



Co-funded by
the European Union

VEDLEGG 1

LISTE OVER TAKTIKKER



1. Innledning og bakgrunn

Dette dokumentet skisserer de foreløpige taktikkene (de metodiske tiltakene) som ble identifisert som relevante og hensiktsmessige basert på behovsanalysen i deltakerlandene og deres turismeøkosystemer. Taktikkene er utarbeidet på grunnlag av en rekke behovsvurderinger som prosjektteamet har gjennomført.

I den innledende delen av dokumentet presenteres bakgrunnsinformasjon om prinsippene for atferdsendring som har vært viktige i valg av taktikker.

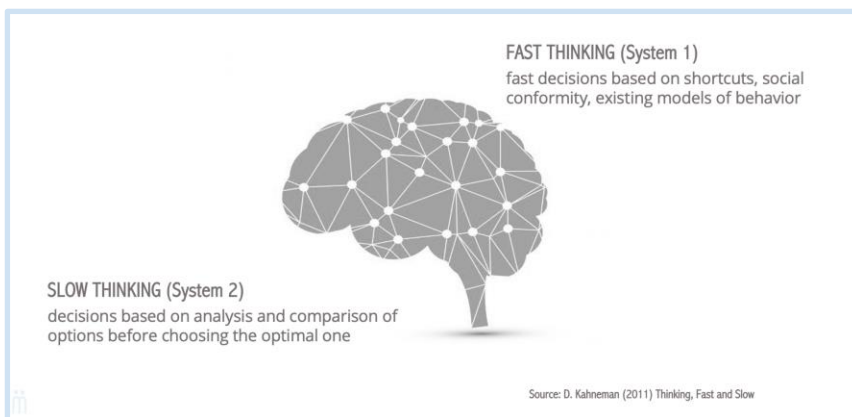
1.1. Hva er den vitenskapsbaserte kunnskapen bak *The First Mile-tilnærmingen*?

First Mile-tilnærmingen tar i bruk av kunnskap om atferdsendring på en måte som gjør det enklere for reiselivsaktører å handle bærekraftig. Den er basert på kunnskap fra atferdsøkonomi som viser at å informere om bærekraftige alternativer ikke i seg selv endrer reisendes preferanser. Det er flere viktige kjennetegn ved reisendes atferd som forklarer hvorfor kun å tilby bærekraftige alternativer ikke automatisk fører til atferdsendringer:

➤ Reisendes hovedmotivasjon er å maksimere opplevelsen.

Dette betyr at hovedfokus for valgene deres er basert på attraktivitet. Dette er grunnlaget for de fleste beslutningene de tar når det gjelder opplevelsesverdien av reisen. Det betyr at dersom det mest attraktive alternativet også er bærekraftig, er det sannsynlig at det blir valgt.

➤ Mange valg som resulterer i uønskede fotavtrykk, er ofte automatiserte og ikke grundig gjennomtenkte.



En av de grunnleggende teoriene i atferdsøkonomi sier at menneskelige valg skjer gjennom et todelt beslutningssystem. Mennesket opererer med system 1 (vårt system for raske beslutninger), som søker å ta raske beslutninger ved å ta snarveier og uten grundig vurdering av tilgjengelige

alternativer. System 1 prioriterer rask beslutningstaking eller unngår beslutningsprosess helt, og velger det som er standard.

Folk bruker også et annet system - System 2 - for mer gjennomtenkte valg hvor alternativene vurderes bevisst, med mål om å velge det mest ønskelige alternativet på det gitte tidspunktet.

Det er viktig å forstå at mange av beslutningene som påvirker reisende under ferien, blir formet av system 1 og påvirkes av hva som er standardalternativet, eller det som virker enklest å velge, i stedet for å vurdere alle alternativer grundig. Reisende er mer tilbøyelige til å bruke system 2 når valgene handler om å maksimere opplevelsesverdien av reisen.

First Mile-tilnærmingen bygger på denne kunnskapen. Den fokuserer på å identifisere **beslutningspunkter** der:

- ❖ reisendes valg etterlater et avtrykk som kan forbedres, og der
- ❖ reisendes valg kan påvirkes på en enkel og uforstyrrende måte.

1.2. Hva lå til grunn for identifiseringen av The First Mile-taktikker?

De foreslåtte taktikkene ble identifisert gjennom en prosess som besto av flere trinn, drevet av kunnskapen og ekspertisen til prosjektpartnerne og direkte tilbakemeldinger fra interessenter i reiselivsnæringen, inkludert små og mellomstore bedrifter (SMBer). Målet var å kartlegge de konkrete behovene og utfordringene disse reiselivsbedriftene står overfor i arbeidet med bærekraft. Hvert trinn i prosessen bygget på det foregående og bidro til en dypere forståelse av behovene.

