



# Markedets syn på bærekraftig reiseliv

Intervju med turoperatører, 2018

Av: Anniken Enger,  
[www.2469reiseliv.no](http://www.2469reiseliv.no)



# Oppsummering og konklusjon



## Oppsummering (I)

- Turoperatørene ser at etterspørselen etter bærekraftige reisemål i Norge vil fortsette å øke de neste årene, og mener at Norge har en svært sterk posisjon og image som bærekraftig destinasjon.
  - Blant turoperatørene er det hele 80 prosent som anser Norge for å være en bærekraftig destinasjon.
  - Deretter følger Sverige, Finland og Island der hhv. 74, 67 og 61 prosent av turoperatørene anser disse destinasjonene er bærekraftige.



## Oppsummering (II)

- Et klart flertall av turoperatørene, 64 prosent, ser det som et konkurransefortrinn å ha et offentlig merke for bærekraftige reisemål.
  - Begrunnelse blant de som *er enige*:
    - Det passer til Norges image som turistdestinasjon
    - Det gjør det lettere for dem å velge miljøriktig
    - Merket signaliserer kvalitetsopplevelser og autentisitet
  - Begrunnelsen blant dem som *ikke er enige*:
    - Foretrekker internasjonale, velkjente merker, fremfor nasjonale merkeordninger.
- Av de ulike miljømerkene er det Svanemerket som er mest kjent (57%), etterfulgt av Blue Flag 51 % og Økoturisme Norge (48%). 25 prosent kjenner til Bærekraftige reisemål.
  - Det vil være svært viktig å fortsette å jobbe for økt kjennskap til Merket for bærekraftige reisemål, slik at det gir troverdighet i markedet.

## Oppsummering (III)



- Fra 2013 til 2018 har det vært en liten nedgang i andel TO som tar det for gitt at en destinasjon drives etter bærekraftige prinsipper.
- TO fortsetter å ta ansvar for miljø ved å stille krav til bærekraftig praksis hos leverandørene – til tross for at få rapporterer om etterspørsel etter bærekraftige destinasjoner og bedrifter blant kundene.
- Dette viser at Merket for bærekraftige reisemål blir stadig viktigere, da det gjør at destinasjonene med troverdighet kan dokumentere og informere miljøpraksis, samt at det gjør det lettere for TO å ta de informerte valgene de er motivert for.



# Metode og data



## Om metode og data

- Metode:
  - Webintervju
  - Avsender: Innovasjon Norge
  - Analyse og rapportering: Anniken Enger v/2469 Reiselivsutvikling
- Respondenter:
  - Turoperatører hentet fra Innovasjon Norges database.
  - 2018: N=75, 12 % svarprosent
  - 2016: N=58, 17 % svarprosent
  - 2013: N=68
- Tidspunkt for gjennomføring:
  - 2018: mars
  - 2016: mai
  - 2013: juni



