Duurzaam Ondernemen voor Kleinschalige Logies

Conclusies uit de bevraging van eindconsumenten



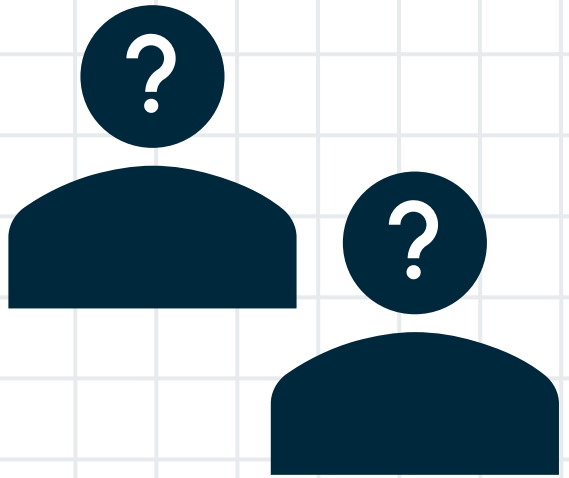
Consumentenperspectief

Concrete vragen

- Hoe belangrijk is duurzaamheid bij gasten?
- Welke aspecten merken/waarderen ze?
- Hoe spelen we hierop in?

Methode

- Kwantitatieve bevraging
- Kwalitatieve diepte-interviews
- Opmaken communicatierichtlijnen



Opzet onderzoeksproject

Waarom deze bevraging?

Binnen het Tetra DOL onderzoek wilden we met deze bevraging inzichten verzamelen omtrent de **houding** en het **gedrag** van Vlaamse consumenten tegenover **duurzaam logeren in eigen land**.

Op basis van de online survey werd een clusteranalyse uitgevoerd die verschillende **segmenten** blootlegde van Vlaamse toeristen. Daarnaast werden inzichten verzameld over 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 bi de consument, de **intenties** om duurzame praktijken toe te passen tijdens het verblijf en **motivatoren** die helpen bij duurzame keuzes te maken op vakantie.

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.

➔ Deel 1: Belangrijkste inzichten
➔ Deel 2: Strategie & Communicatie-aanbevelingen

Inhoud

Overzicht resultaten

1. Steekproefsamenstelling
2. Duurzaamheidsprofielen (segmenten)
3. Factoren bij het kiezen van een verblijf
4. Percepties & Kennis
5. Betalingsbereidheid voor duurzaamheid
6. Intenties m.b.t. duurzame praktijken (tijdens het verblijf)
7. Motivatoren

THOMAS MORE

1

Steekproefsamenstelling

- Socio-demografisch profiel
- Type vakantie (meerdaags in België, of weekenduitstap)
- Type accommodatie
- Duurzaam gedrag in ons dagelijks leven

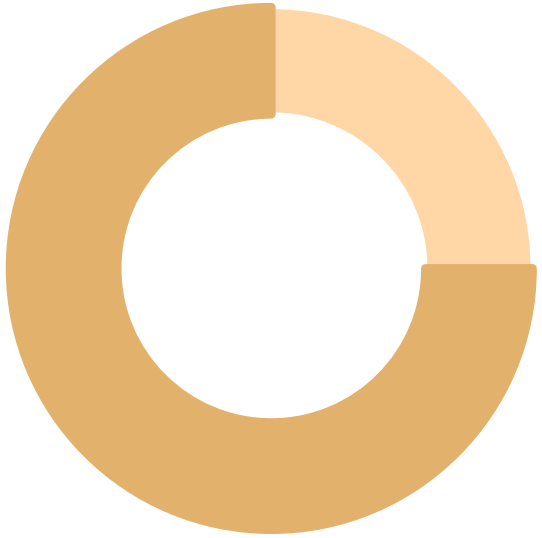
THOMAS MORE

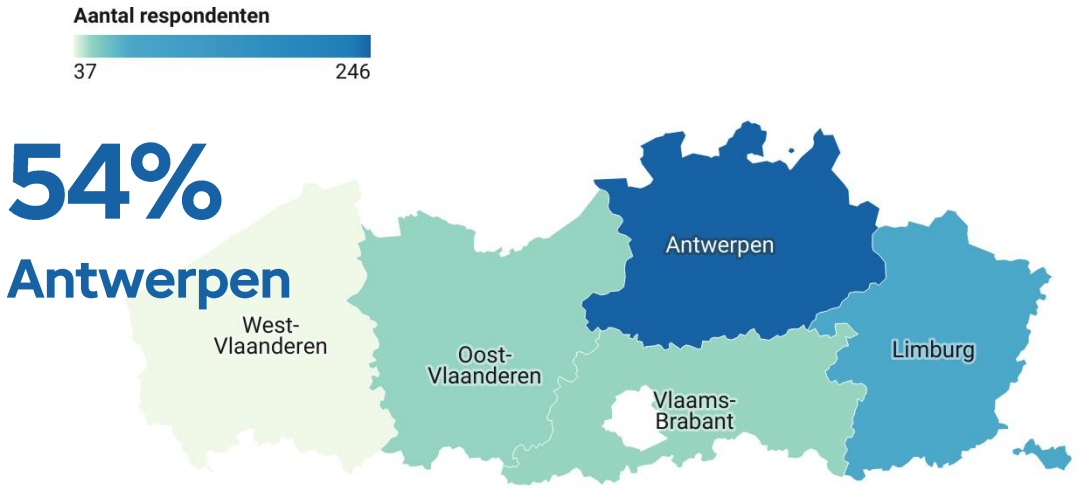
Steekproefsamenstelling n=480

63%
vrouwen



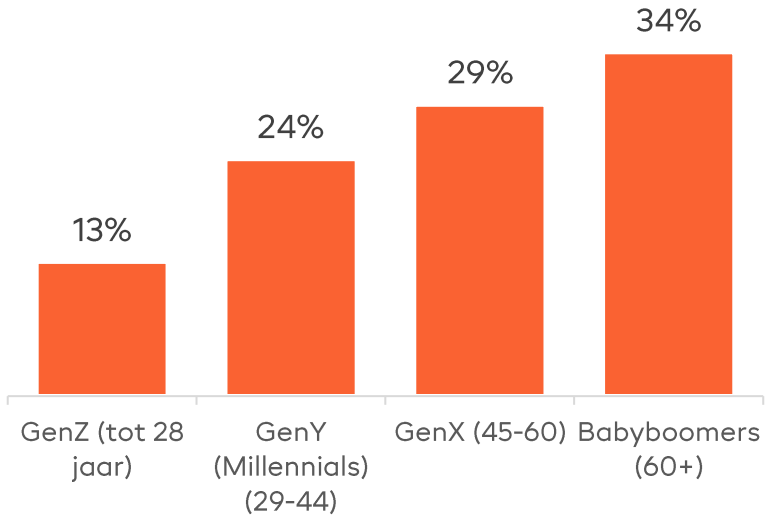
75%
hogeropgeleid





54%
Antwerpen

51 jaar
gemiddeld

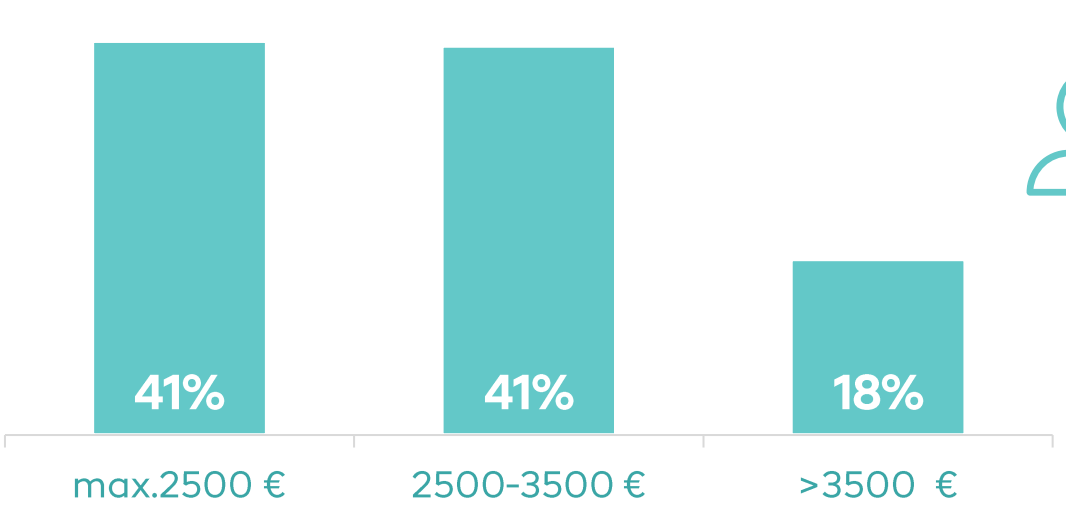


Steekproefsamenstelling n=480

60%

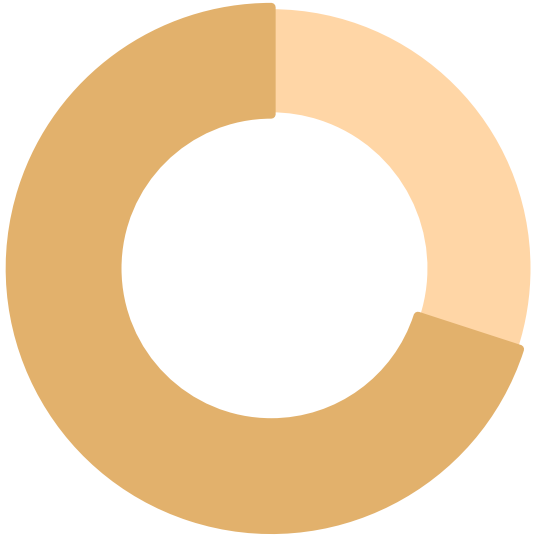
minstens 1 meerdaagse vakantie in eigen land

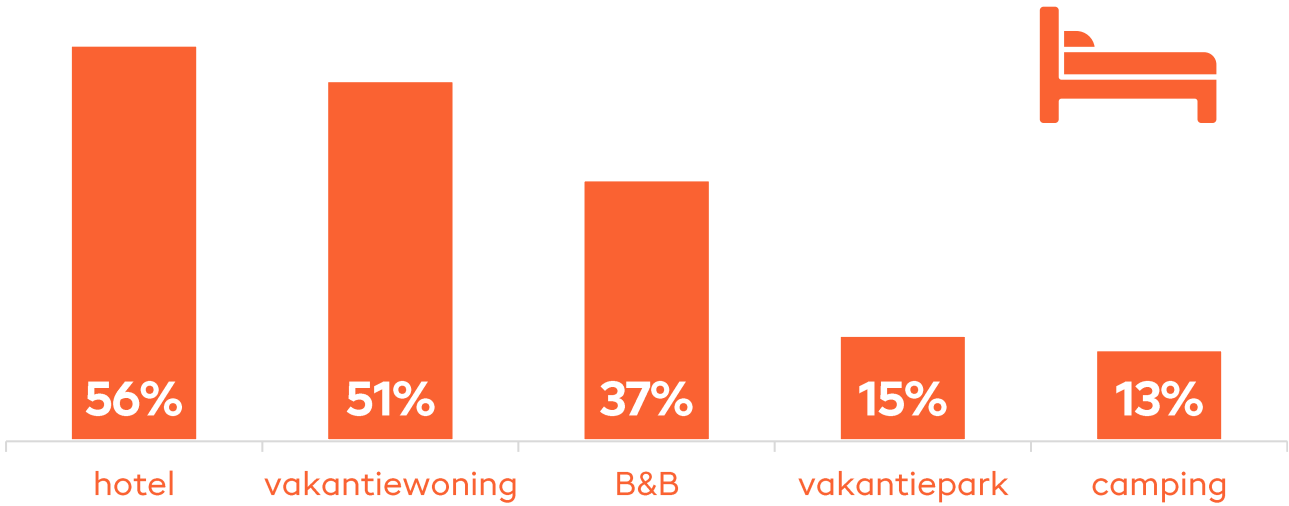




70%

minstens 1 weekenduitstap



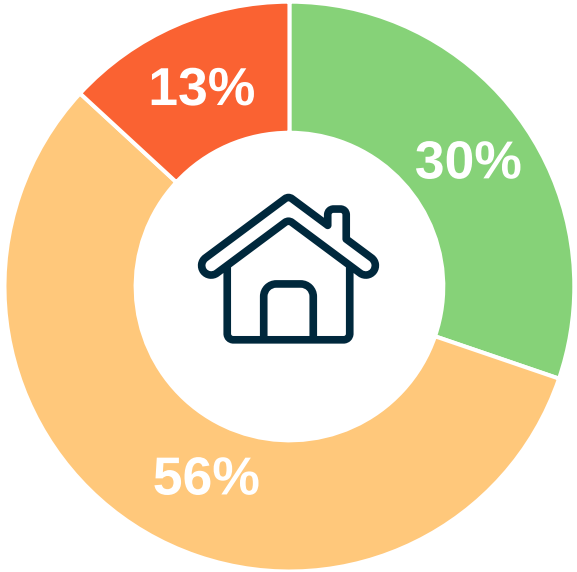


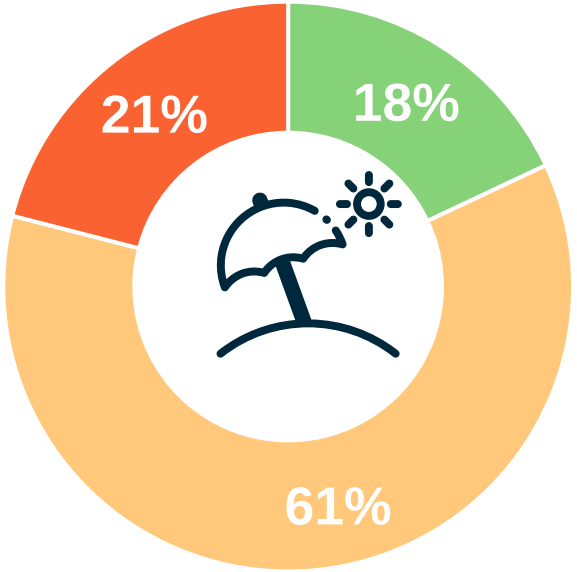
Bereidheid om duurzame keuzes te maken, zelfs als dit extra inspanningen of kosten met zich meebrengt? (n=493)

Neen, comfort en prijs zijn belangrijker

Ja, maar enkel als het niet te veel moeite kost

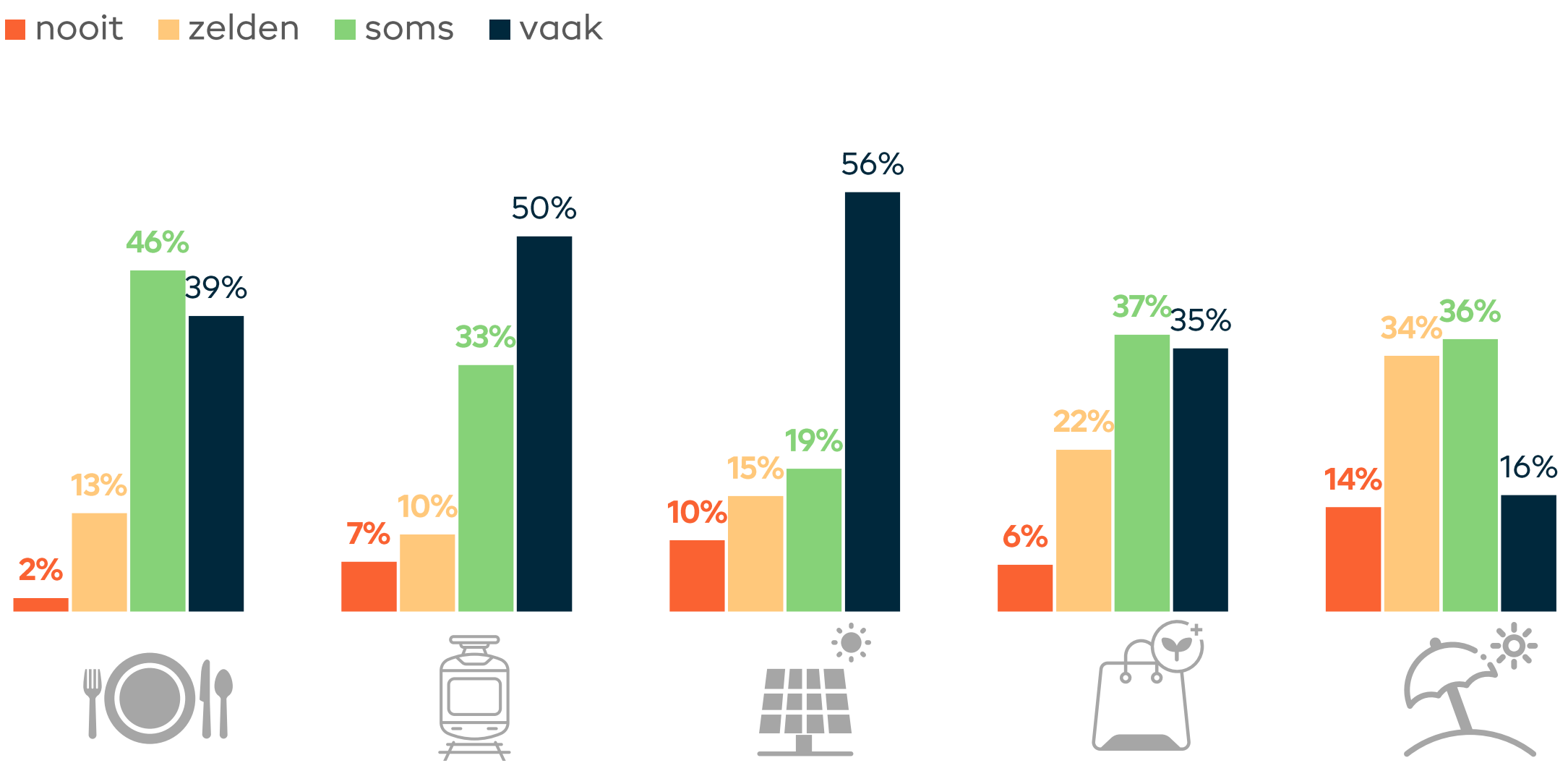
Ja, want duurzaamheid vind ik prioritair





Duurzaamheid in ons dagelijks leven **thuis** is belangrijker dan op **vakantie**.