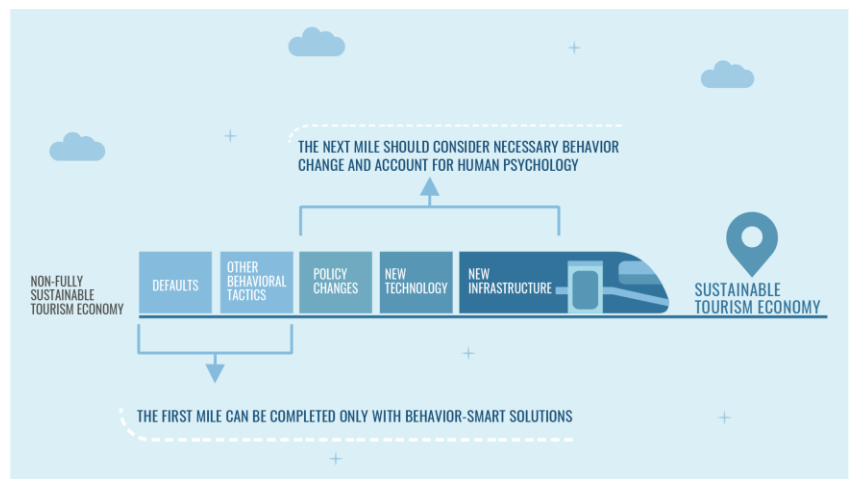
Etter den første identifiseringen av bærekraftsområder for reisemålene (nasjonene) i prosjektet, gjennomførte teamet følgende fire trinn i behovsvurderingen:

1. Gjennomgang av EU-regelverk og policydokumenter angående bærekraftsforbedringer som er relevante for små og mellomstore reiselivsbedrifter.
2. Gjennomgang av nasjonale forskrifter og policydokumenter som omhandler bærekraftsforbedringer som er relevante for små og mellomstore reiselivsbedrifter.
3. Målrettede intervjuer med representanter for reiselivets økosystem på de deltakende reisemålene, med spesifikk fokus på små og mellomstore bedrifters behov og arbeid med bærekraft.
4. En spørreundersøkelse blant små og mellomstore reiselivsbedrifter på alle deltakende reisemål for å innhente direkte tilbakemeldinger angående behov og utfordringer i deres arbeid med bærekraft.

1.3. Hva er omfanget av The First Mile-taktikken?

First Mile-tilnærmingen tar sikte på å endre atferd ved hjelp av enkle og smarte taktikker som justerer måten reiseopplevelser presenteres eller leveres på. Den representerer en effektiv start på reisen mot bærekraft, og gjør det enkelt å forbedre bærekraften på kort sikt. Den utelukker ikke behovet for større eller mer komplekse tiltak for å skape en fullstendig bærekraftig reiselivsøkonomi, men fokuserer på tiltak som kan iverksettes nå uten store investeringer.

Behovsvurderingsprosessen som lå til grunn for utvelgelsen av disse taktikkene dekker et bredt spekter av utfordringer som reiselivsbedrifter står overfor i sitt arbeid med bærekraft. Likevel **fokuserer vi her kun på de problemene som kan løses med First Mile-taktikker (tiltak)**. Mer komplekse utfordringer som krever omfattende endringer eller løsninger, som produktendringer, betydelig omskolering av ansatte, oppgraderinger av infrastruktur eller transporttjenester osv, er anerkjent, men ligger utenfor rammen av dette prosjektet.



First Mile-taktikker innebærer **enkle justeringer ved ulike beslutningspunkter på reisen** som ikke forstyrrer forholdet mellom leverandør og kunde, men som forbedrer bærekraftsytelsen til reiselivstjenesten. Prinsippene for atferdsendring som ligger til grunn for taktikkene som presenteres her, bygger på fire hovedprinsipper:

1) **Gjør bærekraft enkelt og uanstrengt**

Dette innebærer å bruke atferdsendrende taktikker for å endre valgprosessen slik at det blir enkelt å velge bærekraftige alternativer. Dette er særlig relevant når den reisende (eller arbeidstakeren) befinner seg i system 1 (snarveistyrte) beslutningsmodus og søker raske løsninger. Ved å gjøre det enklere å ta bærekraftige valg og handle deretter, øker vi sannsynligheten for at beslutningstakeren velger dette.