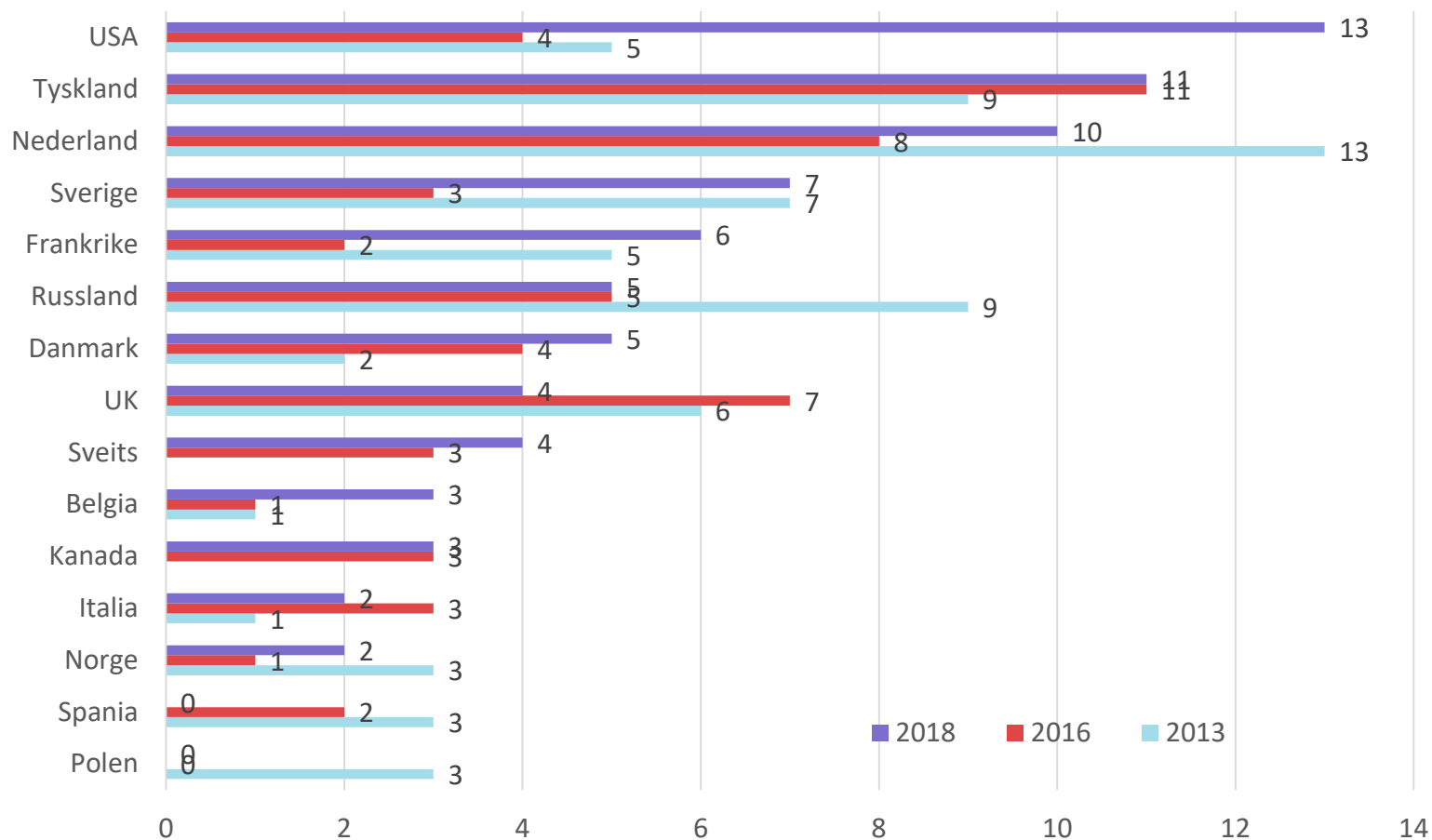
# Om respondentene



# Om respondentene (I)

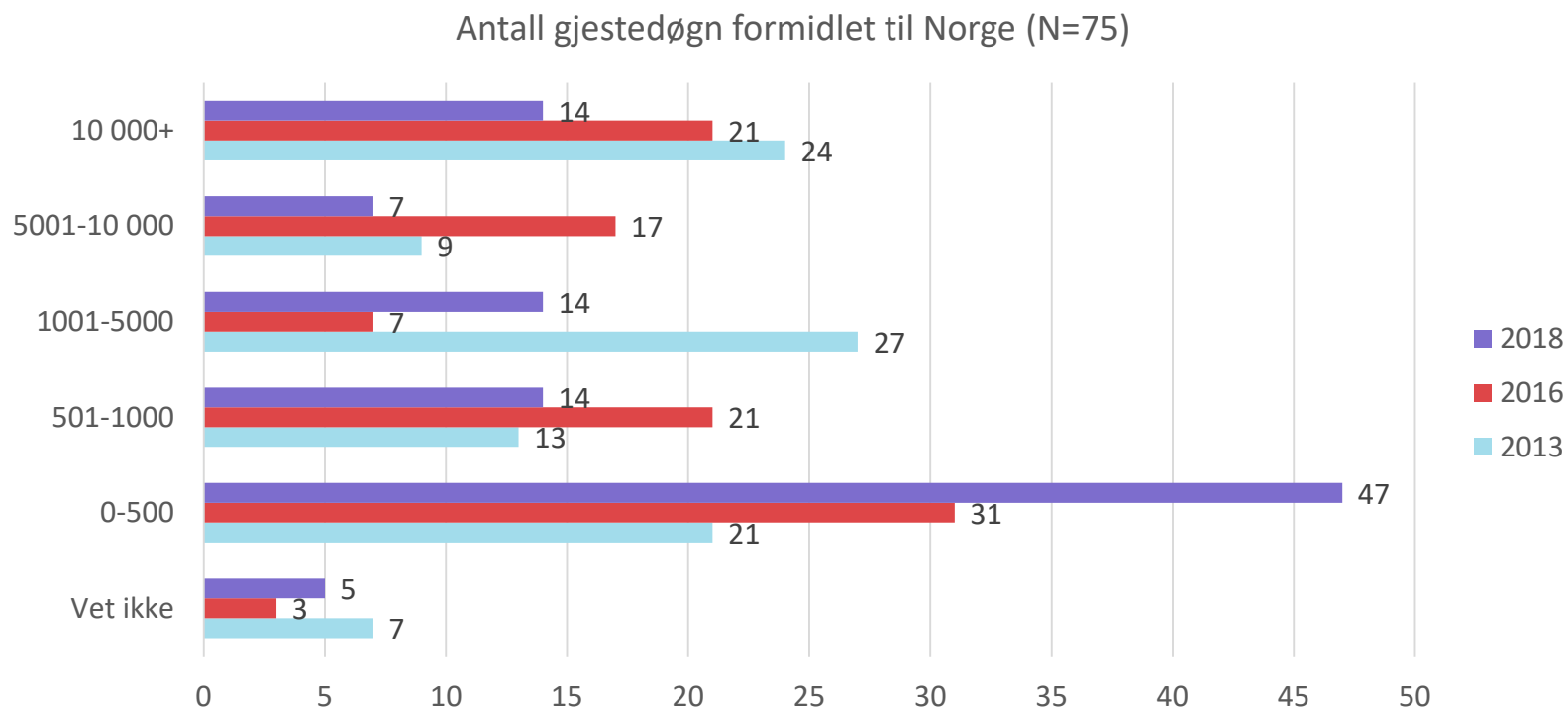
## Flere operatører fra USA enn tidligere

I hvilket land holder selskapet til? (N=75)

