	39	33	34	23	30	25
	Korte-lange	36	60	22	50	28	64	33	60
	videregående								

Når man sammenligner befolkningssammensætningen i den samlede respondentgruppe med Danmarks befolkning, kan man se, at der er en overrepræsentation af de 60-79-årige og en underrepræsentation af de 18-29-årige. Ligeledes er der en markant overrepræsentation af folk med kortere eller længere videregående uddannelse og en tilsvarende markant underrepræsentation af folk med grundskoleuddannelse. Folk med erhvervsfaglig uddannelse og folk i alderen 30-59 er dog nogenlunde repræsentativt til stede i undersøgelsen. Vi ser et lignende, men dog ikke helt identisk mønster i de tre fokuskommuner. I alle kommuner ser vi en markant skævhed i forhold til respondenternes uddannelsesbaggrund. Ringkøbing-Skjern skiller sig dog ud ved ikke at have en overvægt af 60-79-årige, og Sønderborg skiller sig ud ved at det er de 30-49-årige, der er markant overrepræsenteret, og ved at kvinderne ligeledes er kraftigt overrepræsenteret.

Hvad angår indkomst var der dog en stor spredning i respondentgruppen, som det fremgår af nedenstående tabel. At der var så forholdsvis mange i den lave ende af indkomstspektret skyldes formentlig, at der var mange pensionister blandt respondenterne.

Tabel 2.2. Indkomstfordeling.

Årlig husstandsindkomst før skat	Andel (antal)
Under 100.000	4% (62)
100-299.000	17% (304)
300-499.000	23% (412)
500-699.000	14% (243)
700-899.000	12% (210)
900.000-1.100.000	7% (116)
Over 1.100.000	6% (113)
Ønsker ikke at oplyse	15% (257)

Selv om undersøgelsens respondenter ikke er repræsentative for befolkningen, hverken på landsplan eller i hver af fokuskommunerne, så er resultaterne stadig interessante og brugbare. For det første vil det i nogen udstrækning være de allerede interesserede, der har besvaret skemaet. Dette skal forstås som dem, der allerede går op i ferieliv og turisme, i højere grad end dem der

allerede går op i klima og bæredygtighed. Denne antagelse bygger vi på, at spørgeskemaet blev præsenteret som en undersøgelse om ferieliv, ikke som en undersøgelse om klimagunstig og bæredygtig livsstil. Desuden kan vi, når vi sammenligner denne undersøgelse med SUSDAP-projektet fra 2017 – som handlede mere bredt om klima og hverdagsliv, herunder respondenternes mad- og transportvaner, bolig og medieforbrug – se, at tilslutningen til udsagnet ”At rejse er at leve” er markant forskellige. Hvor der i den tidligere undersøgelse var 61 % af respondenterne, som erklærede sig helt eller delvist enige i dette udsagn, var det i undersøgelsen om ferieliv 81 %, som erklærede sig helt eller delvist enige heri (se figur 4.10), altså 20 procentpoint svarende til en tredjedel flere.

Pointen er, at holdninger til klimagunstige ferieformer blandt netop dem, der i forvejen er særligt interesserede i rejse- og ferieliv, vil være relevante at få afdækket. For det andet er det ikke uinteressant for udbydere af ferieaktiviteter at kende til de midaldrendes og de ældres interesser.

Det var inden for projektets rammer ikke muligt at supplere spørgeskemaundersøgelsen med en kvalitativ interviewundersøgelse.

Vores gennemgang nedenfor af resultaterne fra borgerundersøgelsen vil ikke lægge vægt på forskellene mellem de tre fokuskommuner. Først og fremmest fordi de ferierende i et bestemt område ikke kun kommer fra den pågældende kommune, men fra hele landet (og fra udlandet, men de indgik som nævnt ikke i undersøgelsen), men også fordi der er tilpas store sociodemografiske forskelle mellem respondenterne i hver af de tre kommuner til at en sammenligning bliver vanskelig. Vi vil dog i et separat underafsnit gennemgå visse af de mest markante forskelle mellem landsdelene, og vi vil også undervejs i gennemgangen af resultaterne nævne det, hvis én af kommunerne skiller sig ud.

Enkelte steder i rapporten henvises der til resultater fra et andet projekt, nærmere bestemt det såkaldte SUSDAP-projekt (Sustainability Concern in Discourse and Practice). Som del af dette projekt blev der i 2017 gennemført en stor spørgeskemaundersøgelse om klima og hverdagsliv. Spørgeserien blev særligt udviklet til netop denne undersøgelse og omfattede spørgsmål vedrørende affaldssortering, kødforbrug, hverdagstransport og vedvarende energianlæg i boligen foruden spørgsmål om flyrejser.

Spørgeskemaet fra SUSDAP-undersøgelsen blev udsendt som link til et analysebureaus online-panel, og det blev besvaret i sin fulde længde af 1.149 respondenter samt delvist af yderligere 104. Når vi ser på fordelingen af respondenterne ud fra de sædvanlige sociodemografiske variable, kan vi se at folk med kort, mellemlang og lang videregående uddannelse er overrepræsenterede, mens folk med folkeskole og erhvervsfaglig uddannelse er underrepræsenterede. Vi kan ligeledes se at de yngre aldersgrupper, 18-39 år, er underrepræsenterede, mens de ældre er overrepræsenterede. Altså nogenlunde samme mønster som i undersøgelsen om klimagunstigt ferieliv (og samme mønster som mange andre undersøgelser). At skævhederne i respondentgruppen ligner hinanden gør ikke en sammenligning af resultaterne mindre interessant.

Resultater fra SUSDAP-projektet er bl.a. gengivet i *Videnskab.dk* (Petersen 2018) og i *Environmental Sociology* (Petersen 2020).



## 2.2 Udbyderundersøgelsen

Der er blevet gennemført udbyderundersøgelser i Destination Fjordlandet (som foruden Roskilde kommune omfatter Lejre og Frederikssund) samt i Ringkøbing-Skjern kommune og i Sønderjylland.

I Roskilde hjalp projektgruppens lokalkyndige medlemmer med at identificere relevante respondenter, som kunne tænkes at være interesserede i det klimagunstige perspektiv, dvs. respondenter som i deres varer og tjenesteydelser og/eller i deres drift og på deres ejendom allerede i en eller anden udstrækning havde fokus på genbrug, lokale varer, naturoplevelser, bæredygtighed og/eller miljø. Disse udbydere, 55 i alt, modtog et kort spørgeskema (se bilag 2) Vi modtog 19 besvarelser, og 7 udbydere deltog i semistrukturerede interview.

I Ringkøbing-Skjern fik vi hjælp af kommunen og i Sønderjylland fik vi hjælp af ProjectZero til at identificere relevante respondenter. Disse modtog ikke nogen spørgeskemaer, men blev uden videre kontaktet med henblik på at invitere dem til at deltage i interview. Der blev gennemførte tre semistrukturerede interview i Ringkøbing-Skjern og et enkelt i Sønderjylland (for spørgeguide se bilag 3).

De i alt 11 interview varede mellem 12 og 45 minutter, der blev skrevet resuméer af dem, og fællestræk er søgt identificeret på baggrund af disse resuméer.

De 11 interviewede udbydere omfatter forskellige kategorier alt efter hvilke tjenester de tilbyder, herunder overnatning (inklusive servering), oplevelser, servering (café og restaurant), butikker/detailhandel, levnedsmiddelproduktion (inklusive oplevelser, såsom når et bryggeri også tilbyder rundvisninger på virksomheden) og rejsearrangører. Nedenstående oversigt viser hvilke typer af udbydere, der deltog i vores interview.

Tabel 2.3. Udbydere

Kategori	Antal	Bemærkninger
Overnatning	2	Hoteller, Fjordlandet og Vesterhavet
Servering	1	Restaurant, Fjordlandet
Oplevelser	3	Fjordlandet og Vesterhavet, én af dem inkl. overnatning
Butik/detailhandel	2	Genbrug og bæredygtige varer, Fjordlandet
Levnedsmidler m. oplevelser	2	Drikkevareproducenter, Fjordlandet og Sønderjylland
Rejsearrangør	1	Fjordlandet
I alt	11	

Disse respondenter havde og har forskellige indgange – eller potentielle indgange – til det klimagunstige. De to hoteller har begge i en periode været i gang med at omlægge deres drift og ejendom med henblik på at gøre sig selv mere klimavenlige og bæredygtige. Rejsearrangøren tilbyder bl.a. rejser med tog. De tre foretagender, som udbyder oplevelser, har fokus på naturoplevelser og to af dem er også i videre omfang i deres produkter og deres drift optaget af miljø, klima og bæredygtighed. De to drikkevareproducenter har fokus på økologi og bæredygtighed i produktionen, herunder brug af lokale og årstidsbestemte råvarer og restprodukter. Serveringsstedet er interesseret i økologi, omhu for fødevarerne, lokale varer samt klima og miljø generelt. Butikkerne sælger genbrugstøj og den ene af dem desuden andre produkter med fokus på miljø- og klimahensyn i vareproduktionen og de anvendte materialer.

Denne forskellighed i respondenternes profil – og i måden hvorpå vi indhentedede besvarelser fra dem – gav os mulighed for at få indsigt i mange forskellige tilgange til og opfattelser af klimahensyn og bæredygtig omstilling set fra udbydernes perspektiv.



Foto 2: Hindsgavl 2019 (fotograf: Sofie Cold-Ravnkilde).

### 3 Om klimagunstige ferieformer

I dette projekt har vi konsekvent arbejdet med begrebet *klimagunstigt ferieliv* snarere end *bæredygtig turisme* eller *bæredygtige rejser*, og det har vi gjort af følgende grunde: (1) Ganske vist udgør rejser og turisme en stor del af folks ferieaktiviteter, men man kan afholde sine ferier hjemme hos sig selv uden at være turist, ligesom man kan opsøge ferieaktiviteter og oplevelser i sit eget lokalområde, hvilket i udgangspunktet er mere klimagunstigt, end hvis man bruger ferien på at rejse langt væk med fly. (2) Ferierejser og turismeaktiviteter kan godt opfylde visse bæredygtighedskriterier såsom respekt for kulturen og de sociale strukturer i destinationsområdet samt forbrug af økologiske og skånsomme produkter, men hvis man flyver interkontinentalt for at nå frem til den form for bæredygtighed, så er det ikke klimagunstigt. (3) Rejser kan foregå i forbindelse med ferier, men også i forbindelse med arbejde og vedligeholdelse af sociale netværk, og det er i dette projekt kun ferierne, vi er interesserede i.

Således afklaret er spørgsmålet, hvad klimagunstige ferieformer potentielt kan indebære. I projektgruppens egen brainstorm opstillede vi tre kategorier, således at den klimagunstige ferie kan handle om *transporten* til og fra feriedestinationen samt undervejs i ferien, om *forplejning og aktiviteter* under ferien, og om *drift og installationer* på de ejendomme, hvor ferielivet foregår, herunder overnatnings- og serveringssteder, men også forlystelser og seværdigheder mv. Såvel den ferierende som udbyderen har en rolle at spille inden for disse kategorier, om end i varierende grad.

Vi kom frem til nedenstående oversigt over forskellige tiltag, der kan indgå i en omstilling til et mere klimagunstigt ferieliv. Ud over disse forslag efterspurgte vi i undersøgelsen ideer fra borgere og udbydere, ligesom vi generelt efterspørger ideer til bæredygtige ferieformer. Det skal understreges, at vi inden for rammerne af dette projekt *ikke* har haft mulighed for at beregne, hvilket potentiale for reduktion af drivhusgasudledninger vores forskellige forslag kan have.

#### Transport til, fra og rundt på feriedestinationen

##### Den ferierende kan:

- Vælge cykel, tog, bus, sejlbåd og visse typer færger frem for fly, bil og krydstogtskibe ved transport til og fra ens feriemål (se også nederst i kapitlet)
- Vælge cykel, elcykel og gang til at komme rundt til diverse ferieaktiviteter
- Vælge destinationer tættere på eller endda i eget lokalområde
- Vælge rejsebureauer og arrangører som har øget fokus på klima og miljø.

##### Udbyderen kan:

- Undlade at favorisere fly- og krydstogtrejsende endsige gæster i fossibiler
- Understøtte gæster der rejser med klimavenlige transportmidler med rabatter og hjælp til rejseplanlægning:
  - F.eks. rabat ved kombination af offentlig transport med overnatning/adgangsbillet
  - Hjælp med cykellapning og cykelreparation
  - Måske bedre parkering og andre fordele til elbiler (rene elbiler, ikke hybrid).

- Tilbyde (el-)cykeltransport ml. seværdigheder og turmål
- Gøre destinationen attraktiv som base for cykling, vandring, ridning, kano- og kajakture mv. i området:
  - Tilbyde gode råd og hjælp til at komme rundt i området på egen hånd til fods, på cykel og på andre klimavenlige måder
  - Gøre sig til udgangspunkt for eller stop på cykel-, gå-, kajak-, og sejlture.
- Udleje cykler og elcykler:
  - Hoteller kan tilbyde særlige pakker hvor adgang til cykel indgår som en del af værelset.

### Forplejning og indkøb under ferien/opholdet

#### Den ferierende kan:

- Efterspørge retter uden kød eller knap så kødtunge menuer
- Efterspørge lokalt producerede, klimavenlige fødevarer
- Efterspørge genbrugsprodukter samt lokalt producerede, bæredygtige og klimavenlige varer, i det omfang man har brug for at shoppe
- Bidrage til at begrænse madspild
- Medbringe drikkedunk til postevand i stedet for vand på flaske.

#### Udbyderen kan:

- Tilbyde klimavenlige retter: mindre rødt kød og især mindre okse- og lamme-kød, mere rent vegetarisk/vegansk eller fjerkræ og visse skaldyr
  - Efteruddanne kokkene i det klimavenlige og samtidig velsmagende og spændende køkken.
- Tilbyde flere lokale madvarer på menuen
- Oplysning om drikkevand – kvalitet, tilgængelighed – så folk ved, de ikke behøver købe plasticflaskevand.

### Ejendom og drift

#### Den ferierende kan:

- Efterspørge nedenstående
- Vælge overnatningssteder, som er miljøcertificerede, energieffektive og bruger miljøvenlige, lokale produkter; f.eks. vælge hoteller ud fra Green Key, Svanemærket, Klimascore, Travelife eller EarthCheck.

#### Udbyderen kan:

- Undgå madspild
- Kildesortere affald, bl.a. så madaffald bliver brugt til biogas
  - For den meget ambitiøse kan dette foregå i eget mini-biogasanlæg (se her: [Micro-scale Anaerobic Digestion – Decisive2020](#))
- Installere solpaneler, solvarme, jordvarme og andre anlæg til vedvarende energi
- Sørge for energibesparende løsninger for belysningen, herunder LED-pærer og sensorer selvfølgelig
- Sørge for at varme og aircondition kun er tændt, når værelset er i brug/der er behov
- Andre slags energioptimering af bygningen: isolering mv.
- Droppe individuelt køleskab på hvert enkelt værelse + forklare hvorfor
- Opfordring (og eventuel belønning) til at bruge "forstyr ikke" skiltet, så der kun gøres rent, når der virkelig er brug for det.



I litteraturen findes der enkelte andre bud på oversigter over de elementer, der kan indgå i en klimagunstig eller – mere bredt – i en bæredygtig feriepraksis. Således har Sørensen & Bærenholdt (2020; 2021) gennemført et kombineret Delphi- og fremtidsværkstedsstudie, hvor de har bedt eksperter fra turismebranchen om deres bud på *turistpraksisser inden for en cirkulær økonomi*. Dette er ikke præcis det samme som hverken *bæredygtig turisme* eller *klimagunstige ferier*, og deres studie fokuserer på turistens praksis snarere end på både de ferierende og udbydere, som vi gør i vores studie, men deres arbejde kan alligevel tjene som et spejl for vores idékatalog.

Sørensen & Bærenholdts studie peger således også på turistens transport som en væsentlig faktor, idet både valg af transportmiddel, valg af langsomme ferieformer og valg af hjemmeferier nævnes som væsentlige bud på bæredygtig turisme. Endvidere nævner respondenterne i deres undersøgelse, at valg af miljøcertificeret overnatning er et vigtigt element i en klimavenlig turismepraksis. At gøre overnatningen mere klima- og miljøvenlig gennem optimering af installationer og drift påhviler selv sagt udbyderen, men turisten kan påvirke denne proces gennem sin efterspørgsel.

Sørensen og Bærenholdts studie nævner også brug af deleplatforme til overnatning i private hjem (Airbnb mv.) som et muligt element i en mere bæredygtig turismepraksis, hvilket også antydes i andre studier (f.eks. Midgett et al. 2017; Wu & Zhi 2016). Sørensen og Bærenholdt (2020) fremhæver dog samtidig, at deleplatformenes bæredygtighed er uvis. Dette forbehold understøttes af Cheng et al. (2020), som i deres studie finder det tvivlsomt, om de deleøkonomiske former for ferieindkvartering faktisk medfører et reduceret klimaaftryk. Samtidig viser andre studier, at Airbnb kan være skadelig for den økonomiske og sociale bæredygtighed, bl.a. fordi Airbnb bidrager til stigende ejendomspriser (Alvarez-Herranz & Macedo-Ruiz 2021; Garcia-Ayllon 2018). Vi har valgt ikke at medtage deleplatforme som et element i den klimagunstige ferie, men der kan argumenteres for at de skal medtages.