Meerderheid maakt al duurzame keuzes in Energieverbruik & Mobiliteit



2

Duurzaamheidsprofiel

- Clusteranalyse op basis van data over
  - Het al dan niet **bewust** kiezen voor een duurzame **accommodatie**
  - Bekommernis om het **milieu** (7-puntenschaal)
  - Mate waarin men duurzame **keuzes** maakt **op vakantie** (10-puntenschaal)

THOMAS MORE

4 Segmenten

Op basis van houding en gedrag inzake duurzame keuzes in het dagelijks leven en op vakantie

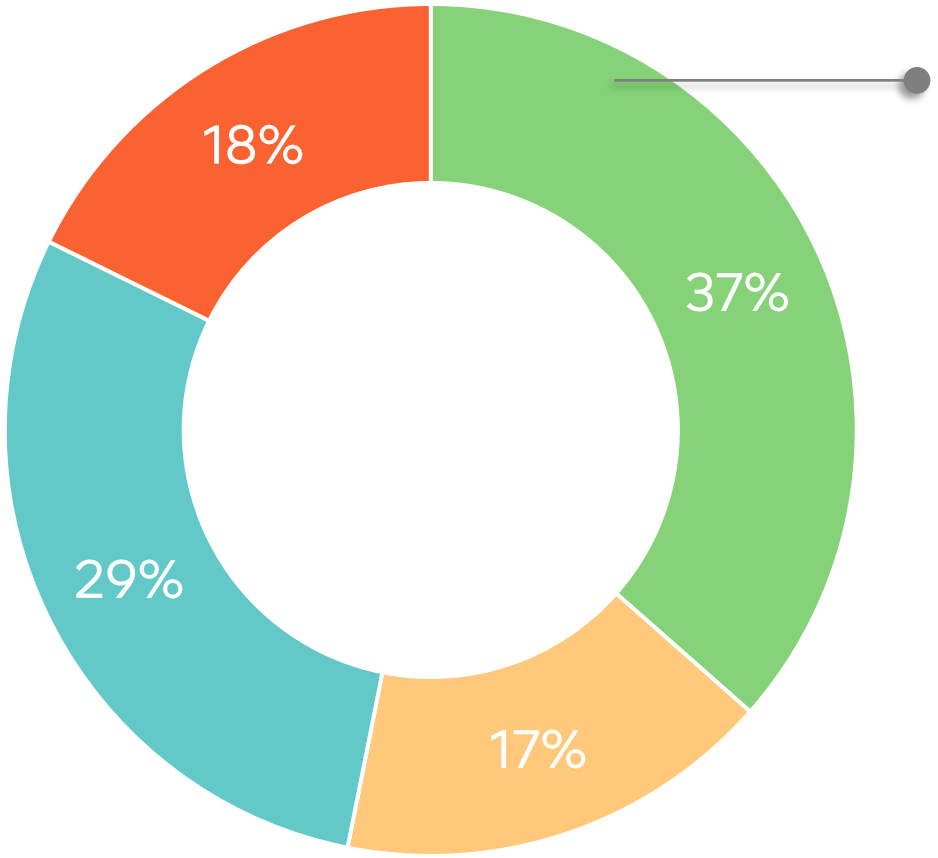






1 2 3 4

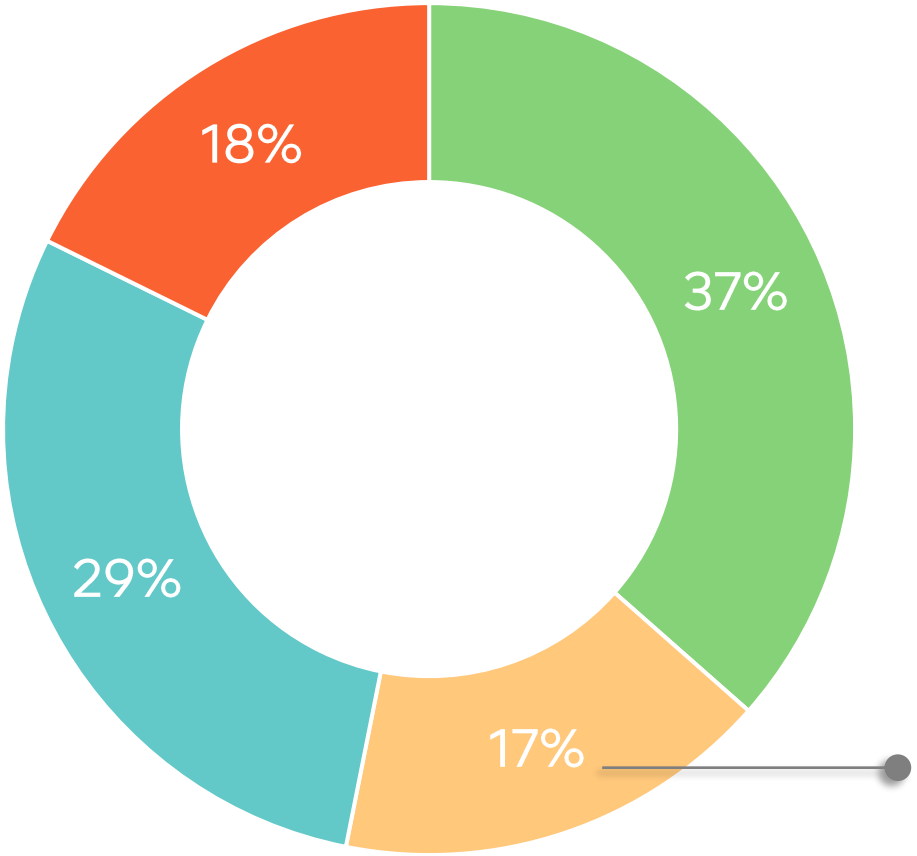
4 segmenten… (n=463)



ACTIVE GREENS
(commited idealists)

- ✓ Meest milieubewuste consumenten, zowel thuis als op vakantie
- ✓ Bereid om meerprijs te betalen voor duurzaamheid
- ✓ Zoeken actief naar informatie en duurzaamheidslabels
- ✓ Sterke intentie om te kiezen voor een eco-verblijf

4 segmenten… (n=463)

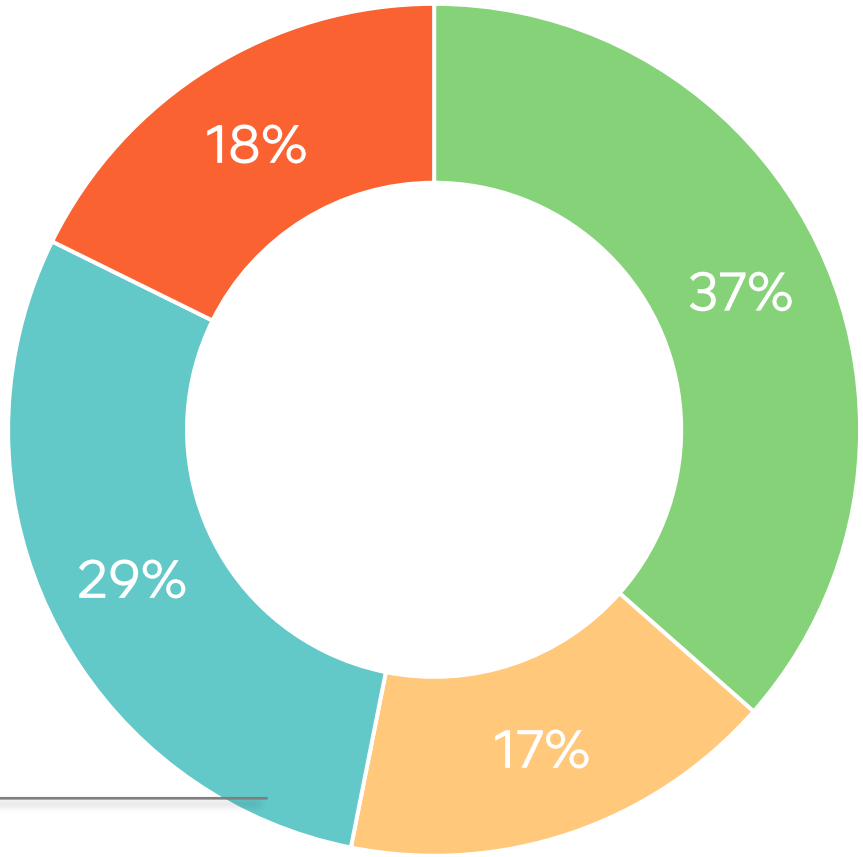


- ✓ Milieubewuste consumenten, op vakantie mag duurzaamheid niet te veel moeite kosten
- ✓ Geen bereidheid om meerprijs te betalen voor duurzaamheid (beperkt budget)
- ✓ Ze staan open voor educatie over duurzaamheid en betaalbare opties
- ✓ Intentie om te kiezen voor een eco-verblijf bij een subsegment

DORMANT GREENS
(price constraint)

4 segmenten… (n=463)

- ✓ Milieubewuste consumenten, maar vinden gemak in de meeste gevallen belangrijker dan het milieu.
- ✓ Op vakantie mag duurzaamheid niet te veel moeite kosten
- ✓ Bereidheid om meerprijs te betalen voor duurzaamheid
- ✓ Ze kunnen zich duurzaam gedragen in het ene domein (bv. kleding kopen), maar niet in het andere…Alles hangt af van de ‘gepercipieerde inspanningen’.



CONVENIENT GREENS
(contextual adopters)

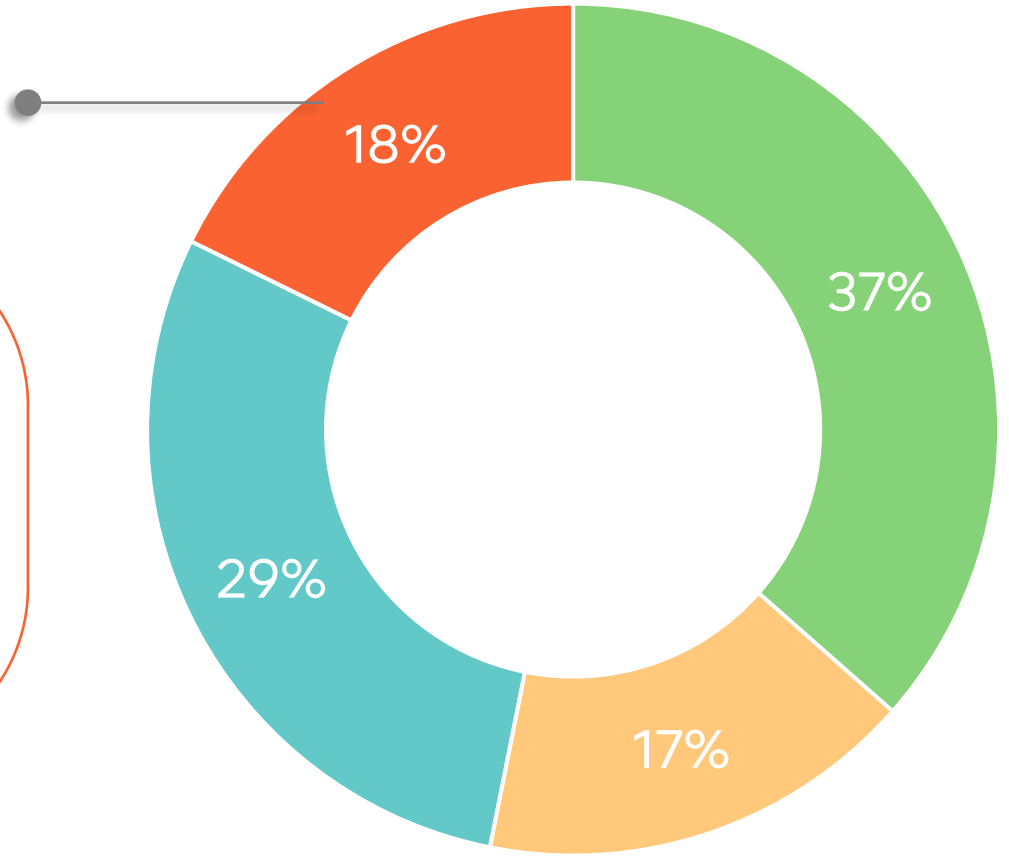


4 segmenten… (n=463)

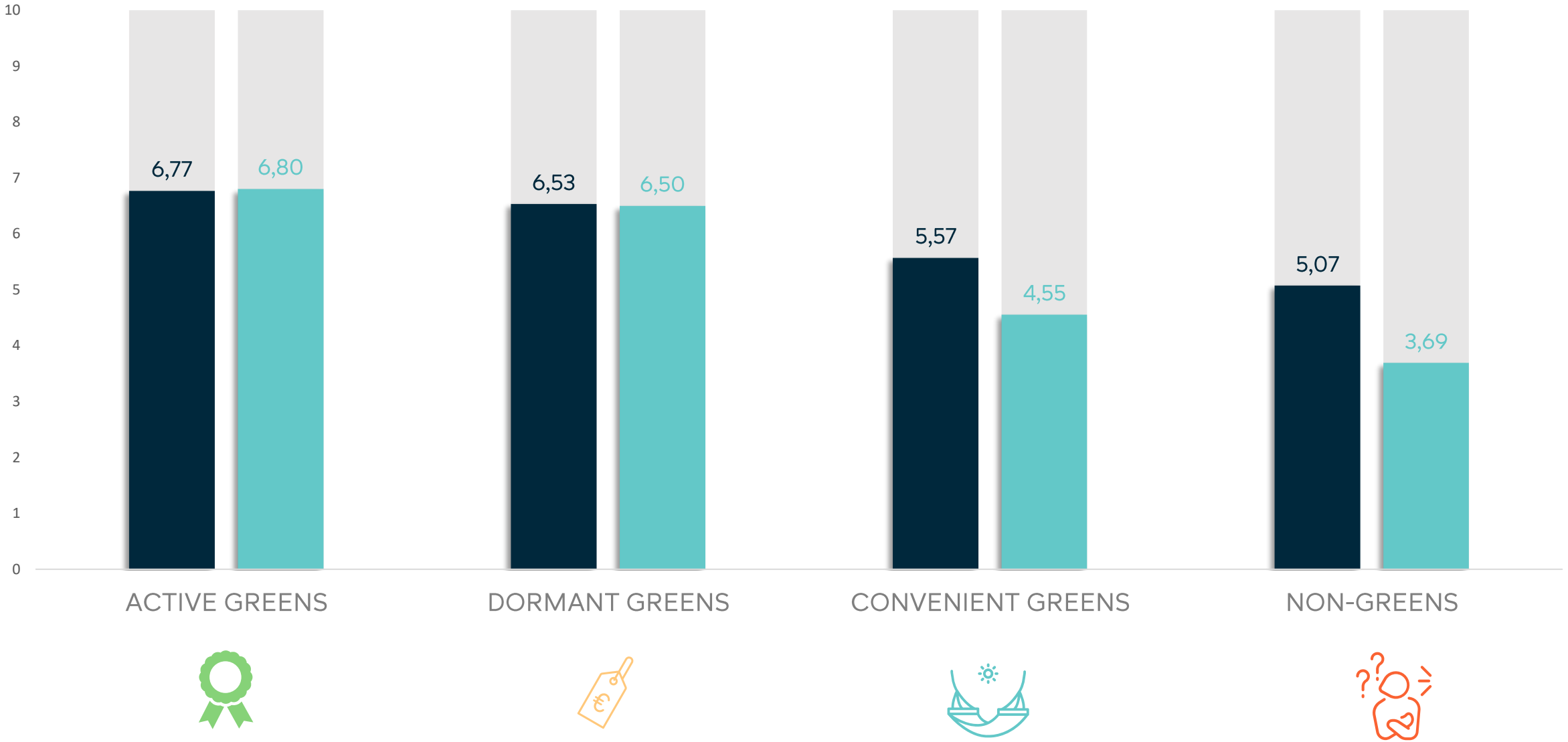
NON-GREENS (skeptics)



- ✓ Deze consumenten richten zich vooral op de kosten en maken zich het minst zorgen over de impact van klimaatverandering op de maatschappij.
- ✓ Comfort is prioritair op vakantie
- ✓ Ze zullen weinig concessies doen voor het milieu.

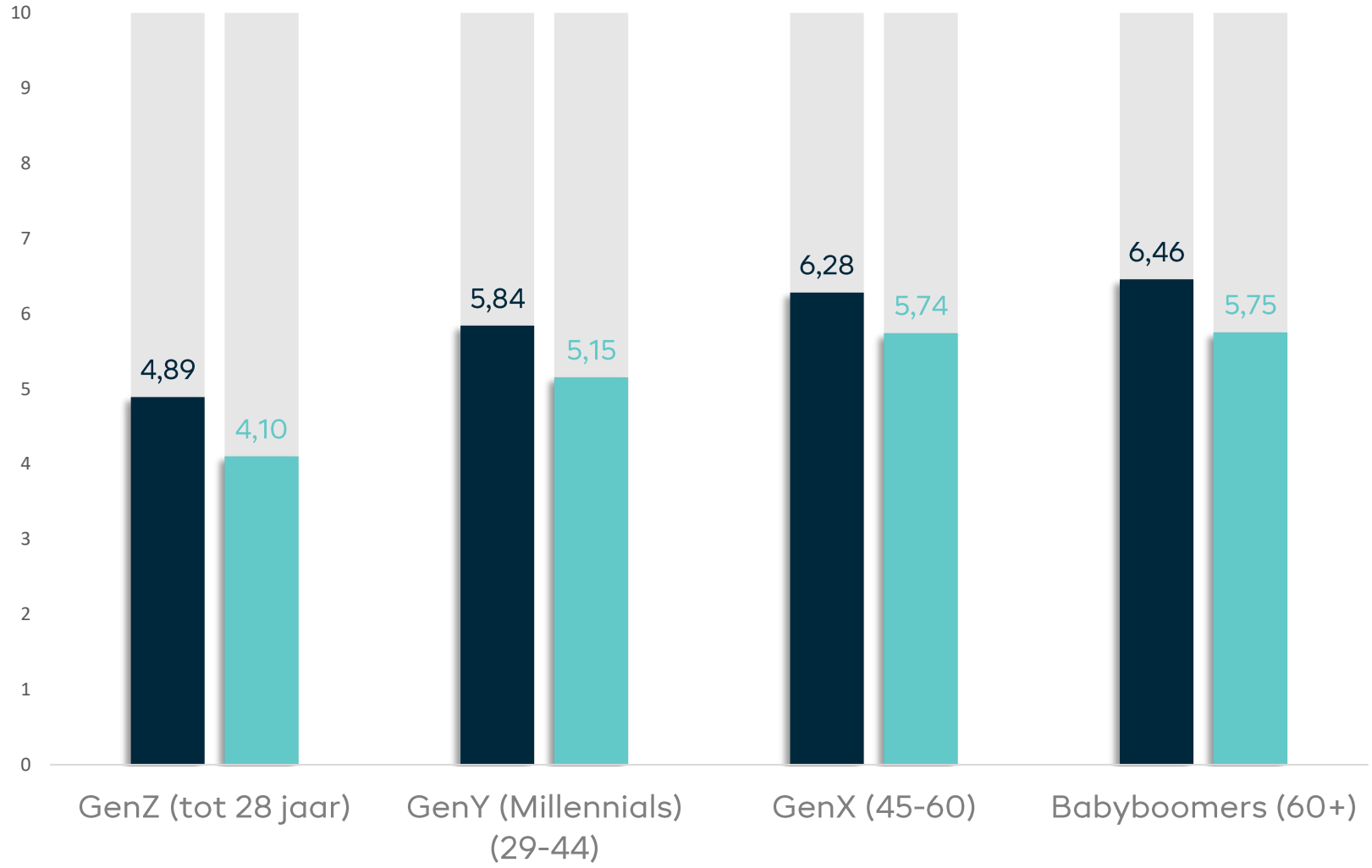


Wie thuis minder let op duurzaamheid, doet dit op vakantie nóg minder.

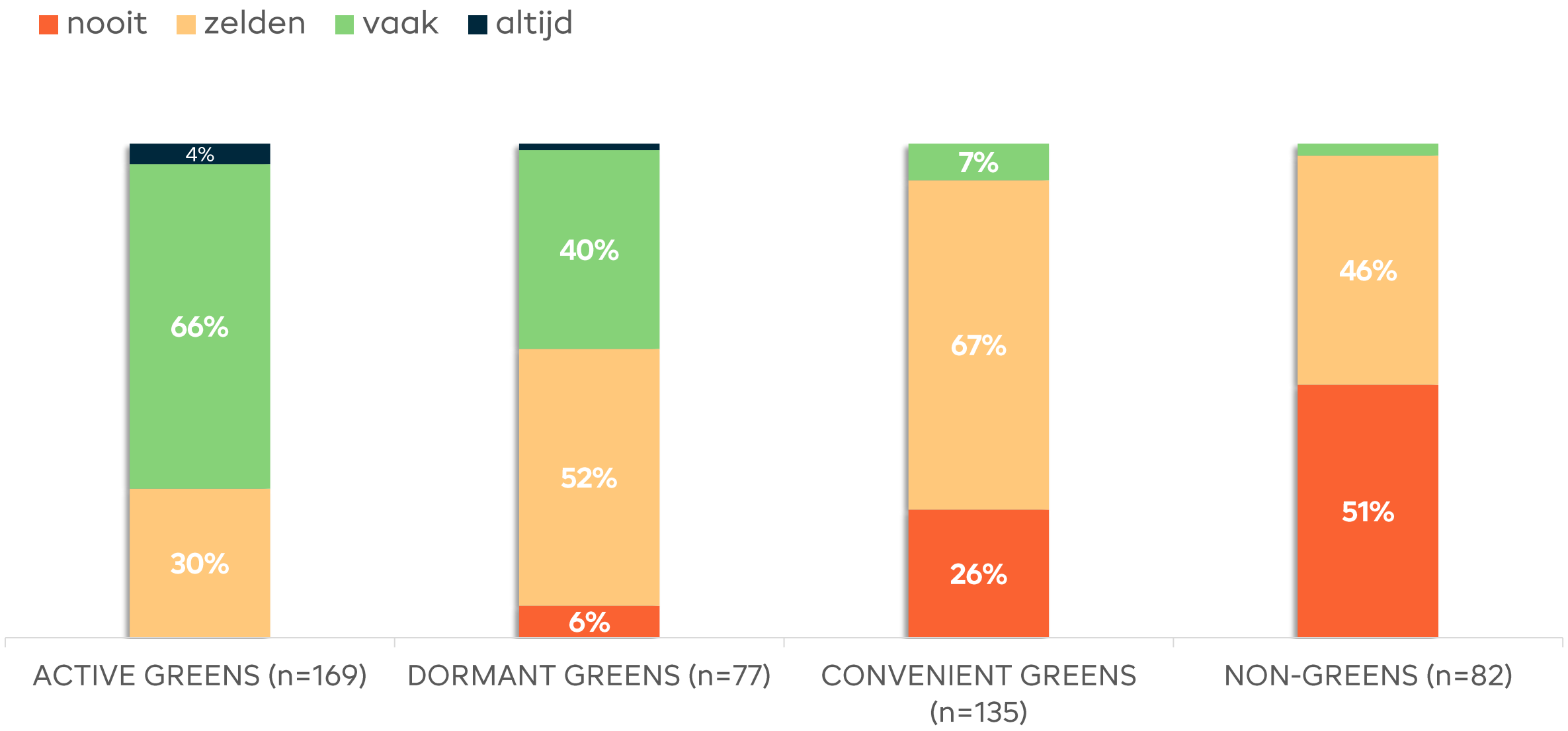


De ene generatie is de andere niet.

