



# VERKTØYKASSE FOR BÆREKRAFTIG ATFERDSENDRING I REISELIVET

Smarte, lett anvendelige tiltak for reiselivsbedrifter som forbedrer opplevelse, bærekraft og effektivitet



Co-funded by  
the European Union



# Innhold

INTRODUKSJON 4



## FORBEDRE AVFALLSHÅNDTERING 8

- #1: Oppmuntre til «sporløs» atferd **ved å tilby søppelposer** 11
- #2: Oppmuntre til «sporløs» atferd **ved å gi støttende informasjon** 14
- #3: Oppmuntre til «sporløs» atferd **ved å belønne ønsket handling** 17
- #4: Oppmuntre til «sporløs» atferd **ved å presentere den som en sosial norm** 19
- #5: **Oppmuntre til riktig kildesortering** gjennom enkle visuelle guider der avfallet kastes 22
- #6: **Motvirke kjøp av overemballerte produkter** gjennom tydelige visuelle påminnelser 25



## REDUSERE BRUK AV PLAST 28

- #7: Redusere plastbruk **ved å minne gjestene på å ta med gjenbrukbar flaske og handlenett** 31
- #8: Redusere plastbruk **ved å tilby gjenbrukbar drikkeflaske** 34
- #9: Redusere plastbruk **ved å tilby gjenbrukbare kopper** 37
- #10: Redusere plastavfall **ved å synliggjøre vannkraner og oppmuntre gjestene til å drikke springvann** 39



## REDUSERE MATSVINN 42

- #11: Redusere matsvinn **ved å gjøre gjestene bevisste i buffetsituasjonen** 46
- #12: Redusere matsvinn **ved å gå over til mindre tallerkener** 49
- #13: Redusere matsvinn **ved å tilby mindre porsjoner i à la carte-servering** 51
- #14: Redusere matsvinn **ved å gjøre kjøkkenpersonalet bevisste på svinn** 54



## FREMME LOKAL MAT 57

- #15: Fremme lokal mat **ved å presentere den som uimotståelig** 60
- #16: Fremme lokal mat **ved å gi den en egen, tydelig plass i menyen** 63
- #TILTAK 17: Fremme lokal mat **ved å gjøre lokale produkter mer synlige i buffeten** 65
- #TILTAK 18: Fremme lokal mat **ved å bygge den inn i selve opplevelsesdesignet** 68



## SMART MOBILITET 71

- #TILTAK 19: Fremme det å gå og reise kollektivt **ved å gjøre det svært enkelt** 73
- #20: Fremme det å gå og reise kollektivt **ved å synliggjøre fordelene** 77
- # 21: **Fremme det å gå og reise kollektivt** gjennom belønning 80
- # 22: **Gjøre det å gå og reise kollektivt til standardvalget** i veibeskrivelser 83



## BESØKSFLYT 86

- #23: **Gjøre alternative steder/opplevelser uimotståelige** gjennom flotte beskrivelser 89



## SMART BRUK AV ENERGI 92

- #24: **Sett romtemperaturen** til en optimal standard 95
- #25: Minn gjestene på å **slå det av** 98
- #26: **Gjør det å slå av lyset** til en norm 100



## SMART BRUK AV VANN 102

- #27: Løsninger for vannbruk 104
- #28: **Reguler vanntemperaturen** i dusjen 107

# INTRODUKSJON

Velkommen til First Mile-verktøykassen – **en samling smarte atferdsendringstiltak** som hjelper **reiselivsbedrifter med å forbedre sin bærekraftytelse**. Denne verktøykassen er utviklet som et praktisk arbeidsverktøy som gjør det mulig for virksomheter å velge tiltak som passer i egen drift og satsing, og å ta dem i bruk i praksis.

Atferdstiltakene som presenteres i denne samlingen er identifisert og valgt ut som relevante og hensiktsmessige gjennom en prosess i flere steg. Denne prosessen inkluderte **reell markedstesting med virksomheter i fire land** – Norge, Slovenia, Frankrike og Italia. Første steg var en analyse av behovene hos virksomheter i deltakerlandene, basert på diskusjoner i prosjektkonsortiet, dialog og intervjuer med sentrale interessenter i næringen, grundig gjennomgang av nasjonalt regelverk og strategidokumenter, samt en spørreundersøkelse blant små og mellomstore reiselivsbedrifter.



Utvelgelsen og videreutviklingen av tiltakene som presenteres her, ble deretter bygd på uttesting i markedet, der 80 virksomheter tok i bruk tiltakene og målte effektene over to sesonger innenfor rammen av First Mile-prosjektet.

Verktøykassen inneholder totalt **28 tiltak** som er relevante for ulike typer virksomheter i reiselivsnæringen. Tiltakene er spesielt utviklet med tanke på små og mellomstore bedrifter. Hvert tiltak presenteres med:

- en gjennomgang av beslutningssituasjonen og den aktuelle atferden hos gjester eller ansatte
- konkrete, praktiske anbefalinger for gjennomføring
- eksempler og illustrasjoner
- anbefalte målemetoder for å vurdere effekt

## Hva er det forskningsbaserte grunnlaget for First Mile-tilnærmingen?

First Mile-tilnærmingen bygger på kunnskap om atferdsendring fra faget atferdsøkonomi, med mål om å gjøre bærekraft enklere å omsette i handling for aktører i reiselivet.

Den er basert på etablert forskning som viser at det å gi *informasjon* om bærekraftige alternativer alene, i liten grad endrer preferansene eller atferden til reisende og ansatte. Det finnes flere sentrale kjennetegn ved reisendes og ansattes beslutningsatferd som forklarer hvorfor det å «peke på det bærekraftige valget» ofte ikke er tilstrekkelig for å skape reell endring:

**Reisendes hovedmotivasjon er å maksimere opplevelsen**

Det betyr at **appell er den viktigste drivkraften bak valgene** de tar. Mange av beslutningene som påvirker den opplevde verdien av reisen styres av dette ønsket. Dette leder til en viktig erkjennelse: Dersom det mest attraktive alternativet også er bærekraftig, er sannsynligheten langt større for at det faktisk velges.



## Mange beslutninger som gir uønsket fotavtrykk tas automatisk og lite bevisst

En grunnleggende innsikt fra atferdsøkonomien er at menneskelige valg styres av to **ulike beslutningssystemer**:

**System 1** – det raske, automatiske beslutningssystemet, som tar snarveier og søker å ta raske valg uten grundig vurdering av alternativer. Her har standardvalg og det som oppleves som «enklest» stor påvirkning.

**System 2** – det langsomme, reflekterende beslutningssystemet, der vi sammenligner alternativer bevisst og forsøker å velge det som fremstår som mest fordelaktig.

Under ferie- og fritidsopphold kanaliseres mange av de beslutningene som påvirker miljø- og samfunnsfotavtrykket gjennom System 1. Valgene **styres da i stor grad av det som er forhåndsinnstilt (standardvalg), eller det som fremstår som lettest tilgjengelig** – snarere enn av bevisst vurdering av hva som er best for klima, miljø eller lokalsamfunn.

Reisende aktiverer oftere System 2 når beslutningene handler om å maksimere selve opplevelsen – som valg av aktiviteter, matopplevelser eller attraksjoner.

First Mile-tilnærmingen bygger direkte på denne innsikten. Den er opptatt av å finne de beslutningspunktene der:

- gjestenes valg skaper et fotavtrykk som kan gjøres mindre
- gjestenes valg kan påvirkes på en enkel, uanstrengt og ikke-forstyrrende måte

## Hva lå til grunn for identifiseringen av First Mile-tiltakene?

Proessen frem mot valg av de foreslåtte tiltakene besto av **flere trinn**, drevet fram av kombinasjonen av fagkunnskapen til partnerne i First Mile-prosjektet og direkte innspill fra aktører i reiselivsnæringen, inkludert små og mellomstore bedrifter.

Målet var å avdekke de faktiske behovene og utfordringene som reiselivsbedrifter møter i sitt bærekraftarbeid i praksis. Hvert trinn i prosessen **bygde videre på det foregående, for gradvis å skjerpe forståelsen** av behovene.

Etter en første identifisering av prioriterte bærekraftsområder i deltakerdestinasjonene, gjennomførte prosjektgruppen fire hovedtrinn i behovskartleggingen:

1. Gjennomgang av regelverk og politiske dokumenter på EU-nivå som omhandler bærekraftkrav, mål og føringer som er relevante for små og mellomstore reiselivsbedrifter.

2. Gjennomgang av regelverk og politiske dokumenter på nasjonalt nivå med relevans for bærekraft i reiselivet.
3. Målrettede intervjuer med representanter fra reiselivets økosystem i hver deltakerdestinasjon, med særlig kompetanse på behov og bærekraftarbeid i SMB-segmentet.
4. En spørreundersøkelse blant reiselivsbedrifter i alle deltakerdestinasjonene, for å sikre direkte innspill fra målgruppen selv.

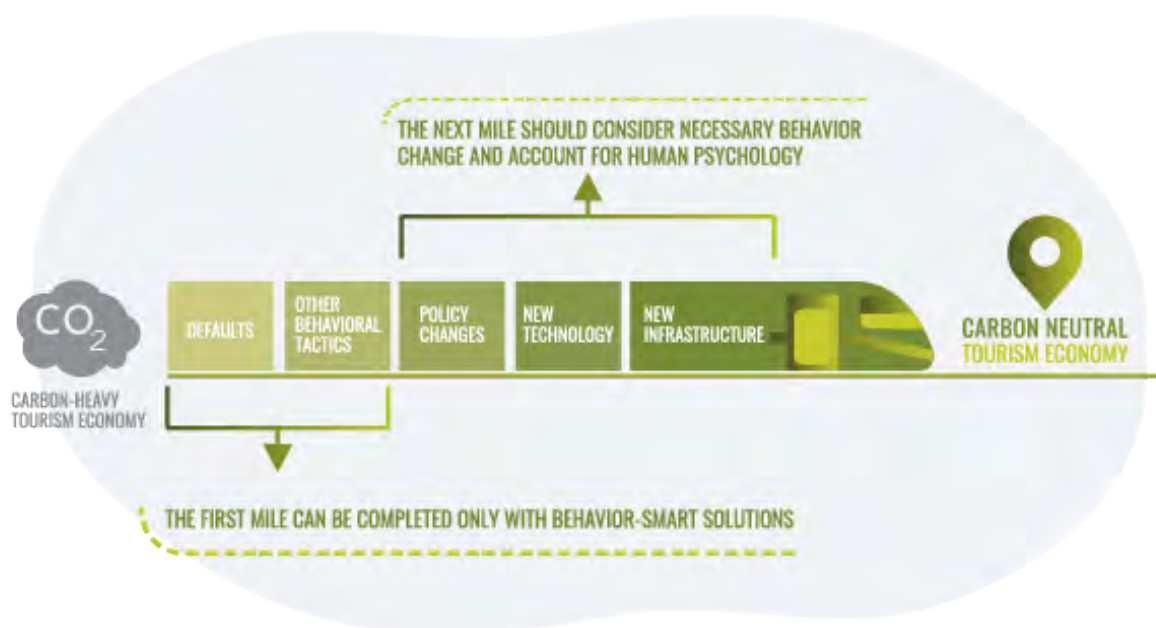
## Hva er omfanget av First Mile-tiltakene?

First Mile-tilnærmingen har som mål å skape atferdsendring gjennom **enkle og smarte tiltak**, ved å justere hvordan reiseopplevelser presenteres og leveres.

Den representerer en smart start på bærekraftreisen, der forbedringer gjøres mulig på **kort sikt** og med lave investeringer. Tilnærmingen erstatter ikke behovet for større og mer komplekse omstillinger på vei mot en fullt ut grønn reiselivsnæring – men den gir prioritet til de **tiltakene som kan iverksettes umiddelbart**.

Selv om analyse- og behovskartleggingsprosessen omfatter et bredt spekter av bærekraftutfordringer for reiselivsbedrifter, er **fokuset i denne verktøykassen bevisst begrenset til de problemstillingene som kan påvirkes gjennom First Mile-tiltak**. Mer komplekse utfordringer – såkalte Next Mile-utfordringer – som eksempelvis endring av produkter, omfattende kompetanseheving, større infrastrukturtilpasninger, endringer i transportsystemer etc, er anerkjent, men faller utenfor rammen av dette prosjektet.