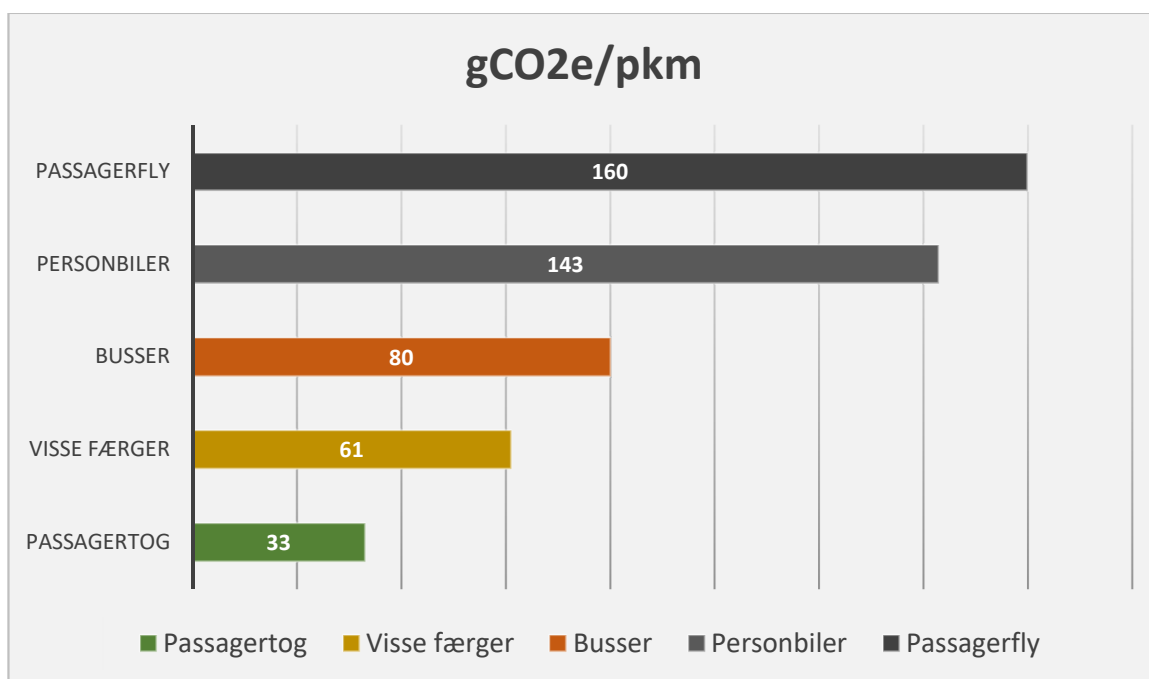
De antagelser, der i øvrigt ligger til grund for ovenstående idékatalog underbygges af de seneste rapporter fra Det Europæiske Miljøagentur (EEA) og andre kilder. Ifølge flere af de mest aktuelle studier (EEA 2021, EEA 2020, Doll et al. 2020) er der stor forskel på, hvor meget CO<sub>2</sub> der udledes per personkilometer fra forskellige motoriserede transportmidler. Tog er klart den mest klimagunstige transportform med den suverænt laveste udledning per personkilometer, mens fly er den klart mest klimaskadelige transportform med en meget høj CO<sub>2</sub>-udledning, faktisk fem gange højere end udledningen fra togtransport (se figur 3.1).

Visse former for passagerfærger ligger også relativt lavt i CO<sub>2</sub>-udslip per personkilometer, mens krydstogtskibe ligger meget højere. Hvad angår vejtransport, er busser den mindst klimaskadelige mulighed, om end med et CO<sub>2</sub>-udslip per personkilometer, der er 2½ gang højere end togenes. Og derfra er der så et stort spring op til personbiler og fly. Under visse omstændigheder vil transport i personbiler, nærmere bestemt hvis man kun kører én person i en benzin- eller diesebil, være et mere klimaskadeligt alternativ end fly. Elbiler er en bedre mulighed end fossilbiler, men man skal være opmærksom på, at de såkaldte pluginhybridbiler ikke er noget attraktivt alternativ til fossilbiler; de udleder 2½ gang mere ved bilisternes faktiske brug af dem ude på vejene, end de gør i laboratorietest (Plötz et al. 2020).

Der er ikke noget der tyder på, at teknologisk udvikling i tilstrækkeligt omfang kan reducere flytrafikkens CO<sub>2</sub>-udledninger. En fransk tænketank ved navn The Shift Project har regnet på forskellige scenarier for teknologisk udvikling af flytrafikken, herunder udvikling af batteridrevne fly og andre alternative brændstoffer til flymotoren såsom brint og biobrændstoffer. De når frem til, at selv med det mest optimistiske scenarie for teknologisk udvikling har luftfarten kun mulighed for at blive inden for sin del af det resterende globale CO<sub>2</sub>-budget – altså hvor meget CO<sub>2</sub> verden samlet kan udlede, inden målsætningen om 1,5° eller bare 2° temperaturstigning er overskredet – hvis omfanget af lufttransport stagnerer og helst falder.

Det mest optimistiske scenarie forudsætter, at der ikke er konkurrence om nye brændstoffer fra andre sektorer, hvilket er stærkt tvivlsomt. Som EU's miljøagentur skriver, så er der ganske vist initiativer til at udvikle alternative brændstoffer, herunder biobrændstof og såkaldt power-to-x, men disse bestræbelser er langt fra at kunne realiseres i stor skala, og de alternative brændstoffer trækker på ressourcer, som er begrænsede og stærkt efterspurgte til bl.a. fødevarer, andre transportmidler samt bygningers, virksomheders og husholdningers energiforbrug (EEA 2017, p. 30-31).

Kort sagt så kræver en reduktion af ferietransportens klimaaftryk en reduktion i flytrafikken.



Figur 3.1. Udledning fra forskellige transportmidler (i gram CO<sub>2</sub>-ækvivalenter per personkilometer, gCO<sub>2</sub>e/pkm). Kilde: Doll et al. 2020.

Hvad angår de ferierendes overnatning, så er det i et noget ældre studie blevet anslået, at 21 % af turismens klimaaftryk hidrører fra hoteller og andre overnatningsfaciliteter, mens fly- og biltransport til sammen står for 72 % (UNEP 2008). Transporten er altså virkelig den store klimasynder i ferie- og turisme-sektoren, men der burde også være klimagevinster at hente på driften af hoteller og andre rejsemål.

Hvad angår forplejningen, er det efterhånden veletableret, at kødprodukter og især oksekød har et meget højt klimaaftryk sammenlignet med vegetabilske fødevarer, uanset om man er på ferie, eller det er hverdag (Concito 2021).

Går man i detaljer i "Den store klimadatabase" <http://denstoreklimadatabase.dk/>, kan man (med de forbehold hvormed man skal læse sådanne oversigter) se, at muslinger, blæksprutter og østers har et overordentligt lavt CO<sub>2</sub>-udslip per kg, muslinger faktisk lavest af alt, også lavere end grøntsager, mens opdrættede tigerrejer har et temmelig højt CO<sub>2</sub>-udslip per kg, klart højere end fjerkræ. Pointen er, at der er stor forskel på klimabelastningen fra forskellige fødevarer, også når man tager hensyn til ernæringsværdien af disse, og der er mange muligheder for at udvikle et varieret udbud af velsmagende og nærende fødevarer med et lavt klimaaftryk. I den proces er der nogle tommelfingerregler at gå efter, nemlig at man skal skære ned på forbruget af okse- og lammekød og op for forbruget af grøntsager, men der er også en masse detaljer, som det kan være svært at navigere i. Derfor er der en god pointe i at tilbyde en "klima-efteruddannelse" til kokkene i hoteller, restauranter og på andre serveringssteder.

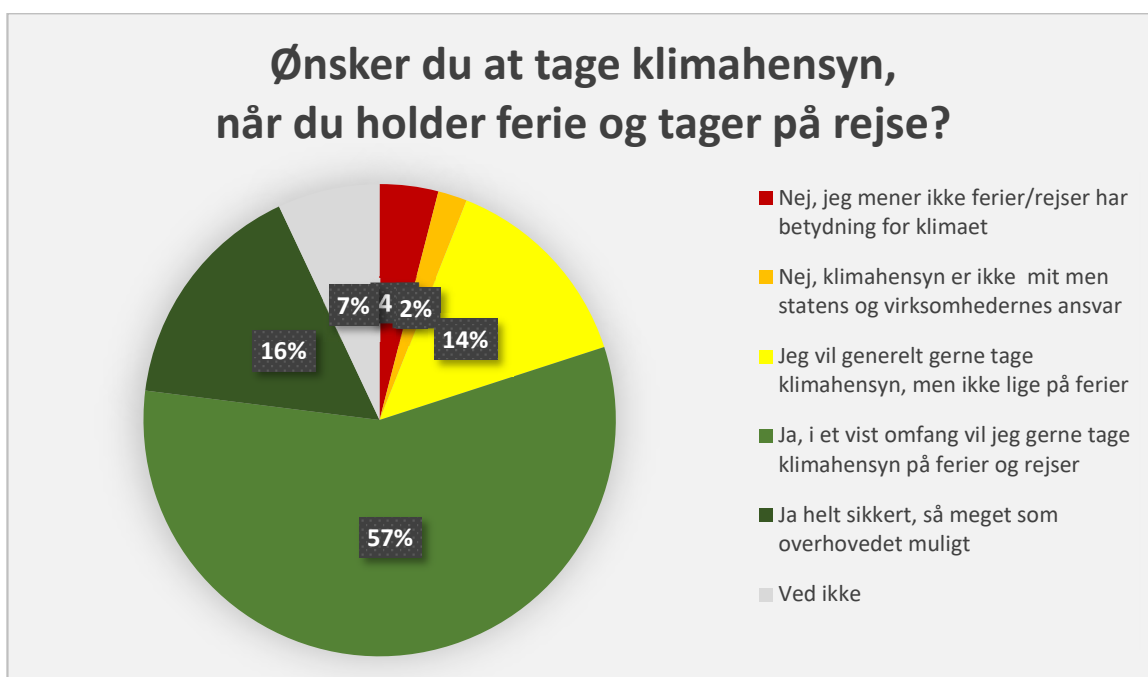
Madspild er en del af forplejningens klimaaftryk. FAO, FN's fødevarer- og landbrugsorganisation, anslår i en rapport fra 2013 (FAO 2013), at klimaaftrykket fra fødevarer, som blev produceret men ikke spist, udgjorde 3,3 gigatons CO<sub>2</sub>-ækvivalenter, svarende til at madspild på daværende tidspunkt var den tredjestørste globale udleder af drivhusgasser efter Kina og USA. Dette klimaaftryk opstår ganske vist i alle led, fra produktion til måltid, men der er store klimagevinster ved at reducere spildet i alle disse led, også på feriens spisesteder.

Med hensyn til vandforbrug, så er det nok én af de mindre poster på klimabudgettet, men CO<sub>2</sub>-udledningen fra vand på flaske er væsentligt højere end udledningen fra postevand, hvilket primært skyldes transport samt produktion og bortskaffelse af emballage. Concitos klimadatabase, nævnt ovenfor, antyder dette forhold, og andre kilder understøtter det. Afhængigt af hvilket studie man kigger på, er flaskevand mellem 90 og helt op til 2000 gange mere energiforbrugende i produktion og distribution end postevand (Bowyer et al. 2018; Gleick & Cooley 2008), og det samlede klimaaftryk er op til 300 gange højere for flaskevand end for postevand (Botto 2009). Det gør med andre ord en forskel for klimaaftrykket at bruge postevand frem for flaskevand, og det er nemt at gå til for den ferierende.

## 4 Resultater: de ferierende

I det følgende præsenterer vi resultaterne fra borgerundersøgelsen. Sammen med præsentationen af resultater vil vi også løbende tolke og diskutere disse.

Det første, man skal hæfte sig ved, er den store opbakning – fra hele 73 % af respondenterne – til i en eller anden udstrækning at tage klimahensyn, når man holder ferie. 57 % angiver, at de gerne vil tage klimahensyn i et vist omfang, yderligere 16 % vil tage så meget klimahensyn som overhovedet muligt (se figur 4.1). Det er også bemærkelsesværdigt, at kun 2 % er enige i, at klimahensyn ikke er den enkeltes, men alene statens og virksomhedernes ansvar. Et resultat der svarer til SUSDAP-undersøgelsen fra 2017, hvor godt to tredjedele af respondenterne mente, at det i nogen, høj eller meget høj grad er ”hvert enkelt menneske, der skal ændre adfærd for at forhindre eller begrænse klimaforandringerne ” (Petersen 2018).



Figur 4.1. Generelt klimahensyn på ferier.

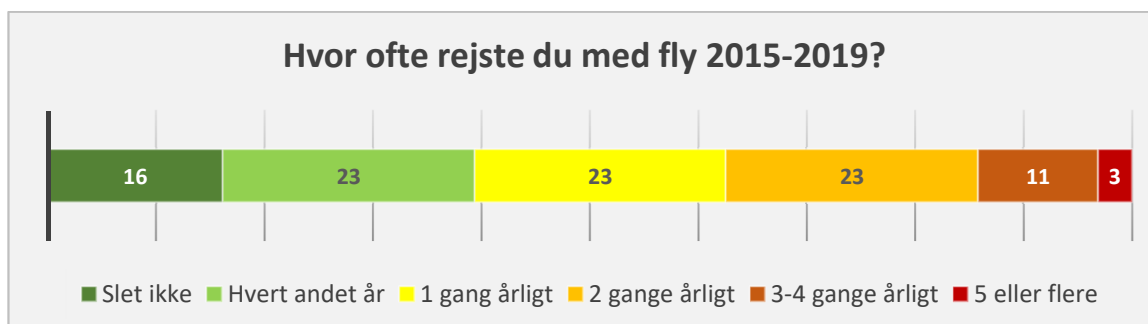
Når det kommer til forskellige konkrete måder, hvorpå man kan integrere klimahensyn i ferielivet, er opbakningen knap så stor. Det er det næste man skal lægge mærke til, men samtidig er der for hver af de konkrete former for klimahensyn, vi har spurgt til, en vis klangbund blandt en større eller mindre del af respondenterne. Formentlig tilstrækkelig til at det er værd at gå videre med.

### 4.1 Flyrejser

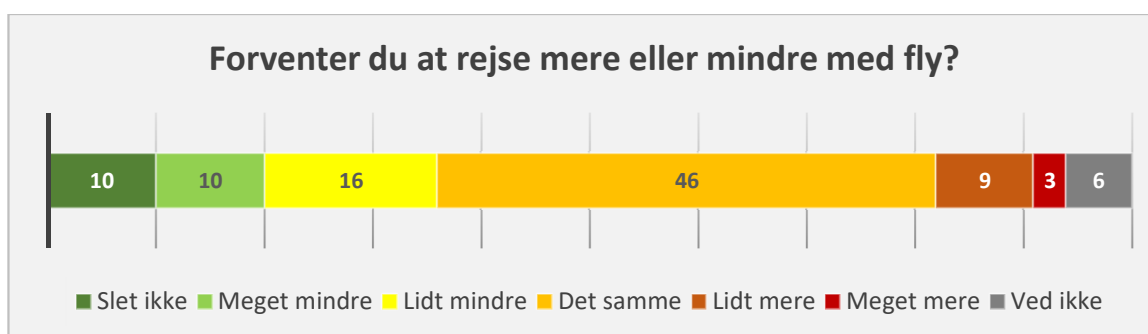
I alt 36 % af respondenterne indikerer, at de i fremtiden vil rejse lidt mindre, meget mindre eller slet ikke med fly til udlandet, men samtidig er der 12 %, som forventer at rejse lidt eller meget mere med fly, og næsten halvdelen af respondenterne forventer at gøre det i samme omfang som hidtil. (se figur 4.3). For 41 % af dem, der vil rejse mindre med fly, er årsagen, at de gerne vil tage klimahensyn. Det vil sige, at cirka 15 % vil begrænse deres flyrejser af

hensyn til klima, hvilket svarer meget godt til de 16 %, som vil integrere klimahensyn i deres ferieliv så meget som overhovedet muligt.

Det er hverken dem, der ofte flyver udenlands, eller dem som gør det sjældent, der er mest tilbøjelige til at ville flyve mindre; det er nogenlunde ligeligt fordelt. Forskellene mellem forskellige aldersgrupper og andre sociodemografiske segmenter vender vi tilbage til nedenfor i afsnit 4.5.



Figur 4.2. Flyrejsefrekvens 2015-2019.