Oudere respondenten zijn iets **duurzamer in dagelijks leven**, maar alle generaties geven toe **minder duurzaam** te zijn op **vakantie**.



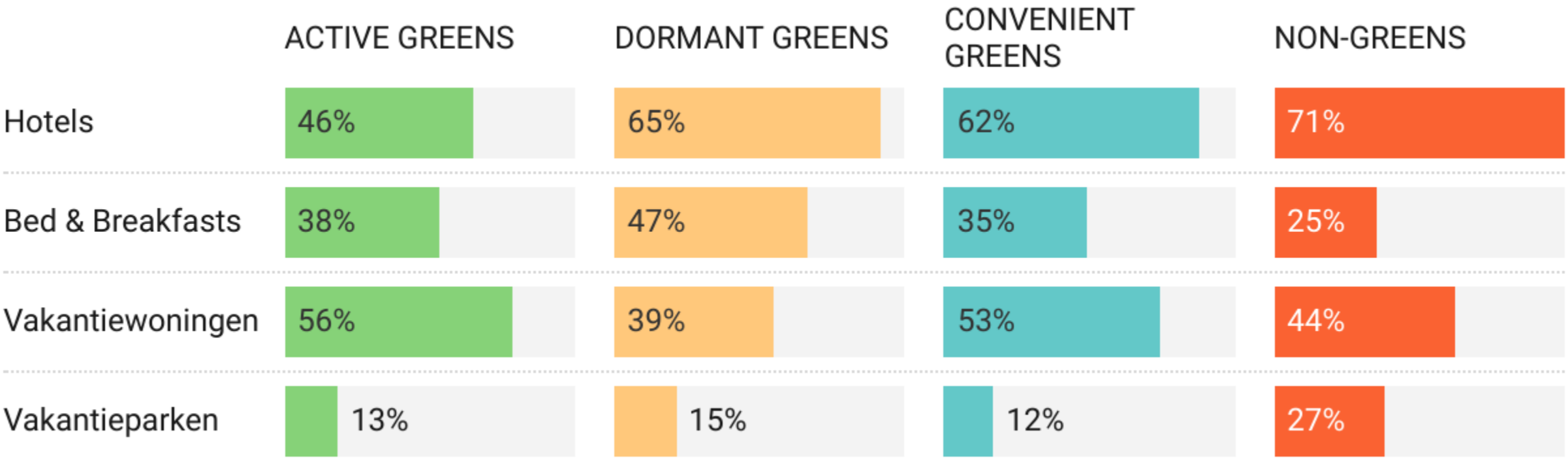
1 op 3 Vlamingen kiest geregeld bewust voor een duurzame accommodatie (n=463)



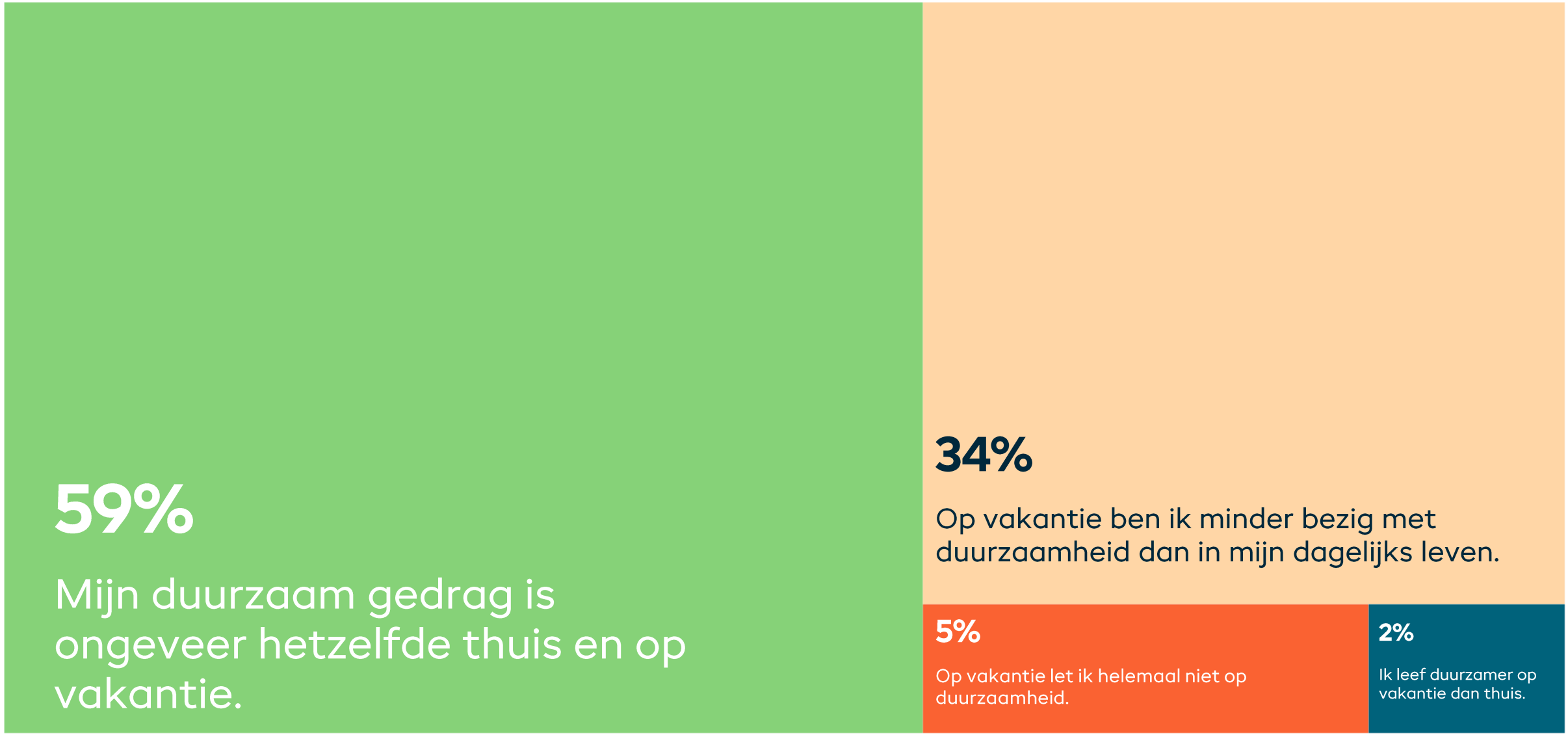
4 segmenten: socio-demografisch profiel

		ACTIVE GREENS	DORMANT GREENS	CONVENIENT GREENS	NON-GREENS	Total
GENDER	man	34%	27%	38%	**43%**	160
	vrouw	66%	73%	62%	57%	288
INKOMEN*	max. 2500 €	40%	**44%**	30%	**60%**	157
	2501-3500 €	43%	39%	46%	28%	160
	> 3500 €	17%	18%	**24%**	12%	73
GENERATIE**	GenZ (tot 28 jaar)	9%	5%	12%	**30%**	59
	GenY (Millennials) (29-44)	27%	25%	23%	20%	110
	GenX (45-60)	26%	**47%**	29%	17%	131
	Babyboomers (60+)	**38%**	22%	35%	**33%**	151
PROFIEL**	BEROEPSACTIEF	64%	73%	61%	38%	256
	STUDENT	5%	5%	6%	**30%**	42
	GEPENSIONEERD	31%	22%	33%	32%	130
OPLEIDINGS-GRAAD**	KORTGESCHOOLD	11%	32%	21%	48%	108
	HOGEROPGELEID	**89%**	68%	79%	52%	343

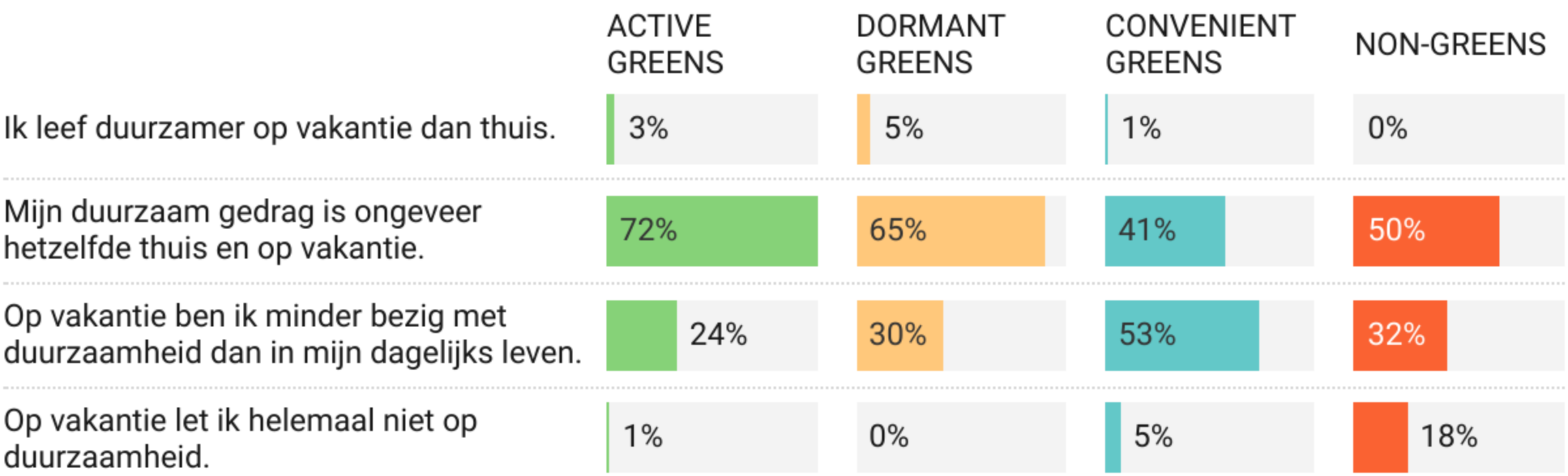
Top 4 type accommodatie



Gedrag thuis ⇔ op vakantie (n=496)



Gedrag thuis ⇔ op vakantie



Waarom is men op vakantie minder bezig met ‘duurzaamheid’?

Duurzaamheids-bewustzijn	“Ik ben me meer bewust van mijn ecologische voetafdruk als ik thuis ben.”
	“Thuis ben ik meer bewust van de impact van verwarming en waterverbruik”
Routine en gewoontes	“Thuis past alles makkelijker in mijn dagelijkse routine.”
	“Tijdens vakantie taken en routines weglaten, geeft minder zorgen”
Gemak en comfort	“Ik wil niet constant nadenken over mijn keuzes tijdens vakantie.”
	“Op vakantie mag het allemaal voor even anders zijn.”
Fin.overwegingen	“Op vakantie gaat het vaak om willen en kunnen.”
	“Thuis kan ik meer letten op de kosten van energieverbruik.”
Toegankelijkheid van opties	“Ik ben niet altijd bekend met duurzame opties op vakantie.”
	“De toegankelijkheid van openbaar vervoer is beperkt.”

3

Doorslaggevende factoren bij het kiezen van een verblijf

In welke mate spelen factoren zoals o.a. ligging, comfort, reviews en duurzaamheidslabels een rol op het moment van het kiezen van een verblijf?



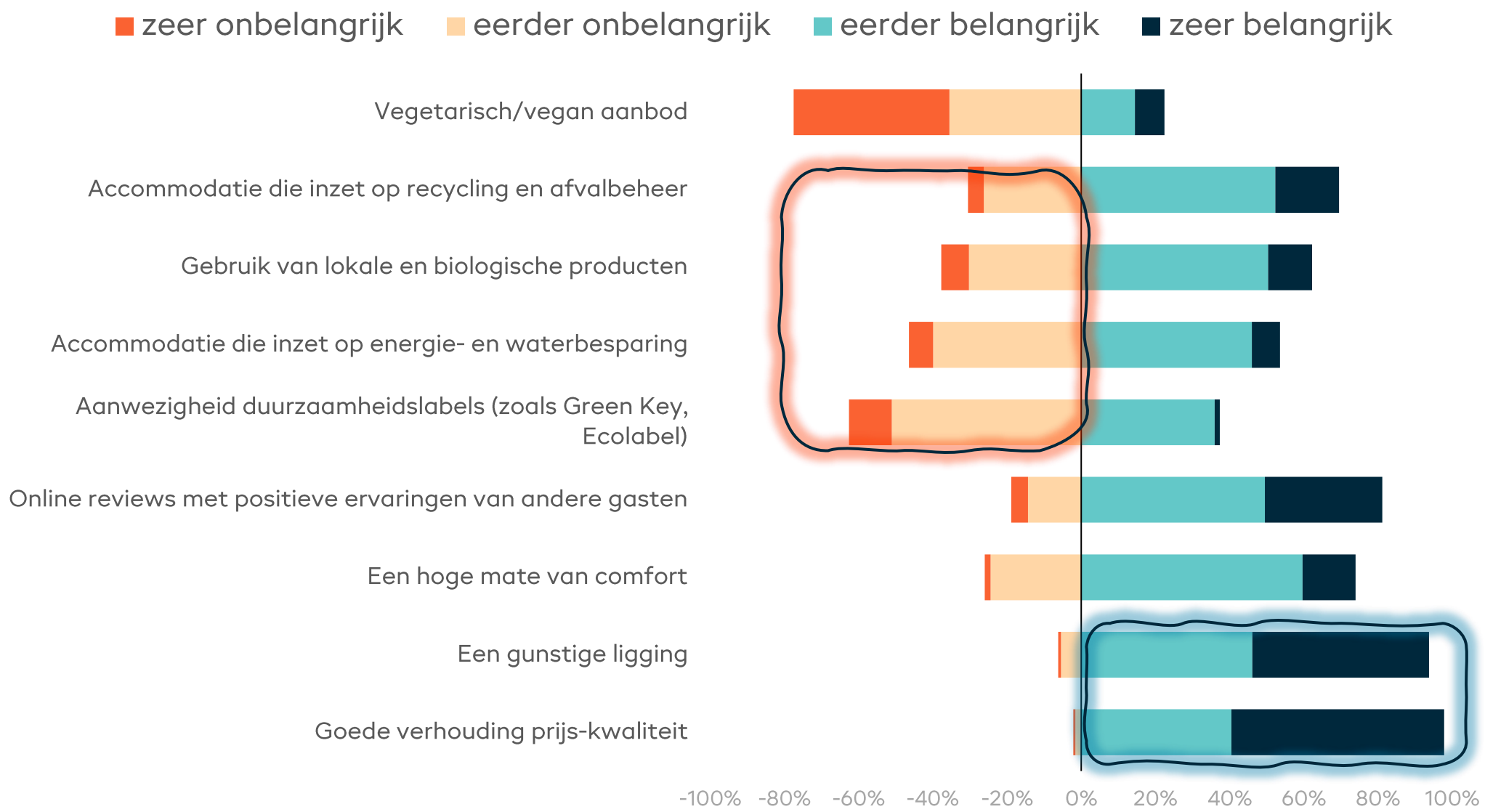




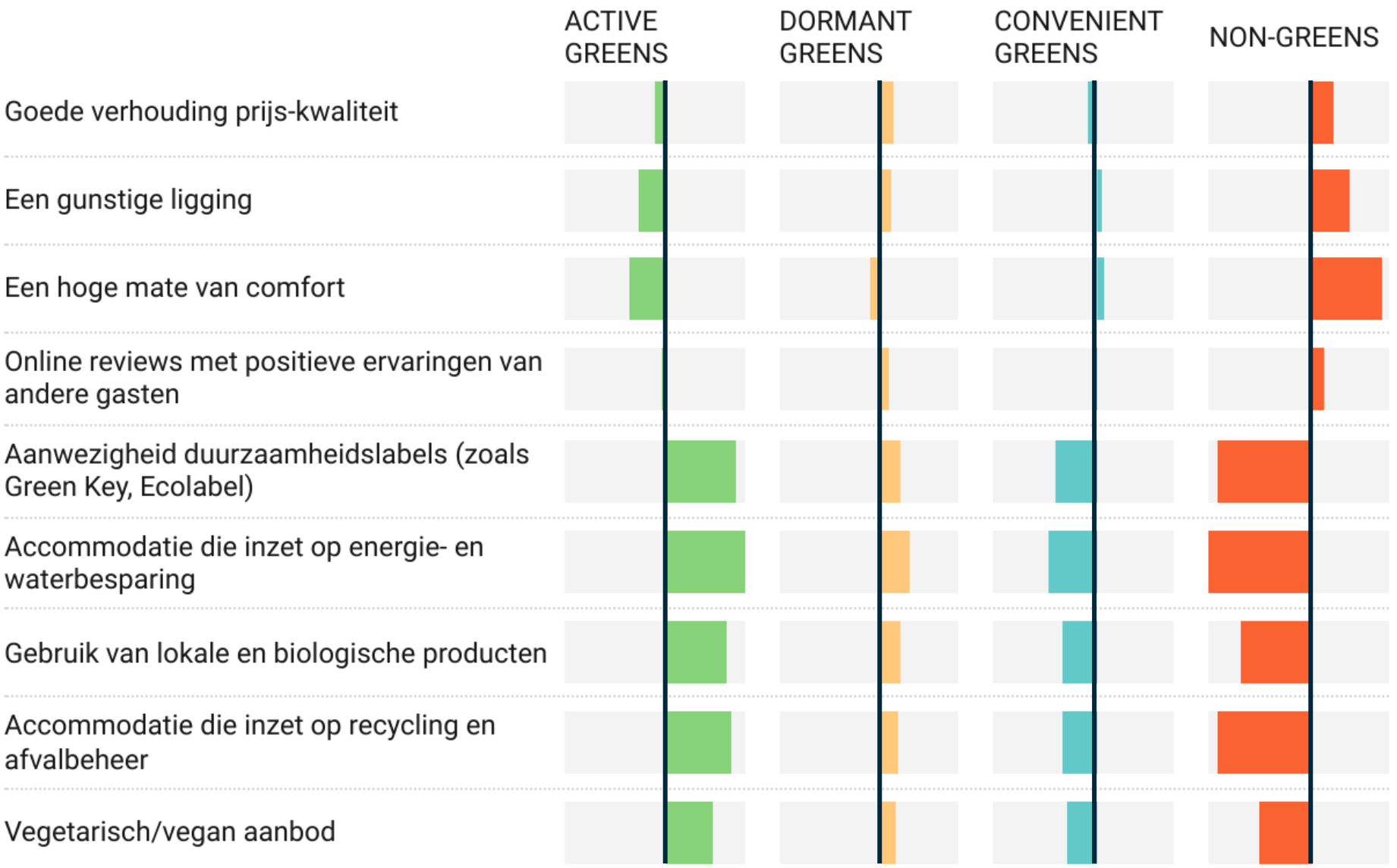


THOMAS MORE

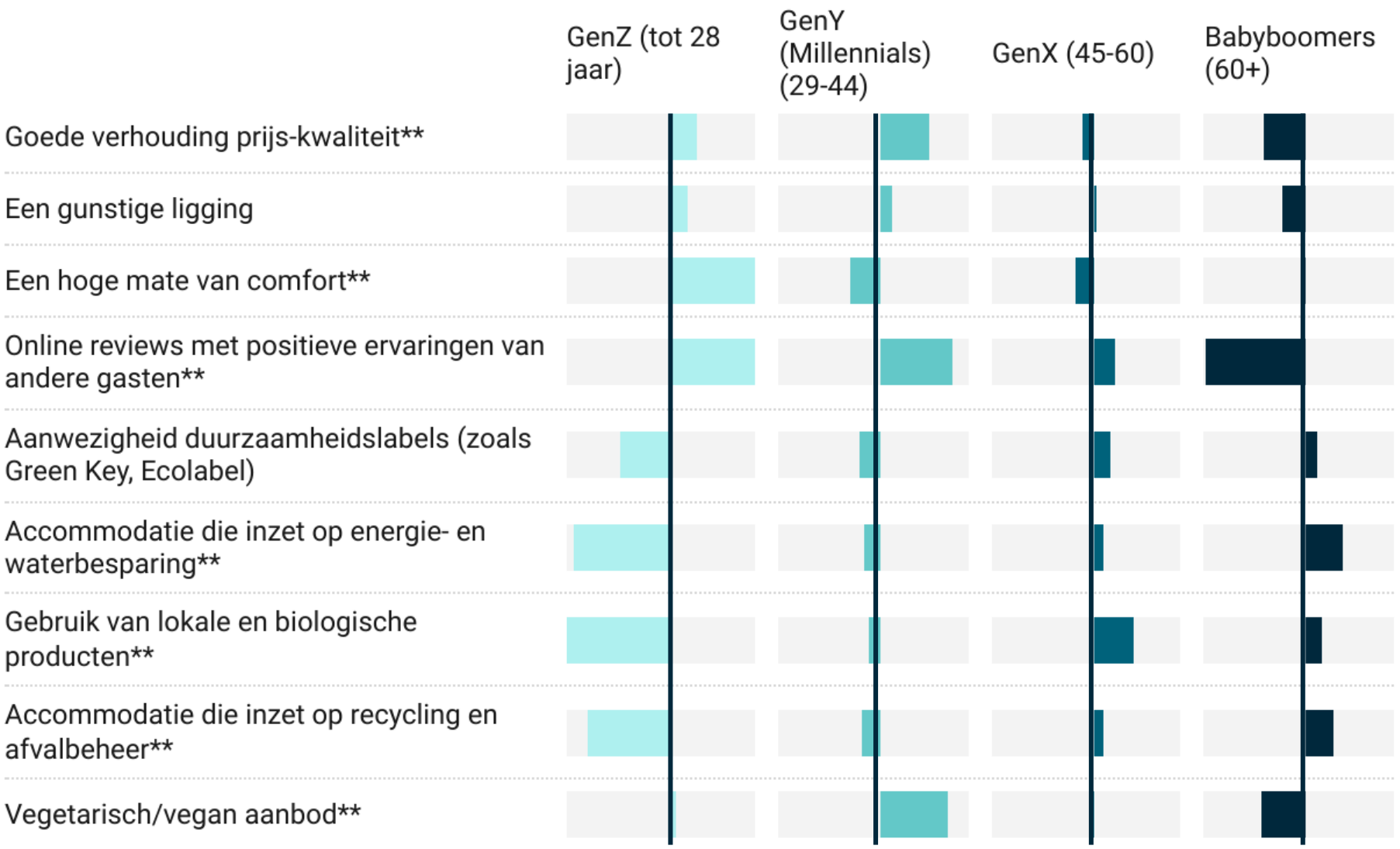
Belang van factoren bij het kiezen van een verblijf