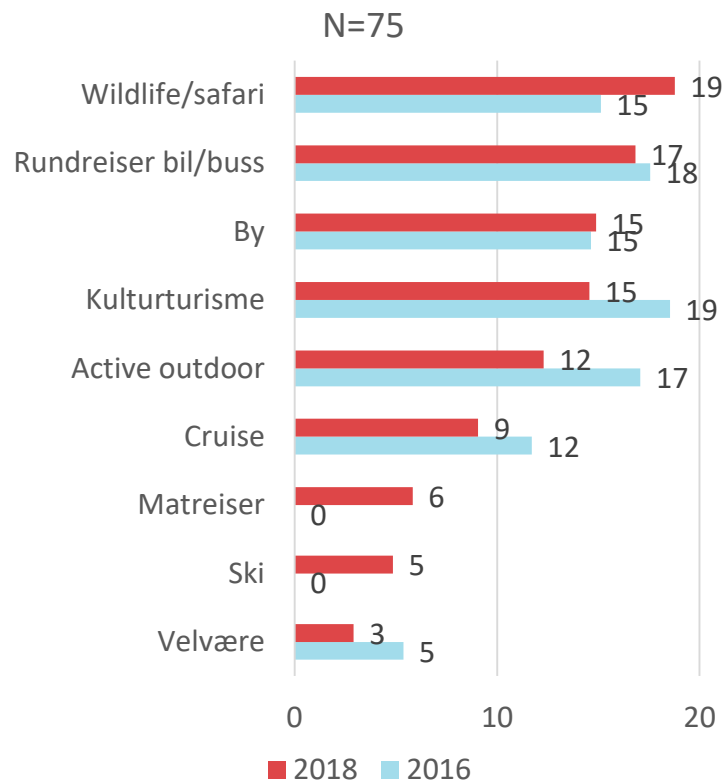
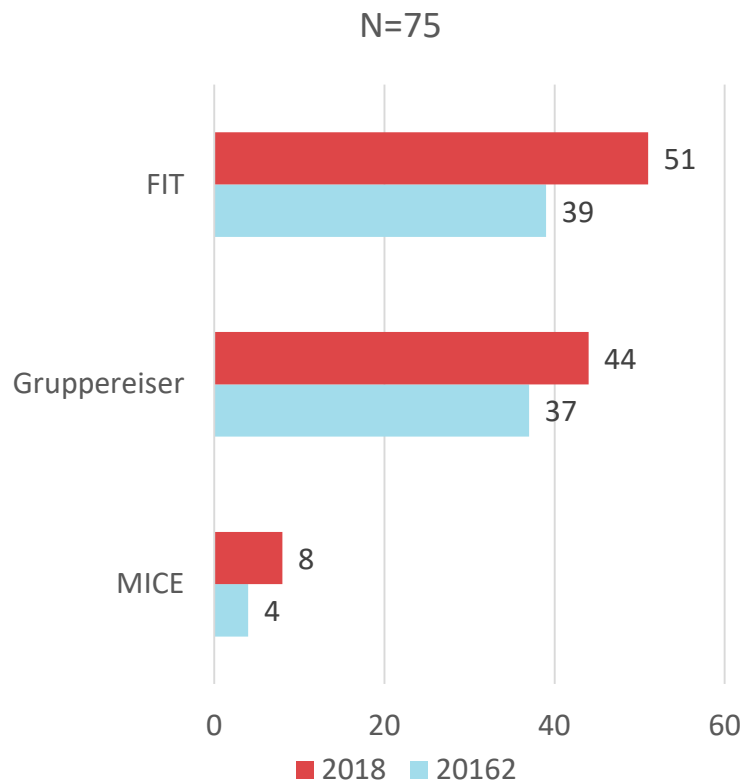


## Om respondentene (II)

### Flere små operatører i årets undersøkelse



## Om respondentene (III)



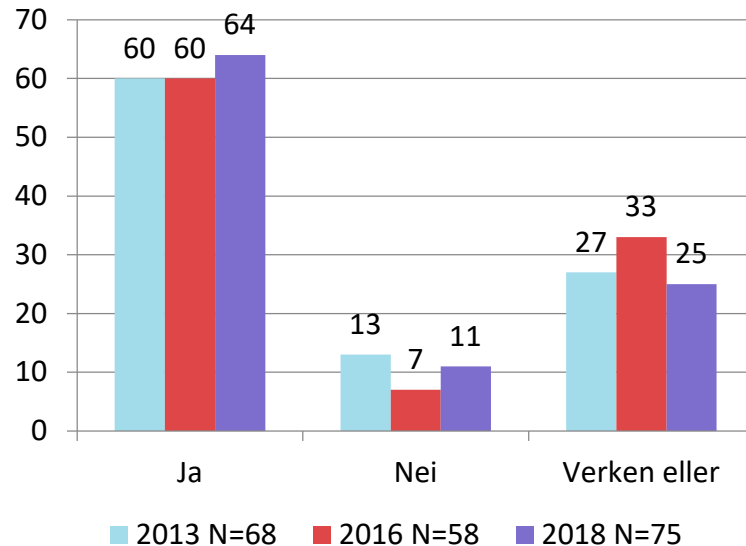
MICE = forretningsreisende på møte-, incentive-, konferanse- eller eventreise



# Miljømerker

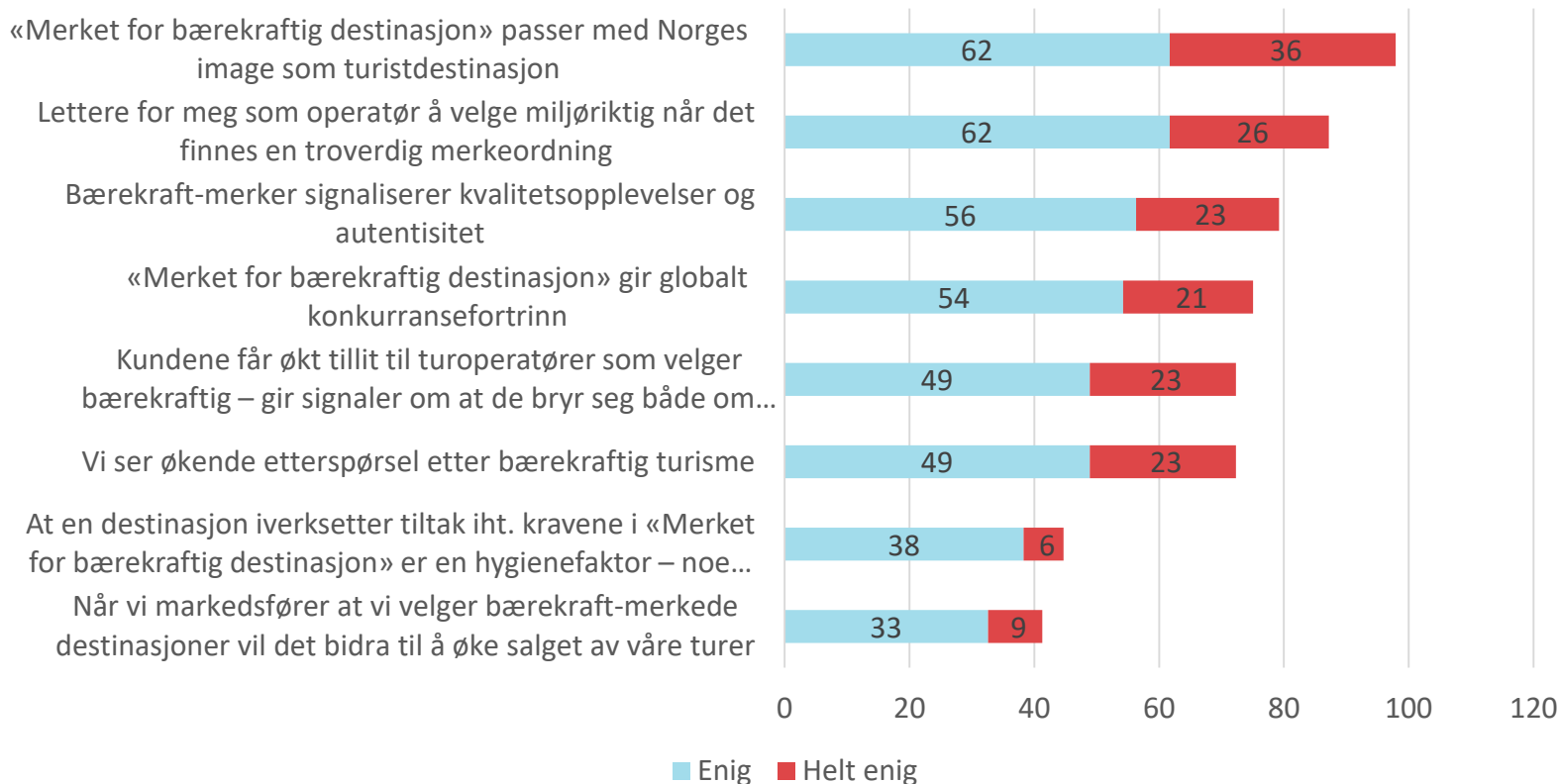
## Et klart flertall mener at det er et konkurransefortrinn å ha et offisielt merke for «bærekraftige reisemål»