First Mile-tiltakene består av **enkle justeringer på ulike beslutningspunkter gjennom hele kundereisen**. Tiltakene skal ikke forstyrre relasjonen mellom tilbyder og gjest, men bidra til å forbedre bærekraftytelsen i tjeneste- og opplevelsesleveransen.



## De fem grunnprinsippene i First Mile-tilnærmingen



### 1. Gjør bærekraft enkelt og uanstrengt

Valgmulighetene utformes slik at bærekraftige alternativer er lette å velge, spesielt i situasjoner der beslutninger tas raskt og ubevisst.



### 2. Gjør bærekraft til standardvalg

Der det er mulig, settes bærekraftige løsninger som forhåndsvalg (standard).



### 3. Støtt bærekraftige valg med riktig informasjon til riktig tid

Informasjon gis på en presis måte i selve beslutningsøyeblikket, enten som en dytt (nudge) i System 1 eller som støtte for System 2.



### 4. Gjør bærekraft attraktivt

Bærekraftige valg skal være de mest fristende, særlig når beslutninger gjelder mat, aktiviteter og opplevelser.



### 5. Presenter ønsket atferd som sosial norm

Mennesker påvirkes sterkt av hva de opplever som forventet og vanlig atferd på reisemålet.

**FIRST  
MILE**

# FORBEDRE AV- FALLSHÅNDTERING



Co-funded by  
the European Union

# ATFERDSSMEKANISMEN SOM BRUKES

## Hvorfor etterlater reisende mer enn bare fotspor?

Når det gjelder reisende som utfører miljøskadelige handlinger og etterlater uønskede spor, kan vi i hovedsak skille mellom to grupper. Den første består av dem som er fullt klar over konsekvensene av egen atferd, men som rett og slett ikke bryr seg. Heldigvis utgjør disse et mindretall.

Den andre gruppen – flertallet – består av personer som forårsaker skade **på grunn av manglende bevissthet**. De er kanskje ikke klar over at enkelte handlinger har negative konsekvenser, eller de kjenner ikke den lokale konteksten på reisemålet godt nok til å forstå hva som er skadelig. Mange besøkende kommer også fra land der avfallshåndtering fungerer helt annerledes enn på reisemålet.

Ansvarlig avfallshåndtering handler både om å **redusere mengden avfall og om å sortere materialer** slik at de kan resirkuleres, gjenbrukes eller brukes på nye måter. Resirkulering er bare mulig når ulike typer avfall legges i riktige beholdere. Mange reisende overser avfallssortering fordi systemene hjemme enten er lite utviklet eller fungerer annerledes. De mangler ofte erfaring og vet ikke hva som skal sorteres eller hvordan. Derfor må vi legge til rette for ønsket atferd gjennom tydelig og målrettet informasjon.

Å redusere avfallsavtrykket innebærer også å **unngå unødvendig avfall** i utgangspunktet, for eksempel ved å velge produkter med minimal emballasje. Gjester tar ofte med seg ekstra emballasje fordi de ikke tenker over konsekvensene når de handler og forbereder reisen. Samtidig er det nettopp da de har mulighet til å ta valg som gir mindre avfall. Når informasjonen når dem etter dette tidspunktet, er det for sent å påvirke atferden.

Den gode nyheten er at atferden til personer som forårsaker skade utilsiktet, kan påvirkes. Ved å gi riktig informasjon til rett tid og gjøre det enkelt å opptre ansvarlig, kan vi redusere fotavtrykket deres betydelig.

## Viktige læringspunkter:

- Noen besøkende utfører bevisst skadelige handlinger. Denne atferden er vanskeligere å endre og krever mer enn First Mile-tiltak.
- De fleste besøkende etterlater et uønsket fotavtrykk på grunn av manglende bevissthet eller fordi de er vant til en annen avfallspraksis hjemme enn på reisemålet.
- Når skade skyldes manglende bevissthet, har vi en god mulighet til å endre atferd.

## Kan vi endre atferd ved å be om ansvarlighet?

Tenk over hva som skjer hvis vi bare ber reisende om å være ansvarlige og bevisste på sitt fotavtrykk. I praksis reiser folk for å få gode opplevelser. De drives først og fremst av ønsket om å nyte reisen, ikke av et ønske om å opptre ansvarlig.

Det finnes en liten gruppe reisende som alltid prioriterer bærekraft og som gjerne gjør en ekstra innsats for å opptre ansvarlig, selv om det innebærer mindre komfort eller høyere kostnader. For dem fungerer bærekraftbudskap godt.

For flertallet må vi derimot bruke såkalte «valgredigerings»-teknikker som kobler opplevelsens attraktivitet med behovet for å begrense negative fotavtrykk. Ved å utforme omgivelsene og presentere valgene på riktig måte kan vi gjøre ønsket atferd enkel, attraktiv og naturlig – og da vil de fleste ende opp med å gjøre det riktige.

### Viktige læringspunkter:

- En liten andel reisende prioriterer bærekraft av seg selv, og tradisjonelle bærekraftbudskap fungerer godt for dem.
- De fleste reisende motiveres først og fremst av å få en best mulig opplevelse, ikke av miljøhensyn.
- Å gjøre ønsket atferd enkel og sosialt attraktiv er det mest effektive grepet for majoriteten av reisende.

## Hvordan kan vi påvirke reisendes valg for å begrense uønskede fotavtrykk?

Når uønskede fotavtrykk skyldes **manglende bevissthet**, kan vi påvirke gjestenes atferd ved å gjøre ansvarlige handlinger enkle, støttede og belønnende.

Første steg er å **gi tydelig informasjon** og klare instruksjoner om hva som forventes. Gjester må vite at når de beveger seg ut i naturen, forventes det at de tar med seg avfallet tilbake, og de må vite hvor og hvordan de kan kvitte seg med det på riktig måte.

Andre steg er å **legge til rette for atferden** ved å tilby verktøy og løsninger som gjør det enkelt, for eksempel ved å dele ut avfallsposer når gjestene legger ut på naturbaserte aktiviteter.

For det tredje er det svært effektivt å belønne og anerkjenne ønsket atferd. Folk setter pris på anerkjennelse, og når vi finner måter å synliggjøre innsatsen deres på, oppmuntrer det til ansvarlig handling. Reisende er spesielt mottakelige for nye vaner når de befinner seg i nye omgivelser og forstår at ting kan gjøres annerledes her.

Til slutt bidrar det å **gjøre avfallsposer fritt tilgjengelig** og tilby dem som standard til å forsterke oppfatningen av at det å ta med seg eget avfall etter en naturopplevelse er en lokal sosial norm. Denne oppfatningen øker sannsynligheten for at besøkende følger den.

### Viktige læringspunkter:

- Atferd som skyldes manglende bevissthet, kan endres.
- Reisendes valg kan påvirkes når «å ikke etterlate spor» presenteres som en norm, støttes med praktiske løsninger og forsterkes gjennom belønning.



# #1: Oppmuntre til «sporløs» atferd ved å tilby søppelposer



## BEDRIFTSSPESIFIKASJON

Dette tiltaket passer for:

- Overnattingsbedrifter
- Turoperatører og reisebyråer
- Aktivitetsleverandører

## HVORDAN GJENNOMFØRE TILTAKET PÅ EN EFFEKTIV MÅTE

Gjester reiser for å kose seg. Hvis en handling oppleves som komplisert eller upraktisk, er det lite sannsynlig at de vil ta den i bruk. Målet ditt er å **gjøre ønsket atferd enkel, godt timet og støttet** av tydelige signaler. Ved å tilby avfallsposer på riktig tidspunkt, kombinert med klare og korte instruksjoner, fjernes barrierer og «ikke etterlat spor» blir det naturlige valget.

### 1. Gjør posene synlige og umulige å overse

Plasser posene akkurat der gjestene forbereder seg på uteaktiviteten: ved hytteinnganger, i fellesarealer, ved utstyrsutlevering eller i tilknytning til kart og ruteinformasjon. Synlighet øker bruken.

**Eksempel:** Skaland Camping (Norge, overnatting) delte ut poser i resepsjonen for å oppmuntre til avfallssortering. I tillegg ble poser gjort tilgjengelige direkte ved utendørs avfallsstasjoner.

→ **Resultat:** -41,2 % restavfall per gjestedøgn.

### 2. Kombiner posen med en enkel forklaring

Gjester reagerer best når posen leveres ut sammen med én kort setning som forklarer hensikten («Hjelp oss å holde stiene rene – ta med en pose»).

**Eksempel:** Aqua d'Aia (Frankrike, turoperatør) delte ut poser for innsamling av marint avfall til alle passasjerer og forsterket budskapet med korte muntlige påminnelser fra mannskapet.

→ **Resultat:** Avfall per passasjer sank med 63 %, og totalt daglig avfall ble redusert med 70 %. Enkle og lett tilgjengelige verktøy førte til 100 % deltakelse blant passasjerene i ryddeaktivitetene, og det var en tydelig og betydelig reduksjon i avfall som ble liggende igjen på strender og i sjøen.



### 3. Plasser posene der atferden faktisk starter

Å tilby poser ved **stistart, ved utlevering av sykler eller i områder der turer starter**, øker bruken betydelig.

**Eksempel:** Travel with Ila (Italia, turoperatør) delte ut gjenbrukbare avfallsposer ved starten av hver tur og utflukt, som en del av den innledende gjennomgangen. Dette sikret at gjestene fikk posen idet de la av gårde, noe som økte bruken og gjorde atferden mer naturlig.

→ **Resultat:** Gjester samlet jevnlig avfall under fotturer, i skogsområder og på strender, og posene ble levert tilbake fulle etter aktivitetene. Denne løsningen er nå en fast del av turopplevelsen.

### 4. Bruk poser som er robuste nok for aktiviteten

Slitesterke poser fungerer bedre fordi de holder seg hele når gjestene har dem med på fotturer, uteaktiviteter eller transport tilbake til overnattingsstedet.

**Eksempel:** Altai (Italia, turoperatør) delte ut solide, biologisk nedbrytbare og komposterbare poser før hver tur.

→ **Resultat:** I den andre iverksettelsesfasen tok 98,53 % av kundene imot en pose for å samle plast, glass og papir under den guidede aktiviteten.

### 5. Gi kort og støttende informasjon der det er relevant

Rutebeskrivelser, korte merknader om hvor avfall kan leveres, eller små ikoner som viser «ta med avfallet ditt tilbake», hjelper gjestene å forstå hva de skal gjøre – uten å overvelde dem.

**Eksempel:** V Objemu Gora (Slovenia, overnatting) kombinerte avfallsposer med en enkel informasjonsbrosjyre som ble gitt til alle gjester.

→ **Resultat:** Tydelig og minimal veiledning forsterket forventningene og forbedret den samlede avfallsatferden.

### Anbefalt praksis – erfaringer fra virksomheter som har tatt i bruk dette tiltaket

<b>Gjør:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Plasser posene der gjestene ikke kan unngå å se dem</li><li>✓ Hold budskaper kort, vennlig og konkret</li><li>✓ Del ut poser i det gjestene drar av gårde</li><li>✓ Bruk slitesterke poser som tåler aktivitetene</li><li>✓ Forsterk budskapet med enkle visuelle signaler</li></ul>	<b>Unngå dette:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✗ La posene kun ligge i resepsjonen</li><li>✗ Bruk lange, teksttunge forklaringer</li><li>✗ Tilby poser som lett revner</li><li>✗ Anta at gjestene vet hvor de skal kaste fulle poser</li></ul>
---	---



## HVA FORSTERKER EFFEKTEN AV TILTAKET?

Du kan forvente å se **en økning i antall gjester** som tar med seg avfallsposer når de går ut, og som **returnerer med avfallet** sitt i stedet for å etterlate det i naturen.