2) **Gjør bærekraft til standardalternativet**

Dette innebærer å gjøre det bærekraftige alternativet til standardvalg (default) så langt som mulig. Dette er særlig relevant i tilfeller der beslutningstakeren er i System 1-modus og ikke har sterke preferanser mellom alternativene. I slike tilfeller vil det mest bærekraftige alternativet bli valgt i betydelig større grad, ofte uten at det utgjør noen vesentlig forskjell for beslutningstakeren.

3) *Støtt bærekraftige valg med bevissthet*

Dette innebærer å gi relevant informasjon til beslutningstakeren ved beslutningstidspunktet, særlig når kunnskap er avgjørende for å ta ønskede valg. En viktig forutsetning er å gi målrettet informasjon på det tidspunktet kunnskap faktisk kan påvirke kundens valg. I situasjoner der beslutningstakeren befinner seg i system 1-modus, gir vi informasjon for å dytte (nudge) hen mot det bærekraftige alternativet, dvs. at informasjonen hjelper den reisende (eller arbeidstakeren) til å ta en rask beslutning. I tilfeller der beslutningstakeren er i system 2-modus, gir vi informasjon for å fremheve ytterligere fordeler eller legge vekt på det ønskede alternativet.

4) *Gjør bærekraft tiltalende*

Dette handler om å gjøre bærekraftige alternativer ekstra attraktive, og ideelt sett det mest attraktive alternativet blant tilgjengelige valg. Disse taktikkene er effektive når beslutningstakeren er i system 2-modus og ønsker å ta et valg som gir den beste opplevelsen, eksempelvis smake på den beste maten, skape de beste minnene osv. Det er fornuftig å appellere til bærekraftige alternativer når det gjelder valg knyttet til hva man skal spise til lunsj eller middag, hvilken aktivitet man skal delta i, eller hvilke attraksjoner man skal besøke.

First Mile-taktikken tar sikte på å forbedre bærekraften til små og mellomstore reiselivsbedrifter ved å redusere deres karbonavtrykk og miljøpåvirkning. De fokuserer spesielt på følgende områder:

- Redusere avfallsmengden (inkludert redusert bruk av engangsplast og håndtering av matsvinn)
- Effektivisere energiforbruket (smart bruk av energi)
- Redusere vannforbruket (smart bruk av vann)
- Fremme grønn mobilitet (smart mobilitet);
- Forbedre styring av besøksstrømmen (besøksforvaltning);
- Fremme bruk av lokal mat

2. Liste over taktikker

Prioriteringer/temaer		Taktikk for den første milen (handlinger)	Relevante virksomhetskategorier/segmenter	Atferdsfeil som kan rettes opp ved hjelp av First Mile-taktikker
Redusere avfallsmengden	Forbedre avfallshåndteringen	<ol style="list-style-type: none"> Oppmuntre til "ikke etterlat spor"-atferd ved å tilby avfallsposer - <i>gjør det enkelt - gjør det til standard.</i> Oppmuntre til "etterlat ingen spor"-atferd ved å gi støttende informasjon - <i>gjør det enkelt.</i> Oppmuntre til "etterlat ingen spor"-atferd ved å belønne ønskede handlinger - <i>gjør det attraktivt.</i> Oppmuntre til "etterlat ingen spor"-atferd ved å fremheve den som en sosial norm - <i>gjør den til standard.</i> Oppmuntre til riktig kildesortering ved hjelp av enkle visuelle veiledninger på avfallsstedet - <i>gjør det enkelt</i> Avskrekke reisende fra å kjøpe overpakkede produkter ved hjelp av tydelige visuelle instruksjoner - <i>skape bevissthet</i> 	Innquartering Matleverandør Tilbyder av aktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> - Anskaffe produkter med overdreven emballasje (både ansatte og gjester) - Etterlate avfall utenfor anviste områder for avfallshåndtering. - Unnlater å følge prinsippene for avfallssortering - Manglende ansvarlighet og bevissthet blant gjestene angående mengden avfall som faktisk genereres. - Turister har ikke tilstrekkelig kjennskap til "leave no trace"-prinsippet, og er uvitende om at det kan mangle løsninger for avfallshåndtering i naturen eller på historiske steder.
	Reduser bruken av engangspplast	<ol style="list-style-type: none"> Reduser plastforbruket ved å tilby gjenbrukbare vannflasker - <i>gjør det enkelt</i> Reduser plastforbruket ved å tilby gjenbrukbare kopper - <i>gjør det enkelt</i> Reduser plastforbruket ved å minne gjestene om å ta med gjenbruksflasker og en handleposer - <i>skape bevissthet.</i> Reduser plastavfallet ved å synliggjøre tilgjengelige vannkraner og oppfordre gjestene til å drikke vann fra springen - <i>gjør det tiltalende.</i> 	Innquartering Aktivitetsleverandør Matleverandør	<ul style="list-style-type: none"> - Kjøpe produkter med overdreven plastemballasje - Manglende bevissthet og omsorg fra gjestenes side
	Reduser matsvinnet	<ol style="list-style-type: none"> Reduser matsvinnet ved å øke bevisstheten - <i>skape bevissthet</i> Reduser matsvinnet ved å gå over til mindre tallerkenstørrelser - <i>gjør det til standard.</i> Reduser matsvinnet ved å innføre små porsjonsstørrelser - <i>gjør det enkelt</i> Reduser matsvinnet ved å be kjøkkenpersonalet være mer bevisst på matsvinn - <i>skape bevissthet</i> 	Matleverandør	<ul style="list-style-type: none"> - Dårlig forståelse av matsvinn og håndtering av matavfall