Er det et konkurransefortrinn å ha et offisielt merke for «bærekraftige reisemål»? (%)



# Hva er grunnen til at man mener det er en *fordel* å ha merket for bærekraftige reisemål?

N=48



# Kommentarer til hvorfor man *ikke* synes det er en god ide med en merkeordning:

- **Foretrekker en internasjonal ordning**
  - I definitely prefer European or international solutions rather than domestic ones.
  - It is better to have international symbols so that more people will know what they mean
  - I think a label is more credible if it is international. I do not believe in national or regional certifications.
  - I think it's best to support and work with one label that can be known all over the world.
- **Bærekraftmerking er ikke kjøpsutløsende for kundene**
  - While I personally agree on thinking sustainable, we rarely get any questions regarding this topic.
  - Those few potential guests which are focussing on sustainable destinations don't need such Labels. The very most of guests do not have a real interest in sustainable Destination or Transport when they are travelling
- **Annet**
  - I think "Destinations" is too wide. I would prefer sustainable products.
  - It's not enough well known by French market and clients.

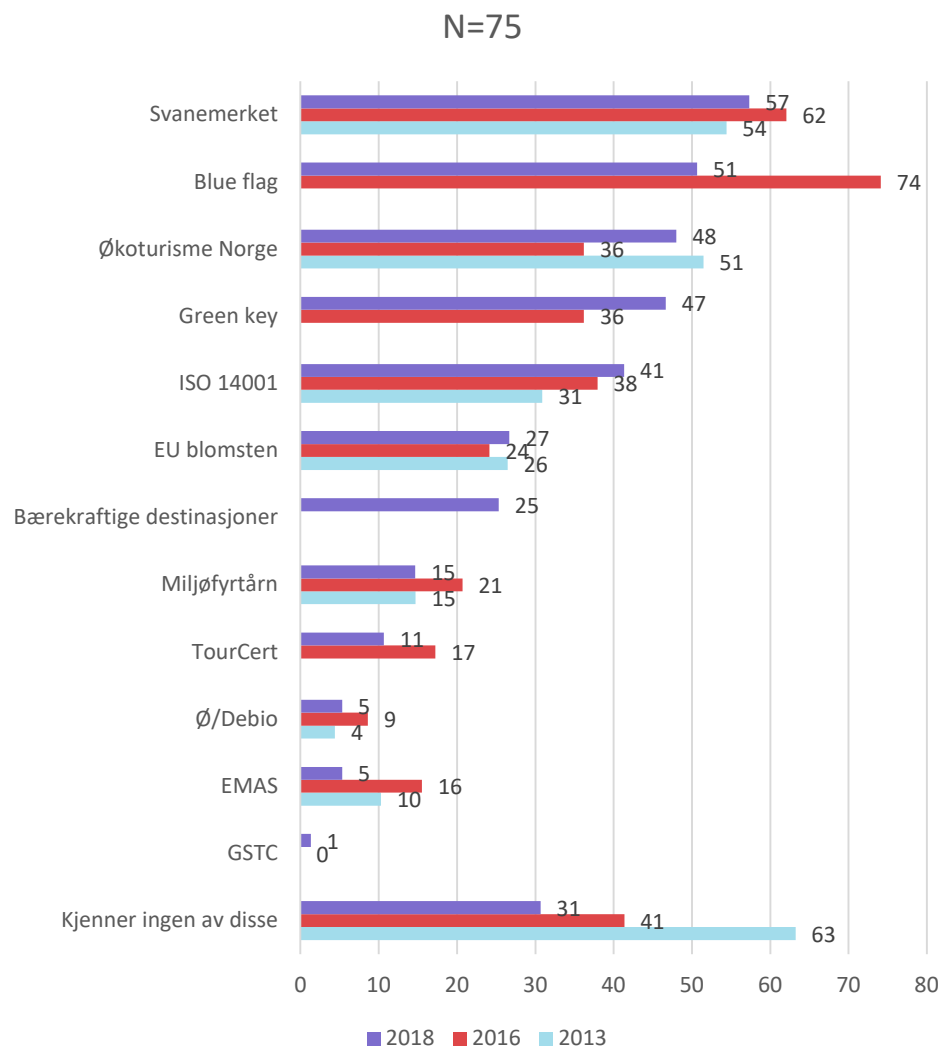
## Kommentarer til hvorfor man svarer *verken eller* på spørsmål om det er et konkurransefortrinn med en merkeordning:


- **Foretrekker en internasjonal merkeordning**
  - Depends on the market. I assume that e.g. Germans don't know anything about the criteria for a national symbol.
  - A national certificate doesn't tell the international guests about what criteria must be fulfilled in order to be certified. It is more useful with an international certificate that everybody knows.
- **Det eksisterer allerede mange merker**
  - Too many labels can confuse potential customers and make comparison easier
  - It would be better to have a European one or at least a Scandinavian one to be more seen by the Clients. If you have only a national one - clients from other countries will not know it. And it will be one of a thousand logos which they are confronted with in their daily lives.
- **Bærekraft er ikke kjøpsutløsende for kundene**
  - I don't think our client sell the destination as a environmentally-rated destination. I think it depends more on the price for hotel, dinner etc
  - I do not believe this is yet a significant factor in people's travel decisions.
  - Unfortunately in Belgium there is not giving that much attention to these items.
  - Most clients choose on destination and price. Not so many put sustainability first.
  - It is Not a Sales Argument among our customers (Coach Operators).
  - Customers are not especially aware of labels. Probably it is getting better over the next years.
- **Annet:**
  - If selling "Norway - powered by nature" everybody expects a green destination
  - To be one of the first destinations could be an advantage...



## Hvilke av følgende miljømerker kjenner du til?

- Svanemerket er det best kjente miljømerket; 57 prosent kjenner til dette, deretter følger Blue flag og Økoturisme Norge.
- 25 % har hørt om Bærekraftige reisemål.
- Andelen som *ikke* har hørt om noen av miljømerkene har gått kraftig ned fra 2013.