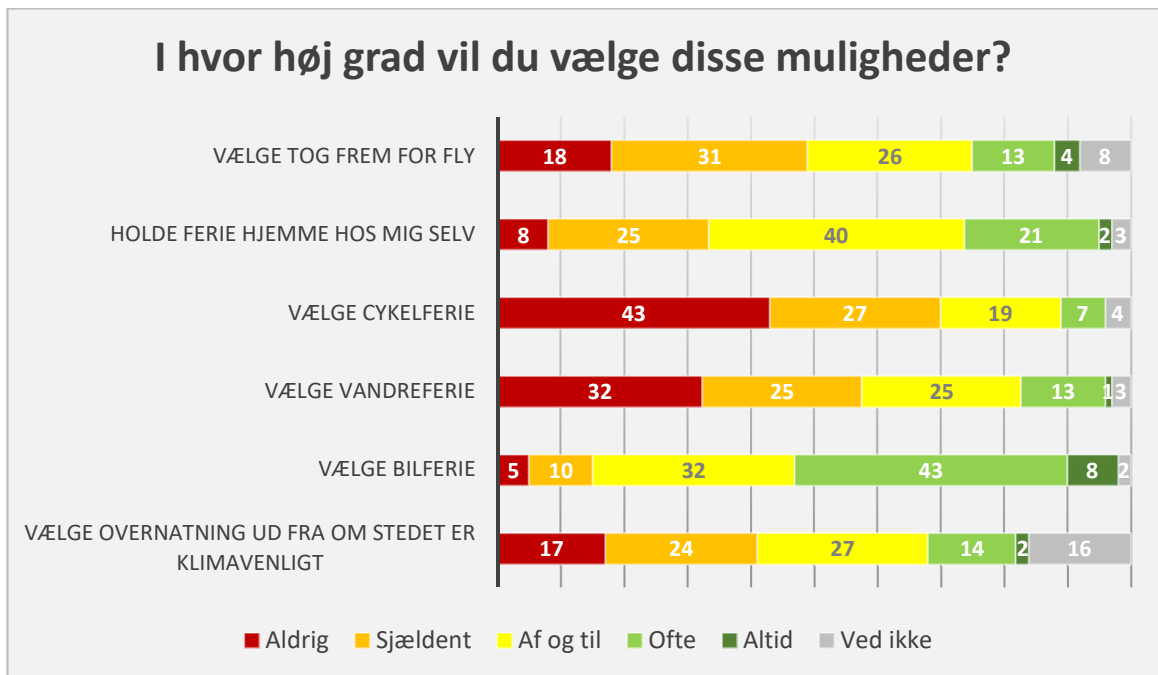
Figur 4.3. Forventede ændringer i flyrejsefrekvens.

Vi kan samtidig se, at kun 17 % angiver i fremtiden at ville vælge tog frem for fly enten ofte eller altid (figur 4.4). Dertil kommer dog 26 %, som vil gøre det af og til, men samtidig er andelen som blankt afviser at fravælge fly lige så stor som andelen, der gerne vil gøre det. Man kan sige, at flertallet ikke umiddelbart ønsker at ændre deres feriepraksis i retning af mindre flytrafik, og der er en betydelig andel, som helt afviser at fravælge fly. Men samtidig er der også en betydelig andel på 17 % af respondenterne, som ofte eller altid vil vælge tog frem for fly og yderligere 26 % som vil fravælge flyet engang imellem.

Ovenstående resultater tyder ikke på, at klimaafttrykket fra lufttrafikken kan reduceres, blot ved at folk af egen drift og tilbøjelighed fravælger fly og tilvælger tog. Her kunne man forestille sig at andre midler, såsom afgifter, er nødvendige. I en helt anden undersøgelse har man fundet ud af, at et flertal vil acceptere afgifter på fly på op til 30 % af prisen (Nation Green 2020).

Vores resultater tyder dog samtidig på, at der er et klart potentiale for at udvikle videre på de togbaserede/ikke-flybaserede ferie- og rejseformer. Der lader til at være tilstrækkelig tilslutning til i et vist omfang at vælge tog og droppe fly. Det næste spørgsmål, man bør udforske i et efterfølgende projekt, er, hvad der skal til for at flere kunne blive interesserede i oftere at fravælge fly og tilvælge tog (eller andre klimagunstige transportformer).





Figur 4.4. Ferieformer.

## 4.2 Hjemmeferier

Ferie i Danmark er ikke fremmed for respondenterne. Knap halvdelen, 46 %, angiver at have holdt *tre fjerdedel* eller endnu mere af deres ferier i Danmark i perioden 2015-2019, mens 27 % kun har holdt *én fjerdedel* eller endnu mindre af deres ferier i Danmark (se figur 4.5).

Spørgsmålet er imidlertid, om der er tegn på, at folk vil ændre deres feriepraksis, når det gælder rejsemålet, og her kan vi i figur 4.6 se, at halvdelen vil opretholde den hidtidige praksis, mens 32 % forventer at ville holde lidt mere, meget mere eller udelukkende ferie i Danmark, når vi er kommet på den anden side af pandemien. Vi kan samtidig se i figur 4.4, at hele 63 % forventer at ville holde ferie hjemme hos sig selv af og til, ofte eller altid.

Vi stillede et åbent spørgsmål: "Hvorfor vil du gerne holde ferie i Danmark / Hvorfor vil du ikke holde ferie i Danmark?", og den gennemgående besvarelse på første del af spørgsmålet er variationer over temaet, at Danmark er så dejligt – med formuleringer såsom:

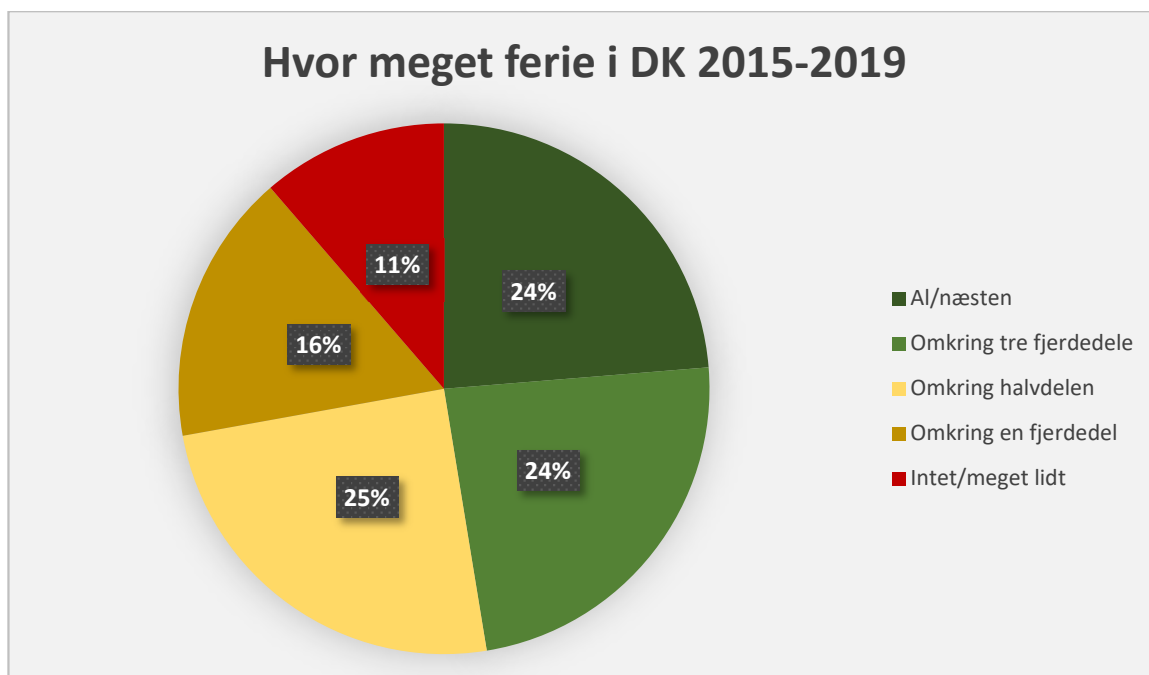
- Et smukt land
- Danmark er et helt fantastisk land med masser af muligheder
- Danmark har meget at byde på, og jeg elsker personligt at holde ferie i Danmark
- Der er mange skønne steder i Danmark.

Samtidig kredsede mange af besvarelserne også om det forhold, at man ønsker at opleve mere af Danmark:

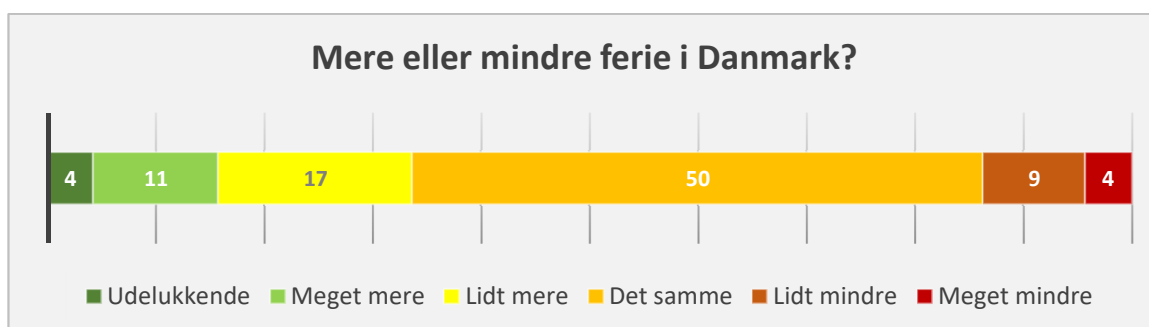
- Mangler at se så meget af Danmark endnu
- Der er mange steder i DK, vi endnu ikke har været
- Jeg mangler at se noget mere af Danmark, f.eks. Sydhavsøerne
- Jeg vil gerne udforske mit eget land mere
- Der er mange dejlige steder, og det er ikke nødvendigt for mig at rejse så meget til udlandet.

En del nævner også deres sommerhus, som en grund til at holde ferie i Danmark, mens kun en lille del nævner klima- og miljøhensyn som en primær eller medvirkende årsag til at holde indenlandsk ferie:

- Vil gerne bruge mindre CO<sub>2</sub> på rejser
- Pga. klima og miljøbelastninger
- Det er også godt for klimaet og det spiller også ind
- Primært klimamæssige årsager.



Figur 4.5. Ferie i Danmark 2015-2019.



Figur 4.6. Fremtidigt omfang af ferie i Danmark.

Omvendt fremgår det imidlertid, at rejser til udlandet opfattes som en livskvalitet. Ikke nødvendigvis som noget der skal realiseres flere gange om året eller blot hvert år, men som noget der hører til det gode liv. Vi kan se, at 81 % af respondenterne erklærer sig helt eller delvist enige i udsagnet "At rejse er at leve" (se figur 4.11). Det er åbent for fortolkning, om rejser i Danmark kan høre med til forestillingen om den livsalige rejse, men længslen efter at opleve verden og andre kulturer er en tydelig del af svaret på det åbne spørgsmål om, hvorfor man ikke vil holde ferie i Danmark – dels som reaktion på coronatidens rejsebegrænsninger, dels som en almen betragtning. Og så har vejret og temperaturen også betydning for valg af rejsemål:

- Trænger til at komme ud i verden igen

- Vil gerne ud og nyde verden
- Jeg vil gerne ud og se og opleve verden og møde mennesker
- Det er forfriskende med nye indtryk fra andre lande
- Jeg vil også gerne opleve andre kulturer og lande
- Jeg savner andre kulturer og ønsker mine børn skal lære at færdes blandt andre kulturer
- Elsker at se nye steder og opleve nye kulturer
- Savner sydens varme
- Det ustabile vejr gør at vi ikke holder ferie i dk.

Det er dog ikke sådan, at ferier i Danmark for respondenterne udelukker ferier i udlandet, eller omvendt, som det også fremgår af svarene i figur 4.5 på hvor meget af ens ferie man har holdt indenlandsk i perioden 2015-2019. I mange af de åbne svar udtrykker respondenterne ønsker om både-og:

- Danmark har mange skønne steder, men jeg vil også gerne opleve andre kulturer og lande, så det er ikke enten eller for mig, men en god kombination
- Vil gerne holde ferie i Danmark for at støtte turismen. Dertil fordi der er så mange fantastiske lokale oplevelser i Danmark, som jeg gerne vil opleve. Vil gerne "genopdage" Danmark. Jeg vil ikke holde al min ferie i Danmark, fordi det jeg også godt kunne tænke mig er uforudsigelighed. Det føler jeg, at jeg kan få i andre lande, hvor man nødvendigvis ikke kan sproget, ikke kender transportsystem, kultur, osv. osv.
- Danmark er dejligt at rejse rundt i, men jeg vil gerne ud og opleve verden.

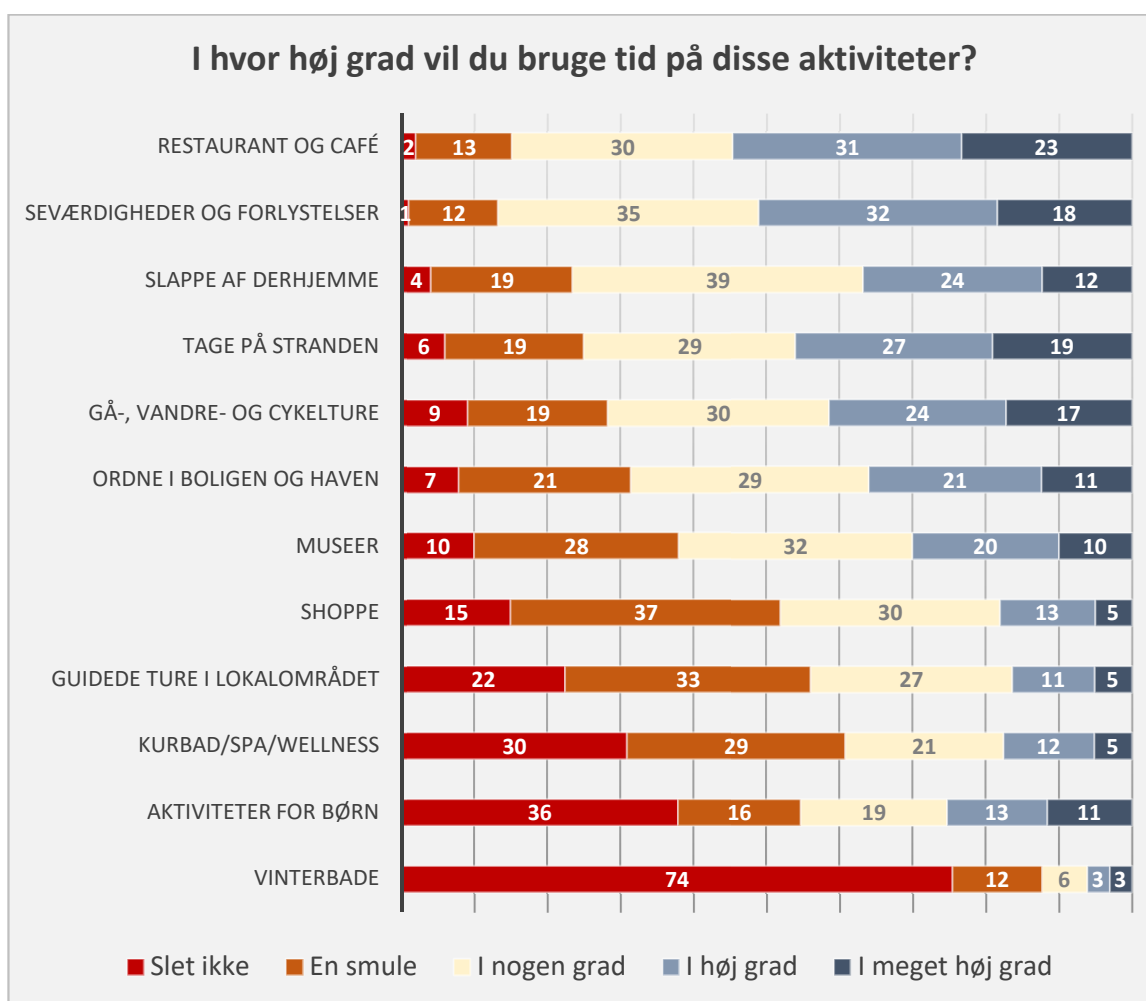
Alt i alt tyder undersøgelsen på, at ferier i Danmark, herunder ferieafholdelse i eget hjem, er en ganske udbredt praksis, og at denne praksis endda kan vinde yderligere udbredelse. Analysen peger dermed på et vist potentiale for at ferieudbydere gennem f.eks. markedsføring og andre tiltag kan bidrage til udbredelsen af ferier i Danmark. Her er det en vigtig pointe, at folks primære motivation ikke nødvendigvis er klimahensyn, men i stedet at Danmark er dejligt.

### 4.3 Aktiviteter på ferien

Uanset hvor man holder ferie, så beror ferieaktiviteternes klimaaftryk også på hvordan man holder ferie, hvordan man rejser rundt, hvordan man bor og overnatter, og hvilke aktiviteter man helliger sig. Vi spurgte, i hvor høj grad respondenterne ville vælge bestemte ferieformer, nærmere bestemt cykel-, vandre- og bilferie (se Figur 4.4). Her fremstod især cykelferier som en ferieform kun et mindretal vil vælge; 7 % angiver ofte at ville tage på cykelferie og yderligere 19 % vil gøre det af og til. Vandreferier er noget mere populære, men især de meget mindre klimagunstige bilferier (jf. kap.3) er meget populære. Over halvdelen af de adspurgte vil ofte eller altid vælge bilferier, mens yderligere en tredjedel vil gøre det af og til.

Men vi spurgte også til, hvilke aktiviteter folk vil bruge tid på, når de holder ferie i Danmark, enten hjemme hos sig selv eller andetsteds i landet. Når vi spørger respondenterne på den måde, er cykel- og vandreture meget populære. Over 40 % vil i høj eller meget høj grad gerne bruge tid på den slags aktiviteter, og yderligere 30 % vil gøre det i nogen grad. Så mens kun et mindretal har lyst til at arrangere deres ferie omkring cykeltransport og vandring,

vil et flertal gerne lade den slags aktiviteter indgå i ferien. Så mange at udbydere af rejseaktiviteter fint kan tage bestik af det.



Figur 4.7. Ferieaktiviteter.

