

TETRA Duurzaam ondernemen voor kleinschalige logies (DOL)

Synthesenota: onderzoeksresultaten

Binnen het TETRA DOL-onderzoek verzamelden we inzichten omtrent de houding en het gedrag van Vlaamse consumenten tegenover duurzaam logeren in eigen land. Met de online survey (9 minuten) werd gepeild naar de huidige perceptie van duurzame accommodaties, doorslaggevende factoren bij het kiezen van een verblijf, de bereidheid om te betalen voor duurzamere opties, de kennis van duurzame initiatieven bij de consument, de intenties om duurzame praktijken toe te passen tijdens het verblijf en motivatoren die helpen bij duurzame keuzes te maken op vakantie.

INLEIDING

De onderzoeksresultaten tonen een groeiende belangstelling voor duurzame logies in Vlaanderen, maar er bestaan aanzienlijke drempels en misvattingen onder consumenten. Deze synthesenota biedt een samenvatting van de belangrijkste inzichten en bijbehorende actiegerichte aanbevelingen voor aanbieders van duurzame logies om meer gasten aan te trekken.

INZICHT IN PERCEPTIES OVER 'DUURZAAMHEID'

Een aanzienlijk aantal consumenten associeert duurzaamheid met hogere kosten en een afname van luxe. Vooral bij Gen Z'ers (tot 28 jaar) leeft dit. Ze kiezen hun vakantie vaak uit gewoonte, zonder duurzaamheid mee te nemen in hun beslissing. In het segment van 'gewoontekiezers' bestaat er ook een groter wantrouwen tegenover duurzaamheidsclaims, maar ook onwetendheid over wat een duurzame accommodatie is.

Om het stereotiepe beeld dat duurzaamheid staat voor 'duur' en 'minder luxe' te doorbreken, is het belangrijk om de voordelen van duurzame logies onder de aandacht te brengen, zoals energiebesparing en verhoogd comfort. Het creëren van een ontspannen sfeer, met een hoge mate van comfort, waarin duurzaamheid op een natuurlijke manier kan worden geïntegreerd in de vakantie-ervaring, zal gasten aantrekken en hen aanmoedigen om duurzame keuzes te maken.

GROEIMARGE VOOR DUURZAAMHEIDSINSPANNINGEN

We gedragen ons thuis duurzamer dan op vakantie. Dat geldt voor alle generaties. De jongste generatie wijkt daarbij het meest af van het gemiddelde maar heeft de intentie om zijn toekomstige levensstijl wel te verduurzamen. Vanaf 60 jaar (Babyboomers) blijkt het plafond daarvoor bereikt te zijn en zien we geen marge meer voor verbetering. Waar de Vlaming al in grote getale bezig is met biologische voeding, duurzame mobiliteit en groene energie, zakt het percentage weg als het gaat om algemeen consumptiegedrag (zoals tweedehands kopen) en vrijetijdsbesteding (zoals duurzame reiskeuzes maken).

Toch kiest ongeveer 1 op 3 Vlamingen (vanaf 30 jaar) al geregeld bewust voor een duurzame accommodatie. De kans voor deze bewuste keuze is beduidend groter bij Gen X (45-60 jaar). 71% van de bewuste duurzaamheidskiezers vindt een duurzaamheidslabel belangrijk. De helft van de bewuste duurzaamheidskiezers geeft aan dat duidelijkere eco-labels of certificeringen gewenst zijn. Dit wordt niet altijd duidelijk zichtbaar gemaakt op de grote boekingsplatforms en is dus een gemiste kans, zeker voor de segmenten die op dit moment nog drempels ervaren om voluit te gaan voor een duurzame vakantie.