Doorslaggevend factoren bij keuze accommodatie (z-scores)



Doorslaggevend factoren bij keuze accommodatie (z-scores)



Created with Datawrapper

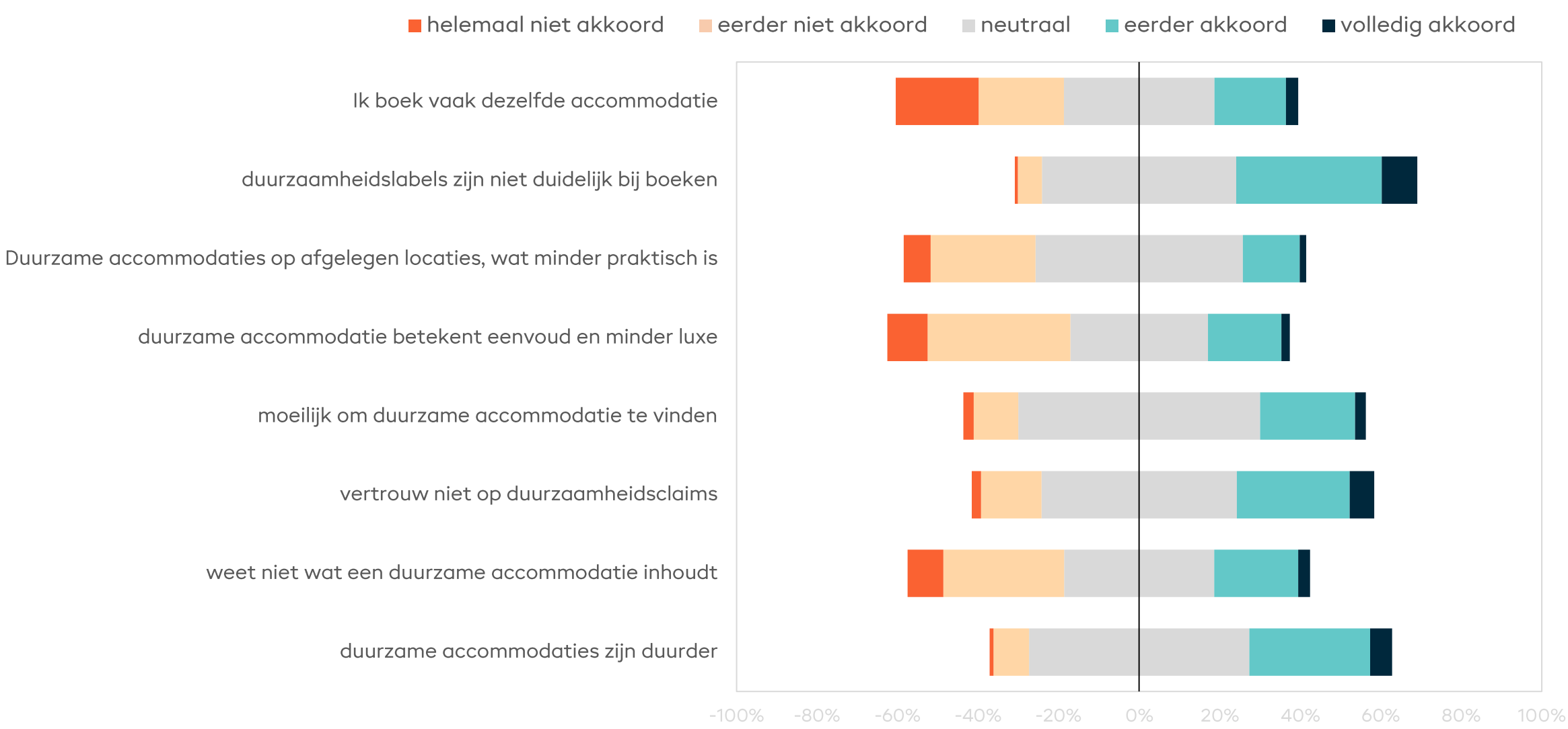
4

Percepties omtrent duurzame accommodaties

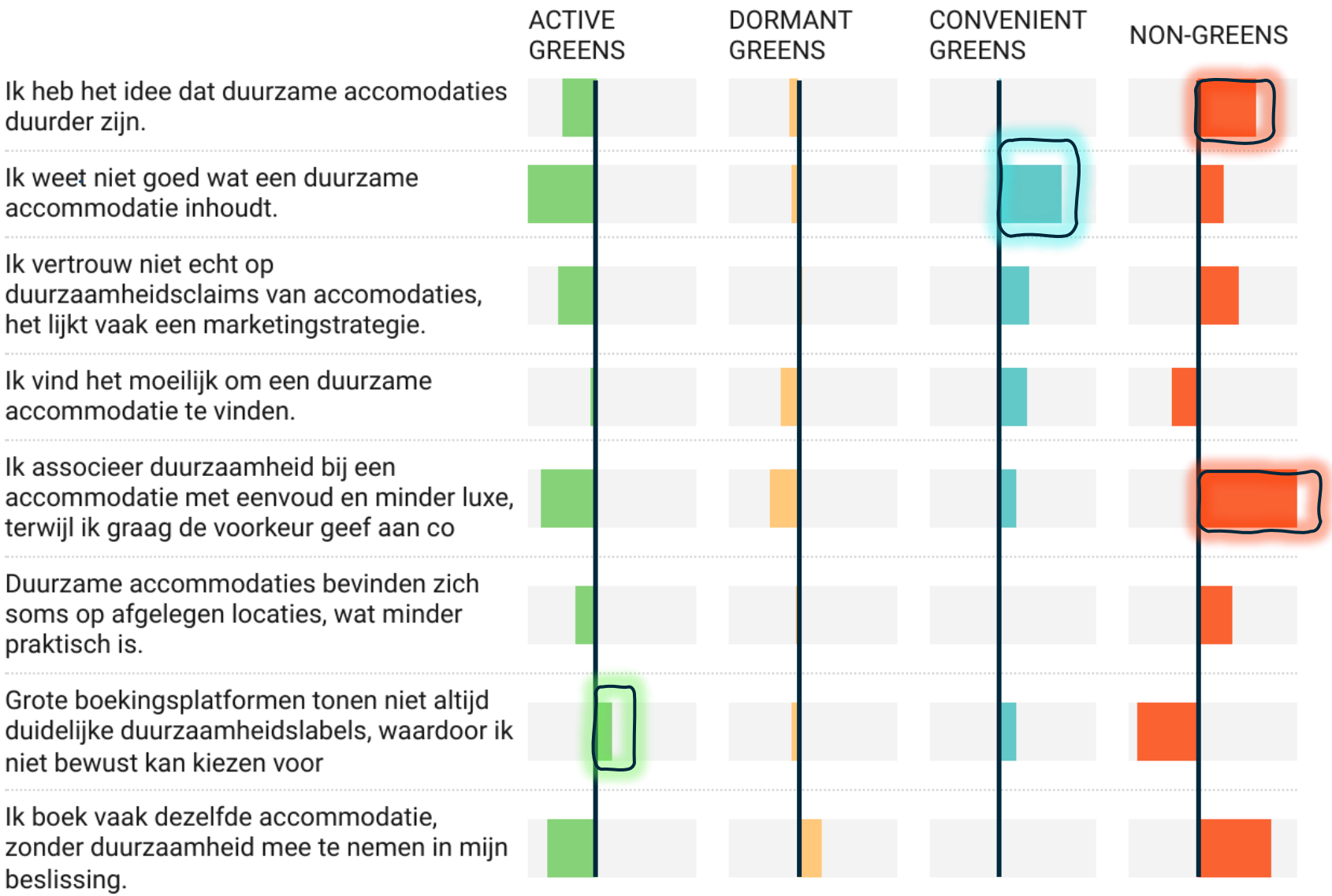
- Is duurzaam = **duur**? eerder afgelegen, **onpraktische** locaties? vraagt om aan **comfort** in te boeten?
- Zijn de **duurzaamheidslabels** duidelijk bij het boeken?
- Is er **vertrouwen** in de duurzaamheidsclaims?
- Welke duurzaamheidsinitiatieven zijn **gekend**?

THOMAS MORE

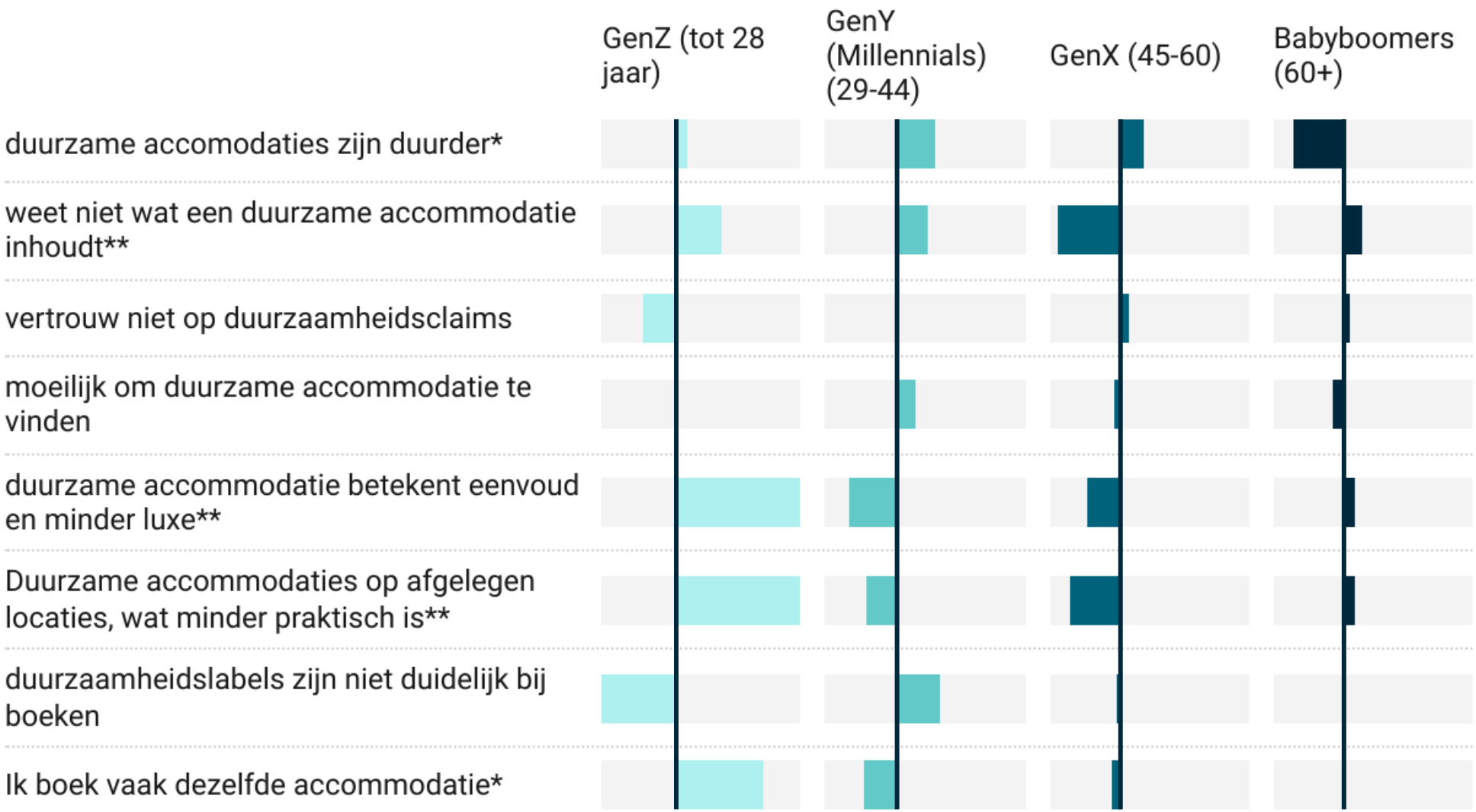
Percepties omtrent duurzame accommodaties n = 430-520



Percepties & attitudes (z-scores)

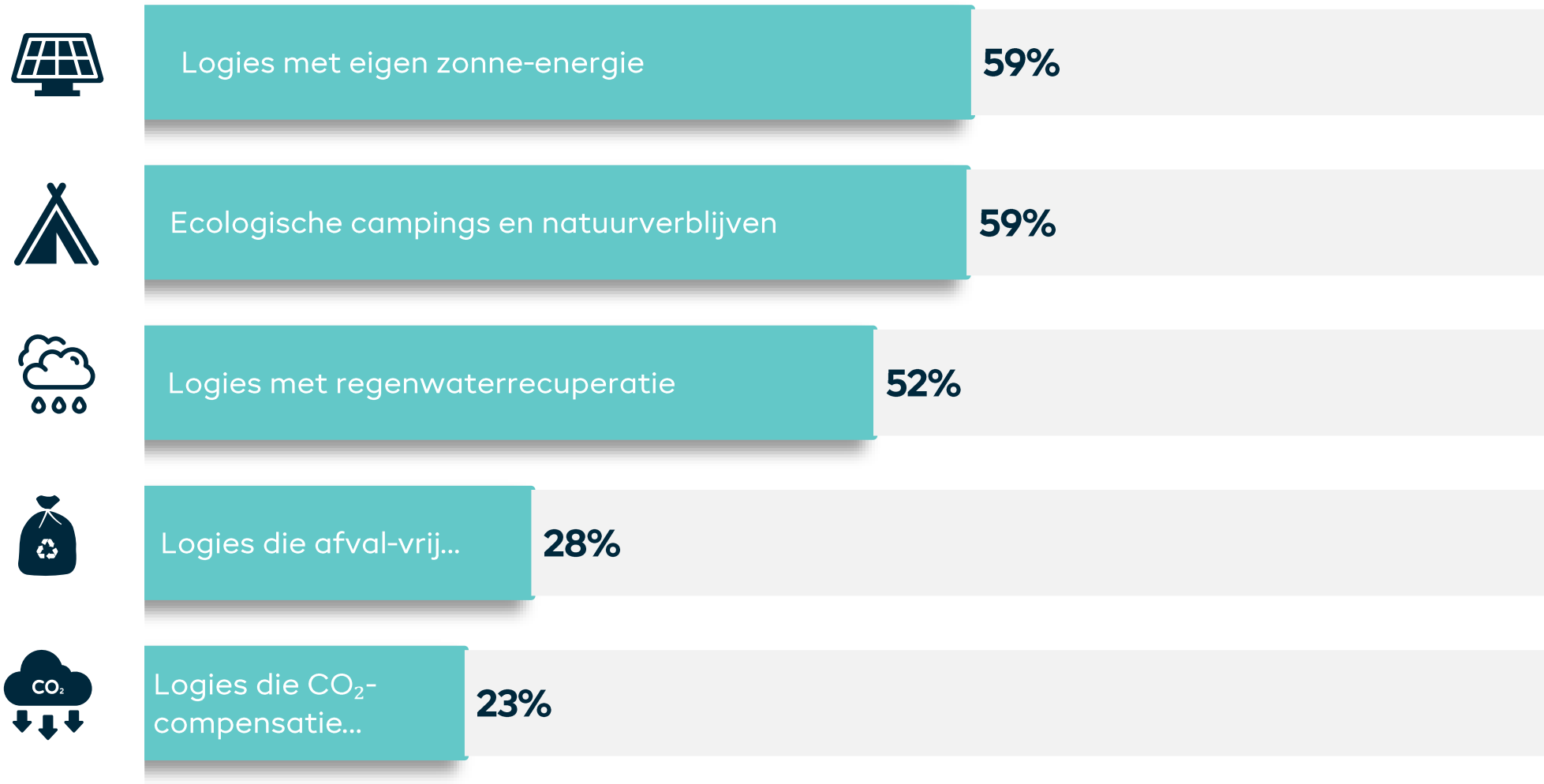


Percepties & attitudes (z-scores)

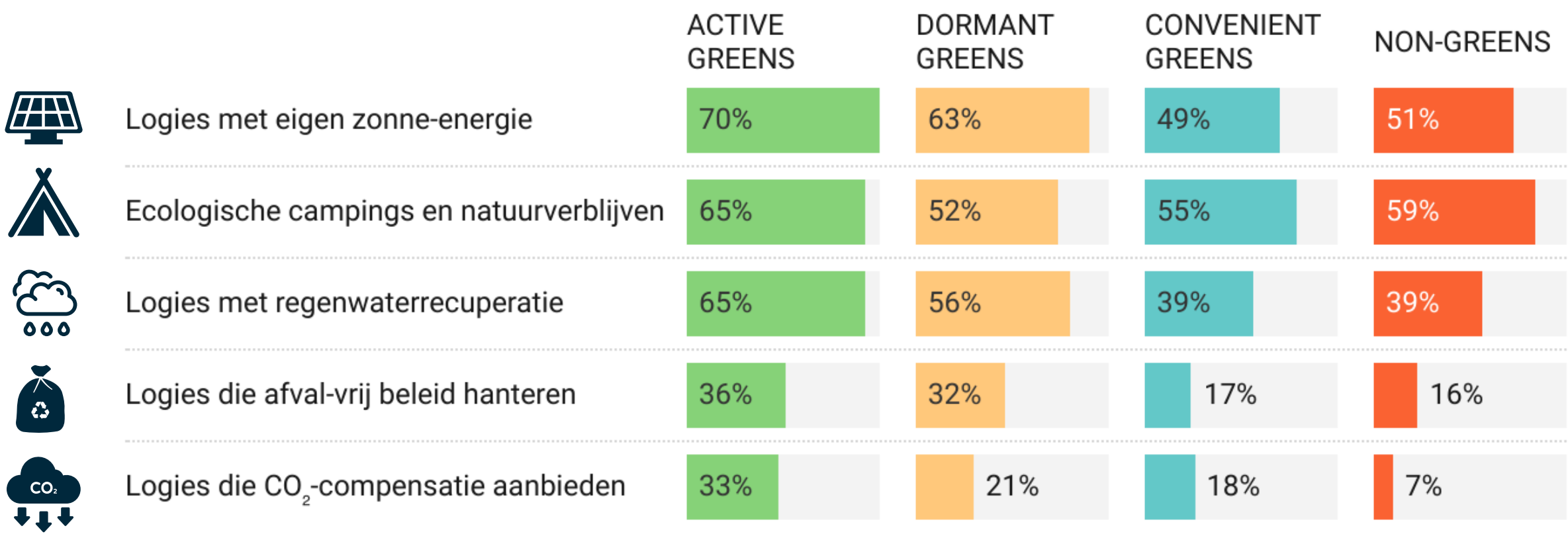


Created with Datawrapper

Van welke initiatieven heeft de Vlaming al gehoord? (n=459)



Van welke initiatieven heeft de Vlaming al gehoord? (n=459)



Created with Datawrapper

5

Betalingsbereidheid

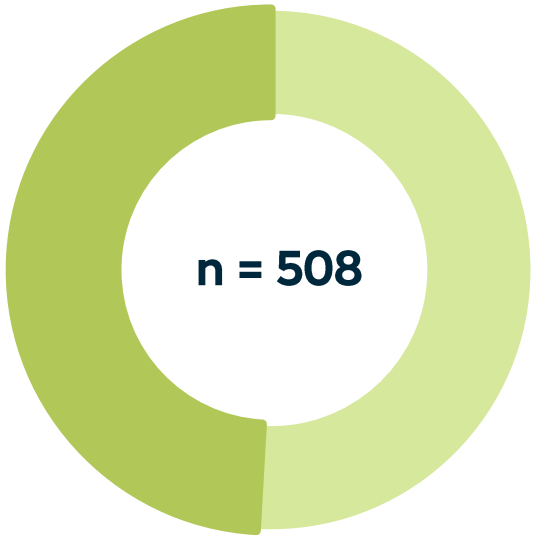
voor duurzaamheid in accommodaties

“Zou je bereid zijn een meerprijs te betalen indien de accommodatie investeringen heeft gedaan om te verduurzamen?”