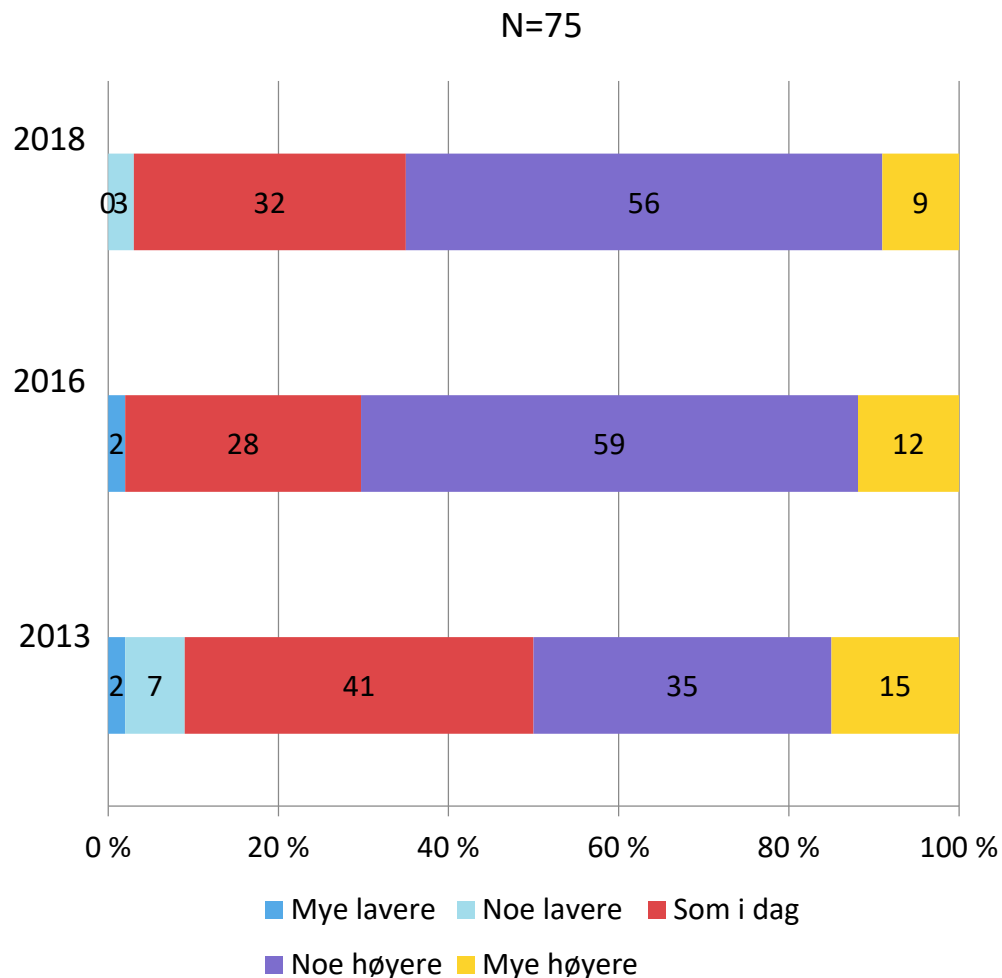




# Konkurransesituasjonen for Norge på bærekraft- området

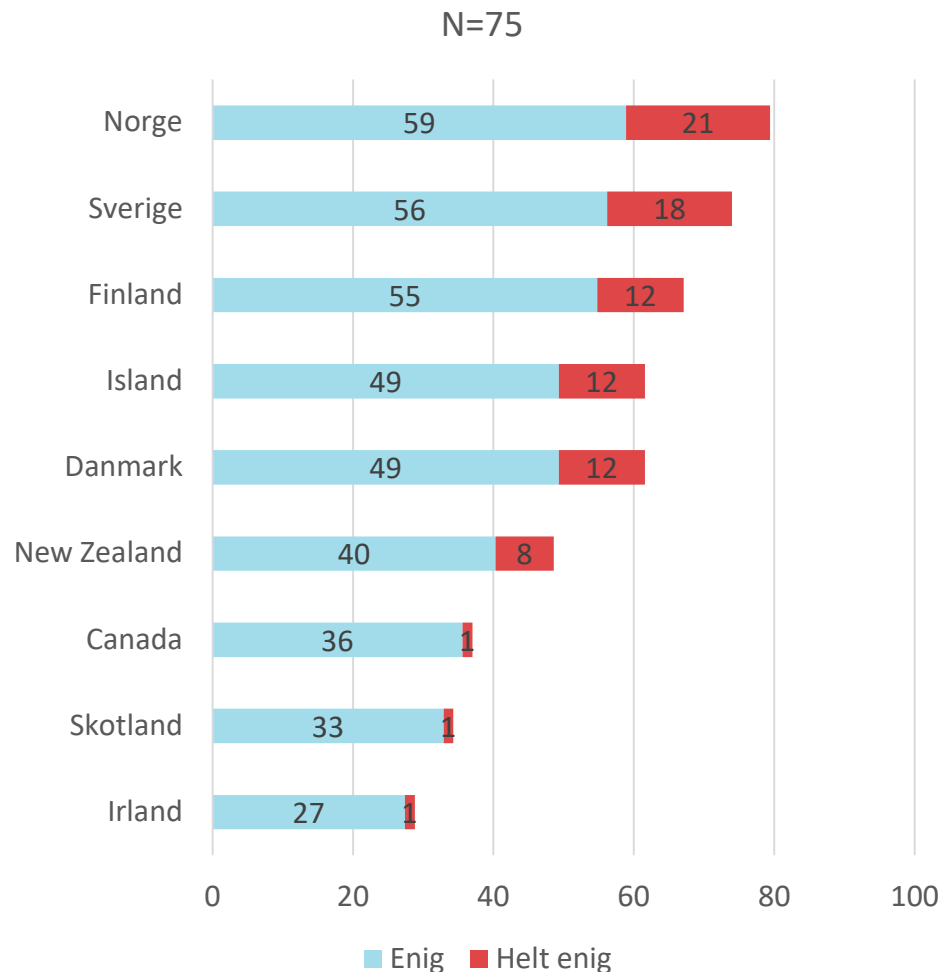
## Hvordan tror du etterspørselen etter bærekraftige reisemål i Norge vil utvikle seg de neste 5 årene?

- Et klart flertall av turoperatørene mener at etterspørselen etter bærekraftige reisemål i Norge vil øke de neste fem årene (65 %).
- Det er en liten nedgang i andelen som mener at etterspørselen vil øke, som vi gjenfinner som en liten økning i andelen som mener at den vil være som i dag.



## I hvor stor grad anser du følgende destinasjoner å være bærekraftige?

- I lys av at de fleste TO mener at etterspørselen etter bærekraftige reisemål i Norge vil øke, er det svært positivt at Norges posisjon og image som bærekraftig reisemål oppfattes som svært sterk.
  - Hele 81 % av turoperatørene anser Norge for å være bærekraftig.
  - Etter Norge, følger Sverige og Finland, som hhv. 74 og 67 prosent anser som bærekraftige.