Fordi mange besøkende utforsker naturområder på egen hånd, **vil måling aldri være helt presis**. Likevel finnes det flere enkle indikatorer som kan hjelpe deg å følge utviklingen. Etabler et nullpunkt før tiltaket settes i gang (1–2 uker), og sammenlign med situasjonen etter innføring.

### 1. Tell antall poser som tas eller leveres tilbake

- **Poser tatt:** Over tid bør du se at flere gjester tar med seg en pose når de går ut (forutsatt at poser er tilgjengelige ved alle avreisepunkter).
- **Poser levert tilbake fulle:** Hvis gjestene tar med seg poser tilbake med samlet avfall, bør antallet fulle poser øke.

(Husk at gjester også kan kaste posene på andre tilrettelagte steder. Denne indikatoren er derfor nyttig, men ikke helt presis.)

### 2. Legg til 1–2 spørsmål i gjestetilfredshetsundersøkelsen

Selv en enkel, selvrapportert informasjon er verdifull. Eksempler:

- «Tok du med deg en avfallspose på uteaktiviteten?»
- «Hjalp avfallsposene deg med å ikke etterlate spor i naturen?»

Dette gir en indikasjon på om gjestene la merke til, satte pris på og faktisk brukte posene.

### 3. Still korte muntlige spørsmål

Hvis dere ikke bruker spørreundersøkelser, kan ansatte samle inn raske tilbakemeldinger ved utsjekk eller etter aktiviteter. Korte og vennlige spørsmål («Opplavde du avfallsposene som nyttige?») gir innsikt i hvordan tiltaket fungerer i praksis.



## #2: Oppmuntre til «sporløs» atferd ved å gi støttende informasjon



### BEDRIFTSSPESIFIKASJON

Dette tiltaket passer for:

- Overnattingsbedrifter
- Turoperatører og reisebyråer og informasjonstjenester
- Aktivitetsleverandører

### HVORDAN GJENNOMFØRE TILTAKET PÅ EN EFFEKTIV MÅTE

Gjester etterlater sjelden avfall med vilje. Uønsket atferd skyldes som oftest at de **ikke vet hva som forventes**, eller hvor avfallet skal kastes. Tydelig og godt timet informasjon, plassert akkurat der valgene tas, gjør ansvarlig atferd til standardvalget. Støttende informasjon bør være enkel, visuell og gis i det øyeblikket gjestene planlegger eller starter uteaktiviteten.

#### 1. Gi informasjon før ankomst eller før aktiviteten starter

Ved å informere gjester i forkant av oppholdet påvirkes pakkemønster, forventninger og handleatferd før de står i selve situasjonen.

**Eksempel:** Olderfjord Turistsenter (Norge) informerte gjester i bookingbekreftelsen om at springvannet var trygt å drikke og det fantes et pantesystem for flasker.

→ **Resultat:** Dette bidro til at gjestene forsto lokale regler før ankomst og brukte avfallssorteringssystemet bedre og riktigere under oppholdet.



#### 2. Plasser informasjon der beslutningen faktisk tas

Informasjon har størst effekt når den gis rett før gjestene forlater bygget, ved utgangen til uteområder, ved utlevering av utstyr, ved starten av stier og turer.

**Eksempel:** Olderfjord Turistsenter (Norge, overnatting) plasserte tydelige informasjonsplakater og skjermer som forklarer hvordan avfallssortering fungerer i Norge. For å oppmuntre til bruk av springvann og påfylling av drikkeflasker ble informasjonskilt plassert i fellesområder der vannkranene er.

→ **Resultat:** Gjestene fulgte instruksjonene konsekvent fordi informasjonen kom på riktig tidspunkt. Ansatte rapporterte at gjestene sorterte avfall mer korrekt.

### 3. Bruk visuelle, enkle og flerspråklige forklaringer

Internasjonale gjester har ofte begrensede språkkunnskaper. QR-koder, fargekoder, ikoner og illustrasjoner gir raskere forståelse enn lange tekstforklaringer, særlig for internasjonale gjester.

**Eksempel:** Tromsø Lodge & Camping brukte visuelle sorteringsguider i alle hytter, støttet av QR-koder som lenket til utfyllende sorteringsinstruksjoner.

→ **Resultat:** Færre sorteringsfeil og jevnere kvalitet på sorteringen. Ansatte rapporterte om færre feil og en mer smidig avfallshåndtering totalt sett.

## Activities for all seasons

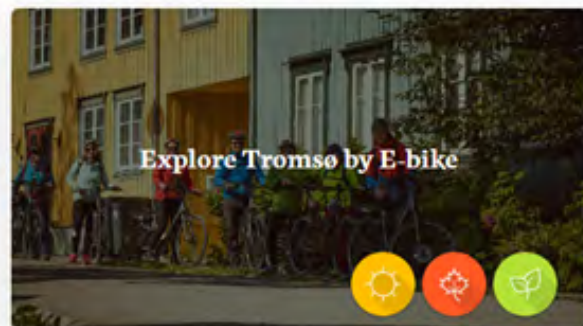
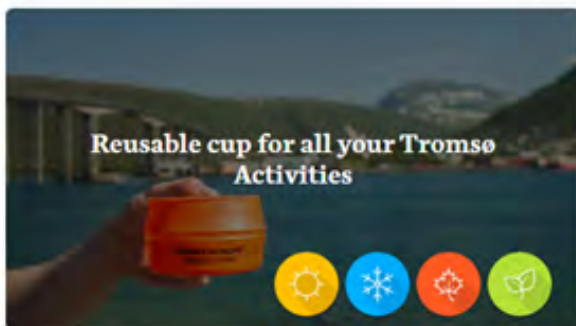
Tromsø Outdoor develops soft adventure activities, with special focus on safety and environment preservation. Working with models from UIT (University in Tromsø) for safety and for environment care we work with tools from Miljøfyrtårn.

Summer

Autumn

Winter

Spring



### 4. Bruk samme budskap på tvers av digitale og fysiske flater

Når gjestene møter det samme budskapet på nettsider, i e-poster, i rom, i fellesarealer, i turinformasjon oppleves budskapet som en tydelig lokal norm.



**Eksempel:** Tromsø Outdoor formidlet budskap om gjenbruk og plastreduksjon i butikk, i brosjyrer, på nettsider og i dialog med gjester.

→ **Resultat:** 60% av gjestene valgte gjenbruksposer og 42% (190 av 448 gjester) kjøpte gjenbrukskopper med som var knyttet til det aktuelle budskapet.

### 5. Gjør det tydelig at naturområder ikke har søppelhåndtering

Mange gjester antar feilaktig at det finnes rutiner for opprydding i naturområder. Når dette presiseres, øker ansvarsfølelsen betraktelig.

**Eksempel:** Guarnerio Soc. Coop. (Italia) brukte flerspråklige skilt i naturområder som tydelig informerte om at det ikke finnes søppelhåndtering, alt avfall må tas med tilbake

→ **Resultat:** Flere tok med seg alt avfallet hjem igjen

## Anbefalt praksis – erfaringer fra virksomheter som har tatt i bruk dette tiltaket

### Gjør:

- ✓ Plasser informasjonen akkurat der beslutningene tas (hytter → kjøkken → aktivitetsstart)
- ✓ Bruk enkle, visuelle og flerspråklige budskap
- ✓ Gjenta de samme ikonene på tvers av fysiske og digitale kontaktpunkter
- ✓ Gi tydelige instruksjoner før ankomst

### Unngå dette:

- ✗ Stol på lange tekster som gjestene ikke leser
- ✗ Plasser instruksjoner langt unna der atferden faktisk skjer
- ✗ Bruk inkonsistente farger eller ikoner
- ✗ Vær avhengig av kun muntlige forklaringer



## FORVENTET EFFEKT OG MÅLINGER

Dette tiltaket bør **øke antallet gjester som forstår hva som forventes** når man er utendørs, **sorterer avfallet riktig**, og **kommer tilbake med avfallet** i stedet for å etterlate det. Siden mange besøkende utforsker naturområder på egenhånd, **vil målingen aldri være perfekt**, men flere enkle indikatorer kan hjelpe deg å følge fremgangen. Sett et nullpunkt før du iverksetter tiltaket (1–2 uker) og sammenlign etter iverksetting.

### 1. Overvåke bruk av avhendingspunkter og sorteringsnøyaktighet

- Sjekk om flere gjester bruker riktige avfallskategorier over tid.
- Ansatte kan spore om færre sorteringsfeil vises i bokser.

### 2. Legg til 1–2 spørsmål i tilbakemeldingsskjemaer for gjester

Eksempelspørsmål:

- “Var informasjonen om avfallshåndtering tydelig og lett å følge?”
- “Følte du deg forberedt på å følge etterlat-ikke-spor-praksis?”

Disse spørsmålene bidrar til å bekrefte synligheten og nytten av informasjonen.

### 3. Få rask muntlig tilbakemelding

Personalet kan stille enkle spørsmål ved utsjekking (“Synes du instruksjonene var nyttige da du utforsket området?”), dette for å forstå om gjestene la merke til og brukte informasjonen.



## #3: Oppmuntre til «sporløs» atferd ved å belønne ønsket handling

### BEDRIFTSSPESIFIKASJON

Dette tiltaket passer for:

- Overnattingsbedrifter
- Turoperatører og reisebyråer og informasjonstjenester
- Aktivitetsleverandører

### HVORDAN UTFØRE DETTE TILTAKET EFFEKTIVT

Gjestene er på reisemålet ditt for å slappe av og kose seg. Å følge regler ligger nødvendigvis ikke fremst i pannen, men små, umiddelbare belønninger kan gjøre ansvarlig oppførsel morsom, synlig og verdt innsatsen. Insentiver fungerer best når de er enkle, gitt umiddelbart og tydelig knyttet til atferden (“Ta tilbake søppelposen din → få en belønning”).

#### 1. Hold belønningene enkle, synlige og umiddelbare

Gjestene responderer best på små, håndfaste belønninger (klistremerker, små lokale gaver, gjenbrukbare gjenstander) som de forstår umiddelbart og som de får rett etter handlingen.

**Eksempel:** Outhere (Italia, turoperatør) belønnet barn ukentlig for korrekt sortering med gjenbruksprodukter.

→ **Resultat:** Restavfall falt fra 2,56 kg (nullpunkt) til 1,55 kg per deltaker i den første testperioden, og til 1,16 kg etter den andre testfasen (totalt 54,57 %). Plast-, papir- og aluminiumsavfall gikk alle betydelig ned: 45,65 % for plast, 38,16 % for papir og 30,83 % for aluminium.

#### 2. Gjør reglene ekstremt tydelige – tydelighet gir deltakelse

Insentiver må forklares i én setning og forsterkes ved innsjekking eller ved starten av en aktivitet.

**Eksempel:** Casa Bellavista (Italia, overnatting) opprettet et enkelt insentivprogram. Gjestene belønnes ved utsjekk for sine bærekraftige vaner:

- 0 feil i resirkulering under opphold → lokalt produkt
- 1 feil → treplantingssertifikat
- 2+ feil → ingen utmerkelse

Gjestene forsto systemet lett og deltok med entusiasme.

→ **Resultater:** 6,67 % av gjestene mottok en premie i første runde → 17,65 % i andre runde, noe som representerer en +164,7 % økning i andelen gjester som mottok en premie sammenlignet med første iverksettelsesfase.

### 3. Vis resultater for å motivere videre

Å publisere gruppepoeng, fremdriftstabeller eller enkle «du sorterte riktig i dag»-meldinger gir motivasjon.

**Eksempel:** Outhere (Italia) brukte ukentlige poengtavler i sommerleirer. Dette skapte en vennskapelig konkurranse, som oppmuntret til mer bærekraftig atferd.