ONDERZOEKSOPZET EN PROFIEL VAN DE RESPONDENTEN

Online survey

Verstuurd naar een panel van Vlamingen (verzameld door het Expertisecentrum Duurzaam Ondernemen en Digitale Innovatie) en via het netwerk van PXL, in de periode maart-mei 2025

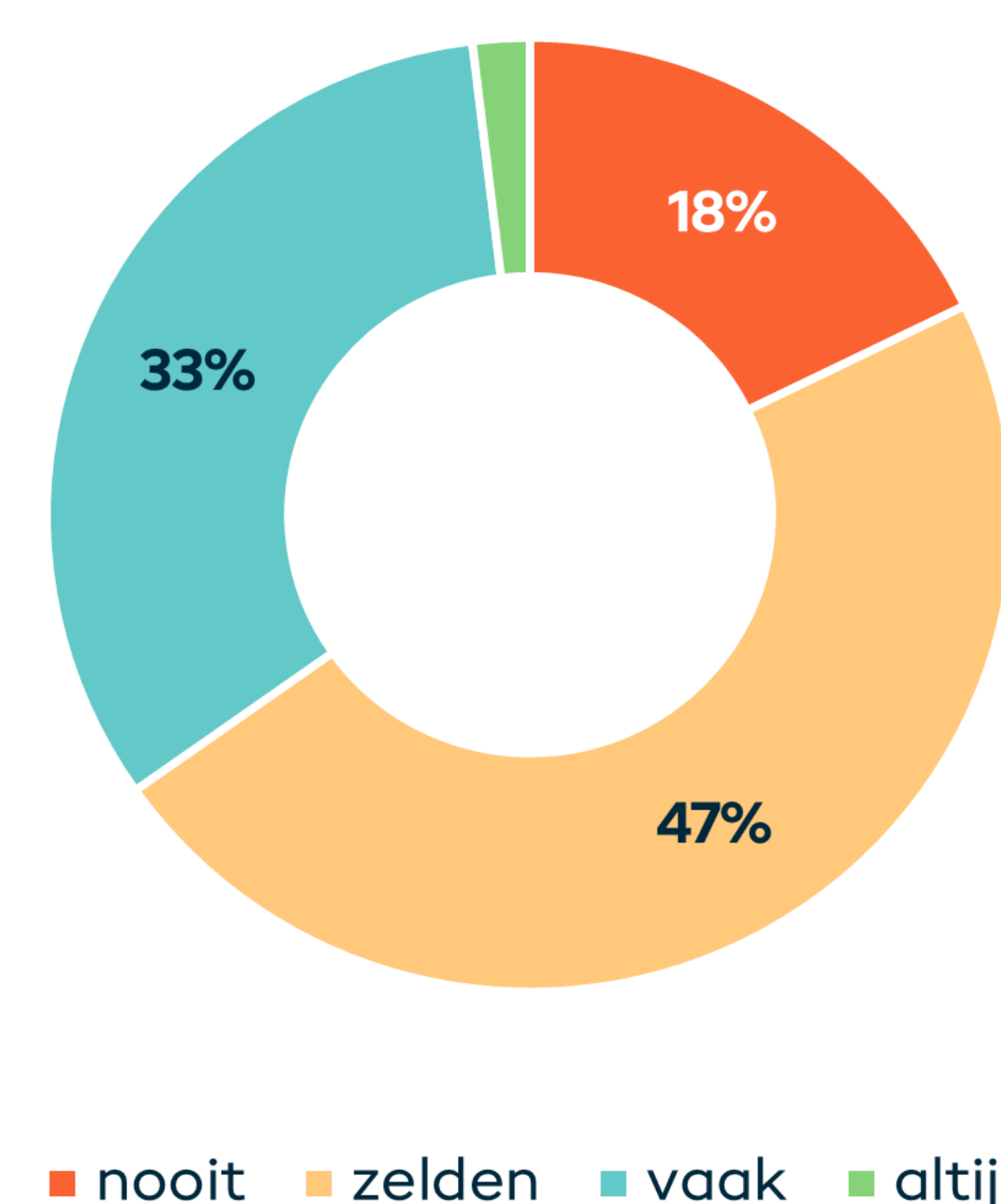
Sample: n=483

- waarvan 63% vrouwen, 75% hogeropgeleiden
- met een gemiddelde leeftijd van 51 jaar [20 tot 87 jaar]
- 54% afkomstig uit de provincie Antwerpen
- 31% beroepsactieven – 10% studenten – 58% gepensioneerden

Focus

- Meerdaagse vakanties en weekenduitstappen in België in 2024 (minstens 1 overnachting)
- Mate waarin men bewust koos voor een duurzame accommodatie
- Welke factoren spelen een rol bij de keuze van een verblijf?
- Bestaat er betalingsbereidheid voor accommodaties die investeringen hebben gedaan om te verduurzamen? Wat is de maximale meerprijs?
- Hoe waarschijnlijk is het dat verschillende segmenten van Vlaamse toeristen duurzame praktijken toepassen tijdens hun verblijf?
- Wat kan helpen om op vakantie duurzamer te leven?