I øvrigt er café- og restaurantbesøg samt seværdigheder og forlystelser de allermest populære aktiviteter, mens afslapning derhjemme også er ganske populært samt som nævnt vandre- og cykelture og selvfølgelig strandture. Samtidig byder undersøgelsen på en mytedræber. I betragtning af hvor stort et mediefokus der i de seneste år har været på vinterbadning, er det bemærkelsesværdigt, at hele 74 % slet ikke kunne finde på at bruge deres tid på den slags. Det er ligeledes bemærkelsesværdigt, at spaophold tilsyneladende heller ikke er det helt store trækplaster.

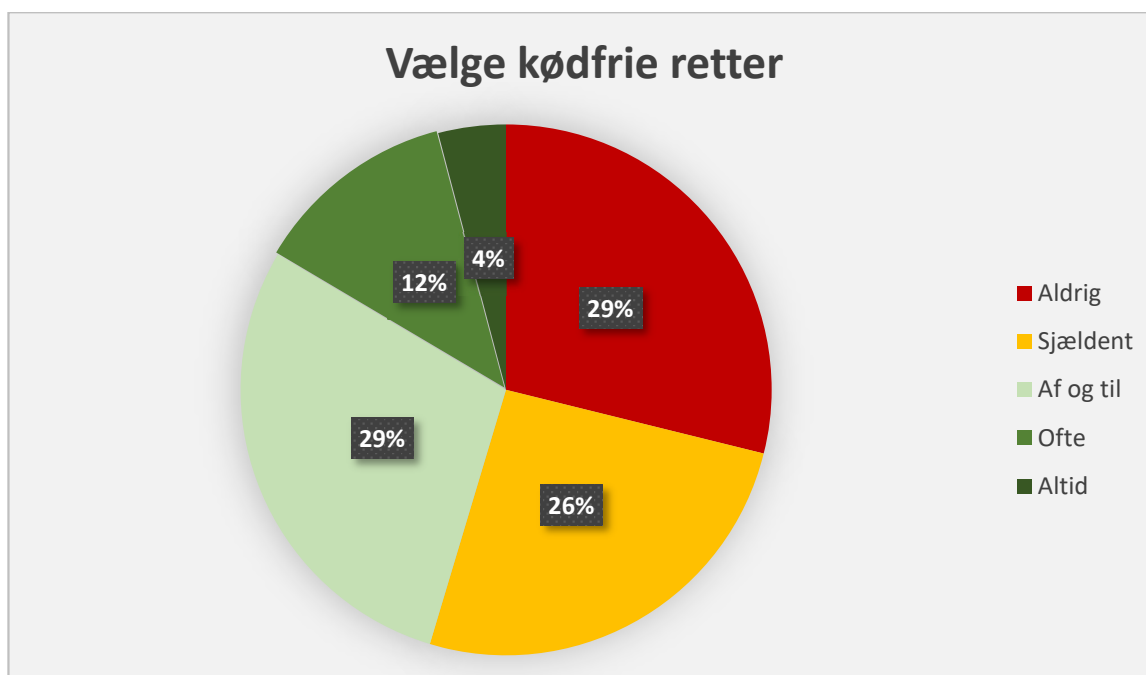
Netop serveringssteder og seværdigheder/forlystelser samt hoteller kan på deres side gøre noget for at styrke klimaprofilen af deres ejendom, udbud, drift og produkter. Spørgsmålet er blot, om det er noget kunderne – de ferierende – er interesserede i og kunne finde på at efterspørge.

#### 4.3.1 Kødfri og lokal mad

Ét muligt tiltag er at tilbyde vegetariske og veganske retter (samt visse skaldyr). Det er potentielt noget, folk efterspørger. Jævnfør figur 4.8, angiver 16 % af alle respondenterne, at de ofte eller altid vil vælge kødfrie retter, og yderligere 28 % vil af og til vælge sådanne retter. Ydermere kan vi af figur 4.9 se, at det for 23 % af respondenterne gør en lille eller endda afgørende positiv forskel ved deres valg af overnatningssted, at dette tilbyder madretter uden kød.

Omvendt er der 29 %, som aldrig kunne finde på at vælge kødfrit (jf. figur 4.8), og 12 % ville fravælge et spise-/overnatningssted, hvis det tilbyder madretter uden kød (jf. figur 4.9). Madvaner og feriemenu er med andre ord et område, som deler respondenterne, og hvor man finder en klar modstand mod omstilling.

Men i betragtning af hvor kødtunge de danske madvaner er, og i betragtning af at ferier er forbundet med livsnydelse, og man ofte går på restaurant for at få gode madoplevelser, så er det alligevel bemærkelsesværdigt, at en betydelig andel af respondenterne orienterer sig mod at spise kødfrit, i hvert fald engang imellem. Kødfrie retter på menuen kan være en markedsføringsfordel overfor knap en fjerdedel af respondenterne.



Figur 4.8. Fravalg af kød.

En markant større markedsføringsfordel finder vi imidlertid, når der bliver spurgt om en anden kvalitet ved serveringen. Hele 73 % af respondenterne angiver således, at det tæller lidt på den positive side eller ligefrem gør en afgørende positiv forskel for deres valg af overnatningssted og rejsemål, at der bliver serveret lokale madvarer efter årstiden (se figur 4.9). Dette behøver dog ikke at være særlig klimavenligt; serverer man lamme- eller oksekød fra dyr, der har græsset på omegnens fredede engdrag, eller definerer det lokale og årstidsbestemte som en kødtung diæt garneret med årstidens bær og krydderurter fra egen køkkenhave, så er det ikke synderligt klimavenligt. Men der er et interessant perspektiv i dette resultat. Kokke og andre gastronomiske meningsdannere har i årtier prædikeret om fordelene ved lokal mad efter årstiden, og dette er nu slået tydeligt igennem i befolkningen. Det er først inden for de seneste 10 år, at de sundhedsmæssige, smagsmæssige og klimamæssige fordele ved en mindre kødtung diæt er blevet gjort til genstand for lignende meningsdannelse, og måske er dette nu også på vej til at slå bredere igennem.

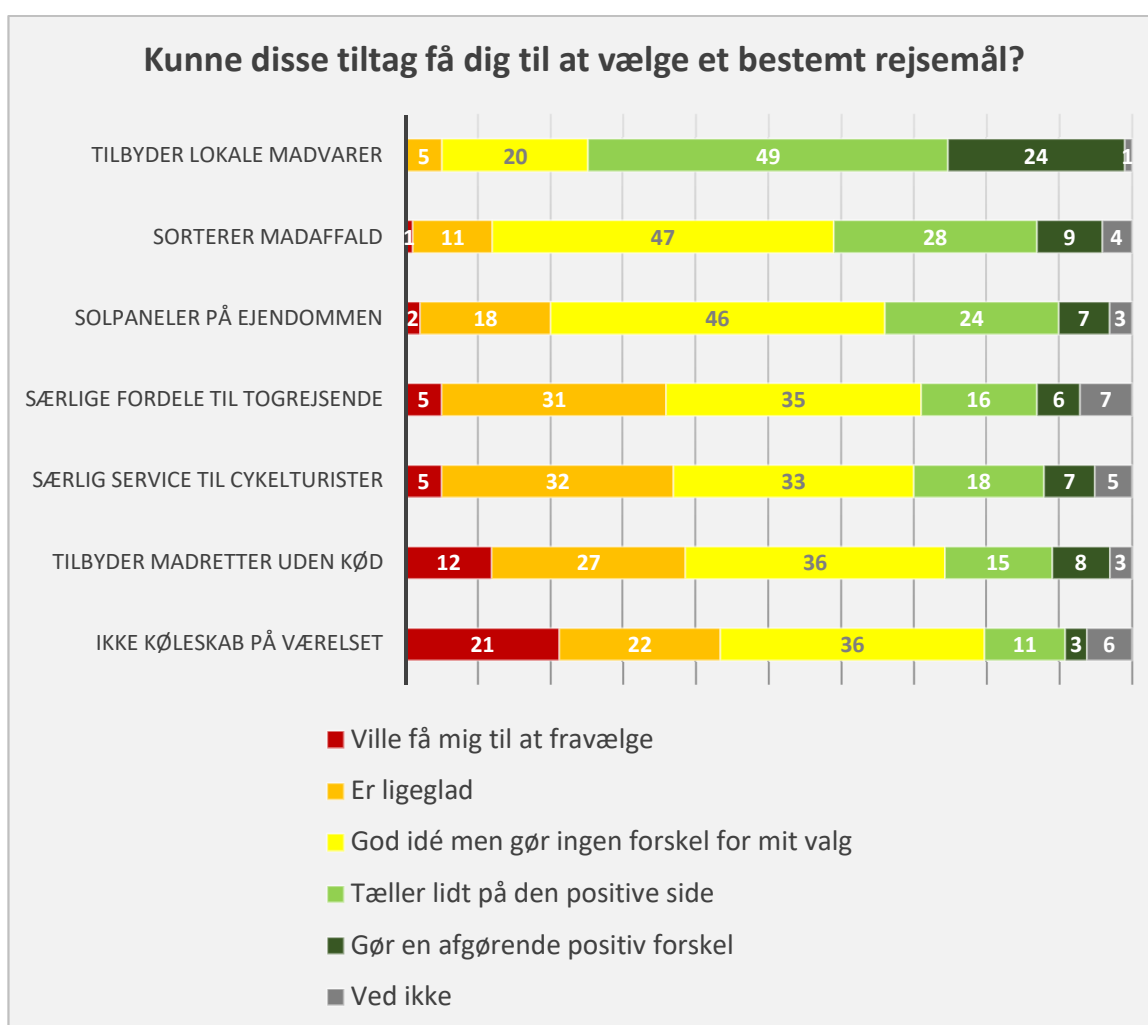
#### 4.3.2 Øvrige klimatiltag på destination

Overnatningssteder, spisesteder og andre rejsemål kan også træffe andre foranstaltninger for at styrke deres etablissemeters klimaprofil. De kan f.eks.



sortere madaffald til bioforgasning, tilbyde særlige fordele til togrejsende, tilbyde særlig service til cykelrejsende, installere solpaneler på deres ejendom og droppe køleskab på værelset for at spare energi. Man kan forestille sig mange andre tiltag, men det var hvad vi valgte at forelægge for respondenterne.

På det mere generelle spørgsmål, om man vil vælge overnatningssted ud fra om stedet er klimavenligt (se figur 4.4), svarer hele 16 % ved ikke. De er ganske enkelt i tvivl om, hvad det går ud på. Yderligere 16 % vil ofte eller altid lægge vægt på overnatningsstedet klimaprofil, og så er der 27 % som af og til vil gøre det. Det er ganske vist et mindretal, men dog en anelig andel, som i en eller anden udstrækning tilkendegiver, at klimatiltag kan have indflydelse på deres valg af rejsemål.



Figur 4.9. Klimatiltag på rejsemålet.

Når vi spørger til mere konkrete tiltag, ser vi klart forskellige niveauer for interesse og opbakning, men de kan alle være værd at medtænke for udbyderne. Af de konkrete tiltag blev forslaget om at undvære køleskab på værelset mødt med størst modvilje; her svarede 21 %, at de vil fravælge et overnatningssted, hvis der ikke er køleskab på værelset. På den anden side svarede 22 %, at de er ligeglade, 36 % at det er en god idé uden betydning for deres valg, og 14 % svarer, at det enten gør en lille eller en afgørende positiv forskel. Så selv om fravær af køleskab på værelset er det klart mindst populære tiltag,

så behøver det ikke være ødelæggende for forretningen; det vil bero på overnatningsstedets indretning og profil i øvrigt. De mest populære af ovennævnte tiltag var sortering af madaffald og solpaneler.

Det er vigtigt at bemærke, hvordan flertallet af respondenterne ikke går så meget op i de foreslåede foranstaltninger. For alle forslagene undtagen ét gælder det, at mellem 58 og 66 % enten er helt ligeglade eller – for mellem en tredjedel og halvdelen af respondenterne – nok synes den foreslåede foranstaltning er en god idé, men den gør ikke nogen forskel for dem i deres valg af rejsemål. Som vi skal se i det næste kapitel, svarer dette resultat ganske godt til responsen fra en stor del af de interviewede udbydere. De oplever, at mange, måske flertallet, af deres kunder forekommer uinteresserede i de klimahensyn og den bæredygtighed, virksomhederne stræber efter i deres produkter og drift. Der er visse forbehold og undtagelser for denne oplevelse blandt udbyderne, men de oplever ikke kundernes efterspørgsel som den væsentligste drivkraft for deres klimatiltag.

Samtidig er det dog vigtigt at notere sig, at for en betydelig andel – et mindretal ganske vist, men stadig en betydelig andel på mellem 14 og helt op til 37 % – gør det en lille eller afgørende forskel for deres valg af rejsemål og overnatningssted, at det tager den slags klimahensyn som blev foreslået i spørgeskemaet. Det resultat antyder, at det kan være en markedsføringsfordel i det mindste at nævne og måske også fremhæve virksomhedens grønne tiltag over for de potentielle kunder. Så meget desto mere fordi der ikke med nogen af de foreslåede grønne tiltag viser sig et flertal som er aktivt imod.

### 4.3.3 De ferierendes forslag til klimavenlig ferie

Vi stillede et åbent spørgsmål, hvor vi efterspurgte respondenternes forslag til, hvad man ellers kan gøre for at blive mere klimavenlig i forbindelse med rejser og ferier? Størstedelen af respondenterne svarede, at de ikke havde nogen ideer hertil, og de fleste af dem, der havde en idé, nævnte forslag, der allerede var blevet angivet tidligere i spørgeskemaet såsom at flyve mindre og holde mere ferie i Danmark, f.eks. med følgende formulering: ”Lær at sætte pris på de nære ting og steder, som ikke er langt væk, dermed støtter vi også vores nære samfund i stedet for at lægge alle pengene i andre kommuner.”

Men der er en række andre forslag, som kan være med til at inspirere den videre udvikling af et klimagunstigt ferieliv. Disse præsenterer vi nedenfor, opdelt efter forskellige temaer.

**Ferietransporten:** Her handler respondenternes forslag ikke alene om færre flyrejser. Også følgende muligheder bliver nævnt:

- Flere opladningsmuligheder og rimelige priser for elbiler, herunder kunne man citat: ”tilbyde ladestationer til elbiler i nærheden af hoteller, museer”
- Billigere tog- og busrejser. Citat: ”Vi kunne stoppe med at have verdens dyreste tog og busser”
- Mere attraktive og bedre togruter, herunder
  - ”forbedre mulighederne for at benytte tog mere, i dag er togene ikke indrettede til lange rejser (udland) med bagage, og togene kører ikke altid efter tidsplanerne, hvilket er en udfordring når turen f.eks. går fra Roskilde til München”
  - ”bedre offentlig transport med tog og bus, bedre koordineret timeplan når man skal skifte forbindelse.”

Og særligt hvad angår cykelrejser, foreslår man dels at give bedre, lettere og billigere adgang til at låne og leje cykler, dels at gøre cykel- og vandreruter mere tilgængelige og attraktive.

**Økonomiske incitamenter.** Flere af respondenternes forslag kredser om afgifter på det klimaskadelige og rabatter på det klimagunstige.

- "Klimaafgifter på flyrejser"
- "Gør det som belaster klimaet forbudt eller dyrt"
- "Jo mere klimavenlig rejseform, jo mere venlig pris"
- "Man kunne lave en bonusordning med et klippekort el lign, hvis man benytter klimavenlige steder: overnatning, restauranter etc."

**Markedsføring og information.** Ligesom vi i næste kapitel kan se, at udbydere efterspørger hjælp til at udvikle deres markedsføring af det klimavenlige, så nævner respondenterne også at information, synliggørelse og markedsføring er vigtigt elementer. Som de skriver:

- "Overnatningsstederne skal synliggøre deres indsats. Synliggørelse påvirker ☺"
- "Reklamere mere for det, hvis overnatningssted/cafe/restaurant gør noget særligt for klimaet"
- "Grøn ferieguide, hvor man også indtænker bedste transportmuligheder"
- "Kampagne hvor man på en personlig måde fortæller/viser hvordan man kan spare miljøet. Eksempel: hvis 6 skal i sommerhus 200 km fra egen bolig, er det tillokkende at køre i 2 biler. Vis at det kan lade sig gøre med en bil og eventuelt 2 togrejser"
- "At informere befolkningen om de klimavenlige muligheder. Information er nøglen, så folk bliver bevidste om [...] hvordan man selv kan hjælpe til."

**Ressourceforbrug.** På dette område er der kun nogle få forslag. Nogle handler om plastik, hvor man foreslår at undgå engangsplastik og en enkelt har et mere detaljeret forslag om "Højere grad af grejudlejning på camping, så man ikke køber så meget plastiksammal som går i stykker efter en sæson." Andre henviser til, at der i mange sommerhusområder endnu ikke bliver tilbudt affaldssortering. Og én påpeger at det er bedre at undgå madspild end efterfølgende at affaldssortere: "Hvis man serverer buffet og smider mad ud hver dag, er det fjollet at reklamere for at man sorterer sit affald. Lav hellere mindre portioner mad og færre valgmuligheder på menuen. Og spar kloden for affald. Køb dyrere senge og lad være med at skifte møbler ud hvert andet år. Den slags der batter frem for symbolsk affaldssortering."