→ **Resultat:** Jevn og stabil reduksjon i alt avfall

### Anbefalt praksis – erfaringer fra virksomheter som har tatt i bruk dette tiltaket

<b>Gjør:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Del ut belønning umiddelbart</li><li>✓ Bruk et enkelt regelsett</li><li>✓ Synliggjør fremdrift</li><li>✓ Forklar systemet tydelig ved innsjekk eller aktivitetsstar</li></ul>	<b>Unngå dette:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✗ Kompliserte belønningssystemer</li><li>✗ Forsinkede belønninger</li><li>✗ Kun skriftlig informasjon uten muntlig forklaring</li><li>✗ Ulik praksis blant ansatte</li></ul>
--	--



### FORVENTET EFFEKT OG MÅLING

Belønningsbaserte tiltak bør øke andelen gjester som tar med seg avfallet sitt, sorterer riktig og reduserer sitt totale fotavtrykk. Måling bør fokusere på enkle observerbare endringer. Sett nullpunkt før iverksettelse av tiltak (1–2 uker) og sammenlign etter iverksettelse.

#### 1. Spor reduksjon av avfall over tid

Nyttige indikatorer inkluderer:

- Vekt eller volum av restavfall per gjest
- Antall sorteringsfeil
- Andelen gjester som oppfyller belønningsskriteriene

#### 2. Spor deltakelse i belønningssystemet

- Antall gjester som får en belønning
- Hyppighet i korrekt sortering eller retur av poser
- Bruk av gjenbrukbare produkter når belønninger loves

#### 3. Samle inn enkel tilbakemelding fra gjester

Via undersøkelse eller muntlig:

- “Motiverte belønningssystemet deg til å sortere eller returnere avfallet ditt?”
- “Syntes du insentivene var lette å forstå?”

Disse hjelper til med å bekrefte om insentivet er merkbart, motiverende og forstått.



## #4: Oppmuntre til «sporløs» atferd ved å presentere den som en sosial norm

### BEDRIFTSSPESIFIKASJON

Dette tiltaket passer for:

- Overnattingsbedrifter
- Turoperatører og reisebyråer og informasjonstjenester
- Aktivitetsleverandører

### HVORDAN UTFØRE DETTE TILTAKET EFFEKTIVT

Reisende forventer at atferd og normer varierer fra land til land. Denne åpne tilnærmingen hos gjesten skaper et ideelt øyeblikk for å presentere «å ikke etterlate spor» som den normale og forventede atferden på destinasjonen din. Når gjester tror at «slik gjør alle det her», er de langt mer tilbøyelige til å følge etter — selv om dette ikke er vanlig praksis hjemme.



For å aktivere denne effekten bør du gjøre normen synlig over flere kontaktpunkter, forsterke den verbalt, og bruke enkle visuelle signaler som viser at atferden er typisk, enkel og vanlig å følge.

#### 1. Gjenta det samme budskapet på tvers av flere kontaktpunkter

Når gjestene møter de samme ikonene, fargene, formuleringene i rom, fellesarealer, servicebygg og uteområder, fremstår ønsket atferd som normal og forventet.

**Eksempel:** Tromsø Lodge & Camping brukte konsekvent de samme fargekodede ikonene i alle hytter og på utendørs avfallsstasjoner. Denne gjentakelsen gjorde at avfallsortering føltes som «sånn ting gjøres her», og gjestene fulgte systemet uten å bli forvirret.

→ **Resultat:** Restavfall per gjestedøgn ble redusert med 3,78% og 180% økning i sortert avfall. Personalet rapporterte om mindre feilsortering og generelt bedre avfallshåndtering.

## 2. Gjør bærekraftig atferd synlig som det «typiske valget»

Gjester gjør det de tror andre gjør. Rene sorteringsstasjoner, gjentatt skilting og ansatte som snakker om lokale friluftstradisjoner, signaliserer at respektfull oppførsel er normen.

**Eksempel:** Tromsø Outdoor (Norge, turoperatør) oppmuntrer til «sporløs» atferd gjennom samtaler med kundene i butikken og informasjonsplakater som diskuterer norsk friluftsliv og lokale tradisjoner. Dette signaliserer til gjestene hvilke atferder som er normen i Tromsø.

→ **Resultat:** sterk intern kultur i selskapet, som motiverer gjestene til å ta bærekraftige valg. 60 % valgte gjenbrukbare poser, 190 av 448 valgte en gjenbrukbar kopp. 60% av gjestene valgte gjenbruksposer, 42% (190 av 448) kjøpte gjenbrukskopp.

## 3. Bruk enkle visuelle symboler for å vise at «slik gjør vi det her»

Ikoner og piktogrammer kommuniserer normer raskere og mer effektivt enn lange forklaringer – særlig for internasjonale gjester.

**Navigating our colourful waste bins**

At Tromsø Lodge & Camping, we are passionate about recycling. In each cabin, you will find color-coded waste bins with icons for the different waste types – to make it easy for you to recycle responsibly when being our guest.

... and here's how you do it:

- Dispose of **organic waste** in the green bag.
- Dispose of **plastic packaging** in the purple bag, ensuring it is rinsed and free of any product residues beforehand.
- Place clean **glass and metal** items in the bin marked with the can/bottle icon. Bottles and cans with a deposit can be returned in the reception.
- Dispose of **residual waste** in the bin with the white bag. Paper and cartons should also be placed in the residual waste bin.

Enhance your recycling efforts by scanning the QR codes below, to learn more about the do's and don't's of recycling waste in Tromsø.

Organic waste   Plastic packaging   Glass / metal   Residual waste

Thank you for contributing ♥

TROMSØ  
Lodge & Camping

Miljøfyrtårn

FIRST MILE

Co-funded by  
the European Union

**Eksempel:** Guarnerio Soc. Coop. (Italia, overnatting) la til klare, flerspråklige plakater og nye visuelle etiketter for å formidle korrekt sortering som standard oppførsel som forventes av alle gjester.

→ **Resultat:** Fast avfall per gjestenatt sank fra 0,09 kg til 0,08 kg (–9,68 %). Gjестene var generelt mer oppmerksomme på sortering av avfall, og personalet observerte færre sorteringsfeil.

## 4. Forsterk normen muntlig ved innsjekk eller aktivitetsstart

En enkelt replikk fra personalet (“De fleste av våre gjester gjør sånn og sånn”) er kraftfullt — det får gjestene til å føle at deres oppførsel bør samsvare med andres.

**Eksempel:** Aqua d’Aia (Frankrike, turoperatør) kombinerte et enkelt muntlig bevissthetsbudskap i sin velkomstbriefing med å tilby avfallsinnsamlingsposer under ombordstigning for å forsterke de miljøvennlige normene og praksisene beskrevet i deres skriftlige veiledning.

→ **Resultat:** fast avfall per passasjer reduserte med 49 %, og alle passasjerer var sterkt involvert i opprydding til sjøs og strand.

## Anbefalt praksis – erfaringer fra virksomheter som har tatt i bruk dette tiltaket

### Gjør:

- ✓ Bruk samme ikoner og farger overalt
- ✓ Gjenta budskapet i rom, uteområder og digitale flater
- ✓ Forsterk normen muntlig
- ✓ Hold sorteringsområder ryddige og oversiktlige

### Unngå dette:

- ✗ Ulike uttrykk og symboler på ulike steder
- ✗ Lange moralske forklaringer
- ✗ Budskap kun ett sted (f.eks. bare i resepsjonen)
- ✗ Bruk av skyld og skam som virkemiddel



## FORVENTET EFFEKT OG MÅLING

Dette tiltaket bør øke **antallet gjester som forstår** at «å etterlate ingen spor» er standard oppførsel på destinasjonen din, og **handle deretter**. De fleste endringer kan observeres gjennom enkle driftsindikatorer.

### 1. Spore sorteringsnøyaktighet og restavfall

Måleindikatorer bør inkludere:

- Flere gjester ved å bruke riktige sorteringskategorier
- Reduksjon i restavfall (usortert)
- Færre sorteringsfeil rapportert av renhold eller avfallspersonale

### 2. Observer om gjestene følger normen i praksis

- Flere gjester som bringer avfall tilbake
- Færre forsøplingshendelser nær avgangsteder for naturaktiviteter
- Bedre bruk av utpekte avfallssteder

### 3. Få raske tilbakemeldinger

Undersøkelles- eller muntlige spørsmål som:

- “Var det tydelig at det å ikke etterlate spor er den lokale forventningen?”
- “Gjorde informasjonen og tegnene atferden lett å følge?”

Disse raske innsiktene hjelper til med å bekrefte om gjestene la merke til og forsto normen.



**Did you collect and bring back your waste during your outdoors activities?**



**Did you find the information and support we provide to enable you to leave no trace behind helpful?**



**Is there anything we can do better to help visitors follow the leave no trace behind principle?**



## #5: Oppmuntre til riktig kildesortering gjennom enkle visuelle guider der avfallet kastes

### BEDRIFTSSPESIFIKASJON

Dette tiltaket passer for:

- Overnattingsbedrifter
- Serveringssteder (mat og drikke)
- Turoperatører, reisebyråer og informasjonstjenester
- Aktivitetsleverandører

### HVORDAN GJENNOMFØRE TILTAKET EFFEKTIVT

Reisende sorterer avfallet riktig når instruksjonene er enkle, visuelle og plassert akkurat i det øyeblikket beslutningen tas. Visuelle hjelpemidler fjerner usikkerhet, hjelper både gjester og ansatte med å ta riktige valg umiddelbart, og holder atferden konsistent selv når besøkende kommer fra land med ulike resirkulerings-systemer.

Plasser visuelle elementer direkte på eller ved siden av søppelbøtter, hold ikonene intuitive og flerspråklige der det er mulig, og sørg for at fargene matcher ditt lokale avfallshåndteringssystem. Repetisjon på tvers av rom, fellesområder, kjøkken og utendørsstasjoner hjelper til med å få riktig sortering til å føles som «slik ting gjøres her».

#### 1. Plasser visuelle guider direkte på eller ved beholderne

Sortering fungerer best når veiledningen er synlig **akkurat der beslutningen tas** – ikke på rommet, i resepsjonen eller i en generell informasjonsbrosjyre.



**Eksempel:** Hôtel La Résidence (Frankrike, overnatting) installerte ekstra beholdere i områder med mye trafikk, rom og felles-ganger, noe som gjorde avfallssorteringen mer praktisk for gjestene. På hvert av disse innleveringspunktene ble det lagt til visuelle guider for å hjelpe gjestene med å sortere avfall og kvitte seg med resirkulerbart materiale på riktig måte.

→ **Resultat:** Dette resulterte i +146 % avfall resirkulert per måned.

## 2. Gjenta det samme enkle budskapet på tvers av flere kontaktpunkter

Når gjestene møter de samme symbolene på rommet, i servicebygg, i fellesarealer og uteområder oppleves sorteringen som normal og forventet praksis.

**Eksempel:** Skaland Camping (Norge, overnatting) endret designet på søppelbøtene og utviklet enkle, intuitive visuelle elementer som vises i servicehusene og ved det utendørs avfallsinnsamlingspunktet.

→ **Resultat:** Dette har resultert i en reduksjon på 41,2 % av det usorterte (residual) avfallet

## 3. Bruk tydelige ikoner, sterke farger og korte etiketter

Gjester forstår avfallssortering raskest når de kan stole på visuelle signaler de lett kan forstå, i stedet for lange beskrivelser.



**Eksempel:** Ranch Mrcina (Slovenia, aktivitetsleverandør) installerte sorteringsbeholdere med visuell veiledning på to språk, som oppmuntrer til å sortere biologisk avfall, emballasje, blandet avfall, glass og papir.

→ **Resultat:** Som et resultat falt volumet av generelt avfall med 85 %, og resirkulerbart avfall utgjør nå rundt 70 % av det totale avfallsvolumet.

## 4. Bruk universelle eller flerspråklige symboler

Jo enklere og mer universelle symbolene er, desto større er sjansen for riktig sortering – uavhengig av språk.

**Eksempel:** Camping Pegomas (Frankrike, overnatting) installerte ikke bare resirkuleringsbeholdere med fargede skilt, men la også til flerspråklige skilt for å imøtekomme internasjonale gjester.

→ **Resultat:** Dette resulterte i en betydelig reduksjon i den årlige fakturaen for avfallsinnsamlingstjenester: -42,9 % på to år.