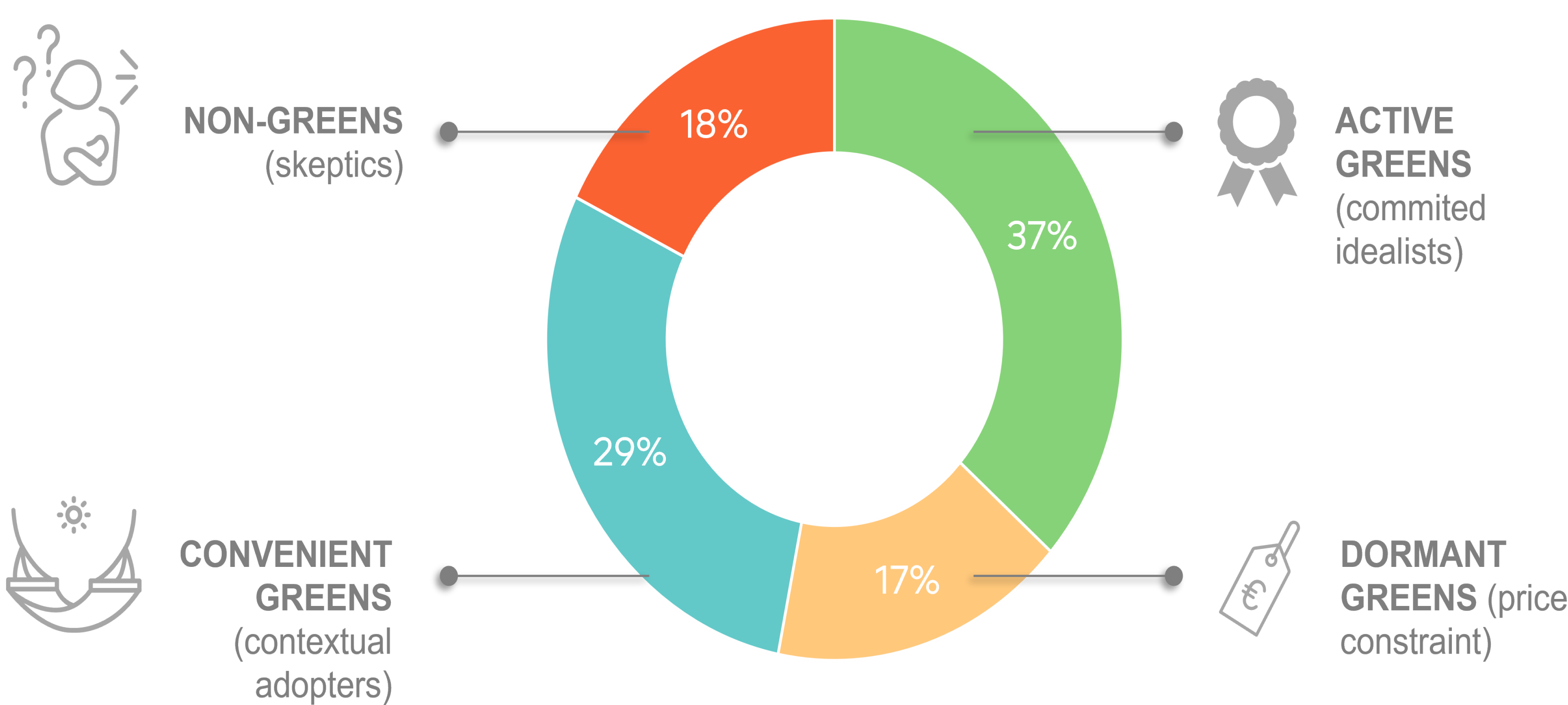
1 op 3 kiest bewust voor een duurzame accommodatie



CONTACT:

gijs.vanessche@thomasmore.be

TETRA Duurzaam ondernemen voor kleinschalige logies (DOL)