Betalingsbereidheid voor duurzame accommodatie

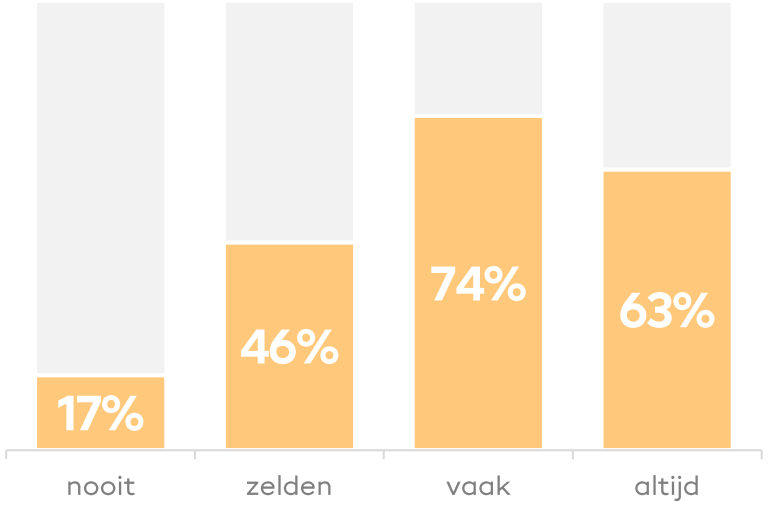
51%

Ja, zowel mannen als vrouwen



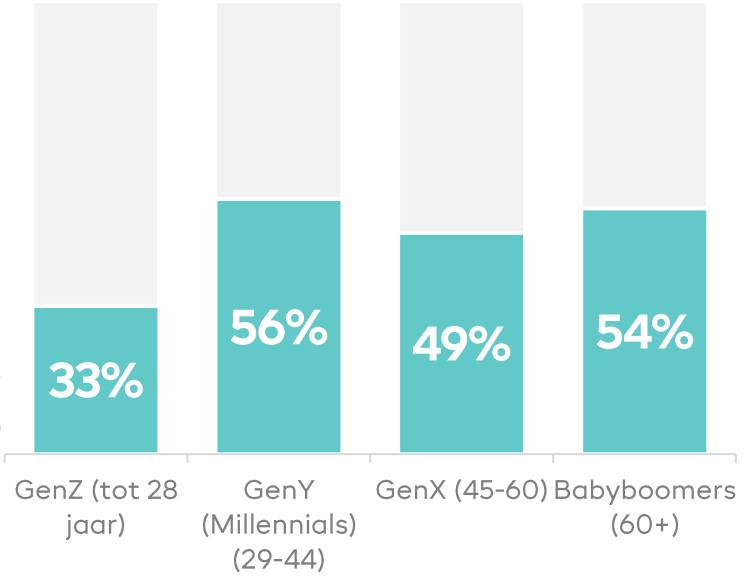
Meerderheid

van de bewuste duurzaamheids-kiezers, toont betalings-bereidheid



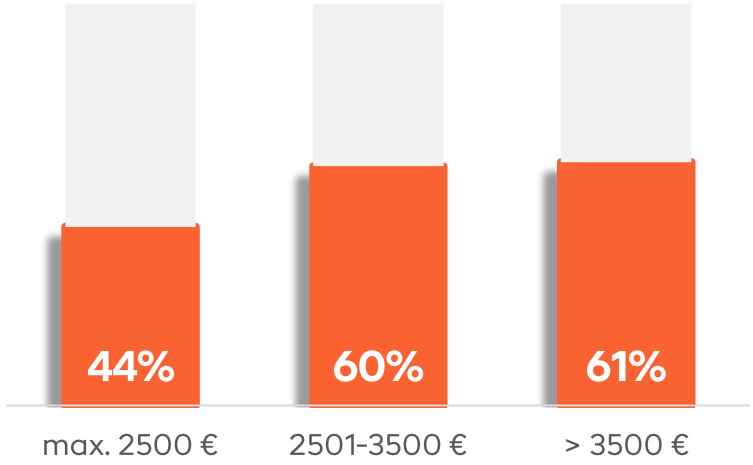
Mate waarin men nu al bewust kiest voor een duurzame accommodatie

Grootste bereidheid **GenY & Babyboomers**



+60%

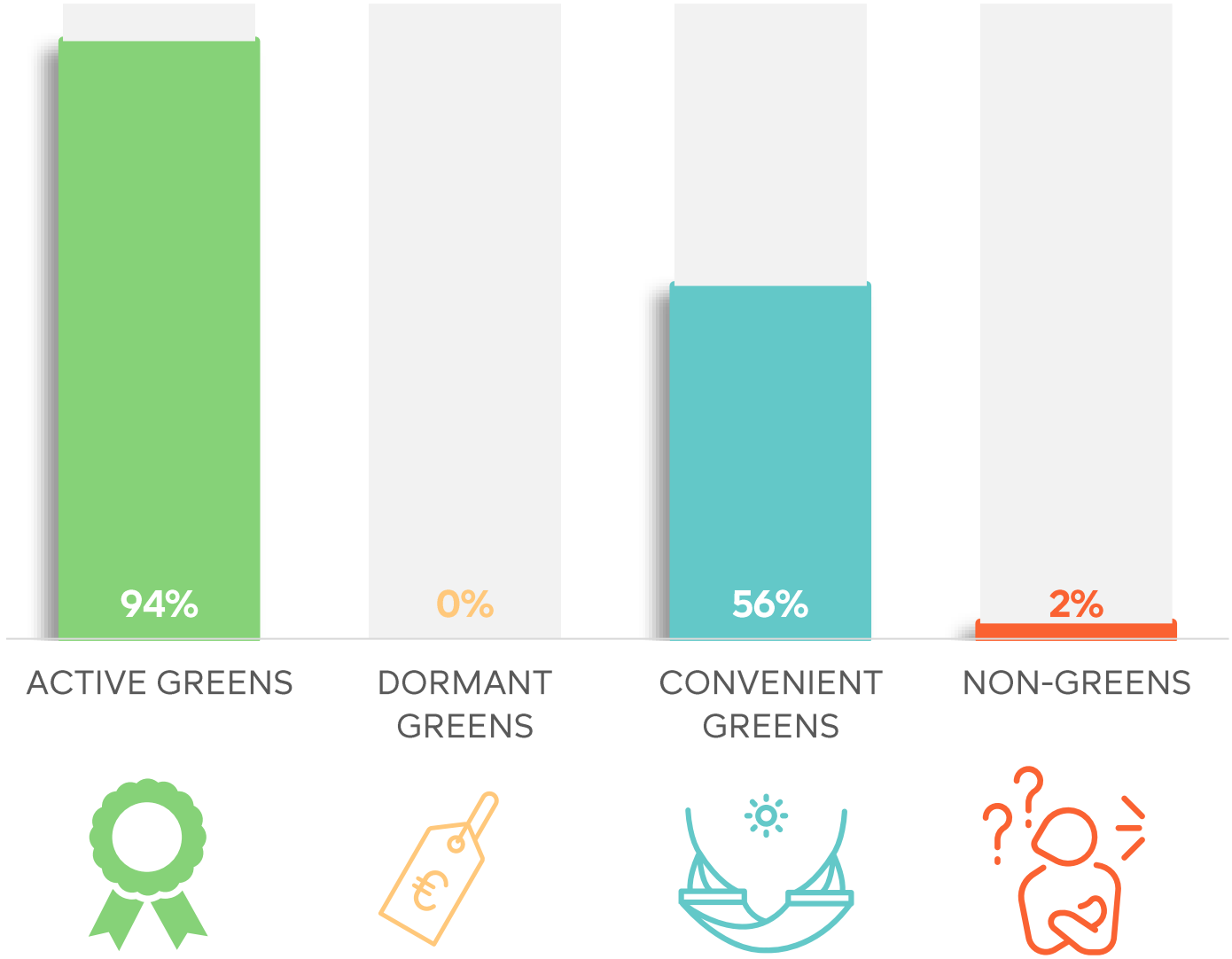
van middenklasse inkomens toont betalings-bereidheid voor duurzaamheid.



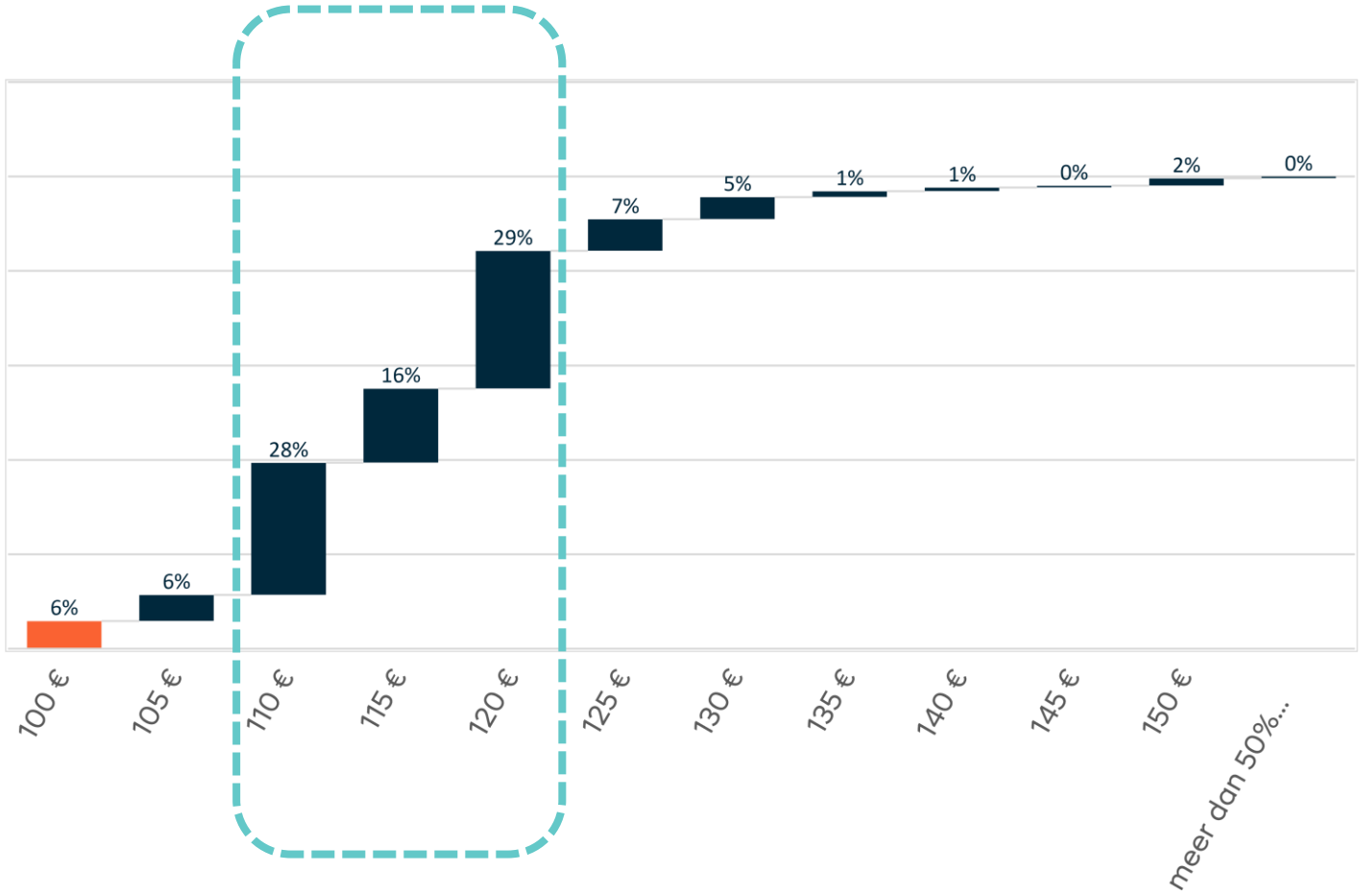
Betalingsbereidheid voor duurzame accommodatie

Latente groenen zijn zeer **gevoelig voor de prijs** (omwille van hun lagere inkomens).

Het segment van **contextuele adopters** is **divers** naar betalingsbereidheid.



254 respondenten gaven een maximale meerprijs



De meeste betalingsbereidwilligen willen tussen **10%** à **20%** bovenop de prijs betalen

6

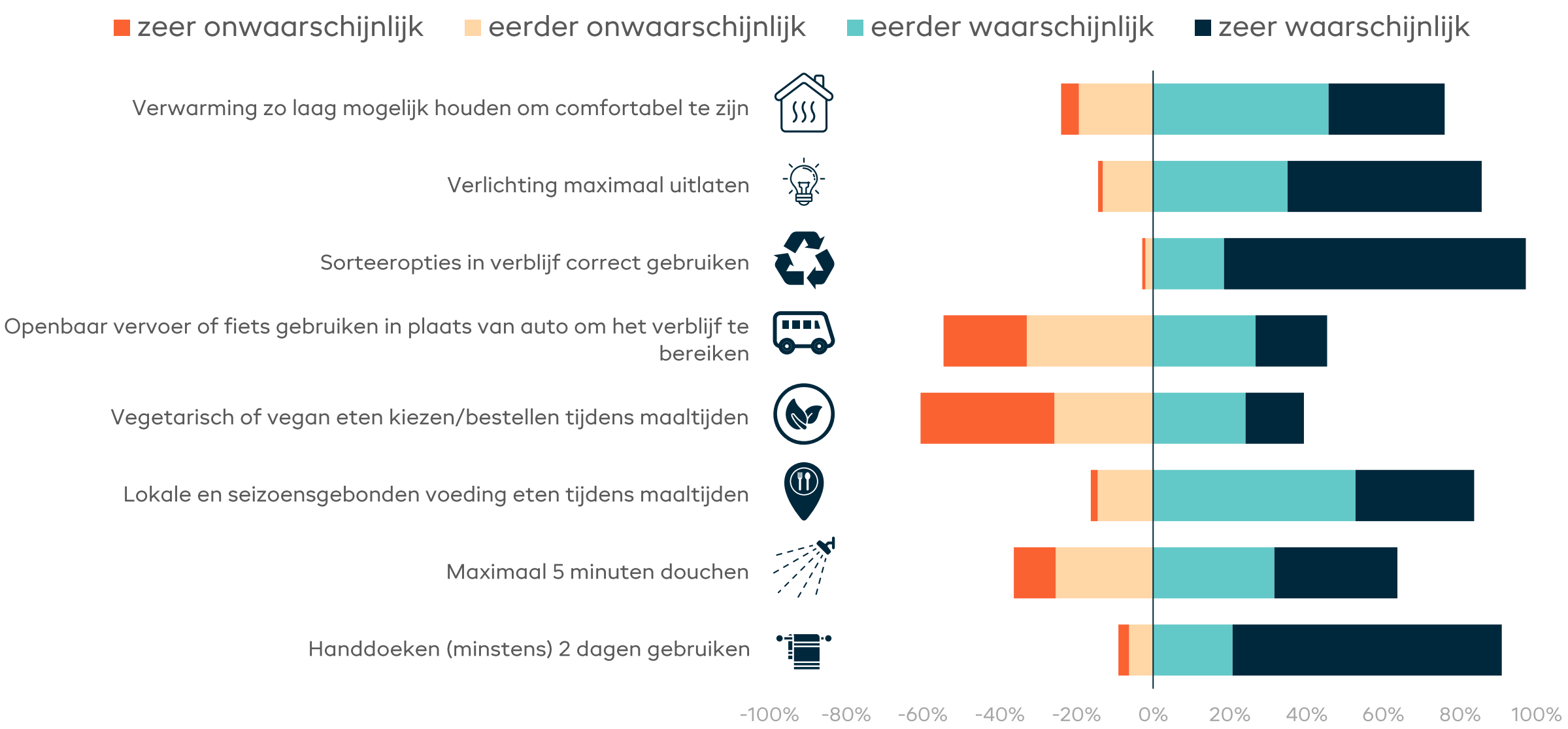
Intenties m.b.t. duurzame praktijken tijdens het verblijf



Hoe waarschijnlijk is het dat je volgende duurzame praktijken tijdens je verblijf toepast?

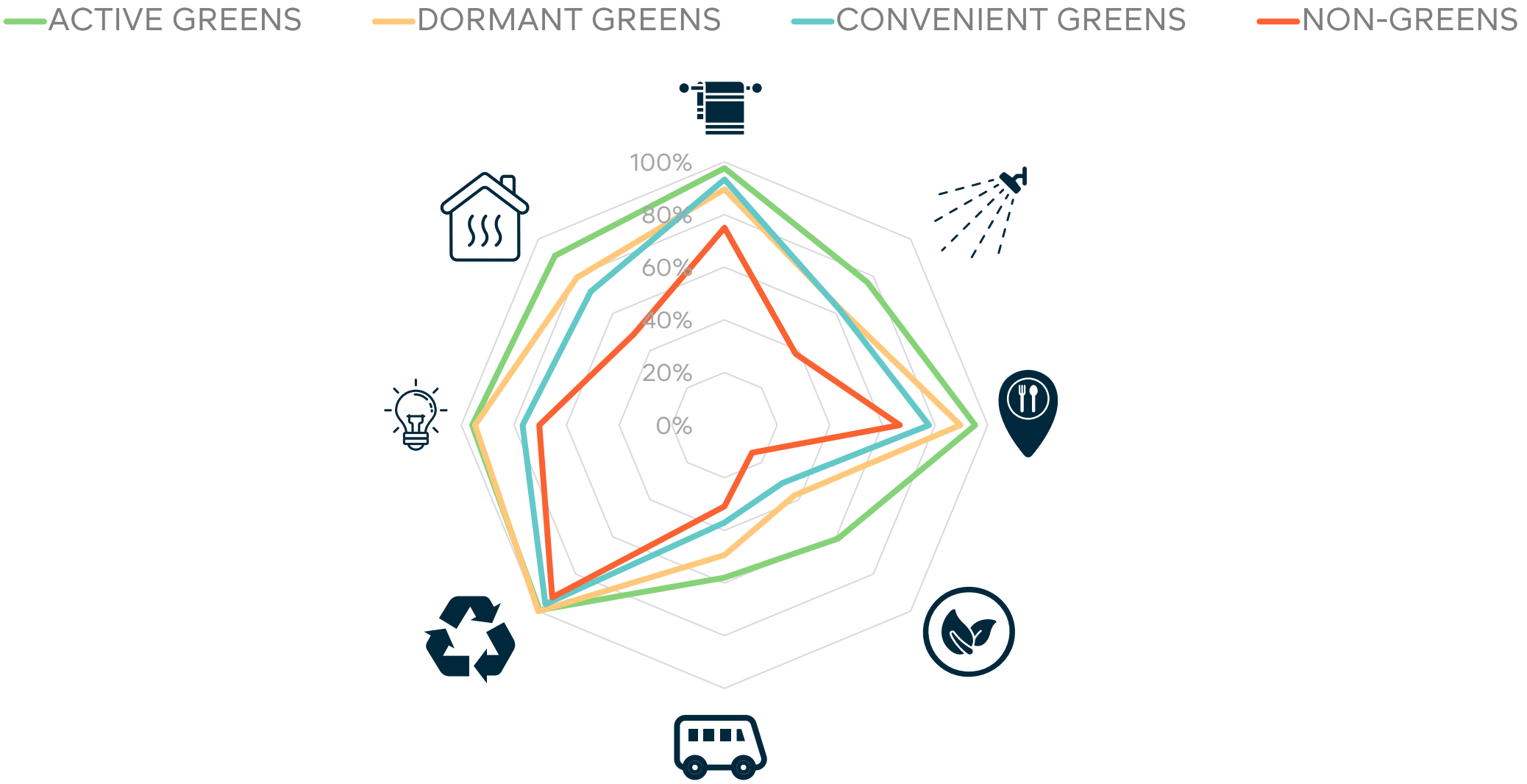
THOMAS MORE

Afval correct sorteren vinden we vanzelfsprekend.