## Anbefalt praksis – erfaringer fra virksomheter som har tatt i bruk dette tiltaket

### Gjør:

- ✓ Plasser visuelle guider direkte på beholderne
- ✓ Bruk intuitive ikoner og tydelig fargekontrast
- ✓ Bruk samme formgivning overalt
- ✓ Tilby flerspråklige eller universelle symboler

### Unngå dette:

- ✗ Lange forklarende tekster
- ✗ For mange sorteringskategorier
- ✗ Ulik ikon- og fargebruk på ulike steder
- ✗ Plassering der merkingen ikke er synlig



## FORVENTET EFFEKT OG MÅLING

Dette tiltaket bør merkbart **øke korrekt avfallssortering** og **reducere volumet av generelt avfall**. Det bør også **forbedre gjestenes forståelse** og tilfredshet knyttet til bærekraftig atferd.

### 1. Nøyaktighet i sortering

#### Overvåk endringer i:

- Volum av sorterte resirkulerbare materialer
- Volum av restavfall
- Sorteringsfeil observert av personalet

#### Anbefalt metode:

Samle inn én måneds nullpunktdata → introdusere visuelle → måle neste måned → sammenligne.

### 2. Legg til 1–2 tilbakemeldingsspørsmål i gjesteundersøkelser

Eksempelspørsmål:

- “Var resirkuleringsinstruksjonene klare og enkle å følge?”
- “Hjalp søppelskiltene deg med å sortere riktig?”

### 3. Få rask muntlig tilbakemelding

Resepsjon eller renholdspersonalet kan uformelt spørre gjestene om skiltingen var tydelig og enkel å bruke. Dette gir umiddelbar, handlingsrettet innsikt.



## #6: Motvirke kjøp av overemballerte produkter gjennom tydelige visuelle påminnelser

### BEDRIFTSSPESIFIKASJON

Dette tiltaket passer for:

- Overnattingsbedrifter
- Turoperatører og reisebyråer og informasjonstjenester
- Aktivitetsleverandører

### HVORDAN GJENNOMFØRE TILTAKET EFFEKTIVT

De fleste reisende tenker ikke på emballasje når de handler før eller under reisen. En enkel påminnelse på riktig tidspunkt — kombinert med alternativer med lite avfall — kan endre valgene deres. For å være effektive må budskapet nå gjestene **før avreise** (når de pakker og handler) og **på stedet** (når de kjøper varer til daglig bruk).

Korte visuelle signaler, forhåndsmeldinger og tilbud om plastfrie alternativer gjør valg av produkter med lav emballasje enkelt og praktisk.

#### 1. Kommuniser før ankomst for å hindre at gjester tar med overemballerte varer

Gjester kjøper ofte toalettartikler i reisestørrelse, våtservietter og andre tungt pakkede gjenstander før de drar. Meldinger før ankomst hjelper til med å forhindre det.

Our hotel is making an effort to reduce generated waste in order to contribute to the improvement of the environment in the destination and globally.

Help us, try to avoid over-packaging



Do What You Can!

**Eksempel:** Jonas (Italia, turoperatør) informerte kundene på forhånd om at fullstendig plastfrie, biobaserte hygieneprodukter ville bli levert om bord.

→ **Resultat:** Gjестene tok ikke med egne individuelt pakkede toalettsaker, noe som reduserte avfall og unødvendig emballasje fra starten av.

## 2. Tilby lav-emballasje-alternativer slik at gjestene slipper å kjøpe emballerte produkter

Når bærekraftige produkter er lett tilgjengelige, unngår gjestene naturlig nok å kjøpe ekstra pakkede varer.



**Eksempel:** Jonas (Italia, turoperatør) utstyrte hver båt med et felles sett med plastfrie rengjørings- og hygieneprodukter og ga hver deltaker et personlig biobasert hygiene sett.

→ **Resultat:** Ved å erstatte vanlige engangspakninger reduserte selskapet volumet av fast avfall som genereres ukentlig per kunde med 49,73 %

## 3. Bruk tydelige visuelle påminnelser som skaper bevissthet rundt emballasje

Korte forklaringer eller symboler som viser «bedre valg» kontra «overemballerte produkter» som hjelper gjestene å ta raske valg i butikken.

**Eksempel:** V Objemu Gora (Slovenia, overnatting) ga hver gjest en brosjyre som forklarer viktigheten av å redusere plastforbruket og velge produkter med minimal emballasje. Veiledningen påvirket gjestenes kjøp under oppholdet og forsterket anleggets avfallsreduksjonstiltak.

→ **Resultat:** Som et resultat fikk 62 % av gjestene gjenbrukbare vannflasker og avfallsposer i 2024, 81 % i 2025.

## 4. Knytt emballasjevalg til bekvemmelighet og enkelhet

Gjestene responderer godt når budskapet fremhever personlig fordel: mindre emballasje betyr mindre rot, mindre sortering og en renere opplevelse totalt sett.

**Eksempel:** V Objemu Gora (Slovenia, overnatting) rammet inn plastfrie valg som enklere for gjestene: mindre å bære, færre ting å kaste, enklere sortering ved slutten av oppholdet.

→ **Resultat:** Denne innrammingen bidro til å normalisere atferden med lav emballasje blant besøkende.

Lav-emballasje-atferd ble normalisert blant de besøkende

## Anbefalt praksis – erfaringer fra virksomheter som har tatt i bruk dette tiltaket

### Gjør:

- ✓ Send forhåndsinformasjon som påvirker handle- og pakkemønstre
- ✓ Tilby plastfrie eller påfyllbare alternativer
- ✓ Bruk korte, visuelle påminnelser før kjøpsøyeblikket
- ✓ Fremhev bekvemmelighet («mindre emballasje = enklere opphold»)

### Unngå dette:

- ✗ Lange tekniske forklaringer om plastens miljøpåvirkning
- ✗ Påminnelser kun inne på rommet (for sent i beslutningsprosessen)
- ✗ Å ikke tilby alternativer
- ✗ Ulikt budskap digitalt og fysisk



## FORVENTET EFFEKT OG MÅLING

Dette tiltaket bør **øke gjestenes bevissthet** om emballasje og **redusere mengden unødvendig emballasje** som ankommer – og produseres i – eiendommen din.

### 1. Spore endringer i avfallsvolumer

- Sammenlign grunnleggende emballasjeavfall med nivåer etter iverksettelse.
- Hvis du betaler for avfallsinnsamling, følg endringen i fakturerte avfallsmengder over tid.

### 2. Overvåke tilgjengelighet og bruk av alternativer med lite avfall

- Hyppigheten av gjester som bruker de påfyllbare eller plastfrie produktene
- Nedgang i bruken av engangsartikler
- Reduksjon i individuelt pakke de toalettartikler eller varer som blir liggende i rommene

### 3. Mål bevissthet og innflytelse gjennom enkel tilbakemelding fra gjester

Legg til 1–3 spørsmål i eksisterende undersøkelser eller spør muntlig:

- “La du merke til meldingene våre om å unngå overpakkede produkter?”
- “Påvirket disse meldingene minst ett kjøp før besøket ditt?”
- “Påvirket de et kjøp under oppholdet ditt?”

Selv enkle tilbakemeldinger fra gjestene gir en nyttig indikasjon på bevissthet og atferdspåvirkning.

**FIRST  
MILE**

# REDUSERE BRUK AV PLAST



Co-funded by  
the European Union

# ATFERDSENDRINGSMEKANIS- MEN SOM BRUKES

## Hvorfor bruker reisende engangsplast?

Reisende velger vanligvis engangsplast fordi dette er de **enkleste og mest praktiske** alternativene som finnes. De er lette å finne, umiddelbart tilgjengelige og krever lite å ta i bruk. Når gjester plukker opp en plastflaske eller en engangskopp, tar de vanligvis ikke en bevisst beslutning, men følger et **automatisk, bekvemlighetsbasert mønster**.

I reiselivsbransjen gjør vi det fortsatt veldig enkelt for gjester å kjøpe, bruke og kaste engangsplast. I mange sammenhenger er dette enda enklere enn å velge et gjenbrukbart alternativ. For å endre atferd må vi **endre den balansen** og gjøre alternativer enklere og mer tilgjengelige enn engangsalternativet.



Det er også viktig å huske at realitetene etter COVID har formet nye holdninger til hygiene. En andel reisende er fortsatt bekymret for å berøre overflater eller komme i kontakt med gjenstander som andre berører. Dette fører ofte til at de foretrekker flaskevann eller individuelt pakkede produkter. Når engangsplast velges **bevisst ut fra frykt**, er disse valgene vanskeligere å påvirke og krever mer komplekse handlinger. Hvis du mistenker at en gjest passer inn i denne profilen, unngå å presse dem til å bruke alternativer.

## Hva om vi bare ber gjestene være ansvarlige og unngå engangsplast?

I ferier slapper folk ofte av i de atferdskontrollene de følger hjemme. De unner seg mer mat og drikke og pauser, og tillater seg generelt bekvemmeligheter de kanskje ville unngått i hverdagen. Bærekraftsvaner er intet unntak. Selv reisende som er disiplinerte og miljøbevisste hjemme, blir ofte mindre oppmerksomme når de er på ferie.

Det finnes en liten gruppe bærekraftorienterte reisende som vil prioritere ansvarlige valg uavhengig av kontekst. For dem kan direktemeldinger som fremhever det mest bærekraftige alternativet fungere godt. Men de representerer et mindretall.

De fleste reisende er **vanlige fritidsbesøkende**, drevet hovedsakelig av glede, bekvemmelighet og komfort. Å be dem om å «være ansvarlige» vil sannsynligvis ikke lykkes hvis det å følge det ansvarlige alternativet krever ekstra innsats.

### Viktige læringspunkter

- De fleste reisende har ikke noe imot engangspplast – de velger bare det enkleste alternativet som finnes.
- Å be folk tenke på plast og avfall mens de er på ferie, er ikke den mest effektive strategien.

### Hvordan avskrekke reisende fra å bruke engangspplast

Hvis reisende velger plast fordi det er enkelt, må vi **gjøre alternativet enda enklere**.

En atferdssmart tilnærming involverer to enkle trinn:

#### 1. Sørg for at gjestene har et gjenbrukbart alternativ.

Den første og mest effektive handlingen er å sørge for at reisende har en gjenbrukbar flaske – enten gitt av deg, inkludert i opplevelsen, eller som er lett tilgjengelig for lån eller kjøp.

#### 2. Gjør det enkelt for dem å bruke alternativet gjennom hele reisen.

Gi enkel informasjon om hvor de kan fylle på flasken slik at de kan holde seg hydrert uten å ty til engangspflasker. Tydelige, godt plasserte skilt og signaler hjelper gjestene å velge det gjenbrukbare alternativet uten å tenke seg om.

Selv om de fleste eksempler fokuserer på å eliminere engangspflasker, gjelder samme logikk for kaffekopper, bestikk, toalettsaker, handleposer eller andre engangsartikler gjestene måtte hente under oppholdet.

### Viktige læringspunkter

- Når folk bruker plast fordi det er enkelt, må vi snu balansen og gjøre alternativet enklere.
- De to essensielle trinnene er: for å gjøre alternativer lett tilgjengelige, og for å lette bruken gjennom hele gjestereisen.





## #7: Redusere plastbruk ved å minne gjestene på å ta med gjenbrukbar flaske og handlenett

### BEDRIFTSSPESIFIKASJON

Dette tiltaket passer for:

- Overnattingsbedrifter
- Serveringssteder (mat og drikke)
- Turoperatører, reisebyråer og informasjonstjenester
- Aktivitetsleverandører

### HVORDAN GJENNOMFØRE TILTAKET EFFEKTIVT

De fleste reisende bruker engangsplast rett og slett fordi **de ikke er forberedt**; de glemmer å pakke en gjenbrukbar flaske eller bag, eller de vet ikke at disse tingene vil være nyttige under oppholdet. En enkel **påminnelse før ankomst** sendt akkurat når gjestene pakker, kan øke sannsynligheten betydelig for at de ankommer utstyrt med gjenbrukbare ting.

#### 1. Kommuniser tidlig slik at gjestene ikke tar med unødvendige engangsprodukter

Bedrifter som inkluderte påminnelser i bestillingsbekreftelser eller forhåndsdokumenter opplevde høyere forberedelse ved ankomst.