Fremme lokal mat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Markedsfør lokalmat som uimotståelig - <i>gjør den tiltalende.</i> 2. Fremme lokalmat ved å opprette en dedikert seksjon - <i>gjør det enkelt</i> 3. Fremme lokalmat ved å gjøre lokale produkter mer synlige - <i>gjør det enkelt</i> 4. Fremme lokalmat ved å integrere lokale alternativer i designet (for turer eller andre aktiviteter) - <i>gjør det til standard.</i> 	Matleverandør Innkvartering Aktivitetsleverandør Leverandører av digitale tjenester	<ul style="list-style-type: none"> - Dårlig eller manglende presentasjon av produktene - Uvitenhet om klimapåvirkningen fra ulike matvarer
Oppmuntre til grønn mobilitet (smarte mobilitet)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fremme gåing og kollektivtransport ved å gjøre det enkelt å gå og reise kollektivt - <i>gjør det enkelt</i> 2. Fremme kollektivtransport og gåing ved å fremheve fordelene - <i>gjør det attraktivt.</i> 3. Fremme gåing og kollektivtransport gjennom belønninger - <i>gjør det attraktivt</i> 4. Gjør gåing eller kollektivtransport til standardalternativet når du gir veibeskrivelser - <i>gjør det til standard.</i> 	Innkvartering Matleverandør Aktivitetsleverandør Leverandører av digitale tjenester	<ul style="list-style-type: none"> - Redsel for å gå seg bort (drosje er ofte den enkleste og mest populære løsningen grunnet manglende bevissthet eller lokalkjennskap) - Manglende kjennskap til eller forståelse av alternativer som kollektivtransport eller hvordan gå til fots. - Vanskeligheter med å involvere hele teamet i bærekraftige tiltak
Forbedre håndteringen av besøksstrømmen (smarte besøk)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gjør mindre besøkte steder/opplevelser uimotståelige med fantastiske beskrivelser - <i>gjør det tiltalende.</i> 	Overnattingssted Aktivitetsleverandør Leverandører av digitale tjenester	<ul style="list-style-type: none"> - Tilpasning til kundepreferanser - Stor etterspørsel etter spesifikke reisemål eller steder - Besøkende som kommer i samme tidsperiode av året - Mange velger de mest populære stedene eller de mest kjente alternativene. (Manglende bevissthet om det miljømessige fotavtrykket som følger med ulike alternativer)
Redusere energiforbruket (smarte bruk av energi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Still inn romtemperaturen til en optimal standard - <i>gjør den til standard</i> 2. Installer en sensor for å oppdage åpne vinduer koblet til varme-/kjølesystemet - <i>gjør den til standardinnstilling</i> 3. Minn gjestene på å slå av lyset - <i>gjør det enkelt</i> 4. Gjør det til en norm å slå av lyset - <i>gjør det til en norm</i> 	Innkvartering Leverandører av digitale tjenester	<ul style="list-style-type: none"> - Gjester (og personalet) har manglende bevissthet om og interesse for energi- og vannforbruk, samt hvorfor det er viktig å redusere forbruket og hvordan dette kan gjøres.
Redusere vannforbruket (smarte bruk av vann)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Innfør løsninger for vannbesparelse - <i>gjør det til standard</i> 2. Reguler vanntemperaturen i dusjen - <i>gjør den til standardinnstilling</i> 		