4 SEGMENTEN VAN DUURZAAM TOERISME

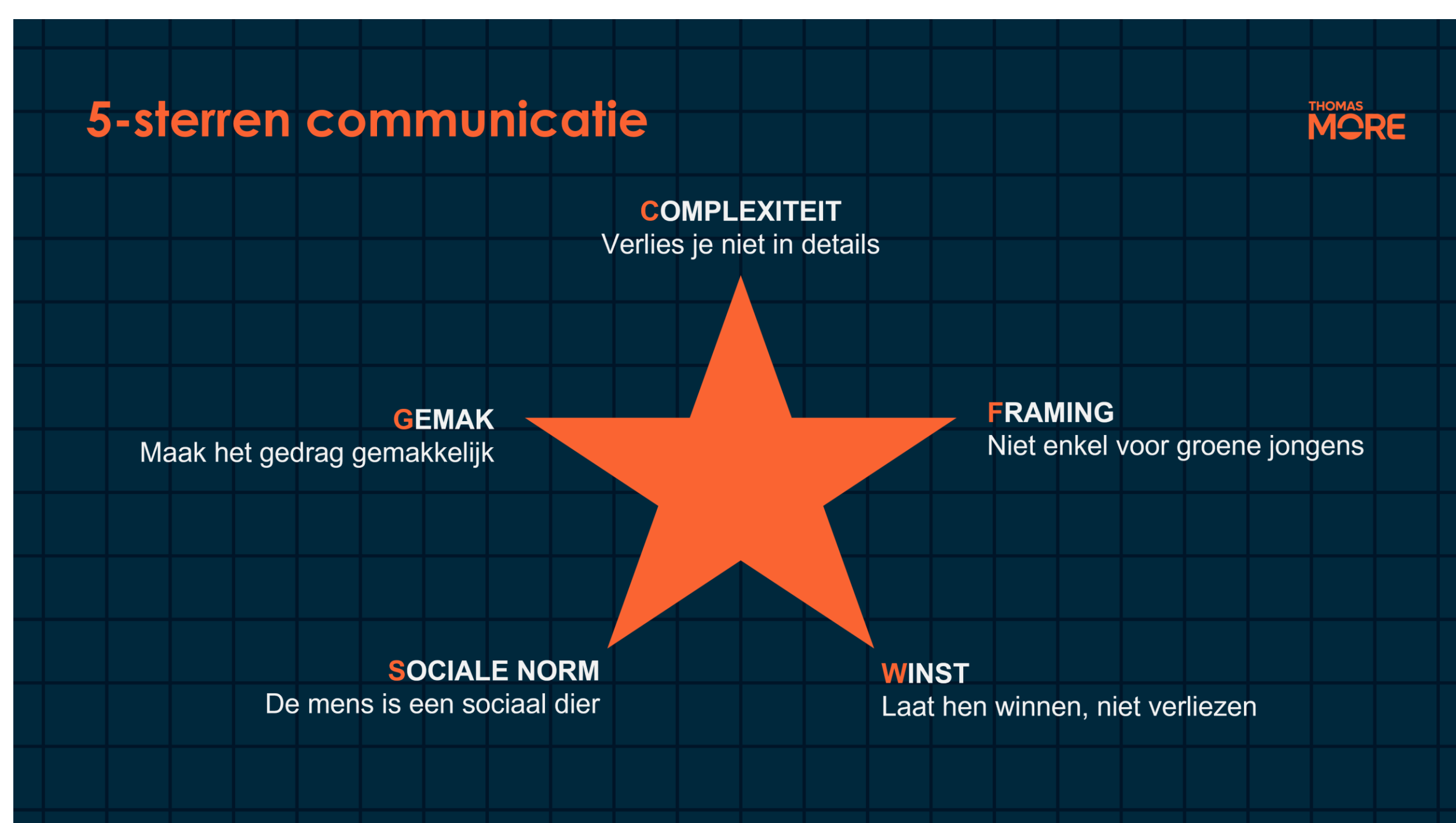
- Active greens (37%)** – Deze toegewijde idealisten zijn zich zeer bewust van duurzaamheid en milieu-impact van hun gedrag. Ze zijn bereid om meer te betalen voor eco-vriendelijke accommodaties en verwachten een breed scala aan duurzame opties. Aanbieders dienen deze groep te benaderen met op maat gemaakte ervaringen en activiteiten die de nadruk leggen op ecologische verantwoordelijkheid.
- Dormant greens (17%)** – Deze consumenten zijn vaak milieubewust, maar maken vaak nog niet de volledige overstap naar ecovriendelijk toerisme. Ze zijn prijsgevoelig en missen de informatie of overtuiging om duurzame keuzes te maken. Het is raadzaam om deze doelgroep specifieke aanbiedingen en evenementen te presenteren die hen aansporen tot duurzame keuzes, zoals ecovriendelijk entertainment en workshops over duurzaamheid.
- Convenient greens (29%)** - Kunnen het best omschreven worden als latent groene reizigers die waarde hechten aan gebruiksgemak en comfort, maar op vakantie niet per se prioriteit geven aan duurzaamheid. Ze zijn bereid om beperkte inspanningen te leveren voor duurzame opties. Transparante prijspakketten die de toegevoegde waarde van duurzame investeringen communiceren, kan dit segment helpen om duurzame keuzes te maken.
- Non-greens (18%)** - Deze consumenten zijn doorgaans minder geïnteresseerd in duurzaamheid en maken voornamelijk keuzes op basis van prijs en comfort. Om deze groep aan te spreken, kunnen aanbieders de nadruk leggen op de waarde en het comfort van duurzame logies, en prikkels bieden zoals kortingen of andere incentives voor duurzame boekingen.