**Eksempel:** Jonas (Italia, turoperatør) informerte gjestene på forhånd om at plastfrie, biobaserte hygieneprodukter ville bli levert under turen. Gjestene tok ikke med egne individuelt pakkede toalettsaker, noe som forhindret plastavfall oppstrøms.

→ **Resultat:** Ukentlig fast avfall per klient ble redusert med nesten 50 % etter at personlige biobaserte hygienesett ble levert og klientene ble informert på forhånd. Reduksjonen omfattet plast, emballasje og fast avfall, fordi gjestene sluttet å ta med seg individuelt pakkede produkter om bord.

#### 2. Bruk pakkelister og reisedokumenter til å gjøre gjenbrukbare flasker til forventet standard

Bedrifter som inkluderte påminnelser i bestillingsbekreftelser eller forhåndsdokumenter opplevde høyere forberedelse ved ankomst.

Please do not forget to pack

 a reusable water bottle

 a reusable tote bag

 a reusable cup or mug

As you are preparing for your journey, please do not forget to pack these items. If you do not have any at home we will be happy to provide them for purchase or for use during your stay.

**Eksempel:** Jonas (Italia, turoperatør) informerte gjestene på forhånd om at plastfrie, biobaserte hygieneprodukter ville bli levert under turen. Gjестene tok ikke med egne individuelt pakke de toalettsaker, noe som forhindret plastavfall.



→ **Resultat:** Ukentlig fast avfall per klient ble redusert med nesten 50 % etter at personlige biobaserte hygiene sett ble levert og klientene ble informert på forhånd. Reduksjonen omfattet plast, emballasje og fast avfall, fordi gjestene sluttet å ta med seg individuelt pakke de produkter om bord.

### 3. Forsterk budskapet muntlig og tilby praktiske løsninger på stedet

Gjестene agerer på budskapet når påminnelsen forsterkes ved innsjekking og støttes av praktiske tips om hvor de kan fylle på flasker.

**Eksempel:** BikesPlus (Italia, turoperatør) ga gjenbrukbare flasker til alle ikke-syklende gjester og la til påminnelser i reisefølgedokumentene. De understreket at springvann er trygt på destinasjonene de besøkte, noe som gjør flaskebruk enkelt og praktisk.

→ **Resultat:** Gjестene brukte de gjenbrukbare flaskene jevnlig og verdsatte informasjonen om sikkerhet i springvann som nyttig. Gjестene reduserte bruken av engangsplastflasker fordi de var avhengige av påfylling.

### 4. Tilby gjenbrukbare flasker og poser som reserve

Hvis gjestene glemmer å ta med egne ting, forhindrer det at det glir tilbake til engangsbruksvaner.

**Eksempel:** Paradiso nr. 4 B&B (Italia, overnatting) ga gjestene gjenbrukbare flasker og designet gjenbrukbare bomullsposer med deres logo. Gjester som allerede hadde flasker, fikk forsikring om det var sikkert å drikke lokalt springvann.

→ **Resultat:** 52,63 % av gjestene brukte flaske i første runde, dette økte til 70,59 % i andre testrunde (+34 % forbedring).

### 5. Koble påminnelsen til en mer omfattende lavplast-profil

Å gi enkel melding om «hvorfor dette er viktig» kan gjøre tiltaket mer effektivt og posisjonere atferden som en del av anleggets identitet.

**Eksempel:** V Objemu Gora (Slovenia, turoperatør) understreket i sine brosjyrer viktigheten av å redusere plast og oppfordret gjestene til å velge alternativer med lite emballasje og bruke gjenbrukbare flasker og poser.

→ **Resultat:** I 2024 mottok 62 % av gjestene gjenbrukbare flasker og avfallsposer, noe som steg til 81 % i 2025 (+19 % forbedring).

## Anbefalt praksis – erfaringer fra virksomheter som har tatt i bruk dette tiltaket

### Gjør:

- ✓ Bruk påminnelser før ankomst
- ✓ Bruk pakkelister og reisedokumenter aktivt
- ✓ Forsterk budskapet muntlig
- ✓ Tilby gjenbrukbare alternativer ved behov

### Unngå dette:

- ✗ Kun skriftlige påminnelser som lett overses
- ✗ Ingen alternativer tilgjengelig på stedet
- ✗ For lange, tekniske forklaringer om plast
- ✗ Påminnelser kun inne på rommet



## FORVENTET EFFEKT OG MÅLING

Dette tiltaket bør **øke andelen gjester som kommer med gjenbrukbare flasker og poser**. Det bør også føre til **reduisert avfall fra plastflasker og emballasje** på stedet, samt økt bevissthet om sikkerhet og påfyllingsmuligheter for springvann.

## Hvordan bekrefte resultatene

### 1. Spor mengden plastavfall

Overvåk mengden plastavfall før og etter iverksettelse av tiltak (ukentlig, månedlig eller sesongbasert).

### 2. Spor oppføring/bruk av gjenbrukbare materialer på stedet

Eksempler på nyttige KPI-er:

- % av gjestene bruker gjenbrukbare vannflasker (enten tatt med eller lånt)
- Antall gjenbrukbare sett distribuert
- Reduksjon i antall plastflasker samlet inn i avfallsstrømmer

### 3. Spør gjestene direkte (spørreundersøkelse eller muntlig)

Korte spørsmål kan identifisere bevissthet og effektivitet, f.eks.:

- «Tok du med eller lånte du en gjenbrukbar flaske under oppholdet?»
- «Påvirket påminnelsen vår før ankomst pakken din?»
- «Var påfyllingsinformasjonen nyttig?»

### 4. Samle inn tilbakemeldinger kvalitativt

Medarbeiderinnsikter, innsjekkingssamtaler og uformelle tilbakemeldinger avslører ofte barrierer og muligheter for forbedring.

**Did you bring your own bottle or you obtained one upon arrival?**

**Was it easy to refill your bottle during your journey?**

If no, what were the issues?

**Did you end up using any single-use plastics bottled during your journey?**

Approximately how many?



## #8: Redusere plastbruk ved å tilby gjenbrukbar drikkeflaske

### BEDRIFTSSPESIFIKASJON

Dette tiltaket passer for:

- Overnattingsbedrifter
- Serveringssteder (mat og drikke)
- Turoperatører, reisebyråer og informasjonstjenester
- Aktivitetsleverandører

### HVORDAN GJENNOMFØRE TILTAKET EFFEKTIVT

Den mest pålitelige måten å redusere engangsplastflasker på, er å sørge for **at hver gjest har et gjenbrukbart alternativ** fra det øyeblikket de ankommer. Å gi gjestene en gjenbrukbar flaske – enten som gave eller som lån under oppholdet – fjerner behovet for å kjøpe engangsflasker og normaliserer påfyllingsoppførsel gjennom hele reisen.

#### 1. Del ut gjenbrukbare flasker ved innsjekk

Å gi hver gjest en gjenbrukbar flaske ved ankomst gjør det enkelt og etablerer normen umiddelbart.



**Eksempel:** The Good Butler (Frankrike, bolig) erstattet engangsplastflasker med karaffer og gjenbrukbare flasker fylt med springvann på alle sine utleieeiendommer.

→ **Resultat:** Forhindret distribusjon av 2 400 plastflasker per måned.

#### 2. Tilby flasker til utlån med tydelig påfyllingsystem

Hvis flasker ikke gis som gaver, holder utlån under oppholdet (med mulighet for kjøp) atferden praktisk og konsekvent.

**Eksempel:** Rifugio di Mare (Italia, overnattingssted) ga gjestene gjenbrukbare flasker med mikrofiltrert vann ved ankomst og oppfordret dem til å fylle flaskene ved barens vanddispenser.

→ **Resultat:** 63 % av gjestene fylte vannflaskene sine regelmessig innen 2025.

#### 3. Gi tydelig informasjon om at springvannet er trygt – og hvor det kan fylles

Gjester er mer tilbøyelige til å bruke gjenbrukbare flasker når de vet at vannet er trygt og hvor de skal fylles på.

**Eksempel:** BikesPlus (Italia, turoperatør) tilbød flasker i rustfritt stål og forsterket praksisen gjennom reisefølgedokumenter og muntlige påminnelser. De kommuniserte tydelig at springvann var trygt langs rutene deres.

→ **Resultat:** Gjestene brukte konsekvent gjenbrukbare flasker og rapporterte redusert bruk av engangsflasker.

#### 4. Gi flasker i gave ved lengre opphold eller som lojalitetsbelønning

Belønningsbasert distribusjon bidrar til å redusere sløsing og øker gjestenes verdsettelse.

**Eksempel:** Carniolan House (Slovenia, overnatting) leverte gjenbrukbare vannflasker (gitt til gjester som overnattet 3+ netter) og supplerte dem med tydelige skilt og motiverende budskap om kvaliteten på springvannet, helsefordeler og miljømessige fordeler. Gjестene hadde også tilgang til nylige analyser av kommunal vannkvalitet, noe som styrket tilliten til springvann og oppmuntret til påfyll i stedet for kjøp.

→ **Resultat:** Antallet plastflasker som ble kastet per gjest gikk ned med 28 % fra utgangspunktet i første iverksettelsesfase og med 33 % i andre fase.

#### 5. Gjør påfyllingssystemet synlig og normalisert i hele området



**Eksempel:** Cicloposse (Italia, turoperatør) produserte gjenbrukbare vannflasker for alle selvstyrte dagsturkunder og informerte dem på forhånd (via dokumenter og e-poster før turen) om at de ville få en flaske å bruke og beholde. Påfyllingspunkter (offentlige fontener og *casine dell'acqua*) ble kartlagt i navigasjonsappen og trykte turnotater, noe som gjorde det enkelt å unngå å kjøpe flaskevann.

→ **Resultat:** Andelen kunder som mottok en gjenbrukbar vannflaske økte fra 62,5 % i første iverksettelse til 100 % i andre (+60 prosentpoeng). Gjестene rapporterte at takket være flaskene og tydelig påfyllingsinformasjon, trengte de ikke å kjøpe engangsplastflasker selv på svært varme dager.

#### Anbefalt praksis – erfaringer fra virksomheter som har tatt i bruk dette tiltaket

##### Gjør:

- ✓ Del ut gjenbrukbare flasker ved innsjekk (gave eller lån)
- ✓ Gjør påfyllingspunkter enkle å finne
- ✓ Informer tydelig om at springvannet er trygt
- ✓ Forsterk budskapet muntlig
- ✓ Bruk profilerte flasker for økt synlighet

##### Unngå dette:

- ✗ Dele ut flasker uten å vise hvor de kan fylles
- ✗ Forutsette at gjestene vet at vannet er trygt
- ✗ Kun plassere flasker inne på rom
- ✗ Bruke lange tekster – enkle ikoner fungerer best



## FORVENTET EFFEKT OG MÅLING

Å tilby gjenbrukbare flasker bør **reducere antall engangsplastflasker som kjøpes eller brukes** av gjester, og øke viljen til å bruke flasker for eget påfyll av vann.

### Hvordan bekrefte resultatene

#### 1. Spore mengder plastavfall

Sammenlign nullpunktet med mengder av plastflasker i avfallsstrømmer etter iverksettelse (ukentlig/månedlig/sesongmessig).

#### 2. Overvåk opptaket av gjenbrukbare flasker

Nyttige KPI-er inkluderer:

- % av gjestene bruker gjenbrukbare flasker (tatt med selv eller tilgjengelige lokalt)
- Antall gjenbrukbare flasker distribuert eller lånt
- Reduksjon i plastflasker samlet i beholdere

#### 3. Spør gjestene direkte (undersøkelse eller muntlig)

Eksempler på korte spørsmål:

- «Brukte du den gjenbrukbare flasken som ble gitt?»
- «Fylte du på ved våre påfyllingspunkter?»
- «Var påfyllingsinformasjonen lett å følge?»