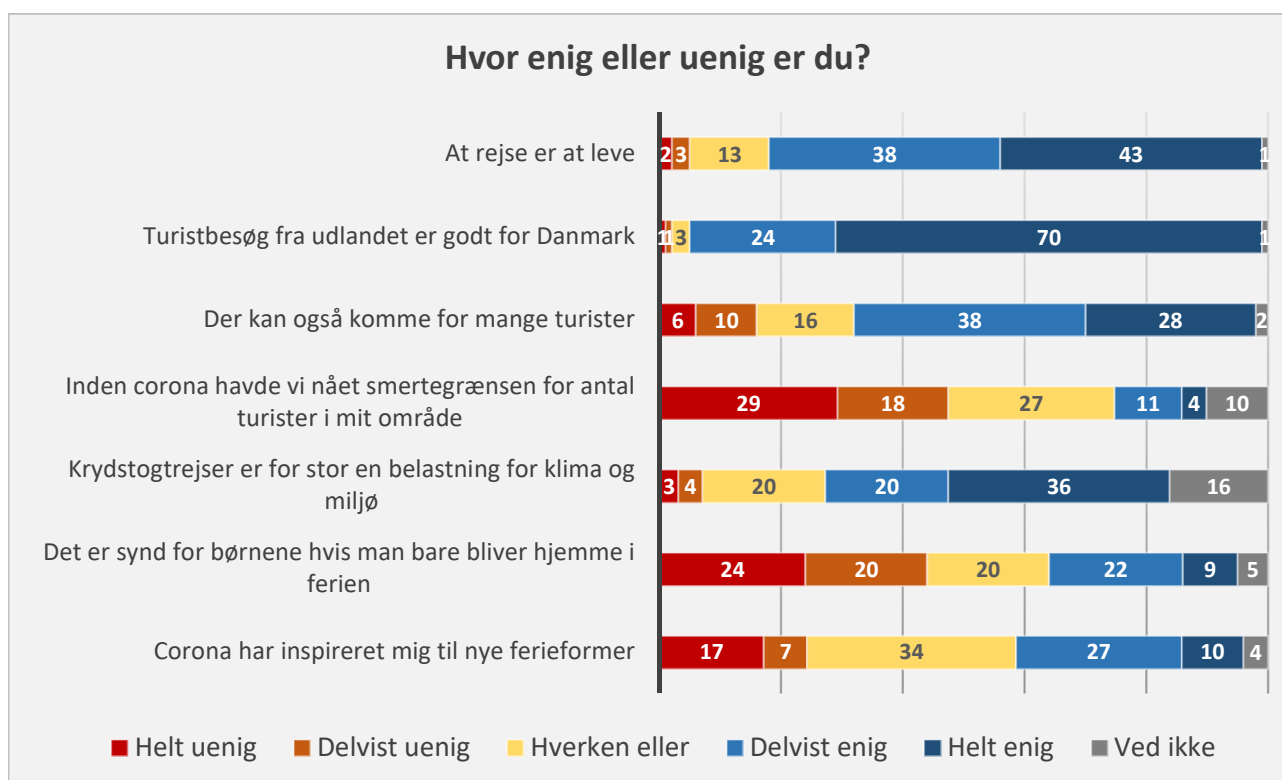
**Friluftsliv.** Som én af respondenterne skriver: "Friluftsliv er blevet et voksende fænomen for mange. Efterspørgslen af shelter, områder til fri teltning, og vandreruter er eksploderet. At få flere af disse og imødekomme denne efterspørgsel vil kunne få mange til at vælge en mere klimavenlig ferie, frem for udlandsrejser med fly og andet."

Endelig er der **det politiske aspekt**, hvor et par respondenter har påpeget at en effektiv grøn omstilling ikke påhviler de enkelte borgere og forbrugere, men må være statens ansvar. Som én af dem skriver: "Jeg tror vi skal have staten på banen. Få noget lovgivning på plads. Gør det som belaster klimaet forbudt eller dyrt. Lad være med at tro at vi som enkeltindivider kommer til at redde kloden. Jeg tager til Thailand om vinteren så længe jeg har råd og det ikke er forbudt. Gør det dyrere = jeg rejser kun hvert 3. eller hvert 5. år."

Ikke mindst fordi det er borgerne selv, der stiller ovenstående mange forslag, er de værd at lægge mærke til for dem, der ønsker at udvikle og markedsføre klimavenlige ferieformer. Samt for de offentlige myndigheder og lovgiverne.

#### 4.4 Udenlandske turister i Danmark

Ét er, hvordan folk selv ønsker at holde ferie, og hvilken rolle klimahensyn potentielt kan spille i folks egen feriepraksis. Noget andet er, hvordan man ser på de turister, der kommer til landet og til lokalområdet. En grøn omstilling af ferie- og turismesektoren må nødvendigvis også gælde de tilbud, der møder feriegæster fra udlandet.



Figur 4.10. Holdninger vedrørende ferie og turisme.

Grundlæggende er langt den største del af respondenterne, 94 %, enten helt eller delvist enige i, at turistbesøg fra udlandet er godt for Danmark. Knap så mange, men trods alt et flertal på 66 % erklærer sig dog samtidig helt eller delvist enige i, at der godt kan komme for mange turister, og faktisk er 15 % af de adspurgte helt eller delvist enige i, at smertegrænsen for omfanget af turistbesøg i deres lokalområde allerede var nået, inden pandemien brød ud (se figur 4.10). Her er det især respondenterne fra Ringkøbing-Skjern, der slår ud. Her er 29 % – mod kun 10-11 % i Sønderborg og Roskilde – helt eller delvist enige i, at smertegrænsen for antal turister var nået præ-covid.

Det er endvidere værd at bemærke, at 56 % af respondenterne erklærer sig helt eller delvist enige i udsagnet ”Krydstogtrejser er for stor en belastning for klima og miljø” – og her skal man lægge mærke til, at der i formuleringen af udsagnet er skrevet ”for stor”. Krydstogtturisme lader til at være populær blandt udbydere af turismeprodukter og lokale beslutningstagere, men disse skal ikke regne med, at de har lokalbefolkningen bag sig i den henseende – og det burde man måske tage lidt mere bestik af.

## 4.5 Sociodemografiske og geografiske forskelle

### 4.5.1 Alder

Som nævnt i kapitel 2 var der en skæv aldersspredning i respondentgruppen, og det kan give et utilstrækkeligt sammenligningsgrundlag, når man prøver at identificere aldersbetingede forskelle i besvarelserne. Med det forbehold og på det foreliggende datagrundlag ser der generelt ikke ud til at være entydige aldersforskelle i besvarelserne – hvilket i sig selv er et bemærkelsesværdigt resultat. (NB Nedenfor gengives der resultater vedrørende alderssegmenter på både 10 og 20 år, altså f.eks. både 20-29 og 20-39-årige. Det er ikke en fejl).

På spørgeskemaets mest almene spørgsmål, ”Ønsker du at tage klimahensyn, når du holder ferie og tager på rejse?”, var det i hele respondentgruppen 73 % der enten svarede ”ja, i et vist omfang” eller ”ja, så meget som overhovedet muligt”. Bliver besvarelserne opdelt på alder, ser vi at de unge mellem 20 og 29 år ligger lavest med 69 %, mens de 60-69-årige ligger højest med 77 %, og samtidig er det også blandt de 20-29-årige at flest, nemlig 20 % (mod 14 % i hele populationen), svarer at de ganske vist gerne tager klimahensyn, men ikke lige på ferier og rejser.

Dette strider mod en forventning om, at de unge ville nære en langt større klimabekymring end de ældre, og det strider også til dels mod resultaterne fra SUSDAP-undersøgelsen i 2019. F.eks. syntes en markant større andel af de 20-29-årige respondenter i denne undersøgelse, at klimaforandringer er en meget alvorlig samfundsudfordring (69 % mod 40-40 % blandt de øvrige alderssegmenter). Men når vi kigger på besvarelserne af de mere konkrete og adfærdsorienterede spørgsmål i nærværende undersøgelse, tegner der sig et mere broget billede af klimabekymring og praksis hos de forskellige alderssegmenters, og der viser sig i øvrigt også en større overensstemmelse med SUSDAP-undersøgelsen.

Hvad angår *flyvning og ferietransport*, så er der ikke stor forskel på, hvor meget de forskellige aldersgrupper har fløjet i perioden 2015-2019, undtagen dem der er ældre end 79, som har gjort det markant mindre end alle andre. Det er i højere grad dem *over 60*, som efter pandemien forventer at flyve meget mindre eller slet ikke, nemlig henholdsvis 26 % og 33 % af de 60-69-årige og de 70-79-årige, mens det i højere grad er de 20-29-årige, nemlig 26 % af dem, som forventer at flyve lidt eller meget mere efter pandemien. Når man så spørger til *hvorfor* respondenterne vil flyve mindre eller slet ikke, så er det af hensyn til klima og miljø for over halvdelen af de 20-39-årige, mens de ældre har andre begrundelser. Og når vi spørger, om man kunne finde på at vælge tog frem for fly, så er de 40-59-årige de mest skeptiske; kun 11-12 % af dem kunne finde på at træffe det valg enten ofte eller altid, mens lidt flere, mellem 18 og 22 % af såvel de 20-39-årige som de 60-79-årige kunne finde på at vælge toget som ferietransportmiddel.

Disse resultater stemmer ganske godt overens med SUSDAP-undersøgelsen fra 2017, hvor der blev spurgt til aktuel adfærd og allerede gennemførte adfærdsændringer snarere end formodninger om fremtidig adfærd. Vi så også i den undersøgelse, at de yngre alderssegmenter fløj mere end de ældre. Sammenlignet med ældre alderssegmenter var der en større andel af de 20-39-årige som fløj mere end 4 gange om året og en mindre andel af de 20-29-årige som aldrig fløj.



Hvad angår *ferier i Danmark*, så er de 20-29-årige dem, der i ringest omfang vil holde den samme mængde ferie i Danmark som hidtil, nemlig 36 %. Enten vil de holde mere ferie i Danmark, nemlig 31 % af dem, eller også vil de holde mindre, nemlig 29 % af dem. Til sammenligning er det 60 % af 40-59-årige, der vil holde ferie i Danmark i samme omfang som før covid19-pandemien, og for de 60+-årige er det 40 % eller flere, som vil holde mere af deres ferie i Danmark.

Endelig er der forholdet til en *mindre kødtung diæt*, hvor vi ser et mønster, der svarer til det forventede, nemlig at jo yngre man er, jo mere tilbøjelig er man til at fravælge kød. 24 % af de 20-39-årige vil ofte eller altid vælge kødfrie retter, og yderligere 26-30 % vil gøre det af og til. Heroverfor er det kun omkring 15 % af de 50-69-årige, som ofte eller altid vil vælge kødfrie retter. Igen ser vi fin overensstemmelse med SUSDAP-undersøgelsen, hvor der er en større andel af de 18-29-årige, som aldrig eller næsten aldrig spiser kød, ligesom det er en større andel af de 18-39-årige som har fravalgt kød af hensyn til klima og miljø.

Alt i alt ser der på denne undersøgelses datagrundlag ikke ud til at være nogen entydig sammenhæng mellem alder og integration af klimahensyn i folks feriepraksis.

- Det er snarere de ældre end de unge, der vil begrænse deres flyrejser til udlandet, men de unge, der faktisk har tænkt sig at flyve mindre, vil gøre det af hensyn til klimaet, mens de ældre i højere grad har andre grunde til at fravælge fly
- Det er de unge og de ældre, der er mest indstillede på at vælge tog frem for fly, mens de midaldrende er mindst indstillet på det
- De unge er bestemt ikke afvisende overfor at holde ferie i Danmark, men det er især de ældre, der vil lægge mere af deres ferie indenlands
- Det er de unge, der er mest indstillet på at fravælge kød, når de går ud og spiser.

#### 4.5.2 Køn

Der var også en skæv kønsfordeling i respondentgruppen og i øvrigt på det foreliggende datagrundlag ikke meget at berette om kønsforskelle i besvarelsenerne. En ting trådte dog tydeligt frem, nemlig at der er den forventelige kønsforskel, når det gælder indstillingen til kødfrie retter på menuen. Hvor 39 % af mændene aldrig ville vælge kødfrie retter og 8 % ville gøre det ofte eller altid, så er de tilsvarende tal for kvinderne henholdsvis 21 % og 21 %. Dette behøver dog ikke indebære, at restauratører med interesse for det vegetariske (og fiskeretter) nødvendigvis så skal markedsføre den slags retter udelukkende til kvinder. Måske kan man i stedet overveje forskellige måder, hvorpå man kan gøre mændene interesserede i det vegetariske, f.eks. ved den samme slags feinschmeckeri, som man kender fra kaffe og alkoholiske drikkevarer, eller ved at appellere til den mandlige omsorg: man redder *kloden*, ikke bare ens eget kolesteroltal.

#### 4.5.3 Indkomst

Indkomstspredningen var stor blandt respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen, og der viste sig nogle interessante forskelle i de forskellige segmenters besvarelser. På det almene spørgsmål, om man ønsker at tage klimahensyn, når man holder ferie, så er det i indkomstgruppen 900.000-1.100.000, vi finder den klart største andel. 73 % mod 57 % i hele respondentgruppen svarer

”Ja, i vist omfang”, men det er også i det indkomstsegment at færrest, nemlig 12 % mod 16 % i hele populationen, svarer ”Ja, så meget som overhovedet muligt.”

Hvad angår ferietransporten, så er det tydeligt, at jo højere indkomst, des mere har man rejst med fly til udlandet i perioden 2015-2019. For respondenterne med årlige indkomster *under* 500.000, er det cirka en tredjedel, som har rejst med fly mere end én gang om året, mens det er godt halvdelen af dem med en husstandsindkomst *over* 900.000 kr. om året, som har et rejseomfang på mere end én fly-tur om året. Og godt en femtedel af respondenterne i de højeste indkomstsegmenter har rejst mere end to gange om året.

Det er samtidig i de højeste indkomslag, over 900.000 kr. om året, at færrest forventer i fremtiden at rejse *meget* mindre eller slet ikke med fly, nemlig 13-15 % mod 20 % i den samlede population, men det er samtidig i de selv samme højeste indkomslag, man finder den største andel som vil rejse *lidt* mindre med fly i fremtiden, nemlig 23-28 % mod 16 % af hele populationen. Og det er i indkomstsegmentet 900.000-1.100.000, at den klart største andel angiver klimahensyn som årsagen til at de vil flyve mindre, nemlig hele 60 % mod 42 % i hele respondentgruppen. Til gengæld er det de laveste indkomstsegmenter, som er mest tilbøjelige til at ville vælge tog i stedet for fly, mens de højeste indkomslag er mest afvisende, hvilket er bemærkelsesværdigt, al den stund at togrejser ofte er dyrere end flyrejser – om end det afhænger af de foretrukne rejsemål, om de er inden- eller udenlands.

Det ser derudover ud til, at netop segmentet med en husstandsindkomst på 900.000-1.100.000 skiller sig lidt ud i besvarelsene på flere af de andre spørgsmål i spørgeskemaet. Det er i det segment, vi ser den største tilslutning til at ville holde mere ferie i Danmark, men det er især fordi en stor andel, nemlig 26 % mod 18 % af hele respondentgruppen, vil holde *lidt* mere af deres ferie i Danmark. Som det fremgår af tabel 4.1, skiller segmentet sig ud på en lignende måde i besvarelsen af andre spørgsmål.

Tabel 4.1. Klimahensyn, høj husstandsindkomst.

	900.000-1.100.000	Hele populationen
Vil holde <i>lidt</i> mere ferie i Danmark	26%	18%
Vil <i>af og til</i> vælge overnatning ud fra om stedet er klimavenligt	39%	28%
Vil <i>af og til</i> vælge kødfrie retter	41%	28%

Kort fortalt, så er det blandt folk med høj husstandsindkomst, vi finder den mest klimaskadelige feriepraksis, i hvert fald når det kommer til omfanget af flyrejser. Samtidig er det netop blandt dem med høj husstandsindkomst, vi ser størst opbakning til *i et vist omfang* at tage klimahensyn i ferielivet, til at holde *lidt mere* ferie i Danmark, rejse *lidt mindre* med fly og til *af og til* at vælge overnatning ud fra om stedet er klimavenligt. Det er også i det indkomstsegment, den største andel *af og til* vil vælge tog frem for fly – 33 % mod 26 % i hele populationen – men det er samtidig i det segment, vi finder den klart mindste andel, som ofte eller altid vil vælge tog frem for fly. Kun 9 % mod 17 % i hele populationen.

Sagt på en anden måde, så er den del af befolkningen, som har høje husstandsindkomster (uden at høre til det allerhøjeste indkomstsegment), i højere grad tilbøjelige til i et vist – mindre – omfang at integrere klimahensyn i deres feriepraksis, men der er også grænser for, hvor meget de ønsker at give afkald

på af hensyn til klimaet. Set fra udbydernes perspektiv, er der et købedygtigt publikum til klimagunstige ferieaktiviteter. Der er en åbenhed og interesse for de klimagunstige ferieformer og feriesteder, hvilket er et godt udgangspunkt for en videreudvikling af de klimavenlige ferieformer.

Hvis denne interesse for klimagunstige ferieformer skal udmøntes i praksisændringer, er det afgørende, at ferieudbydere hjælper folk med at træffe klimavenlige ferievalg gennem markedsføring mv. Vi ved fra klimakommunikationslitteraturen generelt (Whitmarsh, O'Neill & Lorenzoni 2013; Wibeck 2014; Ballantyne et al. 2018), at folk finder det vanskeligt at navigere og træffe klimavenlige valg i forhold til deres egen adfærd. Der findes derfor et potentiale for ferieudbydere i forhold til at kommunikere dette tydeligt i markedsføringsmateriale og på f.eks. turismedestinationernes hjemmesider (såsom VisitFjordlandet, VisitSønderjylland, VisitVesterhavet og så videre).