Verschillen naar gelang segment (n=477)

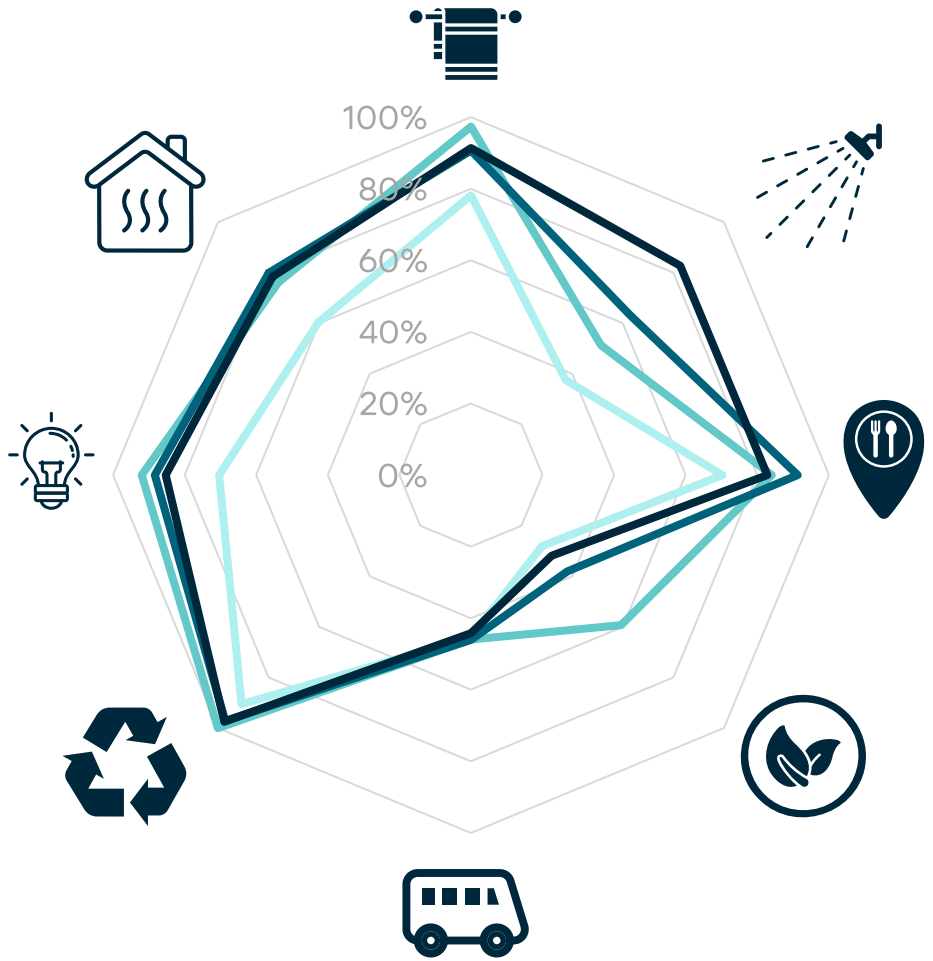
% bereidheid



Verschillen naar gelang generatie (n=477)

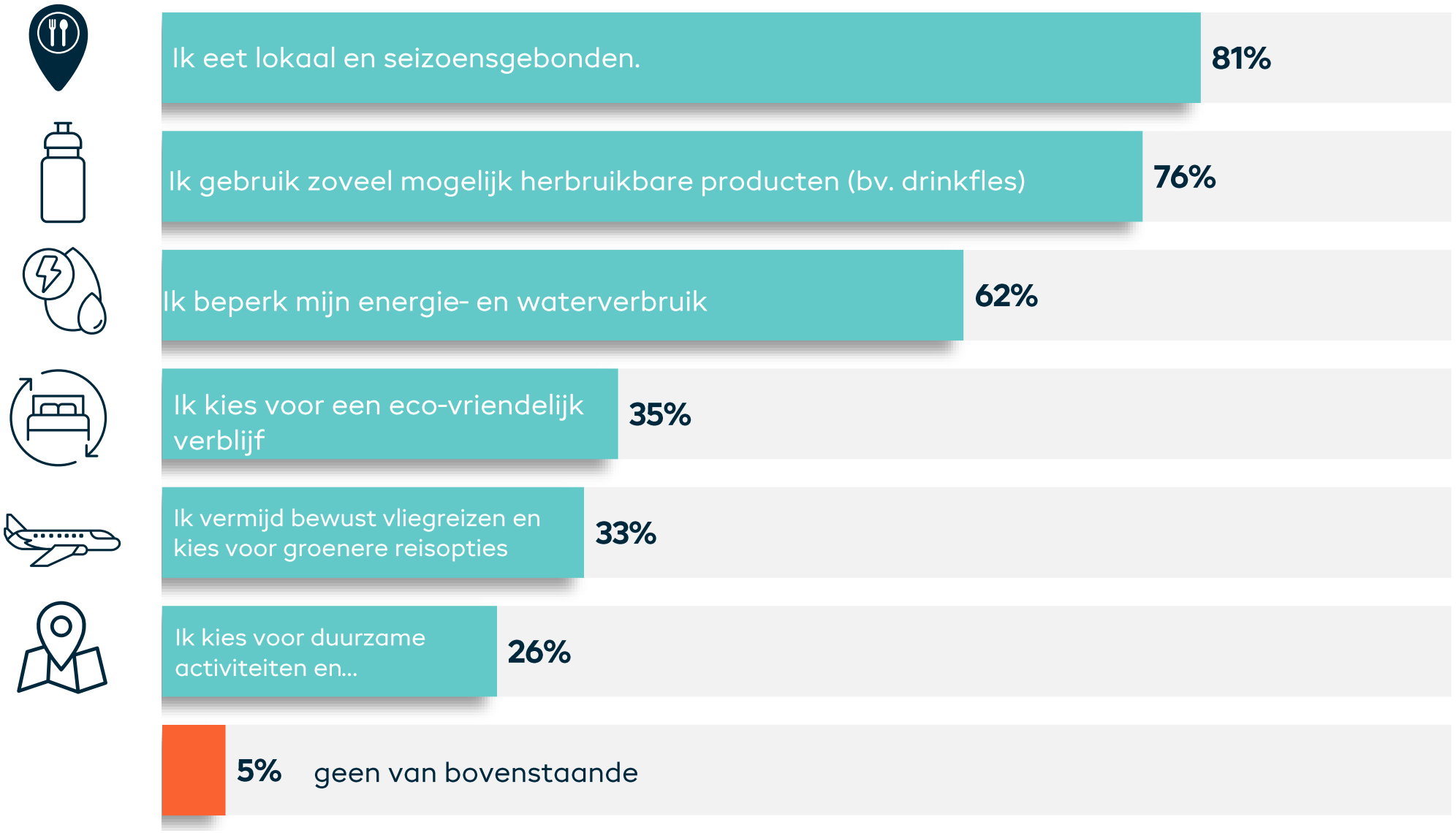
% bereidheid

GenZ (tot 28 jaar)
GenY (Millennials) (29-44)
GenX (45-60)
Babyboomers (60+)



Welke duurzame keuzes zou je op vakantie maken als deze beschikbaar zijn?

(n=489)



Welke duurzame keuzes zou je op vakantie maken als deze beschikbaar zijn?



	ACTIVE GREENS	DORMANT GREENS	CONVENIENT GREENS	NON-GREENS
Ik kies voor een eco-vriendelijk verblijf	69%	29%	19%	3%
Ik eet lokaal en seizoensgebonden.	90%	85%	79%	64%
Ik gebruik zoveel mogelijk herbruikbare producten	90%	84%	76%	51%
Ik vermijd bewust vliegreizen en kies voor groenere reisopties	50%	48%	17%	13%
Ik kies voor duurzame activiteiten en excursies	46%	29%	15%	4%
Ik beperk mijn energie- en waterverbruik	77%	71%	58%	34%
geen van bovenstaande	0%	4%	3%	18%

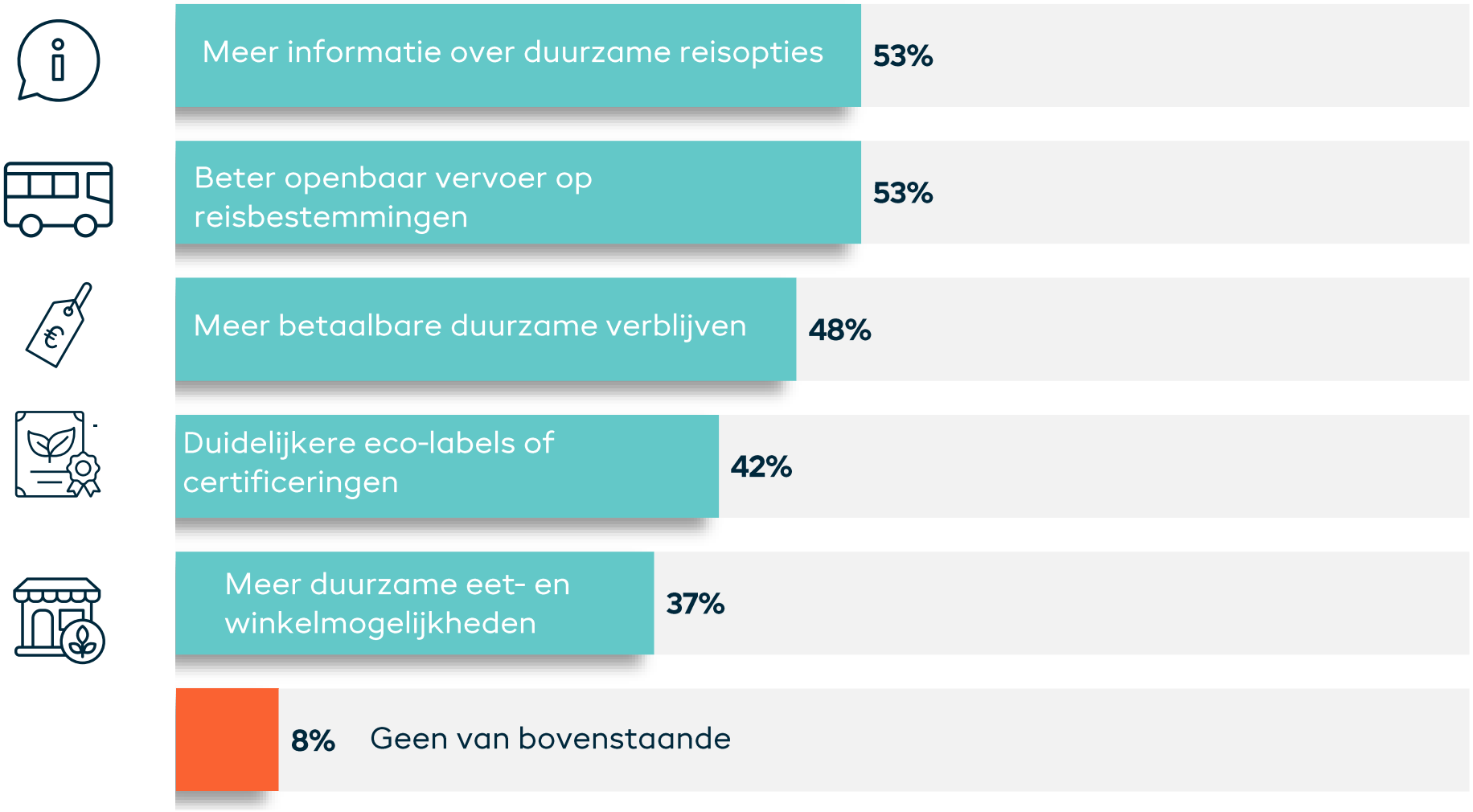
7

Motivatoren m.b.t. duurzame praktijken tijdens het verblijf

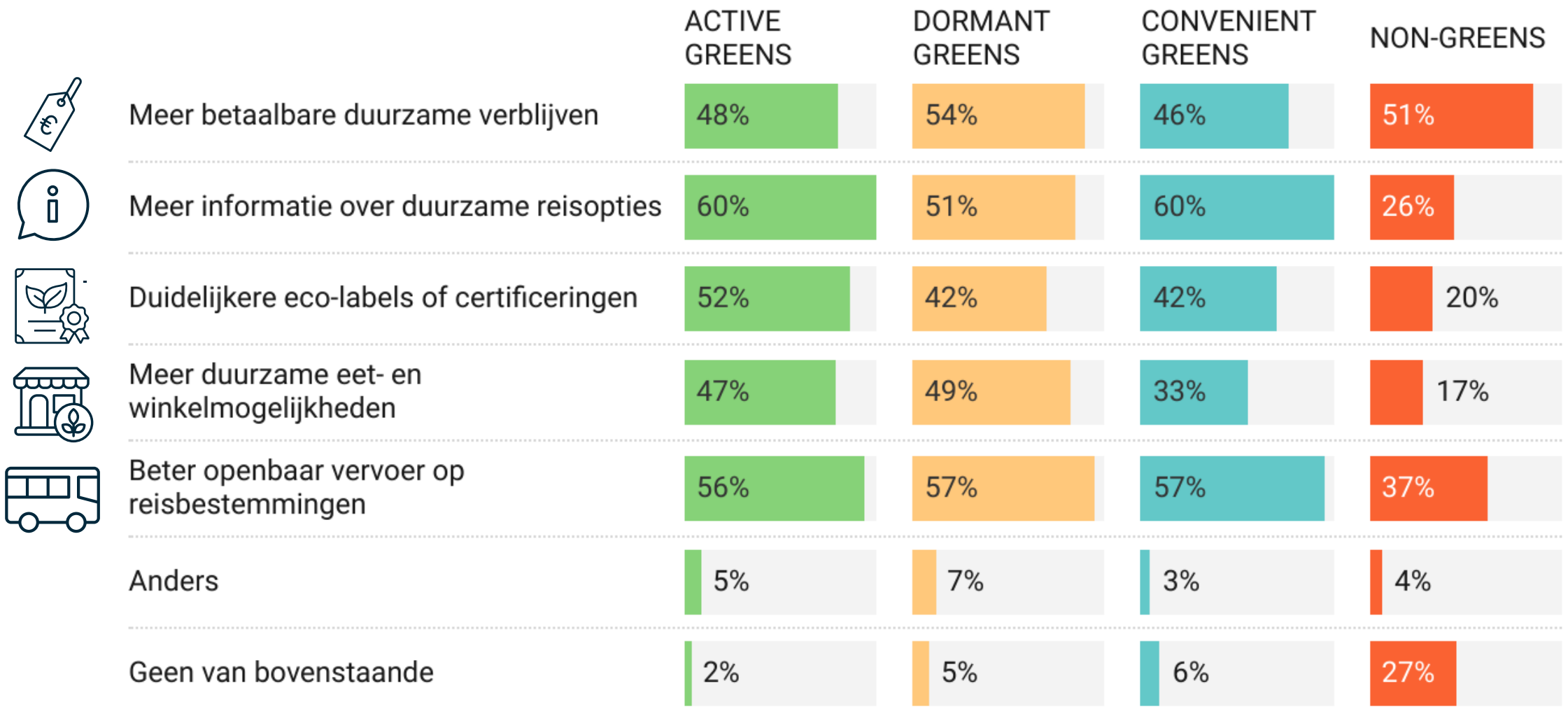


“Wat zou je helpen om op vakantie duurzamer te leven?”

Wat zou je helpen om op vakantie duurzamer te leven? (n=492)



Wat zou jou helpen om op vakantie duurzamer te leven?



Inhoud

Belangrijkste inzichten

1 We zijn **minder duurzaam** als we op **vakantie** zijn.

2 Hardnekkige associaties met duurzaam = **duurder** & **verlies aan comfort**

3 ...en **prijs & comfort** zijn net dé **doorslaggevende** factoren bij het kiezen van een accommodatie

4 Gasten geven de voorkeur aan **lokaal en seizoensgebonden** eten op vakantie, maar geen vegan

5 Graag nog een groter **aanbod** aan duurzame accommodaties, maar **zonder** dit **expliciet zichtbaar** te maken (“niet alleen voor groene jongens”)

THOMAS MORE

Active greens

Toegewijde idealisten

Sterk geëngageerd in duurzame praktijken	Bereid om een meerprijs te betalen voor eco-vriendelijke opties	Zoeken actief naar groene initiatieven & duurzaamheidslabels

Groeimarge

30% (kiest op dit moment zelden bewust voor duurzame accommodatie)	Positioneer accommodatie als luxe ervaring met sterke focus op duurzaamheid

Push om dit segment tot actie te laten overgaan?

Meer informatie over duurzame reisopties & duurzame activiteiten en excursies in de buurt van het verblijf	Duidelijke eco-labels of certificering op boekingsplatforms	Participatie aan lokale milieuprojecten aanbieden om band met de community te versterken

Dormant greens

Prijsbewust

Positieve houding t.a.v. duurzaamheid	Maar geen bereid om een meerprijs te betalen voor eco-vriendelijke opties	Beperkt budget

Groeimarge

Max: **58%** (kiest op dit moment nog niet bewust) - min: **14%** (heeft de intentie om te kiezen voor eco-verblijf)	Zullen duurzame initiatieven makkelijk adopteren indien prijskaartje haalbaar is

Push om dit segment tot actie te laten overgaan?

Prijsdrempel aanpakken via incentives (kortingen voor participatie in groene initiatieven)	Meer informatie over prijspakketten en betaalbare duurzame opties, beschikbaarheid van openbaar vervoer naar het verblijf en in de regio	Focus op lagere energiekosten en hoeveel ze kunnen besparen door in duurzame oplossingen te investeren

Convenient greens

Contextuele adopters

Positieve houding t.a.v. duurzaamheid	Maar op vakantie is gemak prioritair	Ze hebben de mogelijkheid om een meerprijs te betalen, een deel van dit segment is echter prijsgevoelig

Groeimarge

Max: **93%** (kiest op dit moment nog niet bewust) - min: **17%** (heeft de intentie om te kiezen voor eco-verblijf)	56% is bereid een meerprijs te betalen (**tot 69%** van de hogere inkomens binnen dit segment)

Push om dit segment tot actie te laten overgaan?

Benadruk dat eco-verblijven ook luxe en comfort kunnen bieden	Overtuigen dat er weinig inspanningen nodig zijn voor duurzaam gedrag + Duurzame gewoontes op vakantie gemakkelijk toegankelijk maken	All-inclusive duurzame arrangementen aanbieden

Non-greens



Skeptici

Primaire focus ligt op kost en persoonlijk voordeel; ze kiezen hun verblijf uit ‘gewoonte’	Minder bezorgd om klimaatverandering	Staan wantrouwig tegenover duurzaamheidsclaims en eco-labeling

Groeimarge

Max. 73% zou met de juiste incentives overtuigd kunnen worden	27% wil geen enkele concessie doen Naarmate de leeftijd toeneemt, groeit men uit dit segment

Push om dit segment tot actie te laten overgaan?

Kortingen voor gasten die voor het eerst gebruikmaken van duurzame opties	Geef gasten een ecoscore voor hun verblijf gebaseerd op hun keuzes, waarbij beloningen worden aangeboden voor een hogere score, zoals kortingen op een toekomstige boeking of extraatjes zoals gratis ontbijt.	Benadruk dat eco-verblijven ook luxueus en comfortabel zijn. Maak gebruik van aantrekkelijke foto's en beschrijvingen om aan te tonen hoe een eco-verblijf niets inlevert op het gebied van faciliteiten en service.

Duurzaam logeren in Vlaanderen

Algemene conclusies uit de aanvullende diepte-interviews

Interviews

Aanvulling op bevraging



- Cijfers beter begrijpen
- Nuances zien

6 diepte-interviews

- Variatie in leeftijd, reisgedrag en perspectief op duurzaamheid
- Semi-gestructureerde interviews

Interviews bevestigen grote lijnen uit kwantitatieve bevraging

Wat we thuis doen, doen we op vakantie (als het kan)

- Duurzaam gedrag op vakantie is vaak een **verlengstuk van gewoontes** thuis.
- Maar het wordt enkel toegepast als de **infrastructuur en context** dit toelaten.



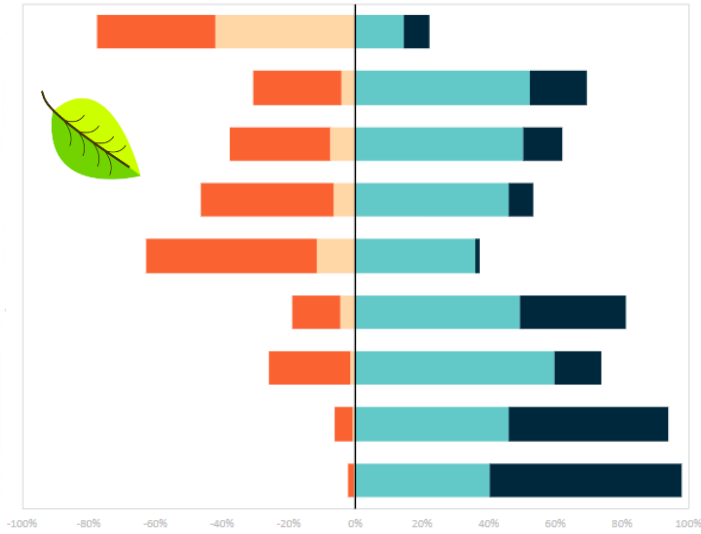
“We sorteren thuis ook, dus ik verwacht eigenlijk dat dat op vakantie ook kan. Maar als er maar één vuilbak staat, ja, dan lukt dat niet.”