#### 4. Samle inn uformelle tilbakemeldinger fra ansatte

Observasjoner fra resepsjons- og rengjøringspersonalet avslører mønstre:

- Har gjestene med gjenbrukbare flasker?
- Blir flaskene returnert etter bruk (hvis lånt)?
- Er flaskebruken jevn eller påvirkes den av varmt vær, utflukter osv.?

**Did you bring your own bottle or you obtained one upon arrival?**

**Was it easy to refill your bottle during your journey?**

If no, what were the issues?

**Did you end up using any single-use plastics bottled during your journey?**

Approximately how many?



## #9: Redusere plastbruk ved å tilby gjenbrukbare kopper

### BEDRIFTSSPESIFIKASJON

Dette tiltaket passer for:

- Overnattingsbedrifter
- Serveringssteder (mat og drikke)
- Turoperatører, reisebyråer og informasjonstjenester
- Aktivitetsleverandører

### HVORDAN GJENNOMFØRE TILTAKET EFFEKTIVT

Å erstatte engangskopper med gjenbrukbare kopper og glass er en av de mest effektive og synlige måtene å redusere plastavfall på. Nøkkelen er å gjøre gjenbrukbare kopper til det enkle standardalternativet, og gjøre engangskopper tilgjengelige kun på forespørsel.

#### 1. Gjør gjenbrukbare kopper til standard overalt hvor drikke serveres.

Plasser gjenbrukbare krus og glass i alle rom, fellesområder, frokostområder, kafeer og barer. Oppbevar engangskopper skjult.

**Eksempel:** Camping Les Templiers (Frankrike, overnatting) gikk fra engangskopper til gjenbrukbare kopper i barområdet. Ansatte og gjester tok endringen lett til seg.

→ **Resultat:** Fullstendig eliminering av engangskopper, og unngått anslagsvis ~1 200 engangskopper i året på grunn av vekst i hendelser.

#### 2. Tilby kun engangskopper på forespørsel

Når gjenbrukbare kopper eller beholdere tilbys automatisk, aksepterer de fleste gjester dem uten å nøle. Personalet bør kun tilby engangsartikler når gjestene eksplisitt ber om det.

**Eksempel:** Poli Arctici (Norge, turoperatør) introduserte en plastfri varm lunsj servert i en gjenbrukbar termos som standardvalg, samtidig som frysetørket måltid (med plastemballasje) fortsatt ble tilbudt som alternativ kun når man spurte.

→ **Resultat:** 75 % av gjestene valgte plastfri lunsj servert i den gjenbrukbare termosens.

**TO BETTER TOURISM**  
POLI ARCTICI

Co-funded by the European Union  
FIRST MILE

**OUR GOAL?**  
For our standard lunch option on the boat trips, we use single-packaged turmat with dehydrated food. After every summer season, it is minimum 350 single-use packages of turmat go into the waste.

**HOW?**  
By providing an alternative sustainable option of the lunch to choose for our day boat trips. It is a homemade lunch in a reusable termos with a reusable spoon.

**WHAT?**  
Lunch is a vegetable soup with lentils suitable for majority of the dietary restrictions (gluten-free, lactose-free, vegetarian and vegan)

Those guests who choose the sustainable lunch option will be offered a coupon for 20% discount at North Pole Expedition Museum

### 3. Forsterke endringen ved å supplere gjenbrukbare kopper med alternativer med lavplast drikke.

Der det er mulig, kombiner de gjenbrukbare koppene med hjemmelagde drikke, påfyll av springvann eller lokalproduserte drikker pakket på en bærekraftig måte.

**Eksempel:** Uskovnica fjellhytte (Slovenia, mat og drikke) erstattet kommersielt solgte sukkerholdige drikker i plastflasker med hjemmelagde drikker servert i gjenbrukbare glass.

→ **Resultat:** Salget av drikker i plastemballasje falt med 15 %, noe som flyttet forbruket mot gjenbrukbare tjenester.

### Anbefalt praksis – erfaringer fra virksomheter som har tatt i bruk dette tiltaket

Gjør:	Unngå dette:
✓ Tilby gjenbruk tidlig (ved innsjekk eller servering)	✗ Skjule påfyllingspunkter
✓ Gjør påfyllingspunkter godt synlige	✗ Overforklare med mye tekst
✓ Gi kort informasjon om hvor man kan fylle	✗ Tilby engangskopper parallelt som standard
✓ Bruk enkle ikoner	✗ Glemme å etterfylle rene kopper
✓ Tilby koppene som lån eller gave	



### FORVENTET EFFEKT OG MÅLING

Å erstatte engangskopper med gjenbrukbare bør betydelig **redusere antall engangskopper som brukes** på stedet og **redusere plastavfall** i anleggets totale avfallsstrøm.

### Hvordan bekrefte resultatene

#### 1. Følg med på reduksjonen i brukte engangskopper.

Gå kjøpsloggene dine for å sammenligne antall engangskopper brukt før og etter at gjenbrukbare kopper ble brukt som standard. Du bør se en nedgang i ukentlige eller månedlige bestillinger.

#### 2. Overvåke endringer i avfallsvolum

Måle mengden plast- eller blandet avfall som genereres per dag eller per uke, og sammenligne det med volumer etter iverksettelse. Redusert avhengighet av engangskopper bør være synlig i avfallsstrømmen.

#### 3. Samle inn enkel tilbakemelding fra gjester eller ansatte

Korte verbale spørsmål eller raske undersøkelser kan avsløre hvor lett gjestene tilpasset seg det gjenbrukbare kopsystemet og om de opplevde forvirring eller hindringer. Ansatte kan også rapportere hvor ofte engangskopper bestilles (vanligvis svært lavt når standardskiftene er på skift).



## #10: Redusere plastavfall ved å synliggjøre vannkraner og oppmuntre gjestene til å drikke springvann

### BEDRIFTSSPEFIKASJON

Dette tiltaket passer for:

- Overnattingsbedrifter
- Serveringssteder (mat og drikke)
- Turoperatører, reisebyråer og informasjonstjenester
- Aktivitetsleverandører



### HVORDAN GJENNOMFØRE TILTAKET EFFEKTIVT

Mange reisende kjøper flaskevann rett og slett fordi de er **usikre på om springvann er trygt å drikke**. Klare, konsekvente meldinger plassert direkte ved vann-tilgangspunktene gjør det trygge valget åpenbart og hjelper gjestene å unngå unødvendige plastflasker.

#### 1. Synliggjør vannkraner og påfyllingspunkter

Gjør info om vannsikkerheten synlig der gjester kan fylle på flasker: badervasker, kjøkken, fellesområder, servicehus, utekraner og påfyllingsstasjoner.

**Eksempel:** Ibis Styles Lavaur (Frankrike, overnatting) installerte en vanddispenser som ga gjenbrukbare glass og sluttet å tilby flaskevann under seminarer og frokoster.

→ **Resultat:** 50 % av gjestene brukte dispensereren; 30 plastflasker i uken ble fjernet fra driften.

#### 2. Legg til synlige påminnelser i rommene, spesielt nær badervasker

Korte, vennlige signaler ("Drikkelig springvann — fyll på her") beroliger gjestene umiddelbart ved ankomst.

**Eksempel:** Paradiso nr. 4 (Italia, overnatting) installerte en vanddispenser i fellesområdet og lånte ut gjenbrukbare flasker til gjestene. Ved ankomst forklarte personalet muntlig at Siena har trygt springvann og forsterket det med trykte flygeblader.

→ **Resultat:** Bruken av gjenbrukbare flasker økte fra 52,6 % til 70,6 % (+34 % forbedring).

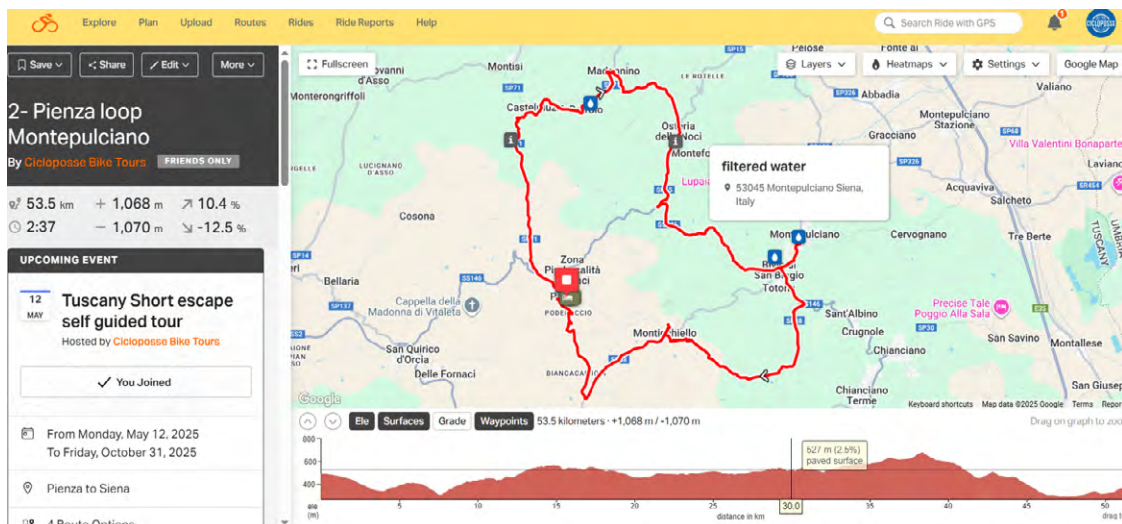


### 3. Lag et påfyllingskart eller enkel visuell guide til lokale påfyllingspunkter

Gjester er mer tilbøyelige til å stole på springvann når de vet hvor påfylling er mulig utenfor rommet de bor på.

**Eksempel:** Cicloposse (Italia, turoperatør) la til offentlige fontener og vannverk som påfyllingspunkter direkte inn i GPS-sporene for sine selvstyrte sykkelturner. Disse påfyllingsstedene ble også fremhevet i trykte turnotater, noe som gjorde det enkelt for gjestene å fylle på flasker gjennom dagen.

→ **Resultat:** Gjestene rapporterte at de ikke trengte å kjøpe engangsplastflasker – selv i svært varmt vær – takket være den tydelige påfyllingsinformasjonen.



### 4. Kombiner tiltaket med gjenbrukbare flasker og karafler

Når dispensere er tilgjengelige i gjestemråder, synker flaskekjøpet umiddelbart.

**Eksempel:** Hurtigruten Svalbard (Norge, tilbyr av overnatting og aktivitet) installerte vandispensere i gjeste- og personalområder og ga gjenbrukbare glass og flasker.

→ **Resultat:** Omtrent 8 000+ plastflasker ble spart, basert på avlesninger fra dispenseren; flaskevannforbruket falt betydelig.

## Anbefalt praksis – erfaringer fra virksomheter som har tatt i bruk dette tiltaket

### Gjør:

- ✓ Merk vannkraner og påfyllingspunkter tydelig
- ✓ Informer eksplisitt om at springvannet er trygt
- ✓ Bruk positive formuleringer
- ✓ Kombiner med gjenbrukbare flasker og karafler
- ✓ Forsterk budskapet muntlig

### Unngå dette:

- ✗ Forutsette at gjestene vet at vannet er trygt
- ✗ Skjule påfyllingspunkter
- ✗ Gi informasjon bare ett sted
- ✗ Bruke tekniske analyser i stedet for enkle budskap



## FORVENTET EFFEKT OG MÅLING

Å fremme bruk av springvann bør **øke andelen gjester som fyller på flasker og reduserer plastavfall på stedet.**

### Hvordan bekrefte resultatene

#### 1. Spor endringer i forbruk av engangsflasker

Sammenlign antall flaskevann kjøpt eller lagret før og etter iverksettelse.

#### 2. Overvåke avfallsmengder

Spore mengden plastavfall som genereres per uke eller måned for å identifisere reduksjoner knyttet til økt bruk av springvann.

#### 3. Spør gjestene direkte (undersøkelse eller muntlig)

Inkluder korte spørsmål som:

- «Drakk du springvann under oppholdet?»
- «Brukte du påfyllingspunktene våre?»
- «Var informasjonen om springvann nyttig?»