#### 4.5.4 Uddannelse

Som allerede nævnt i kapitel 2, var folk med høje uddannelser stærkt overrepræsenteret i undersøgelsen, mens dem med et lavt uddannelsesniveau var stærkt underrepræsenteret, og dem med erhvervsuddannelser var repræsenteret på et niveau svarende til befolkningen generelt. På det foreliggende datagrundlag, kan vi se enkelte interessante forskelle i besvarelserne fra de forskellige uddannelsessegmenter.

På det almene spørgsmål, om at integrere klimahensyn i ens feriepraksis, så lader der til at være en forskel på dem med erhvervsfaglige uddannelser og dem med korte-lange videregående uddannelser. Blandt førstnævnte er det 65 % som enten i et vist omfang eller så meget som overhovedet muligt ønsker at tage klimahensyn, når de holder ferie, mens det er 78 % af de sidstnævnte.

Når det kommer til ferietransport, så har 42 % af dem med lange videregående uddannelser fløjet mere end én gang om året i perioden 2015-2019, mens det er 32 % af dem med en erhvervsfaglig uddannelse. Det er så også blandt dem med lang videregående uddannelse, vi finder den største andel, som vil flyve lidt eller endda meget mindre i fremtiden, nemlig i alt 36 % mod 26 % i hele respondentgruppen. Ligeledes er det blandt dem med lang videregående uddannelse, at den klart største andel angiver hensynet til klima og miljø som årsagen til at de vil flyve mindre. Til gengæld er det blandt dem med erhvervsfaglige uddannelser, vi finder den største andel som forventer slet ikke at ville flyve i fremtiden, nemlig 14 %, men her er det andre grunde, der vejer tungere, så som at flytransport ikke er velegnet til deres foretrukne rejsemål.

Forskellene mellem segmentet med lang videregående uddannelse og segmentet med erhvervsfaglig uddannelse viser sig også i andre henseender, som det fremgår af tabel 4.2.

Med forbehold for at datagrundlaget ikke er optimalt, så peger det foreliggende materiale på, at uddannelsesbaggrunden har nogen betydning for, hvor meget og hvordan man vil integrere klimahensyn i sin feriepraksis. Det er blandt dem med lang videregående uddannelse, vi finder den største andel som ikke alene i princippet gerne vil tage klimahensyn på deres ferier, men som også tilkendegiver i et eller andet omfang at bakke op om konkrete klimatiltag i rejseformen og på feriestederne. Det er så også dem med lang videregående uddannelse, der har mest at råde bod på, i hvert fald når det angår det hidtidige omfang af flyrejser i dette segment.

Tabel 4.2. Lang videregående vs. Erhvervsfaglig.

	Lang videregående	Erhvervsfaglig
Vil vælge tog frem for fly <i>af og til, ofte eller altid</i>	55%	32%
Vælge overnatning ud fra om stedet er klimavenligt <i>af og til, ofte eller altid</i>	51%	34%
Vælge kødfrie retter på spisesteder <i>af og til, ofte eller altid</i>	60%	24%

Uanset bør de ovenstående analyser ikke blive en foranledning til at gøre klimavenlige ferieformer til et reservat for de højst uddannede, endsige til et reservat for dem med de solide indkomster. For det første kan der være ferieturisme- og rejseformer, som uden at skulle omstille sig og uden at skilte med det faktisk har et klimaaftryk i den lavere ende, f.eks. busrejser. For det andet kan integrationen af klimahensyn være en sidehistorie som kører parallelt med de goder og kvaliteter, man først og fremmest tillægger ferieudbydernes tjenester og produkter, sådan nogenlunde efter formlen ”vi tilbyder disse fantastiske ting, som du elsker, og så er de endda også vældig klimavenlige”.

#### 4.5.5 Landsdel

Som nævnt i kapitel 2, byder en sammenligning mellem de tre fokuskommuner på visse vanskeligheder, men det er alligevel værd at notere visse af de mest markante forskelle mellem dem.

- Respondenterne fra Roskilde har i perioden 2015-2019 været mere i udlandet end dem fra Ringkøbing-Skjern og Sønderborg. Blandt roskildenserne er det 40 %, der har holdt det meste af deres ferie i DK og 30 %, der har holdt det meste af deres ferie i udlandet, mens de tilsvarende tal for de to andre kommuner er over 50 % og under 25 %
- Det er også Roskilde-respondenterne, der har fløjet mest og Sønderborg-respondenterne mindst i perioden 2015-2019. Hele 46 % af Roskildenserne har fløjet mere end én gang om året og 18 % har gjort det mere end to gange om året sammenlignet med henholdsvis 26 % og 9 % af Sønderborgenserne
- Det er til gengæld også blandt Roskilde-respondenterne, at den største andel angiver i fremtiden at ville rejse lidt mindre, meget mindre eller slet ikke med fly. Forskellen er dog ikke så markant, andelen ligger på 39 % i Roskilde og 33 % i Ringkøbing-Skjern
- Af dem der vil flyve mindre, angiver 48 % af Roskilde-respondenterne mod 28 % af Ringkøbing-Skjern-respondenterne hensyn til klima og miljø som årsag
- Ligesom det er Sønderborg-respondenterne, der har fløjet mindst, er det også dem der er mest tilbøjelige til at ville vælge tog frem for fly. 31 % af dem vil gøre det af og til, og yderligere 24 % vil gøre det ofte eller altid. Roskildenserne ligger på samme niveau (henholdsvis 27 og 17 %), mens de tilsvarende andele for Ringkøbing-Skjern-respondenterne er 19 %, som af og til vil vælge tog, og 10 % som vil gøre det ofte eller altid. Her skal man dog medtænke, at der er meget ringere adgang til gode togforbindelser i Ringkøbing-Skjern end i de to andre kommuner
- Det er Ringkøbing-Skjern-respondenterne, der er klart mindst tilbøjelige til at vælge overnatning ud fra om stedet er klimavenligt. Kun 9 % af dem vil gøre det ofte eller altid, og 27 % vil aldrig gøre det, mens de tilsvarende andele for Roskilde er 18 % som ofte eller altid vil vælge klimavenlig overnatning og 13 % som aldrig vil gøre det
- Respondenterne i Ringkøbing-Skjern var mindst interesserede i det vegetariske og veganske. 44 % af dem ville aldrig vælge kødfrie retter, kun 6 %

ville gøre det ofte eller altid. Til sammenligning ville 21-23 % af Roskilde- og Sønderborg-respondenterne aldrig vælge kødfrie retter og 18-20 % ville gøre det ofte eller altid. Når det er bemærket, skal udbyderne af ferieaktiviteter i Ringkøbing-Skjern være opmærksomme på, at det ikke kun er kommunens egne borgere men også tilrejsende fra resten af landet og fra udlandet, som driver efterspørgslen.



Foto 3: Lynæs (fotograf: Sofie Cold-Ravnkilde).



## 5 Resultater: udbydere

De interviewede udbydere er i flere henseender ganske forskellige. Dels har de meget forskellig størrelse, fra enkeltpersonsvirksomheder til afdelinger af store koncerner. Dels er nogle af udbyderne etableret omkring det klimavenlige og bæredygtige som udgangspunktet for deres virksomhed, mens andre har omstillet eller er i gang med at omstille sig til det.

Desuden består der en slags – ikke helt entydig – forskel i, om det er produktet eller driften, der er klimagunstig eller på anden vis bæredygtig. Der er udbydere, hvis produkter og tjenesteydelser på den ene eller anden måde er grønne, naturbevarende, klimavenlige, bæredygtige og/eller økologiske. Det gælder oplevelsesudbydere, som i deres oplevelseskoncepter netop fokuserer på natur og bæredygtighed – og her ser vi desuden en forskel på, om det primært er naturoplevelsen, der er i fokus, eller om klima- og miljøforhold er en integreret del heraf. Det gælder restauranten, hvis retter er økologiske, lokalt producerede og i høj grad også vegetariske, og det gælder i en vis forstand også genbrugsbutikker og udbyderen af togrejser, om end drivkraften i salg og køb af genbrug og togrejser kan være meget andet end miljømæssig bæredygtighed. Der er på den anden side udbydere, hvis produkter og tjenester ikke i sig selv er defineret som klimavenlige, bæredygtige eller grønne, men man vælger i drift og produktion og i indretningen af virksomhedens ejendom og anlæg at tilgodese miljø-, klima- og bæredygtighedshensyn. Det gælder f.eks. de interviewede hoteller og levnedsmiddelproducenten.

Denne sondring er dog som antydnet ikke helt entydig. Virksomheder med et grønt, bæredygtigt, klimavenligt og/eller økologisk produkt kan også stræbe efter at gøre driften så klimavenlig som mulig (eller måske netop ikke have øje for dette aspekt), og virksomheder der gennemfører omfattende klimaorienterede omlægninger af deres drift og ejendom, ender jo med at have et klimavenligt produkt.

Hvor forskelligartede, de interviewede udbydere end er med hensyn til virksomhedstype, produkt, drift, størrelse og klimaprofil, så tegner der sig dog visse gennemgående tendenser i deres udsagn. De forholdt sig ikke særlig detaljeret til de forskellige forslag i projektets idékatalog (se kapitel 3); det var andre temaer som kom til at dominere samtalerne.

### 5.1 Efterspørgsel

Udbyderne oplever ikke nødvendigvis en udtalt efterspørgsel fra kunderne efter klimahensyn i produkter og drift. Der er dog undtagelser fra denne tendens og klare forskelle mellem udbyderne, men som vi så i det foregående kapitel om de ferierendes holdninger og handlinger, så passer udbydernes oplevelser ganske godt med de adspurgte borgeres besvarelser. Et flertal på mellem 58 % og 66 % er enten helt ligeglade med de foreslåede tiltag til klimavenlige ydelser og drift, eller også synes de ganske vist at tiltagene er gode, men de betyder ikke noget for deres valg af rejsemål og valg af udbyder (se fig. 10, kap. 4). Dette svarer til den kunde, der først og fremmest køber genbrugstøj pga. det æstetiske, muligheden for spændende tøj og måske det økonomiske snarere end ud fra miljøhensyn; eller hotelgæsten der bare gerne vil have en god hoteloplevelse; de kunder der opsøger togrejser pga. den an-

derledes rejseoplevelse, det eksotiske og det potentielt romantiske ved togturen, men som så vælger at flyve hjem; familien der opsøger oplevelser, som er tilgængelige i nærområdet, hvor de alligevel holder ferie; og bryggerigæsten som egentlig bare er interesseret i god øl.

Men når det er sagt, så beretter udbyderne i undersøgelsen også om kunder, der lægger vægt på det klimavenlige og bæredygtige, og de oplever en generel stigning i interessen for klimahensyn. Det svarer ganske godt til de 14-37 % af respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen, for hvem et bestemt klimatiltag gør en lille eller afgørende positiv forskel for deres valg af rejsemål (se figur 4.9).

Den ene af genbrugsbutikkerne i undersøgelsen oplever således at blive op-søgt af kunder pga. dens bæredygtighedsprofil. For kunderne i restauranten består attraktionen måske især i det økologiske og lokalt producerede, men også i muligheden for med de mange vegetariske/kødfrie retter at kunne få lækker klimavenlig mad. For mange af de togrejsende er det et plus, at denne rejseform er mere klimavenlig. Én af oplevelsesudbyderne har oplevet, at en potentiel kunde spurgte, hvad de gjorde for klimaet, hvilket var en øjenåbner for denne udbyder. Og de interviewede hoteller fortalte, at deres *erhvervskunder* nu nærmest alle efterspørger bæredygtighed og klimahensyn eller altså vælger netop dette hotel/denne hotelkæde, fordi de sammenlignet med andre hoteller/kæder kan tilbyde et mere bæredygtigt produkt. I dette perspektiv oplever hotellerne, at der i stigende grad stilles krav til dem om bæredygtighedscertificeringer og lignende. Enkelte virksomheder påbyder endda deres medarbejdere, at de kun må bo på hoteller med grønt certifikat.

Så efterspørgslen findes derude blandt kunderne, men samtidig kan mange kunder også forekomme uinteresserede i klimaaspektet. Derudover fortæller oplevelsesudbyderne fra undersøgelsen, at der er stor forskel på deres gæsters viden om og forståelse for klima og miljø, ligesom gæsterne i de fleste tilfælde har fokus på selve oplevelsen snarere end de klima- og miljøvenlige aspekter. Ligeledes er det flere udbyderes erfaring, at mange gæster ganske vist er åbne overfor klimavenlige og bæredygtige tiltag, men denne åbenhed manifesterer sig ikke nødvendigvis i gæsternes faktiske adfærd, når de f.eks. sidder med menukortet i restauranten. En observation der svarer ganske godt til borgerundersøgelsen, ifølge hvilken et stort flertal principielt gerne vil integrere klimahensyn i deres feriepraksis, mens de konkrete tiltag møder en væsentligt mindre opbakning.

## 5.2 Drivkraft

Følgelig er det ikke primært kundernes efterspørgsel, der driver udbydernes etablering omkring eller omstilling til klimavenlige produkter og drift. For de små virksomheder består drivkraften snarere i en entusiasme for selve deres produkt, en entusiasme for genbrug, for togrejser, for naturoplevelser, for lokalt forankrede fødevarer og økologi mv., men samtidig går de også selv og af egen interesse op i miljø- og klimahensyn. For de større udbydere kan det desuden handle om virksomhedens profil, værdisæt og generelle orientering.

Generelt fremhæver de større udbydere vigtigheden af at engagere og involvere medarbejderne. Således fortæller de to hoteller, at grøn omstilling har vist sig at engagere medarbejderne og øge deres arbejdsglæde og deres stolthed over arbejdet. Eksempelvis understregede ejeren af det ene hotel vigtigheden af at involvere medarbejderne i arbejdet med grøn omstilling, dels

fordi medarbejdere selv sagt kan være vigtige ambassadører i deres kontakt og dialog med gæsterne, dels fordi medarbejdere "har enormt meget viden og sindssygt mange guldkorn", som kan bruges til at videreudvikle nye klimavenlige tiltag.

Det er imidlertid også en vigtig pointe – særligt hvad angår de ferieudbydere hvor klimahensyn eller bæredygtighed ikke er udgangspunktet for deres produkt eller serviceydelse – at en evt. omlægning til en mere klimavenlig profil skal give mening fra et forretningsmæssigt perspektiv, hvad enten det handler om energieffektiviseringer og mindre madspild eller om at fremme gæsternes efterspørgsel efter de klimavenlige ydelser.

### **5.3 Markedsføring, information og netværk**

Spørgsmålet om markedsføring fylder meget for de interviewede udbydere. Det er noget, de alle synes er svært, og det bliver fremhævet som den største udfordring, hvad enten de er store eller små. Udfordringen består på den ene side i at undgå greenwashing – altså at deres markedsføring smykker sig med grønne fjer uden at virksomheden faktisk leverer reelle grønne og klimavenlige løsninger – og på den anden side i at finde en måde hvorpå, de kan fortælle om deres klimavenlige/bæredygtige produkter og profil, uden at det lyder som pral eller prædiken.

Samtidig fortæller nogle af udbyderne om et uerkendt og uformidlet klimahensyn, altså at de i virkeligheden gør meget mere, end de har været bevidste om og at de, som ét af hotellerne formulerer det, heller ikke "har været gode til at fortælle hvad vi gør for klimaet og miljøet", ligesom en af oplevelsesudbyderne fortæller at "vi vil gerne være endnu bedre til at formidle alt det vi allerede gør."

Udbydernes usikkerhed over for markedsføringen kan til dels forklares ved, at de finder det svært at overskue og navigere i hele klimadagsordenen. De efterspørger mere viden eller overblik over, hvad der egentlig kan karakteriseres som "klimavenligt"; en vidensmangel flere af dem fremhæver som en af de største udfordringer.

De virksomheder, der er allerlængst fremme i klimaskoen, har den særlige udfordring, at de ikke altid kan finde den manglende viden hos deres sædvanlige konsulenter, som simpelthen ved mindre end de selv. Det er et åbent spørgsmål, hvordan virksomheder med de højeste og mest sofistikerede klimaambitioner finder sammen med de mest kyndige eksperter og konsulenter; det er jo noget der koster både tid og penge, men det er endnu et vigtigt aspekt af en grøn omstilling i ferie- og turismesektoren.

Hertil kommer spørgsmålet om, hvordan man bliver set og hørt af de kunder, for hvem klimahensyn og bæredygtighed er vigtige. Her kan man igen pege på resultater fra undersøgelsen af de ferierende. Det er et mindretal, men dog en betydelig andel af de adspurgte, for hvem forskellige klimatiltag gør en lille eller endda afgørende positiv forskel ved deres valg af ferieydelser. Det er ikke mindst disse kunder, udbyderne har brug for at nå med en – korrekt og balanceret – omtale af deres klimavenlige og grønne profil. Og omvendt har disse kunder behov for nemt at kunne finde de udbydere, som faktisk indarbejder klimahensyn i deres drift og deres produkter.

Samtidig har man dog også brug for at nå de kunder, som nok synes klimahensyn er en god idé, men som ikke går så meget op i det, og som vælger ferieaktiviteter og feriemål ud fra andre kriterier. Her bliver det klimagunstige mere en sidefortælling eller en eftertanke, som tilføjer endnu en kvalitet til de hovedkvaliteter, som gæsten især stiler efter.