Duurzaamheid ≠ doorslaggevend, maar wel een voorkeur bij twijfel

- Duurzaamheid is **zelden een primair criterium**
- Wanneer logies gelijkwaardig zijn qua prijs en ligging, kan duurzaamheid wél de **doorslag geven**

“Als ik echt moet kiezen tussen twee dingen die qua prijs en ligging hetzelfde zijn, dan kies ik wel degene die ecologischer is.”



€

Wat werkt? Kleinschaligheid, sfeer & subtiele communicatie

- **Authentiek, lokaal, klein**: dat geeft een duurzaam gevoel zónder dat het expliciet wordt gepusht
- Mensen appreciëren duurzaamheid als het **natuurlijk voelt**, niet als marketingtruc

"Dat werd niet gepusht. Je voelde dat gewoon, en dat maakt net dat je het apprecieert."



Wantrouwen tegenover labels, voorkeur voor geloofwaardige signalen

- Duurzaamheidslabels zijn **nauwelijks gekend** of wekken **weinig vertrouwen**
- Gasten vertrouwen meer op visuele signalen, authentiek verhaal en mond-tot-mondreclame

“Ik ken zo'n labels niet. Als het er staat, oké. Maar ik weet eigenlijk niet goed waarop dat gebaseerd is.”



Duurzaam Ondernemen voor Kleinschalige Logies

Communicatie aanbevelingen voor duurzaam gedrag



1

Enkele vuistregels

THOMAS MORE

?

1 + 1

?

27 x 36

Hoe onze hersenen werken

Systeem 1 (96%)	Systeem 2 (4%)
• snel denken • automatisch • intuïtief • weinig energie • onderbewust	• traag denken • op aanvraag • rationeel • veel energie • bewust

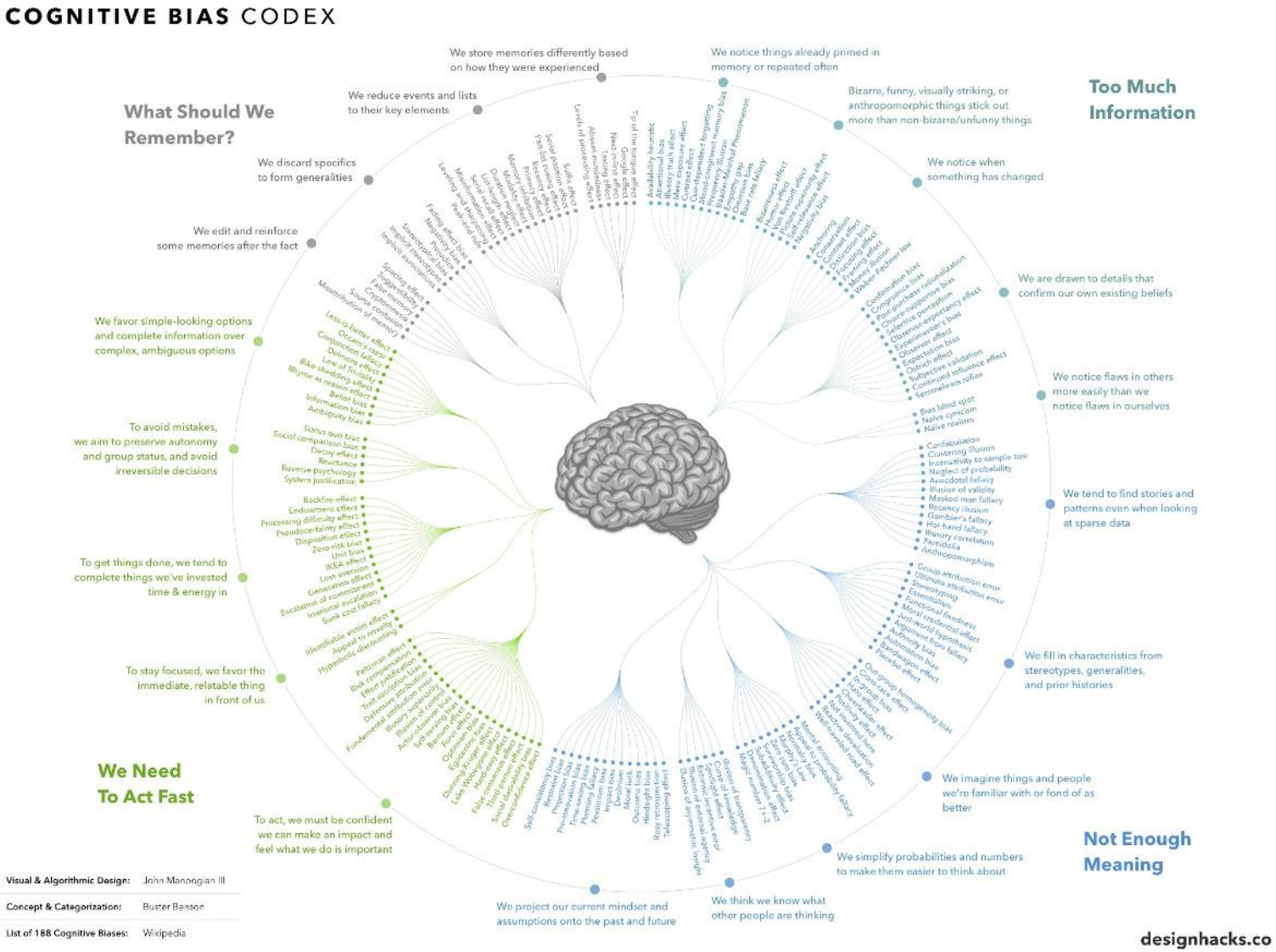


Bron: Het feilbare denken, Daniel Kahneman

Theorie van de gedragsverandering



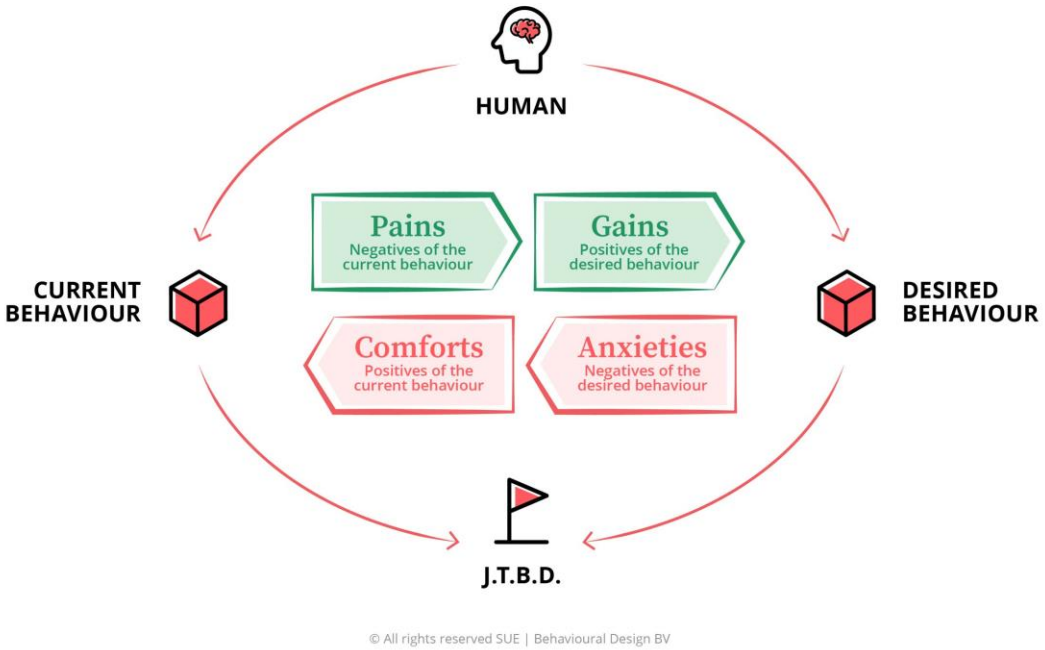
Theorie van de gedragsverandering



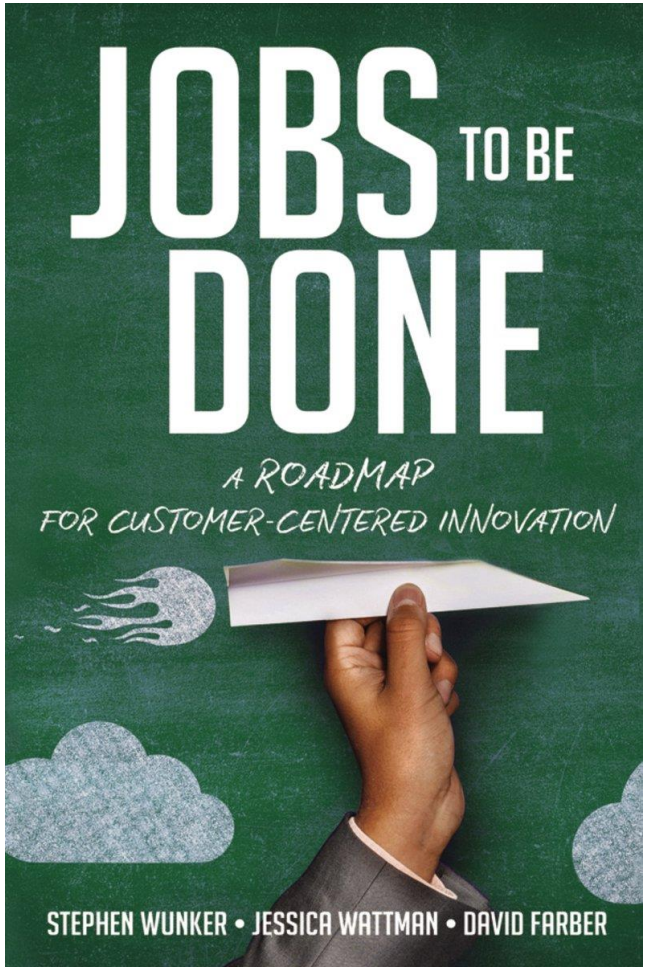
THOMAS MORE

Theorie van de gedragsverandering

SUE Influence Framework



© All rights reserved SUE | Behavioural Design BV



Toegepast



P/G/C/A	BIAS	INTERVENTIE
Ik begrijp het niet	Self efficacy	HOU HET SIMPEL
Ik vind het lastig	Capacity	MAAK HET MAKKELIJK
Dit gaat niet over mij	Self-reference	SPREEK JE DOELGROEP AAN (JTBD)
Ik wil niet inboeten	Loss aversion	GA VOOR WINST
Ik weet niet of het goed gaat zijn	Social norm	GEBRUIK REVIEWS, MAAK VERGELIJKING MOGELIJK
Duurzaamheid is saai	Social norm	MAAK HET INTERESSANT

5-sterren communicatie

COMPLEXITEIT
Verlies je niet in details

GEMAK
Maak het gedrag gemakkelijk



FRAMING
Niet enkel voor groene jongens

SOCIALE NORM
Toon hoe anderen het beleven

WINST
Laat hen winnen, niet verliezen

5-sterren communicatie

COMPLEXITEIT
Verlies je niet in details



1★

“Awareness is overrated”

@Rutger Bregman



We praten te veel over duurzaamheid

De duurzame community is (nog) te klein

Een erfenis van negatieve associaties met duurzame producten maken het niet de meest aantrekkelijke optie

THOMAS MORE

1★

Duurzame bedrijfsvoering wordt wel gewaardeerd

HALO-effect

Vooral effectief

1) Wanneer doelgroep duurzame waarden waardeert
2) De claims over het bedrijf gaan, en niet over één actie
3) Je zichtbaar pro-sociaal gedrag vertoont
4) Je consistent en consequent bent



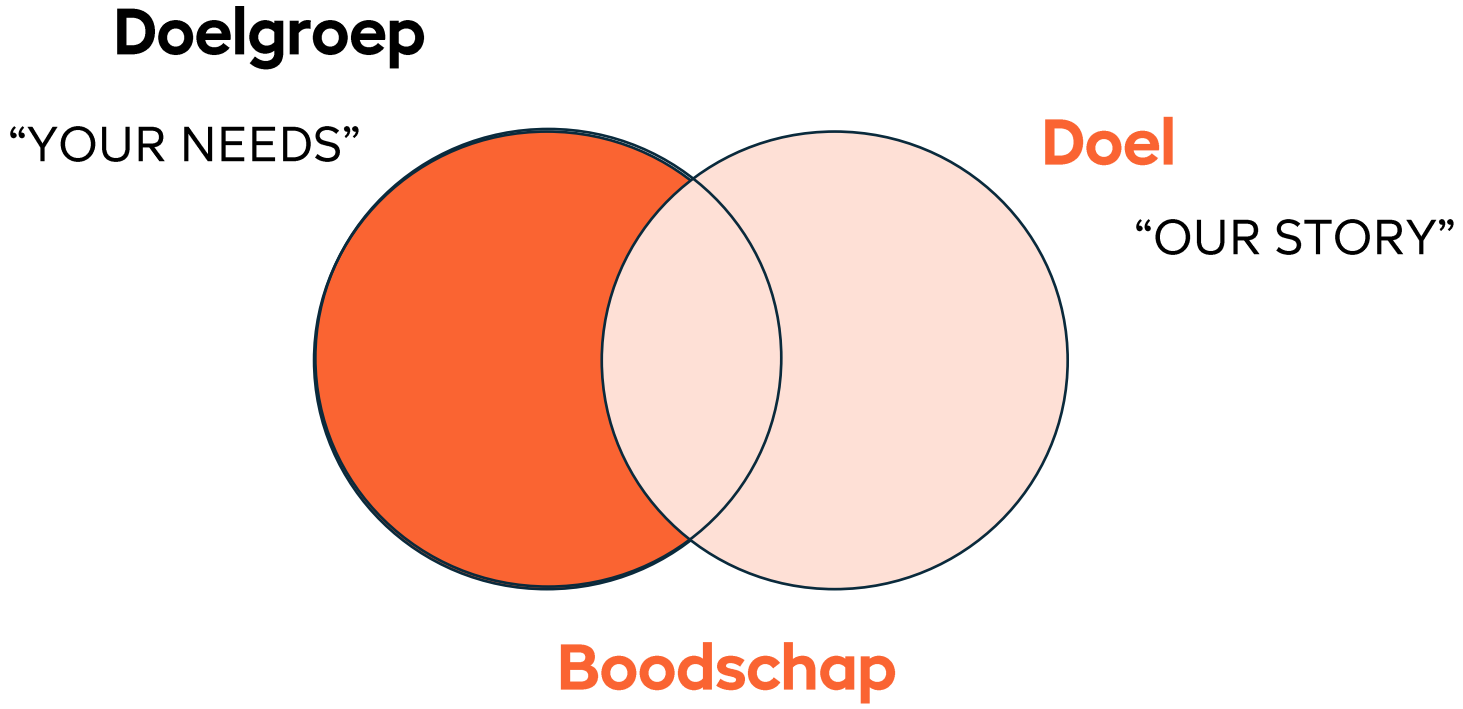
THOMAS MORE

5-sterren communicatie

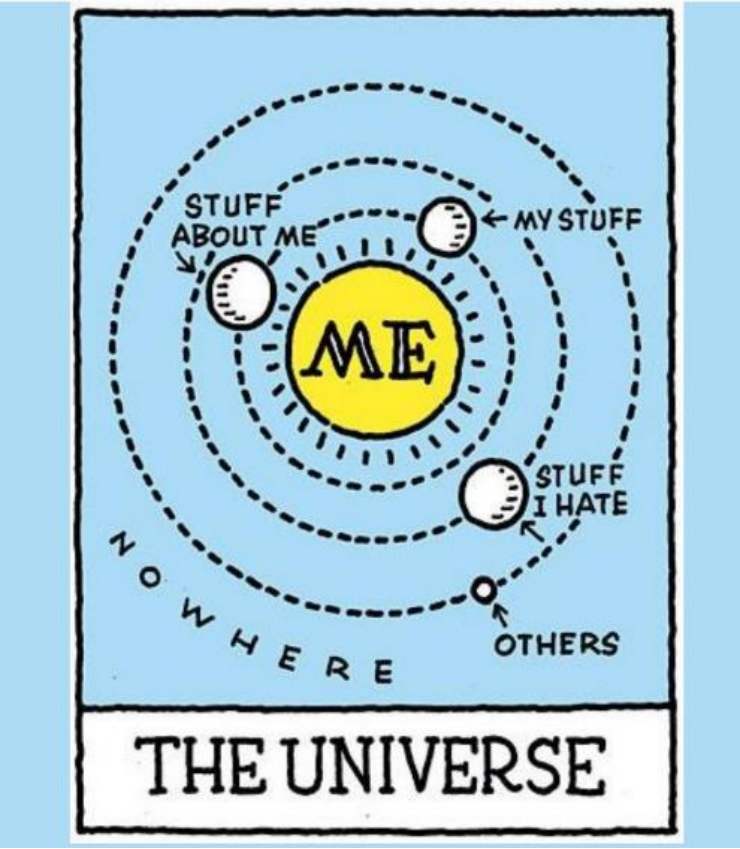


FRAMING
Niet enkel voor groene jongens

Find the overlap = benefit



Niet alleen voor groene jongens – ken je doelgroep



Self reference effect & framing

- Comfort & luxe zonder moeite
- Eenvoudig & verstandig
- Lekker & gezond
- Lokaal & authentiek
- Natuur ipv klimaat

Niet alleen voor groene jongens – ken je doelgroep



'Ik ben geen *eco warrior*', aldus Bram, 'maar ik wil het duurzame aspect in dit verhaal toch meenemen waar mogelijk.' Concreet betekent dit dat hij bijvoorbeeld oude ramen recycleert uit een gebouw in Roeselare en die eigenhandig opknapt. Circulaire economie heet dat dan, en die oude ramen zijn ook gewoon ongelofelijk mooi en karaktervol.

Origineel overnachten met kinderen in een boomhut

De wereld bestaat uit dromers en doeners, maar er zijn zo van die mensen die er op miraculeuze wijze in slagen beiden te zijn. Boomverzorger-huttenbouwer Bram en zijn vriendin Karen zijn zo'n mensen. Tijdens een vakantie met hun pasgeboren zoon George, vier jaar geleden, begonnen ze luidop te dromen. Het moest iets met een bos en hutten worden natuurlijk, en ook een plek waar kinderen onbekommerd kunnen rondrennen. Heel wat liters zweet en vermoedelijk een paar ferme splinters later is hun boomhuttenkamp Tre e Lodge in Retie een feit.

5-sterren communicatie



WINST
Laat hen winnen, niet verliezen

Mensen willen winnen

Positieve framing

VERMIJDEN:
- Groot, ingrijpend
- De actie ligt bij de gast
- NOOIT & STOPPEN zijn rode lappen
- Doemberichten kelderen motivatie

VERMELDEN:
- Als gast hoef je zelf niet veel te doen; wij doen het voor jou
- Klein, uitvoerbaar en geloofwaardig
- Het heeft zin dat we dit doen; het heeft concrete voordelen
- Resultaat = goed gevoel bij de lezer / bezoeker

3★

- Recycling plastic bottles and cans. In collaboration with one of our partners we have developed a souvenir of recycled plastic that is sold to our guests. The proceeds of the sold items go back to our staff as an incentive for a staff outing.
- Working with local companies and buying local as much as possible is part of our purchasing policy to strengthen the local economy.
- Creating awareness of the importance of sustainability at work and at home amongst our employees is one of our focal points. We do this by training them, giving presentations, participating together in local clean-ups and organizing recycle challenges among others.
- Heating shower water for our guests by solar water boilers on the roofs of all accommodations.
- Offering ECO swimming pools which are ideal for both the environment as well as the skin, hair, eyes and ears of our guests.

THOMAS MORE

Nudging

IKEAMODEL (voeding)
Keuzevrijheid
Goedko(o)p(-er)
Smaakvol
Promotie helpt wel degelijk







Beloning of incentives



Eat bitterballen & save the planet!

Skip daily housekeep...

€ 0,-



GET A FREE EUR 10 VOUCHER

Skip daily housekeep...

€ 0,-



Save the planet & Get free breakfast!

Skip daily housekeep...

€ 0,-



Free Beer to save the planet

Skip daily housekeep...

€ 0,-



Save the Planet! Get a free Dopper

Skip daily housekeep...