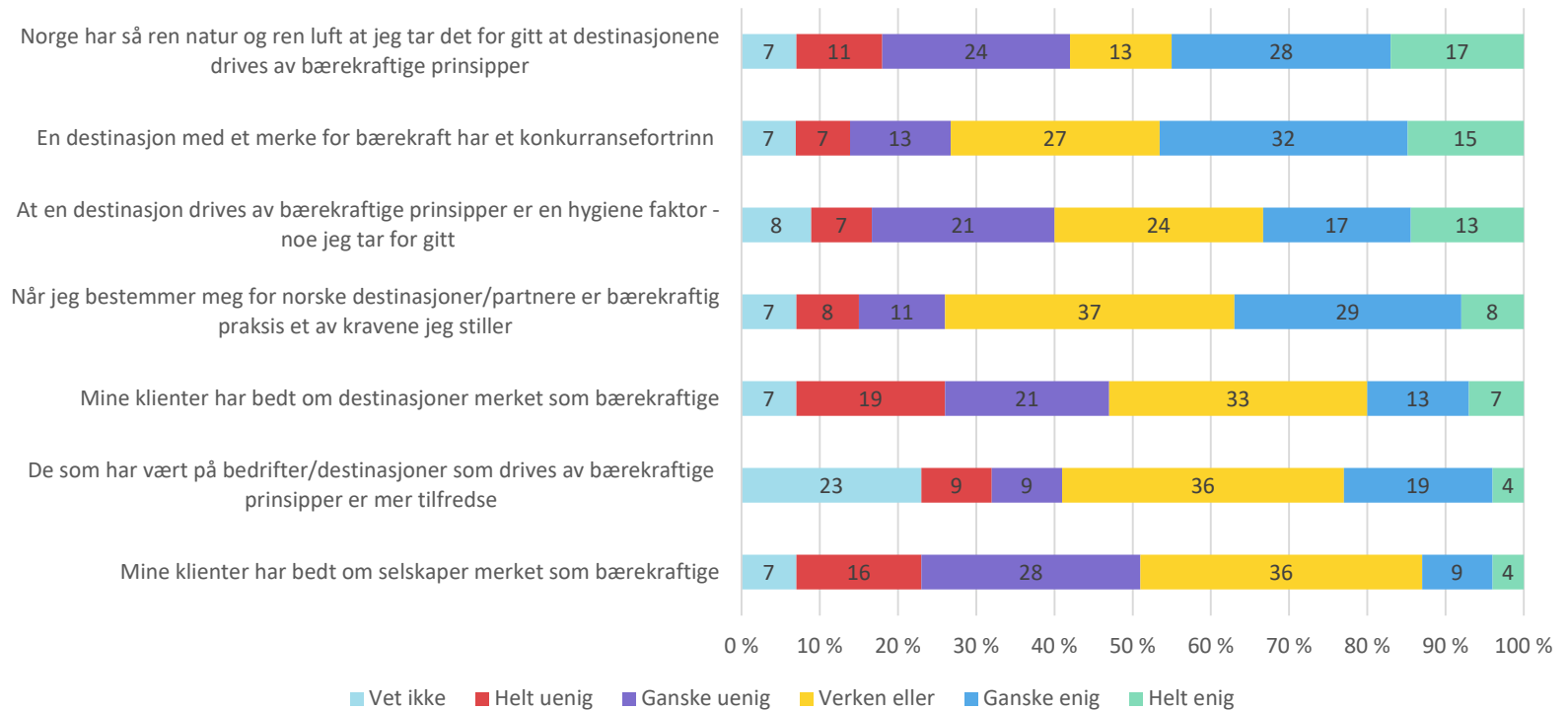




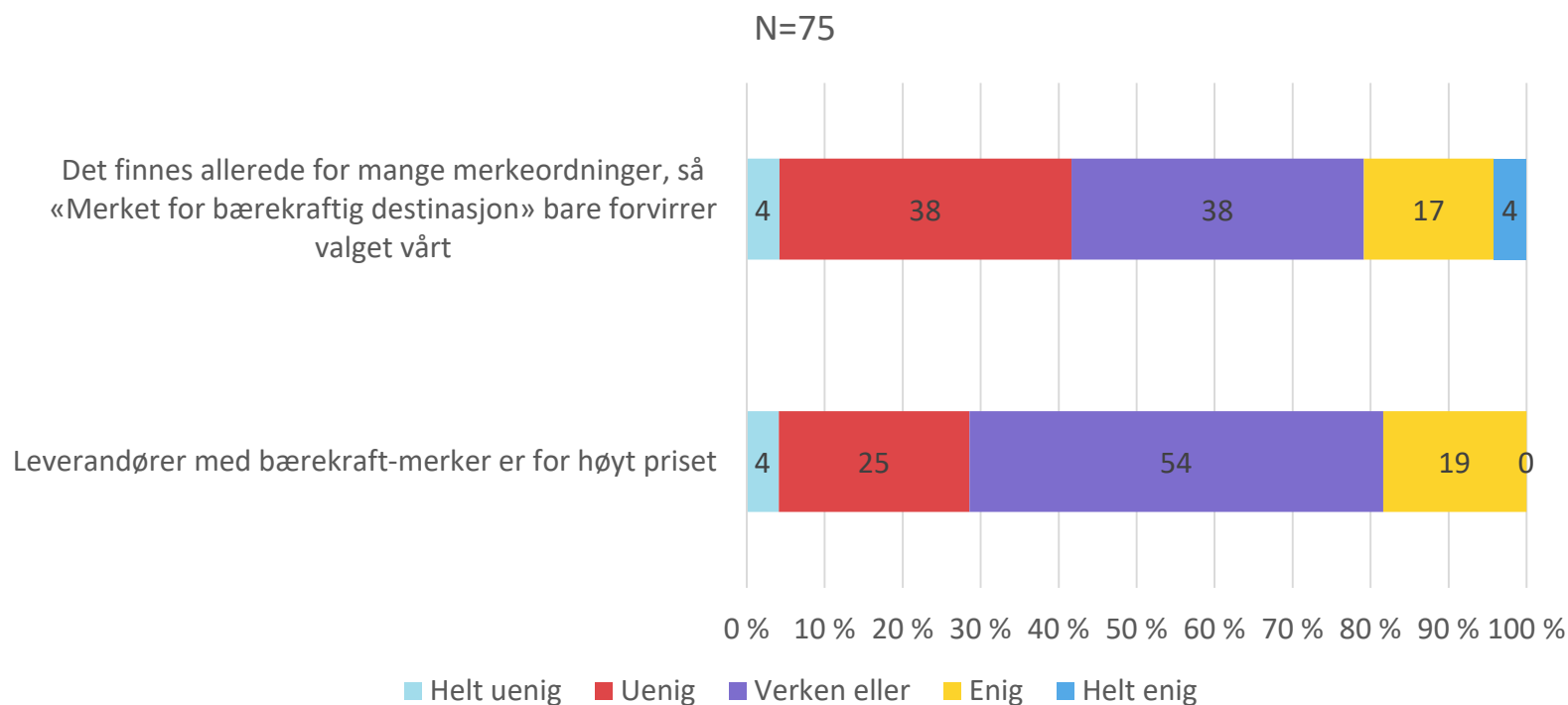
# Holdninger til ulike aspekter rundt bærekraft

# Holdninger til ulike aspekter rundt bærekraft

N=75



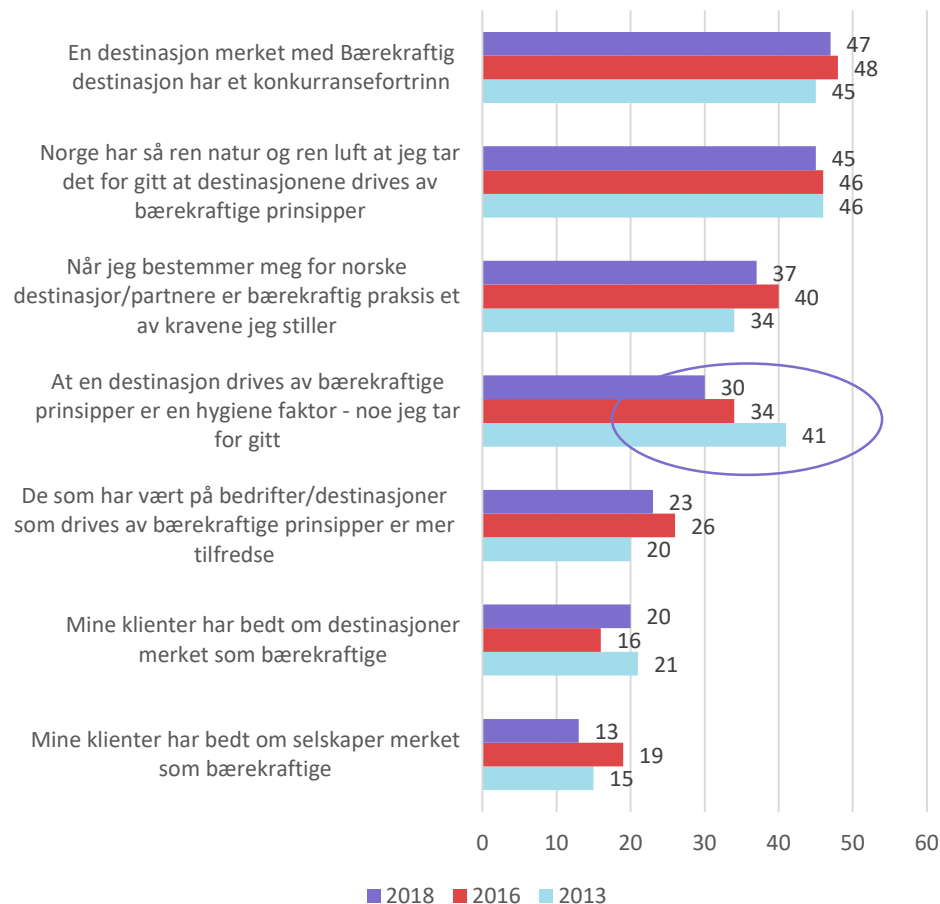
# Det er få turoperatører som har negative holdninger til bærekraft-merking