Flere af de interviewede udbydere kredser om nødvendigheden af en dialogbaseret tilgang til klimadagsordenen. De ønsker ikke "at stoppe det ned i halsen på kunderne", men det kan være godt nok at prikke eller skubbe lidt til dem engang imellem og "gøre folk opmærksomme på at de kan være med til at bidrage til noget positivt gennem deres adfærd" og også udfordre deres holdninger eller bare videregive viden. Det kan, som én udbyder forklarer, være viden om, hvordan man reducerer sit klimaaftryk ved blot at lufte sit tøj frem for altid at vaske det, eller, som en anden udbyder forklarer, hvordan man gebærder sig i naturen, eller hvorfor menukortet bliver tilpasset efter årstid, og hvilke råvarer der er tilgængelige i lokalområdet.

En af måderne, hvorpå medarbejderne bliver engageret i virksomhedens grønne profil, er netop, at de formidler fortællingen til kunderne om det klimavenlige. Særligt blandt oplevelsesudbydere har der været stort fokus på dialog og læring som vejen frem. De ønsker at "vise vejen frem og skabe inspiration i stedet for at være en løftet pegefinger", og de oplever generelt, at den dialogbaserede tilgang bliver positivt modtaget.

Udbydere efterspørger under alle omstændigheder hjælp til at håndtere markedsføringen og synes generelt, at det er en svær balance at anprise deres egen grønne profil. Her kunne Destinationerne, altså de lokale/regionale turismeorganisationer (såsom Visit Fjordlandet, Visit Vesterhavet og Visit Sønderjylland) måske spille en mere aktiv rolle? F.eks. ved at de etablerer en indgang på deres hjemmesider og i deres informationsmateriale til områdets klimavenlige og bæredygtige virksomheder. En anden og supplerende mulighed er at styrke og udbrede kendskabet til diverse certificeringsordninger såsom Klimascore (<https://www.klimascore.com/da/>), Svanemærket og Green Key (<https://www.green-key.dk/>).

Flere af de interviewede udbydere nævner, at f.eks. certificeringer også kan være et godt redskab til at få en mere struktureret overblik over de mange forskellige klimarigtige tiltag, og samtidig kan et certifikat være et godt udgangspunkt for dialog og "gode fortællinger" imellem personale og gæster. Sådanne certificeringer kan dog være et stort og tidskrævende arbejde for den enkelte udbyder, særligt i mindre virksomheder. Det kunne muligvis være en opgave for Destinationerne at tilbyde konsulenthjælp til ferieudbydere, som ønsker at søge disse certificeringer.

En tredje mulighed er, at de klimaorienterede udbydere udvikler forskellige former for netværk og samarbejde, eventuelt formidlet af Destinationerne. Flere af interviewpersonerne nævnte, at det kunne være fint med inspiration og sparring med andre virksomheder, der har det samme klima-, miljø- og bæredygtighedsfokus. Det blev også nævnt, at man flere steder er for dårlige til at udnytte de muligheder, der er ved mere netværksaktivitet. Man kunne forestille sig, at disse virksomheder ville have gavn af at henvise kunder til hinanden eller indgå i partnerskaber om f.eks. lokalt producerede råvarer. Dette blev fremhævet som et konkret ønske fra flere udbydere i undersøgelsen.

## 6 Konklusioner og perspektiver

Der tegner sig nogle klare konklusioner på baggrund af den ovenstående gennemgang af resultaterne fra projektet om klimagunstige ferier. Ganske vist er datagrundlaget ikke optimalt, al den stund respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen ud fra en række sociodemografiske kriterier ikke er repræsentative for befolkningen som sådan, men dels er sammensætningen af respondentgruppen interessant i forhold til undersøgelsens emne, dels er der nogle ganske tydelige resultater, som det er værdt at gå videre med.

For det første er der bred opbakning til den opfattelse, at også den enkelte borger og forbruger har et principielt ansvar for i en eller anden udstrækning at integrere klimahensyn i hverdagslivet og livsførelsen, herunder også i ferielivet.

For det andet svinder denne opbakning dog, når man spørger til konkrete tiltag, såsom at flyve mindre og spise mindre kød. Når man endvidere spørger til forskellige klimatiltag, som feriestederne kan gennemføre på deres ejendomme og i deres drift, så gør disse tiltag ikke nogen forskel for flertallet af respondenterne.

For det tredje er der imidlertid en betydelig andel, ganske vist et mindretal i de fleste tilfælde, men stadig en betydelig andel, for hvem det gør en større eller mindre forskel i deres valg af rejsemål og ferieaktiviteter, at udbyderne integrerer konkrete klimahensyn i deres drift og ydelser. Disse respondenter angiver, at de mere eller mindre aktivt vil opsøge eller i hvert fald foretrække den slags rejsemål, hvor der f.eks. er vegetariske og veganske retter på menuen og mulighed for rabatter eller andre fordele til cykel- og togrejsende.

Ligeledes er der en betydelig andel, om end igen et mindretal, som vil flyve mindre i fremtiden, vælge tog frem for fly til ferietransporten, holde mere af deres ferie i Danmark og gå efter en mindre kødtung diæt på feriens spisesteder mv. Der er med andre ord noget at bygge videre på i udviklingen af mere klimavenlige ferie-, rejse- og turismetilbud. En lignende åbenhed for omstilling ser vi hos de 37 %, som er helt eller delvist enige i, at corona-pandemien har inspireret dem til nye ferieformer (se figur 4.10).

Samtidig er der overnatnings- og serveringssteder, butikker og udbydere af oplevelser m.fl., som gør meget for på den ene eller anden måde at tilbyde klimavenlige produkter og integrere klimahensyn i ejendom og drift, men mange af disse udbydere udtrykker usikkerhed over for markedsføringen af deres klimagunstige tiltag.

Dette peger på følgende hovedpointe: Der er brug for, at de ferierende og udbyderne finder hinanden. Der er på den ene side brug for, at de kunder, der lægger vægt på det klimavenlige, har nemt ved at finde de virksomheder, som tilbyder det – noget som respondenterne også efterspørger i spørgeskemaundersøgelsens åbne spørgsmål. På den anden side er der brug for, at de virksomheder, som integrerer klimahensyn i drift og produkter, finder måder hvorpå de kan nå deres kunder og anprise deres klimavenlighed, uden det bliver falsk markedsføring. Undersøgelsen viser, at ferieudbyderne ikke kan stå alene med denne opgave – at de har brug for hjælp, rådgivning og inspiration til at finde den rette balance i markedsføringen af klimavenlige tiltag.

Certificeringsordninger kan være en del af svaret på denne udfordring, altså certificeringer såsom Green Key, Svanemærket og Klimascor, men det er vigtigt at kunderne kender til dem, og at udbydere får hjælp til certificeringsarbejdet.

Markedsføringen af udbydernes klimavenlige tiltag handler også om, at *lokale* kunder og udbydere finder hinanden. En nærliggende metode til at reducere feriens klimaaftryk består i ikke at flyve udenlands og i stedet holde ferien i Danmark og endda hjemme hos sig selv, hvor man kan opsøge ferieaktiviteter og oplevelser i sit lokalområde. Det er tydeligt fra undersøgelsen, at respondenterne synes Danmark er fuld af dejlige feriemål og gerne vil opleve mere af landet. Dette kunne også omfatte et bedre kendskab til ens egen hjemegn. Der kan givetvis gøres mere for, at borgerne får øjnene op for såvel deres lokalområdes som hele Danmarks mange spændende – og klimavenlige – ferie- og oplevelsestilbud mv.

Ligeledes kan der gøres mere for at udvikle netværk, vidensdeling og partnerskaber som nyttige redskaber til at understøtte de lokale udbydernes udvikling af klimavenlige tiltag. Gennem sådanne netværk kan udbydere inspirere hinanden, henvise kunder til hinanden og i det hele taget styrke forretningsudviklingen til gavn for ikke bare de enkelte udbydere men hele lokalområdet. Man skal dog være opmærksom på, at opbygning af netværk kræver (kostbar) tidsinvestering fra den enkelte udbyder. Destinationsorganisationerne kunne potentielt spille en vigtig rolle ved at muliggøre og facilitere dette.

Der er endvidere brug for, at turismeudbydere holder op med at favorisere de mest klimaskadelige ferie- og turismeformer. Her er det interessant, at et flertal af de adspurgte borgere er helt eller delvist enige i, at krydstogter er *for* skadelige for miljøet. Måske skulle den danske turismesektor holde op med at begunstige denne miljøskadelige rejseform med rabatter og andre fordele.

Som en tilføjelse til vores hovedpointe ovenfor vil vi gerne understrege, at klimahensyn er en så presserende og overvældende opgave, at den ikke kan reserveres til de allerede interesserede – som i øvrigt ser ud til især at bestå af de højst uddannede og bedst lønnede. Ganske vist er det netop de segmenter, der har mest grund til at omstille sig, fordi de med deres hidtidige feriepraksis har haft de største CO<sub>2</sub>-udledninger, men dels er det bestemt ikke alle de højt uddannede og vellønnede som går op i klima, dels bør klimafortællingen og klimaomstillingen fremmes bredt.

Klimaomstillingen kan ikke alene bero på, at en større eller mindre andel af kunderne i større eller mindre grad efterspørger klimavenlige tilbud, heller ikke på at små og store, fremsynede virksomheder på eget initiativ integrerer klimahensyn i deres drift og produkter. Det er en bunden opgave at integrere markante klimahensyn i alle samfundets sektorer og livssfærer; en opgave, som også skal løses på det politiske niveau, herunder ved brug af afgifter.



## Referencer

- Álvarez-Herranz, Agustín, & Macedo-Ruiz, Edith. 2021: An evaluation of the Three Pillars of Sustainability in Cities with High Airbnb Presence: A Case Study of the City of Madrid. *Sustainability*, 13 (6): 3220.
- Ballantyne, A.G., Glaas, E., Neset, T-S. & Wibeck, V., 2018: Localizing climate change: Nordic homeowners' interpretations of visual representations for climate adaptation. *Environmental Communication*, 12 (5): 638-652.
- Botto, Stefano, 2008: Tap water vs. Bottled water in a Footprint Integrated approach. *Nature Precedings*, 7 July 2009. doi:10.1038/npre.2009.3407.1.
- Bowyer, J.L., Groot, H., Fernholz, K., Pepke, E., Henderson, C. & Howe, J., 2018: *Environmental Impacts of Tap vs. Bottled Water*. Dovetail Partners Consuming Responsibility Report No. 1.
- Caric, H. & Mackelworth, P. 2014: Cruise tourism environmental impacts – The perspective from the Adriatic Sea. *Ocean & Coastal Management*, 102: 350-363.
- Cheng, M., Chen, G., Wiedmann, T., Hadjikakou, M., Xu, L., & Wang, Y. 2020: The sharing economy and sustainability – assessing Airbnb's direct, indirect and induced carbon footprint in Sydney. *Journal of Sustainable Tourism*, 28 (8): 1083-1099.
- Danmarks Statistik. 2021: Drastisk fald i flypassagerer i 2020 pga. COVID-19. *Nyt fra Danmarks Statistik*, nr. 72, 4. marts 2021.
- Chrintz, T. & Minter, M. 2021: *Den store klimadatabase. Baggrundsrapport*. Rapport, Concito.
- Doll, C., Brauer, C., Köhler, J., Scholten, P., Schrotten, A. & Otten, M., 2020: *Methodology for GHG Efficiency of Transport Modes. Final Report*. Fraunhofer-Institute for Systems and Innovation Research ISI.
- EEA, 2017: Aviation and shipping – impacts on Europe's environment TERM 2017: Transport and Environment Reporting Mechanism (TERM) report. EEA report no. 22/2017.
- EEA, 2020: *Transport and environment report 2020. Train or plane?* EEA Report No 19/2020. European Environment Agency.
- EEA, 2021: Rail and waterborne — best for low-carbon motorised transport. Briefing, 24 March 2021, European Environment Agency.  
<https://www.eea.europa.eu/publications/rail-and-waterborne-transport>
- FAO, 2013: *Food wastage footprint. Impacts on natural resources*. Summary report. <https://www.fao.org/3/i3347e/i3347e.pdf>
- Garcia-Ayllon, Salvador. 2018: Urban Transformations as an Indicator of Unsustainability in the P2P Mass Tourism Phenomenon: The Airbnb Case in Spain through Three Case Studies. *Sustainability*, 10 (8): 2933.
- Gleick, P.H. & Cooley, H.S., 2009: Energy implications of bottled water.
- Gudmundsson, H. 2019: *Flyrejser, klima og kompensation*. Notat, Concito. *Environmental Research Letters*, 4: 014009. Doi:10.1088/1748-9326/4/1/014009.
- Lenzen, M, Sen, Y-Y., Faturay, F., Ting, Y-P., Geschke, A. & Malik, A., 2019: The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8: 522-528.

- MacNeill, T. & Wozniak, D., 2018: The economic, social, and environmental impacts of cruise tourism. *Tourism Management*, 66: 387-404.
- Midgett, C., Bendickson, J.S., Muldoon, J., Solomon, S.J. 2017: The Sharing Economy and Sustainability: A case for Aribnb. *Small Business Institute® Journal*, 13 (2): 51-71.
- Nation Green, 2020: Er danskerne klar til klimaafgifter? Epinion & Djøf. [2011\\_nation\\_green\\_rapport\\_1\\_a4\\_web.ashx \(djoef.dk\)](https://www.djoef.dk/2011_nation_green_rapport_1_a4_web.ashx)
- Petersen, L.K., 2018: Kødfordbrug, ferierejser og biler: Handler vi efter vores klimaværdier? Videnskab.dk, 23. oktober 2018. <https://videnskab.dk/naturvidenskab/koedforbrug-ferierejser-og-biler-handler-vi-efter-vores-klima-vaerdier>
- Petersen, L.K., 2020: Media's role in pro-environmental practice changes. *Environmental Sociology*, 6 (1): 43-53.
- Plötz, P., Moll, C., Bieker, G., Mock, P. & Li, Y., 2020: *Real-world usage of plug-in hybrid electric vehicle. Fuel consumption, electric driving and CO<sub>2</sub> emissions.* Whitepaper, Fraunhofer ISI & the International Council on Clean Transportation.
- Shift Project, The, 2021: Flying in 2050. What aviation in a constrained world? Summary. [https://theshiftproject.org/wp-content/uploads/2021/07/TSP\\_AVIATION-2050\\_SYNTHESE\\_ENG.pdf](https://theshiftproject.org/wp-content/uploads/2021/07/TSP_AVIATION-2050_SYNTHESE_ENG.pdf)
- Sørensen, F. & Bærenholdt, J.O., 2020: Tourist practices in the circular economy. *Annals of Tourism Research*, 85: art. No. 103027, p. 1-12.
- Sørensen, F. & Bærenholdt, J.O., 2021: Sådan gør du din ferie mere bæredygtig. Videnskab.dk, 11. maj 2021. <https://videnskab.dk/forskerzonen/kultursamfund/saadan-goer-du-din-ferie-mere-baeredygtig>
- Tappwater.co, 2021: <https://tappwater.co/us/carbon-footprint-bottled-water/> (tilgæet den 20. oktober 2021).
- VisitDenmark, 2021: [Turismen i Danmark 2020](https://www.visitdenmark.dk/en/2021/07/turismen-i-danmark-2020). [Fra VisitDenmarks videnscenter, nøgletal om dansk turisme: [Nøgletal om dansk turisme | Få indsigt i dansk turisme \(visitdenmark.dk\)](https://www.visitdenmark.dk/en/2021/07/turismen-i-danmark-2020)]
- Whitmarsh, L., O'Neill, S. & Lorenzoni, I., 2013: Public engagement with climate change: What do we know and where do we go from here? *International Journal of Media and Cultural Politics*, 9 (1):7-25.
- Wibeck, V., 2014: Enhancing learning, communication and public engagement about climate change - some lessons from recent literature. *Environmental Education Research*, 20 (3):387-411.
- WTO & UNEP, 2008: *Climate Change and Tourism. Responding to Global Challenges.* Madrid: the World Tourism Organization and the United Nations Environment Programme.
- Wu, Xuemei, & Zhi, Qiang. 2016: Impact of Shared Economy on Urban Sustainability: From the Perspective of Social, Economic, and Environmental Sustainability. *Energy Procedia*, 104: 191-196.

# Bilag 1: Spørgeskema til borgere

## Spørgeskema om ferieliv

Mange tak for at du vil besvare dette spørgeskema, som handler om ferier og rejser.

Vi er interesserede i alle slags ferier, både de korte og de lange og på alle tider af året, bortrejst eller hjemme, så længe du selv opfatter det som ferie.

Vi er ligeledes interesserede i de fleste slags rejser, til nær og fjern, kortvarige eller langvarige, **undtagen** dem du foretager i forbindelse med dit arbejde.

For at du kan komme videre til spørgsmålene, har vi først brug for dit samtykke til, at du deltager frivilligt og **anonymt** i denne undersøgelse, og at vi må bruge og opbevare dine besvarelser i anonymiseret form. Du kan til enhver tid trække dette samtykke tilbage ved at henvende dig til projektgruppen.

Til sidst i skemaet får du mulighed for at tilmelde dig lodtrækningen om et par gavekort, og vi spørger, om du eventuelt vil deltage i et interview.