INZICHTEN UIT DIEPTE-INTERVIEWS MET GEBRUIKERS

Om de resultaten uit de survey te verifiëren en verder aan te vullen, werden diepte-interviews afgenomen met 6 consumenten. De resultaten uit deze interviews liggen in dezelfde lijn als die uit de survey, en voegen enkele nuances toe.

- ✓ De meeste respondenten beschouwen duurzaamheid niet als een primaire factor bij het boeken van logies, maar tonen er wél waardering voor wanneer duurzame praktijken op een vanzelfsprekende en niet-opdringerige manier geïntegreerd zijn in het verblijf.
- ✓ Duurzaam gedrag op vakantie weerspiegelt doorgaans de thuisgewoonten, zoals energie besparen of afval sorteren, mits de infrastructuur dit ondersteunt.
- ✓ Formele duurzaamheidslabels zoals Green Key zijn weinig bekend en worden vaak niet als betrouwbaar of onderscheidend ervaren. In plaats daarvan vertrouwen reizigers op visuele signalen, persoonlijke aanbevelingen en de perceptie van lokale betrokkenheid.
- ✓ Authenticiteit, charme, ligging en prijs blijven cruciale selectiecriteria, maar wanneer meerdere logies gelijkwaardig scoren, kan duurzaamheid wel degelijk de doorslag geven.

ENKELE VUISTREGELS ROND COMMUNICATIE



- Complexiteit**: Vermijd ingewikkelde details die mensen kunnen afschrikken of verwarren. Houd de boodschap eenvoudig en duidelijk. Denk bijvoorbeeld aan duidelijke informatie over faciliteiten, prijzen en beschikbaarheid op je website, zonder jargon over duurzaamheid.
- Framing**: Hoe informatie gepresenteerd wordt, beïnvloedt de perceptie en interpretatie ervan. Presenteer de voordelen van duurzame accommodaties door te benadrukken hoe deze keuzes het milieu ondersteunen en een gezonder verblijf garanderen.
- Winst**: We reageren beter op strategieën die ons laten winnen en voordelen geven. Focus dus op positieve resultaten en beloningen in plaats van op negatieve gevolgen. Je kan bijvoorbeeld de impact van het verblijf van de gasten zichtbaar maken, zoals hoeveel water en energie ze hebben bespaard.
- Sociale norm**: We zijn sociale wezens die beïnvloed worden door onze omgeving en de gedragingen van anderen. Creëer een community waar gasten hun duurzame initiatieven kunnen delen.
- Gemak**: Maak gewenst gedrag eenvoudig en toegankelijk. Bied een eenvoudige online boekingsfunctie aan en maak het gemakkelijk om lokale duurzame activiteiten en restaurants te vinden via een gecombineerde gids.

CONTACT:

gijs.vanessche@thomasmore.be