# Utvikling i andelen som er enige i ulike påstander rundt bærekraft

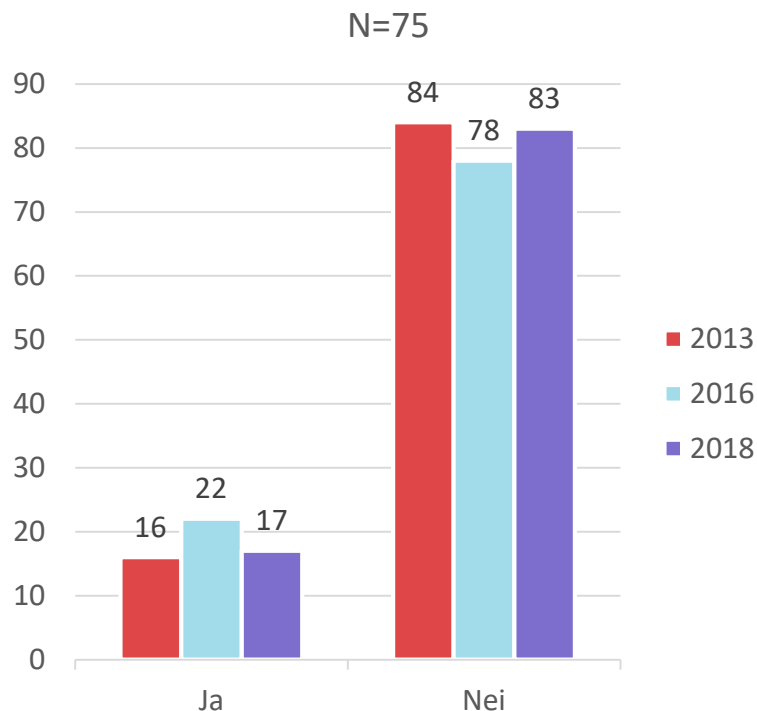
- Det er liten endring i turoperatørens holdninger fra 2013 – 2018.
- Hovedforskjellen er at det er nedgang i andelen som tar det for gitt at en destinasjon drives etter bærekraftige prinsipper.
  - Det betyr at det er økt behov for dokumentasjon og informasjon om hvordan man jobber med bærekraft.

Sum ganske/helt enig. N=75





## Har du noen gang valgt bort en leverandør eller destinasjon fordi den ikke var bærekraftig?

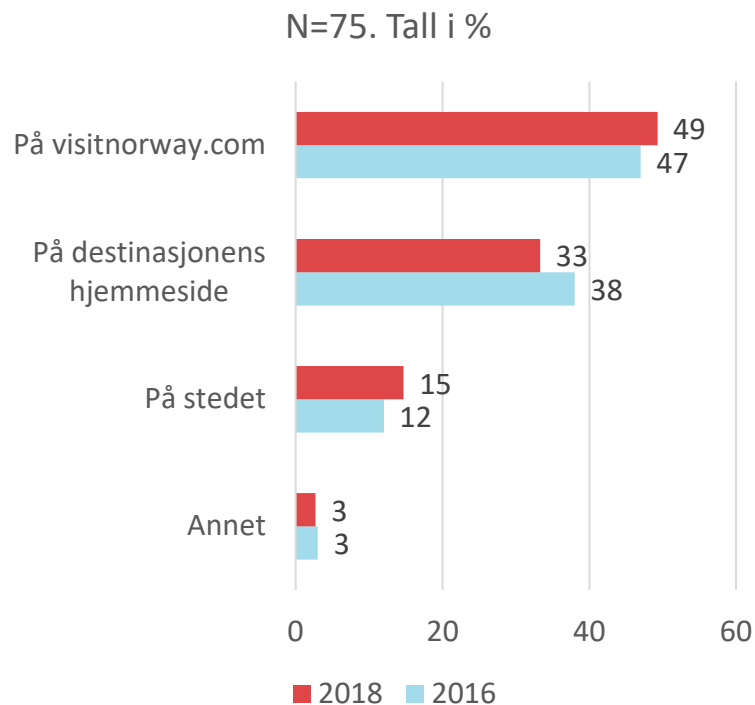


- Om lag 1 av 5 har valgt bort en leverandør fordi den ikke var bærekraftig.
- Det er hovedsakelig overnattingssteder (39 %) og aktiviteter (31 %) som har blitt valgt bort.
- 15 prosent har valgt bort en destinasjon, 8 prosent har valgt bort en transportør og 8 prosent har valgt bort en pakke.

## Hvorfor valgte du bort leverandør?

- We made the decision only to work with suppliers that adhere to responsible whale watching guidelines. This provider offered swimming with whales and did not stop doing so even though it interfered with the guidelines of Visit Tromsø. We did not have him in our catalogue but stopped selling his products all together.
- There were no sustainability scheme for the hotel they acted as they were ignorant of this.
- Not respecting human rights, not taking care of environment
- Complaints about waste management at destination
- Mining industry
- There are some places in Norway that are hard to sell due to obvious problems with the pollution: Mo i Rana, Sunndalsøra, (before Odda). In that places the industry create another image as pure nature.
- Too many motorbased activities.
- The owners of the hotel own a fur farm nearby the hotel.

## Hvor vil du ønske å finne informasjon om «bærekraftige reisemål»?



- Flesteparten (49 %) av turoperatørene oppgir at de ønsker at informasjon om Bærekraftige reisemål skal finnes på [visitnorway.com](https://www.visitnorway.com)