(1)  Ja, jeg deltager gerne

Hvis du ikke ønsker at deltage, lukker du bare vinduet.

**De første spørgsmål handler om dine ferier og rejser i 2020:**

**Var du på ferier og rejser uden for landets grænser i 2020?**

**NB Hele året, både før og efter covid-19 brød ud i Europa. Grønland/Færøerne tæller som udland.**

(5)  Ja

(2)  Jeg var udenlands, men udelukkende i forbindelse med mit arbejde

(3)  Nej

(4)  Ved ikke/ønsker ikke at oplyse

[Hvis ja] Var dine udenlandske rejsemål tættere på Danmark, end de plejer?

(1)  Ja, jeg valgte rejsemål tættere på Danmark end jeg plejer

(2)  Nej, jeg vælger som regel rejsemål tæt på Danmark

(6)  Nej

(3)  Ved ikke

Hvor meget af din ferie holdt du i Danmark i 2020 sammenlignet med tidligere?

(1)  Meget mere end jeg plejer

(2)  Lidt mere end jeg plejer

(3)  I samme omfang som jeg plejer

(4)  Mindre end jeg plejer

(5)  Meget mindre end jeg plejer

(6)  Holdt slet ikke ferie i 2020

(7)  Ved ikke

Har du brugt disse transportmidler på dine rejser i ind- og udland i 2020?

	Nej, slet ikke	Ja, men mindre end jeg plejer	Ja, i samme omfang som jeg plejer	Ja, mere end jeg plejer	Ved ikke
Fly	(5) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Tog	(5) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Bil/motorcykel	(5) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Cykel	(5) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Færge	(5) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>

De næste spørgsmål handler om dine ferier og rejser før covid19-pandemien, og hvordan du forestiller dig de vil blive efter pandemien

Hvor ofte rejste du med fly til udlandet i perioden fra og med 2015 til og med 2019?

**NB Alle rejser undtagen arbejdsrejser.**

- (1)  Slet ikke
- (2)  Hvert andet år eller sjældnere
- (3)  1 gang om året
- (4)  2 gange om året
- (5)  3-4 gange om året
- (6)  5 eller flere gange om året
- (7)  Ved ikke

Hvor ofte rejste du med fly i Danmark i perioden fra og med 2015 til og med 2019?

**NB Alle rejser undtagen arbejdsrejser.**

- (1)  Slet ikke
- (2)  Hvert andet år eller sjældnere
- (3)  1 gang om året
- (4)  2 gange om året
- (5)  3-4 gange om året
- (6)  5 eller flere gange om året
- (7)  Ved ikke

Forventer du, at du vil rejse mere eller mindre med fly, når corona-pandemien er overstået?

- (1)  Slet ikke
- (2)  Meget mindre
- (3)  Lidt mindre
- (4)  Det samme
- (5)  Lidt mere
- (6)  Meget mere
- (7)  Ved ikke

[ved visse svar på ovenstående] **Hvorfor vil du rejse mindre, meget lidt eller slet ikke med fly?**

**Gerne flere svar.**

- (1)  Jeg synes det er ubehageligt at flyve
- (2)  Af hensyn til min egen (og mine børns) sundhed
- (3)  Af hensyn til klima og miljø
- (6)  Af hensyn til min økonomi
- (7)  Fly er ikke hensigtsmæssigt til mine foretrukne rejsemål
- (4)  Andre grunde, hvilke? \_\_\_\_\_
- (5)  Ved ikke/kke relevant

**Hvor meget af din ferie holdt du i Danmark i perioden fra og med 2015 til og med 2019?**

- (1)  Intet/meget lidt af min ferie (højst 10%)
- (2)  Omkring en fjerdedel
- (3)  Omkring halvdelen
- (4)  Omkring tre fjerdedele
- (5)  Al/næsten al min ferie (90-100%)
- (6)  Ved ikke

**Ønsker du at holde mere eller mindre af din ferie i Danmark, når corona-pandemien er overstået?**

- (1)  Udelukkende ferie i Danmark
- (2)  Meget mere ferie i Danmark
- (3)  Lidt mere
- (4)  Det samme
- (5)  Lidt mindre
- (6)  Meget mindre
- (7)  Slet ikke
- (8)  Ved ikke



**Hvorfor vil du gerne holde ferie i Danmark?**

**Hvorfor vil du ikke holde ferie i Danmark?**

**Skriv her eller gå til næste spørgsmål:**

\_\_\_\_\_

**Hvorfra får du inspiration og ideer til dine ferier og rejser? Gerne flere svar.**

- (1)  Familie, venner og kolleger
- (2)  Kataloger fra rejsebureauer (på papir eller online)
- (3)  Ferie- og rejsestof i aviser, blade og magasiner (papir el. online)
- (4)  Sociale medier, influencere og rejseblogs
- (6)  Rejseprogrammer i fjernsynet
- (8)  Turistkontorer (personlig henvendelse)
- (9)  Turistinformation på nettet (såsom destinationers egne websteder)
- (10)  Foldere om rejsemål og aktiviteter
- (7)  Film og serier
- (11)  Andet \_\_\_\_\_
- (12)  Ved ikke/ej relevant

**Ønsker du at tage klimahensyn, når du holder ferie og tager på rejse?**

- (1)  Nej, jeg mener ikke ferier/rejser har betydning for klimaet
- (2)  Nej, klimahensyn er ikke mit men statens og virksomhedernes ansvar
- (3)  Jeg vil generelt gerne tage klimahensyn, men ikke lige på ferier og rejser
- (4)  Ja, i et vist omfang vil jeg gerne tage klimahensyn på ferier og rejser
- (5)  Ja helt sikkert, så meget som overhovedet muligt
- (6)  Ved ikke

I hvor høj grad tror du, at du på dine ferier og rejser i fremtiden (når corona-pandemien er overstået) vil vælge hver af disse muligheder? Angiv på en skal fra 1 til 5, hvor 1 betyder aldrig og 5 betyder altid.

	1. Aldrig	2. Sjældent	3. Af og til	4. Ofte	5. Altid	Ved ikke
Vælge tog frem for fly	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Vælge cykelferie	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Vælge vandreferie	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Vælge bilferie	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Holde ferie hjemme hos mig selv	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Vælge overnatning ud fra om stedet er klimavenligt	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Vælge kødfrie retter på spisesteder	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

Forestil dig, at du holder ferie hjemme eller et andet sted i Danmark. Kunne du tænke dig at bruge tiden på nogle af nedenstående aktiviteter? Angiv på en skal fra 1 til 5, hvor 1 betyder slet ikke og 5 betyder i meget høj grad.

	1. Slet ikke	2. En smule	3. I nogen grad	4. I høj grad	5. I meget høj grad	Ved ikke
Slappe af derhjemme	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Tage på stranden	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Vinterbade	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Aktiviteter for børn	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Ordne i boligen og haven	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Gå-, vandre- og cykelture	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

	1. Slet ikke	2. En smule	3. I nogen grad	4. I høj grad	5. I meget høj grad	Ved ikke
Seværdigheder og forlystelser	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Guidede ture i lokalområdet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Museer	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Shopper	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kurbad/spa/welness	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Restaurant og café	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

Hvordan foretrækker du at bo og overnatte, når du holder ferie i Danmark (efter pandemien)?

Sæt op til 3 kryds.

- (1)  Hjemme hos mig selv
- (2)  Mit kolonihavehus
- (3)  Mit sommerhus
- (4)  Lejet sommerhus
- (5)  Anden lejet bolig (f.eks. AirBnB)
- (6)  Privat hos familie/venner (inkl. i deres sommerhus)/kro
- (14)  Hotel/kro
- (7)  Vandrehjem/hostel
- (8)  Bed & Breakfast
- (9)  Sejlbåd/motorbåd
- (10)  Campingplads
- (11)  Shelter
- (12)  Andet
- (13)  Ved ikke

Overnatningssteder, seværdigheder og andre rejsemål kan indrette deres bygninger på forskellige måder og tilbyde deres gæster forskellige services for dermed at gøre ferien mere klimavenlig.

Kunne de nedenstående tilbud og tiltag være en medvirkende årsag til at du vælger et bestemt overnatningssted eller rejsemål?

	Nej, det ville få mig til at fravælge ste- det	Er ligeglad	God idé, men det betyder ikke noget for mit valg	Det tæller lidt på den posi- tive side	Det gør en afgørende positiv forskel	Ved ikke
De sorterer madaffald	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
De giver særlige fordele til togrejsende	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
De tilbyder madretter uden kød	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
De tilbyder lokale madvarer efter årstiden	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
For at spare energi er der ikke køleskab på værelset	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
De giver særlig service til cy- kelturister	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
De har installeret solpaneler på ejendommen	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

Har du ideer til hvad man ellers kan gøre for at blive mere klimavenlig i forbindelse med rejser og ferier?

Skriv her eller gå til næste spørgsmål:

\_\_\_\_\_

## Er du enig eller uenig i nedenstående udsagn?

	Helt uenig	Delvist uenig	Hverken eller	Delvist enig	Helt enig	Ved ikke
At rejse er at leve	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Turistbesøg fra udlandet er godt for Danmark	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Der kan også komme for mange turister	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Inden corona havde vi nået smertegrænsen for antal turister i mit område	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Det er synd for børnene, hvis man bare bliver hjemme i ferien	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Det føles pinligt at indrømme, at man holder ferie hjemme hos sig selv	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Krydstogtrejser er for stor en belastning for klima og miljø	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Corona-restriktionerne har inspireret mig til nye ferieformer	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Når pandemien er slut, gider jeg ikke tage klimahensyn på mine ferier	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

Til sidst har vi nogle af de sædvanlige spørgsmål om dig og din husstand, hvorefter du får mulighed for at tilmelde dig lodtrækningen om to gavekort.

Besvarelsene er anonyme, og du kan desuden krydse af ved 'Ønsker ikke at besvare'.

### Hvor gammel er du?

- (1)  Yngre end 20
- (2)  20-29
- (3)  30-39
- (4)  40-49
- (5)  50-59
- (6)  60-69
- (7)  70-79
- (8)  Ældre end 79
- (9)  Ønsker ikke at besvare

### Hvad er dit køn?

- (1)  Kvinde
- (2)  Mand
- (3)  Andet
- (4)  Ønsker ikke at oplyse

### Hvor mange voksne bor i din husstand, inklusiv børn over 18 år?

- (1)  1
- (2)  2
- (3)  3-4
- (4)  5 eller flere
- (5)  Ønsker ikke at oplyse

### Hvor mange børn under 18 år bor i din husstand?

- (1)  0
- (2)  1
- (3)  2
- (4)  3-4



- (5)  Flere
- (6)  Ønsker ikke at oplyse

**Hvor i landet bor du? Vi har fokus på Roskilde, Sønderjylland og Ringkøbing-Skjern, men alle andre er velkomne.**

- (1)  Roskilde kommune
- (2)  Sønderjylland (Haderslev, Sønderborg, Tønder og Aabenraa)
- (3)  Ringkøbing-Skjern kommune
- (5)  Syd- og Midtjylland i øvrigt
- (6)  Region Nordjylland
- (10)  Fyn og øer
- (8)  Region Sjælland undtagen Roskilde
- (9)  Bornholm
- (11)  Region Hovedstaden (undtagen Bornholm)
- (12)  Udlandet samt Færøerne og Grønland
- (13)  Ved ikke / Ønsker ikke at besvare

**Hører der have og/eller altan/tagterrasse til din bolig?**

- (1)  Ja, have
- (2)  Ja, altan/tagterrasse
- (5)  Ja, begge dele
- (3)  Nej, ingen af delene
- (4)  Ønsker ikke at oplyse

**Har du sommerhus eller kolonihavehus? Eventuelt flere svar.**

- (1)  Kolonihavehus
- (2)  Sommerhus i Danmark
- (4)  Sommerhus i udlandet (hvor?) \_\_\_\_\_
- (5)  Ingen af delene
- (6)  Ønsker ikke at oplyse

### Hvad er din årlige husstandsindkomst (før skat)?

- (1)  Under 100.000
- (2)  100 - 299.000
- (3)  300 - 499.000
- (4)  500 - 699.000
- (8)  700 - 899.000
- (9)  900.000 - 1.100.000
- (10)  Over 1.100.000
- (11)  Ved ikke
- (12)  Ønsker ikke at oplyse

### Hvad er din stilling?

- (1)  Arbejdsløs
- (2)  Studerende
- (3)  Pensionist
- (4)  Lønmodtager
- (5)  Funktionær
- (6)  Funktionær med ledelsesansvar
- (7)  Selvstændig
- (8)  Andet
- (9)  Ønsker ikke at oplyse

### Hvad er din højst fuldførte uddannelse?

- (1)  Folkeskole
- (2)  Gymnasial uddannelse
- (3)  Erhvervsfaglig uddannelse
- (4)  Kort videregående uddannelse
- (5)  Lang videregående uddannelse
- (6)  Ved ikke
- (7)  Ønsker ikke at oplyse

**Må vi kontakte dig med henblik på at deltage i et interview?**

**NB** Så snart interviewet er gennemført bliver kontaktoplysningerne slettet.

(1)  Nej tak

(2)  Ja gerne. Skriv venligst navn og mail-adresse eller telefonnummer: \_\_\_\_\_

[Ved besvarelser fra Roskilde-borgere] **Ønsker du at deltage i lodtrækningen om i alt to gavekort til enten Restaurant Grundsmag i Roskilde (350 kr.) eller til Outdoor Adventures i Skjoldungernes Land (375 kr.)?**

**NB** Så snart vinderne er fundet og gavekortene afsendt, bliver kontaktoplysningerne slettet.

(1)  Nej tak

(2)  Ja tak. Skriv venligst navn og mail- eller postadresse \_\_\_\_\_

[Ved besvarelser fra respondenter via Destination Sønderjyllands opslag] **Ønsker du at deltage i lodtrækningen om i alt to gavekort à hver 1000 kr, som kan bruges på Destination Sønderjyllands bookingportal?**

**NB** Så snart vinderne er fundet og gavekortene afsendt, bliver kontaktoplysningerne slettet.

(1)  Nej tak

(2)  Ja tak. Skriv venligst navn og mail- eller postadresse \_\_\_\_\_

**Tak for dine besvarelser!**

## Bilag 2: Spørgemail til udbydere

[Projektgruppens idékatalog var vedhæftet]

Se venligst vedhæftede idékatalog

Er der nogle af mulighederne i idékataloget, I allerede anvender eller har i støbeskeen?

- Hvis ja: Hvilke?
- Hvis nej: Hvorfor ikke?

Er der andre klimavenlige idéer, I allerede har sat i værk?

- Hvis ja: Hvilke?

Overvejer I andre klimagunstige tiltag for i fremtiden?

- Hvis ja: Hvilke?

Hvad er udfordringerne [ud over de økonomiske]?

Hvilken form for hjælp ville være gavnlig?

Har I gjort jer tanker om, hvilke gæster I gerne vil tiltrække? Det kunne være nationalitet, alder, type (fx cykelturist, grupper, museumsgæster eller noget helt andet). Og hvor mange? Hvis ja, skriv meget gerne lidt om det.

Er der aktører i oplevelsesbranchen omkring Fjordlandet (det kunne fx være overnatning, transport, besøgssteder, guidning), I vil fremhæve som særligt aktive inden for klimagunstig ferie?

Må vi kontakte jer for flere spørgsmål og et eventuelt besøg?

## Bilag 3: Interviewguide, udbydere

Vi undersøger mulighederne og udfordringerne forbundet med "klimagunstigt ferieliv" – både fra udbydere og borgeres perspektiver.

I dette interview vil vi meget gerne høre om jeres overvejelser, tanker, viden, erfaringer omkring klimagunstigt ferieliv (→ grøn eller bæredygtig turisme). Hvad ser I af potentialer og udfordringer forbundet med det?

### Spørgsmål

#### 1) Hvad tænker I helt overordnet om "klimavenlig/grøn turisme"?

- Er det noget I arbejder aktivt med?
- Er det noget du og din virksomhed kunne være interesserede i at arbejde med?
- Giver det mening i forhold til jeres branche/forretning?

#### 2) Kan du give konkrete eksempler på, klimavenlige ideer, I allerede har sat i værk?

- Hvorfor valgte I at gøre det?
- Hvordan er det blevet modtaget af turister/kunder?
- Fordele/ulemper?

#### 3) Overvejer I andre klimagunstige tiltag for i fremtiden?

- Hvorfor/hvorfor ikke?

[VIS IDEKATALOG]

#### 4) Er der nogle af mulighederne i idékataloget, du tænker ville give mening for jer at anvende?

- Hvis ja: Hvilke?
- Hvis nej: Hvorfor ikke?

#### 5) Oplever du en efterspørgsmål på klimavenlige tiltag fra turister/kunders side?

- Eksempler?
- Konkrete oplevelser?

#### 6) Er klimahensyn noget I allerede bruger eller overvejer at bruge i jeres markedsføring?

- Hvordan? Hvorfor?
- Er der bestemte målgrupper, som det er mere relevant for end andre?

#### 7) Hvilke muligheder og udfordringer ser du I at implementere klimavenlige tiltag ift. jeres branche?

- Hvilken form for hjælp ville være gavnlige?

#### 8) Hvor får du inspiration fra til klimatiltag (og til din virksomhed i det hele taget)

## KLIMAGUNSTIGT FERIELIV

Rapporten gennemgår resultaterne fra et projekt om borgernes og udbyderes holdninger og tilgange til klimagunstige ferieformer og ferieprodukter.