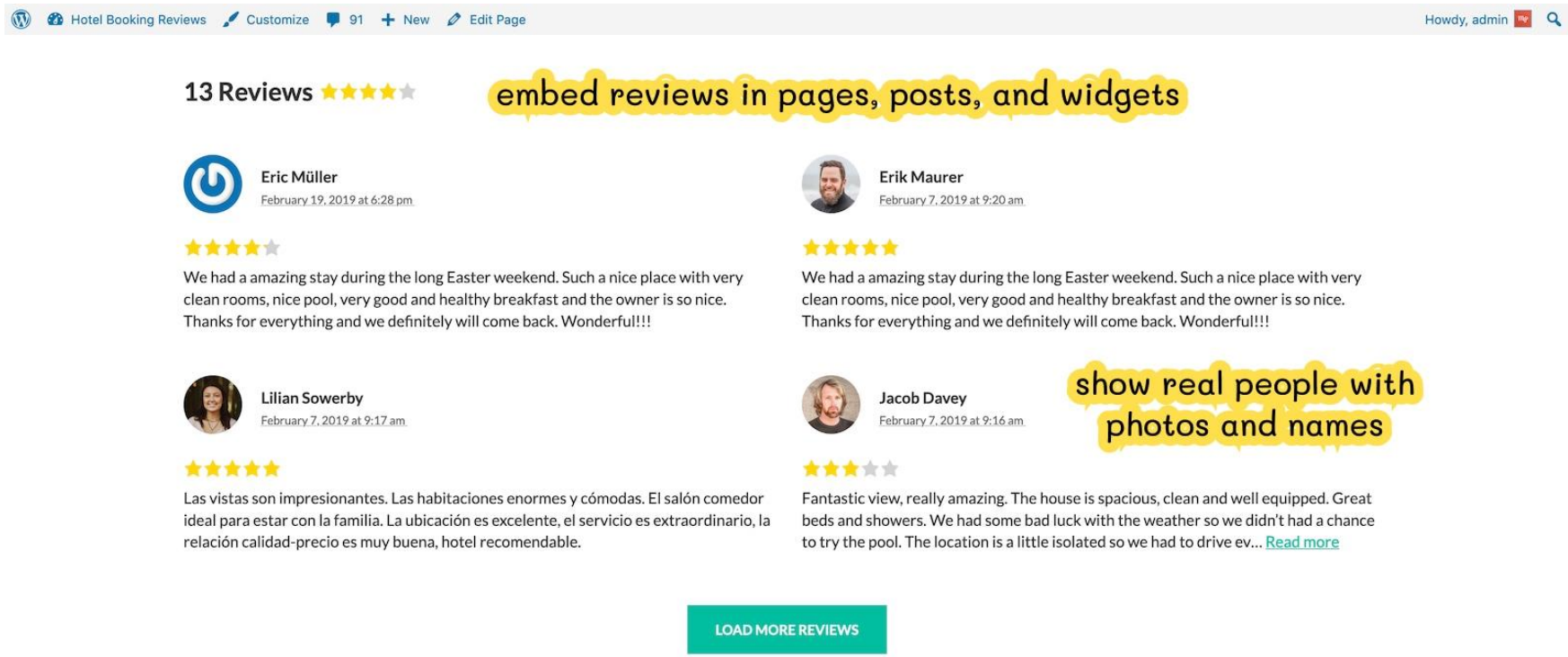
€ 0,-

5-sterren communicatie



SOCIALE NORM
Toon hoe anderen het beleven

Social norm = energiebesparing



Mensen onthouden verhalen beter dan feiten

COLLABS

Vooral effectief
1) Wanneer positief
2) De visie tastbaar is en er concrete resultaten benoemd (en ervaren) kunnen worden



Sustainabili

Visit the oldest zoo in Switzerland and meet the elephants that eat our stale bread.

"GAIA" means "Mother Earth", which name represents our commitment to of future generations. We do a lot to

LEARN MORE

- Whether at breakfast, in the minibar or in the sauna, we use only organic products
- We clean the rooms with environmentally friendly cleaning products
- In accordance with our zero-waste strategy, we avoid as much waste as possible.
- The stale bread for get the elephants in the Basel Zoo
- Mushrooms are grown on our coffee grounds
- Used guest soaps are recycled
- Humus is made from our organic waste
- We cooperate with like-minded partners
- We offset our emissions.
- We only purchase certified green electricity.

Mensen onthouden verhalen beter dan feiten

The Student Hotel

"

Sustainability is about future proofing the world, making sure that we treat our planet in such a way that the next generation can also live great lives.

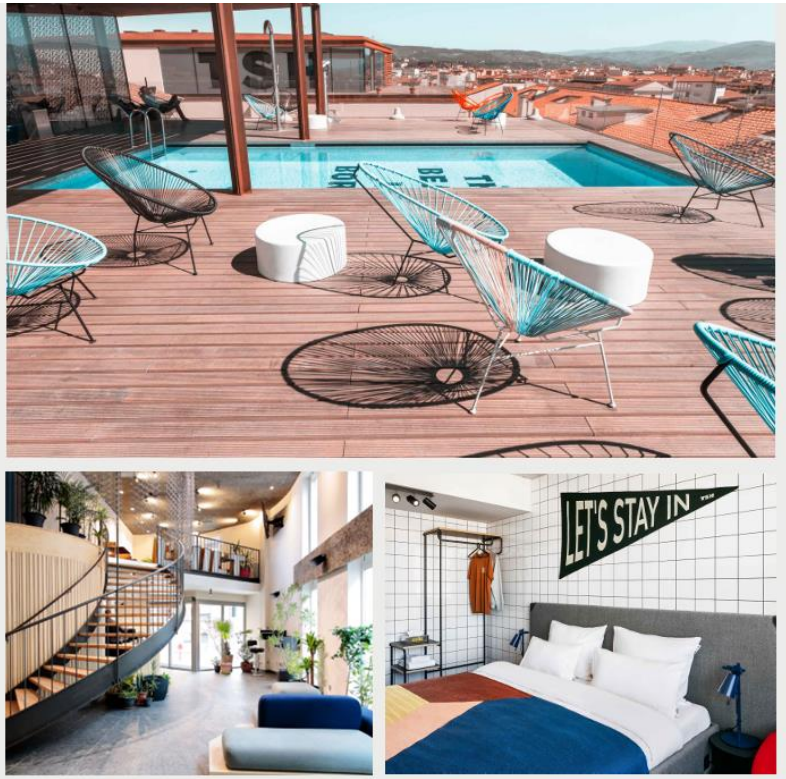
Our goal is to lead by example, and to show our students, Collab members, guests, and our own staff how everyone can do something to become more sustainable. But also, how creative and innovative you can become by rethinking and reshaping how you live, work and play."

Amber Westerborg, Director of Sustainability & Impact,
The Student Hotel

The Student Hotel is an innovative hospitality brand combining student accommodation, co-working, events and more. Sustainability is at their core, from building design and construction to the minutia of day-to-day operations.

Every year they produce an impact report about their environmental and social performance, and you can see the latest one here. Here's a snapshot of what they achieved over the last year:

+ Saved up to 3,760 liters of water per room with water saving shower devices
+ Planted 10,000 trees through a partnership with WeForest
+ Saved 820 meals from going to waste by partnering with Too Good to Go
+ Committed to a zero waste timeline for 2030
+ Handed out 3,000 breakfast boxes to those in need, in collaboration with the Salvation Army



5-sterren communicatie

GEMAK
Maak het
gedrag
gemakkelijk

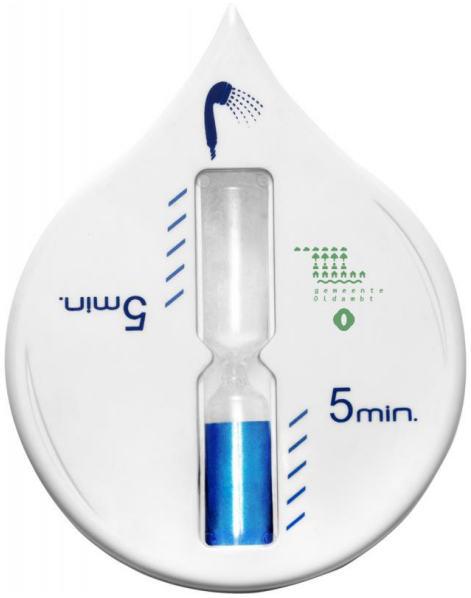


Maak het gemakkelijk:

“Opt-out”



Gebruik hulpmiddelen of maak het automatisch





2

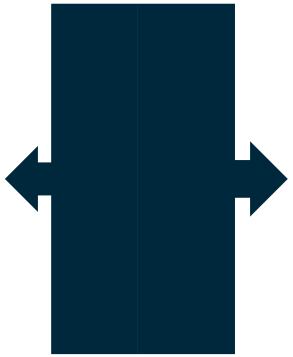
Next step: workshop. Toepassing op de eigen acties

THOMAS MORE

Principes

EXTERNE COMMUNICATIE

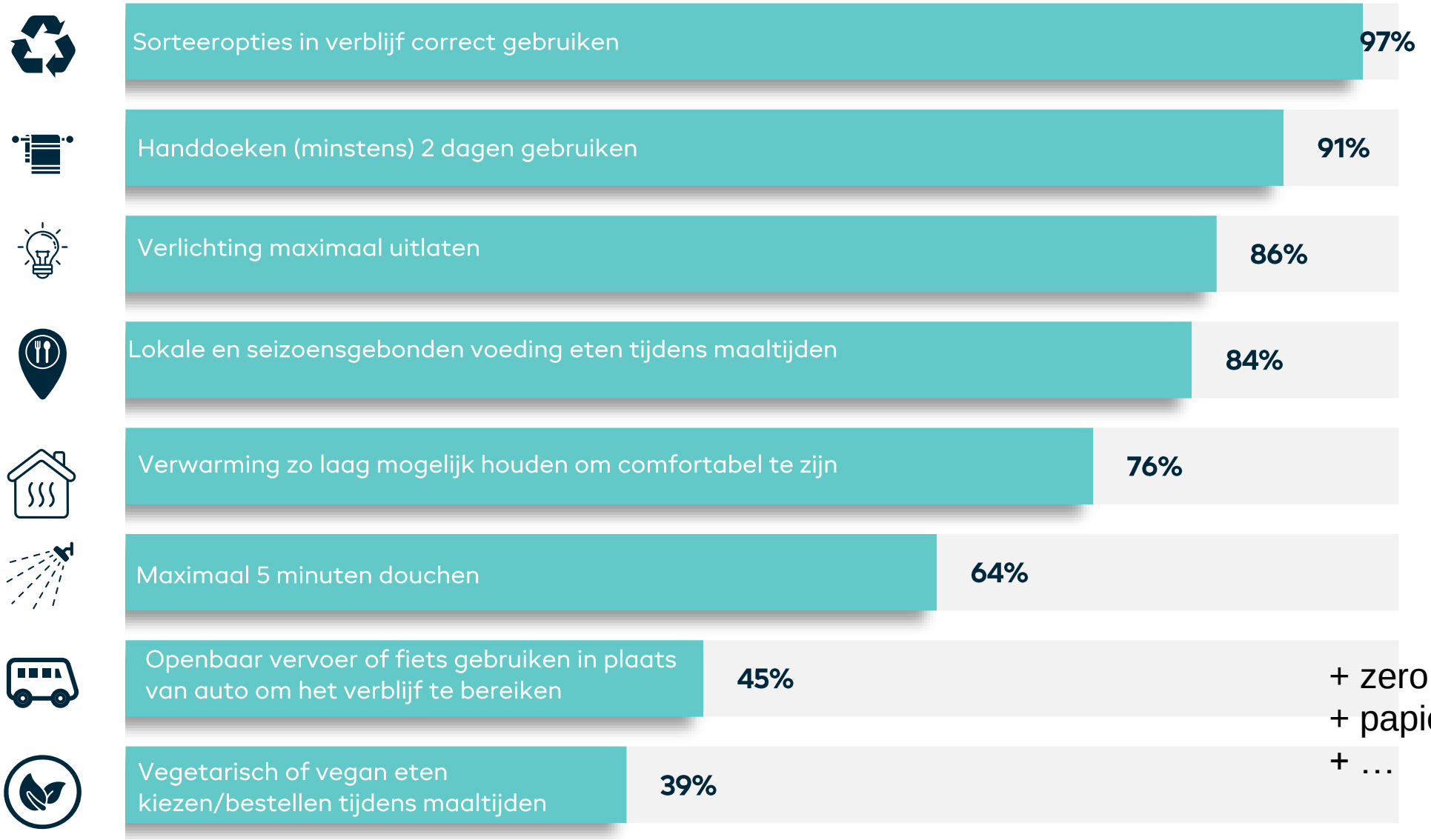
1. Duurzaamheid is niet aantrekkelijk
2. Ga voor authenticiteit (maar het gaat niet over jou..)
3. Ga voor betrouwbaarheid (maar mensen begrijpen geen labels...)
4. Hou rekening met prijs & comfortwens
5. Wees niet belerend



KLANTENBELEVING EN GEDRAG

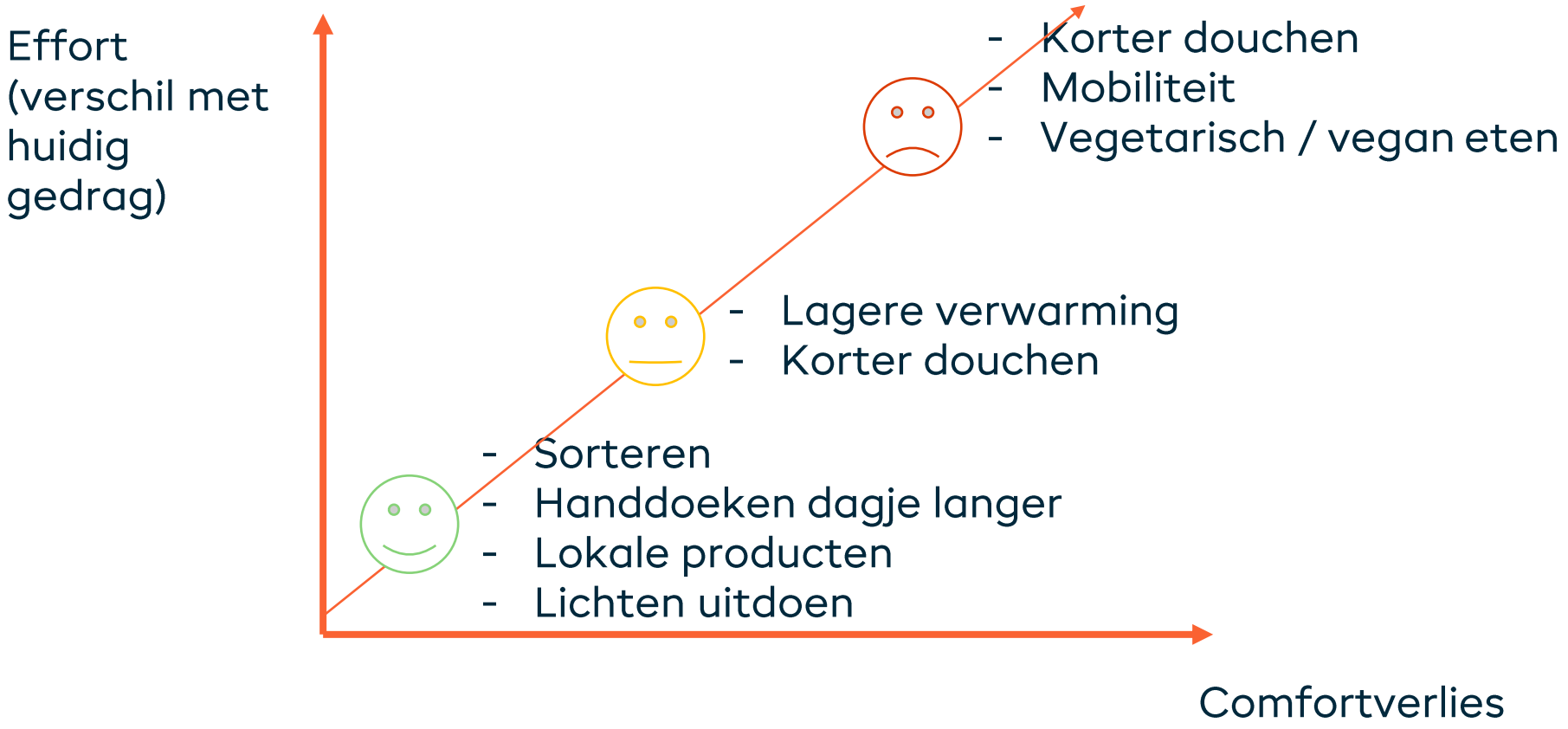
1. Maak het begrijpbaar, vermijd ecologische wartaal
2. Zet in op een andere USP
3. Ga voor persoonlijke winst of geluksgevoel
4. Normaliseer het gedrag
5. Maak het gemakkelijk

Intenties bij jouw gasten (n=x)



+ zero waste policy
+ papierloze administratie
+ …

Nieuw gedrag x comfortverlies



01 Sorteren: toepassing principes

PRINCIPE	DOEN	VERMIJDEN
Eenvoudig	• Gebruik duidelijke **iconen of voorbeelden** • Beperk je desnoods tot één gerichte oproep: "Plastic hier, rest daar – dat is al genoeg!" • **Toon visueel:** bakken met kleur + pictogram = duidelijk gedrag.	Geen tekst als: "Indien biologisch afbreekbaar organisch afval in composteerbare zakjes… etc."
Framing, USP	• Spreek ook gemakzoekers, gezinnen, zakelijke reizigers aan • "Slim sorteren = een frisse kamer én een goed gevoel." "Geen rommel, geen geur – **gewoon logisch**."	Niet zeggen: "Voor onze milieubewuste gasten hebben we een sorteerbak voorzien."
Winst	• Leg de **persoonlijke voordelen** uit: • "Door correct te sorteren blijft je kamer properder." "Minder schoonmaakverstoringen = meer privacy voor jou." • Gebruik **gamification of incentives om winstgevoel op te wekken : "***Als dank voor je hulp: een gratis koffie aan de bar bij check-out.*"	Niet focussen op straf of verlies: "Als je niet sorteert, kost dit het milieu…"
Sociale norm	• Plaats kaartjes zoals "80% van onze gasten sorteren al hun afval correct – bedankt dat jij ook helpt!"	Vermijd moraliserend taalgebruik of anonieme verplichtingen.
Gemak	• Zet bakken op **logische plekken** (bv. keuken, ingang, ontbijtzaal). • Kleurcodes + iconen op deksel. • Hou het kort: "Afval? Gewoon hier in deze zak. Wij zorgen voor de rest." • Geef de **standaardoptie** al mee: "Je kamer komt zonder nieuwe plastic flesjes. Vul ze makkelijk bij in de gang."	Geen ingewikkelde sorteerhandleiding in de welkomstgids (niet op de juiste plaats!)

05 Verwarming: toepassing principes

PRINCIPE	DOEN	VERMIJDEN
Eenvoudig	• **Werk met visuele reminders op de juiste plek** • Plaats een **discreet kaartje of sticker bij de thermostaat of de kamerdeur**. *"Even aan de thermostaat denken? Een graadje lager = minder verbruik, net zo veel comfort."*	•Gebruik geen technische of vage termen zoals "optimaliseer het energieverbruik tijdens afwezigheid."
Framing, USP	• **Koppel het aan duurzaamheid en sfeer:** *"Met een extra dekentje én een iets lagere verwarming houden we het gezellig én duurzaam."* • **Benadruk slimheid en zorgzaamheid:** *"Slim gedaan, zo voorkomen we verspilling."*	De nadruk leggen op milieubehoud of CO2 reductie, kan wat afstandelijk voelen

Winst	• **Positief taalgebruik.** *"We kiezen voor een warme sfeer met minder verbruik. Zet gerust de verwarming een tikje lager als je weggaat – dankjewel!"*
	• **Vermijd verliesgevoel:** het wordt snel terug warm en het comfort blijft behouden.
	• **Voorzie comfortalternatieven:** Als je gasten vraagt de verwarming lager te zetten, compenseer dat met:
	  • Extra dekentjes
	  • Warme verlichting
	  • Sfeervolle aankleding
	  • Vermelding in communicatie: *"Liever een deken erbij? Laat het ons weten, we zorgen graag voor extra comfort."*
		Vermijd negatieve toon: "Verwarming moet altijd op stand 2 staan"
		"Zet de thermostaat op minimum bij vertrek"
		
		Zeg niet dat men "moet inleveren op warmte" of dat het anders "zonde" is

Sociale norm	• **Wijs subtiel op wat anderen doen**: "De meeste gasten zetten de verwarming op 18°C. • Gebruik kleine persoonlijke verhalen of quotes: "'Ik vond het terugdraaien van de verwarming eigenlijk helemaal geen moeite, en het bleef steeds comfortabel. Het huisje is super sfeervol ingericht ☺.' – Pieter"	Vermijd moraliserend taalgebruik of anonieme verplichtingen. Geef geen individueel bevel zoals "U moet de verwarming verlagen" zonder context.
Gemak	• Geef een **directe, eenvoudige instructie**: "De knop zit naast de deur."	Geen lange of meerdere stappen tegelijk, of onduidelijk laten wat precies verwacht wordt.

Bedankt!



Gijs
Veerle
Michelle