**Did you bring your own bottle or you obtained one upon arrival?**

**Was it easy to refill your bottle during your journey?**

**If no, what were the issues?**

**Did you end up using any single-use plastics bottled during your journey?**

**Approximately how many?**

#### 4. Bruk personalobservasjoner

Resepsjons- og rengjøringsteam kan rapportere:

- om gjestene kommer med færre plastflasker,
- om gjenbrukbare flasker brukes jevnlig
- om dispensere krever hyppigere påfylling

**FIRST  
MILE**

# REDUSERE MATSVINN



Co-funded by  
the European Union

# ATFERDSMEKANISMEN SOM ER I BRUK

## Hvordan tar reisende valg om mat og drikke?

Matsvinn er **en av de største utfordringene** for hotell- og restaurantbransjen. En av hovedgrunnene er spenningen mellom å tilby et bredt utvalg av alternativer og å unngå sløsing.

**Buffeter er spesielt sårbare** for problemer med matavfall på grunn av den spesifikke atferden de utløser. Gjestene ser mange forskjellige alternativer og store mengder mat, noe som gjør at de ønsker flere ting samtidig og overserverer seg selv. Fordi de forsyner seg med mer mat enn de faktisk kan spise, lar de ofte maten ligge uspist på tallerkenen.



Buffeter er vanskelige fordi **handlingen med å velge og ta mat er veldig direkte** og nesten utelukkende påvirkes av hva man ser og liker i øyeblikket. Beslutningsprosessen er spontan og drevet av ønsket om å prøve mange ting og tilfredsstille sulten. Folk tenker sjelden på hvor mye mat de spiser eller hvor mye de realistisk sett vil konsumere. Buffeter er vanlige formater for hotellfrokoster, store eiendommer, all-inclusive-fasiliteter og arrangementer. Dette gjør det viktig å bruke teknikker som begrenser spontan atferd og bidrar til å forhindre matsvinn.

I en à la carte-setting er beslutningstaking mer bevisst: gjestene ser på en meny, sammenligner alternativer, vurderer pris og reflekterer over hvor sultne de er. Dette bremser prosessen og reduserer feilvurderinger. Når det er sagt, **kan sultne kunder bestille for mye eller feilvurdere** når de ser på menyen også.

Den forhåndsbestemte utformingen av matserveringen og selve tilbudet (dvs. størrelsen på serveringsfatet eller størrelsen på porsjonene) kan også være hovedårsaken til at maten blir liggende på tallerkenene. Noen av handlingene som kan håndteres, skjer på kjøkkenet selv.

## Viktige læringspunkter

- Buffeter utløser spontane beslutninger, som fører til at gjestene forsyner seg for mye og feilvurderer hva de faktisk kommer til å spise.
- Fordi bevisst beslutningstaking er begrenset, trenger matserveringsleverandører teknikker som hjelper til med å motvirke feilvurderinger og raske valg.

## Hvilke mekanismer driver atferd som fører til matsvinn?

Flere faktorer fører til at reisende tar med seg mer mat enn de kan spise eller de feilvurderer. For det første er folk ofte sultne, og deres **spontane ønske** om å tilfredsstille sulten driver handlingene deres. Når folk tar beslutninger med øynene i stedet for med hodet, fører dette til at de feilvurderer hvor mye de vil spise og drikke.

En annen faktor er at **matsvinn ikke er fremst i tankene** når reisende tar avgjørelser ved en buffet. Handlingene deres styres av det som betyr noe i øyeblikket (nåtidsbias); å bestemme hva de skal spise til frokost eller middag, snakke med følgesvennen sin, eller tenke på dagen de har hatt. Selv reisende som vanligvis er oppmerksomme på matavfall, prioriterer det ikke under høytidene.

På buffeter er det også en oppfatning av at det **å vende tilbake til buffeten er sosialt uakseptabelt**. På grunn av dette foretrekker gjestene å fylle opp tallerkene sine fremfor å "risikere" å gå tilbake for mer. Denne vurderingen kan forsterkes av lange køer, som får gjestene til å tenke at de bør ta med nok mat på en gang for å unngå å måtte vente igjen.

En ytterligere atferdsfaktor kan være at man er redd for å gå glipp av noe. Noen gjester tar mat rett og slett fordi det ser ut som at andre velger den. Når et brett nesten er tomt, antar gjestene at varen må være populær eller god, noe som får dem til å ta den før den går tom — selv om de ikke er sikre på om de vil ha den.



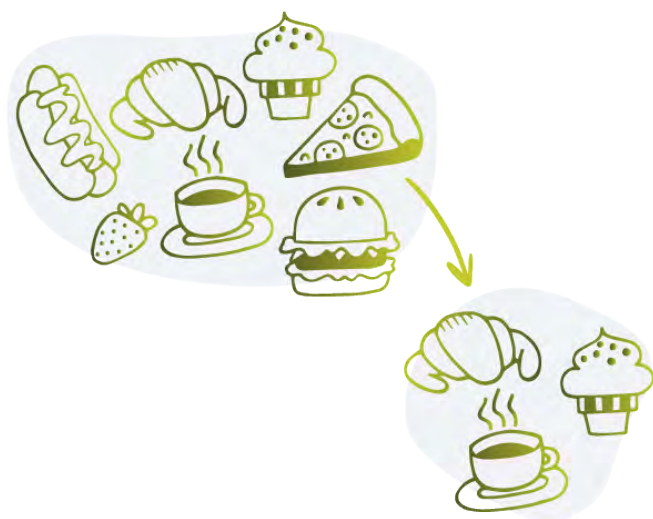
## Hovedpunkter:

- Gjestene tar mer mat enn de kan spise fordi de drives av sult og spontane beslutninger.
- Sosiale normer, som troen på at påfyll ikke er akseptert, forsterker tendensen til å forsyne seg for mye.
- Gjester tar ofte varer bare fordi de virker populære blant andre

## Hvordan kan vi påvirke gjestenes atferd på måter som reduserer matsvinn?

Vi kan effektivt redusere matsvinn ved å anvende atferdsmessige tiltak som avbryter automatiske, spontane beslutninger og som legger til rette for mer bevisste valg i det øyeblikket vi bestiller eller tar fra buffeten. En god måte å gjøre dette på er å **gjøre gjestene bevisste på matavfall** i det øyeblikket de forsyner seg selv. Dette bidrar til å knytte beslutningene deres om porsjonsstørrelse til problemet med matsvinn. En annen god tilnærming er å justere utformingen av tilbudet – enten ved å redusere tallerkenene, noe som gir en fysisk begrensning ved å spise for mye mat, eller ved å tilby to retter, noe som hjelper gjestene å justere hvor mye de kan spise.

**YOU ARE WELCOME** to visit our buffet many times, that's better than taking a lot once!



To atferdsfaktorer som bidrar til matsvinn kan påvirkes gjennom godt utformet kommunikasjon:

1. Gjester tenker ikke på matsvinn under ferien.
2. Gjestene mener det er bedre å fylle opp tallerkenen enn å gå tilbake for hente mer.

Godt timede, velplasserte budskap bidrar til å motvirke disse tendensene og redusere sløsing på buffeter.



# #11: Redusere matsvinn ved å gjøre gjestene bevisste i buffetsituasjonen

## BEDRIFTSSPESIFIKASJON

Dette tiltaket passer for:

- Overnattingsbedrifter
- Serveringssteder og arenaer for arrangement og kurs

## HVORDAN GJENNOMFØRE TILTAKET EFFEKTIVT

### Hvordan gjennomføre tiltaket i praksis?

Det meste av matsvinnet fra buffeter skyldes **impulsive beslutninger**. Gjestene handler raskt, følger visuelle signaler og tenker sjelden på sløsing. Dette tiltaket fungerer ved å aktivere *topp-of-mind bevissthet* akkurat i det øyeblikket de bestemmer seg for hvor mye mat de skal ta. Du kan oppnå denne effekten ved å plassere synlige skilt rundt om i buffetområdet og påvirke valgene i det øyeblikket de tas.

For at dette skal fungere, må kommunikasjonen være:

- **Synlig** (plassert direkte i buffeten)
- **Enkel** (én tydelig melding per skilt)
- **Positiv i tonen** (ikke spille på skyld eller samvittighet)
- **Gjentatte** ganger (flere kontaktpunkter, samme design)

Nedenfor finner du nøkkeldesignelementer som bedrifter har brukt med suksess i prosjektet:

### 1. Plasser flere skilt ved buffeten for å utløse bevissthet i situasjonen

Bruk konsise, vennlige meldinger som minner gjestene på å ta mindre porsjoner eller komme tilbake for påfyll. Skilt bør være synlige for gjestene før de henter tallerkener og igjen langs buffetkøen, da dette er måten de kan bryte med sin automatiserte oppførsel på.

Eksempler på effektive budskapsvinkler:

- “En tredjedel av buffetmaten blir vanligvis kastet. Hjelp oss å endre det.”
- “Påfyll vil komme! Ta en liten porsjon først, kom tilbake for mer når som helst.”
- “Vi fyller alltid på buffeten. Hvis et brett ser tomt ut, blir det fylt opp igjen.”



## 2. Bruk vennlig, oppmuntrende språk og aldri skyld eller skam

Skilt er mest effektive når tonen er positiv, leken eller takknemlig.

**Eksempler:** Hôtel Margaret Chouleur (Frankrike, bolig) satte opp plakater på kjøkkenen for å øke bevisstheten blant kokker. Personalets rutiner ble også tilpasset for å gjøre overvåking av matavfall mer praktisk, takket være enkle registreringsark.

→ **Resultat:** Matsvinn generert per uke falt med 26,2 % mellom første og andre iverksettelsesfase.

## 3. Forsterk budskapet før gjestene når buffeten

Plasser støttende kommunikasjon ved: innganger til spisesalen, heiser, resepsjon, på rommene (f.eks. frokostinformasjonskort), eller i e-poster før ankomst.

En enkel velkomstmelding, som «*Vi jobber hardt for å unngå matsvinn — takk for at dere hjelper oss*», hjelper til med å normalisere oppførselen.

## 4. Gi personalet verktøy og tydelig veiledning

Verktøy for måling av avfall og bevissthetsprogrammer for ansatte bidrar til å styrke kommunikasjonen med gjestene.

**Eksempel:** Holmen Lofoten (Norge, mat og drikke) introduserte utstyr, inkludert en smart beholder, for å identifisere kilder til matavfall. De delte også informasjon om sine tiltak for å redusere matavfall med gjestene gjennom materialer i rommene, restauranten og i resepsjonen.

→ **Resultat:** Det økte de ansattes bevissthet, noen teammedlemmer var særlig ivrige etter å hjelpe til med å videreutvikle programmet, utløste interne kjøkkenkonkurranser og reduserte kostnader ved å forhindre svinn med matvarer, spesielt de dyrere.

Dette operative fundamentet styrker effekten av buffetskilting.

## Anbefalt praksis – erfaringer fra virksomheter som har tatt i bruk dette tiltaket

### Gjør:

- ✓ Bruk vennlig språk
- ✓ Plasser budskapet i øyehøyde
- ✓ Kombiner med riktig porsjonsdesign
- ✓ Tillat og oppmuntre til å gå flere runder

### Unngå dette:

- ✗ Moralisering og pekefinger
- ✗ Skilt bare langt unna buffeten
- ✗ Lange forklaringer
- ✗ Kombinasjoner av store tallerkener og øser
- ✗ Stol utelukkende på påminnelser fra personalet uten å bruke visuelle signaler og tydelig skilting



## FORVENTET EFFEKT OG MÅLING

Gjennomføringen av dette tiltaket bør føre til **reduert mengde matsvinn** i restauranten, **mindre matsvinn per gjest**, og **økt gjestebevissthet** om matsvinn og vilje til å delta.

### Hvordan måle påvirkningen

#### 1. Spore matavfallsvolumer (nullpunkt → etter iverksettelse)

- Mål avfall **per gjest**, ikke totalt, for å unngå forvrengninger fra varierende belegg.
- Samle inn nullpunkts-data i 2–3 uker før tiltaket introduseres.
- Gjenta samme måleperiode etter iverksettelse av tiltak.

Tips for måling:

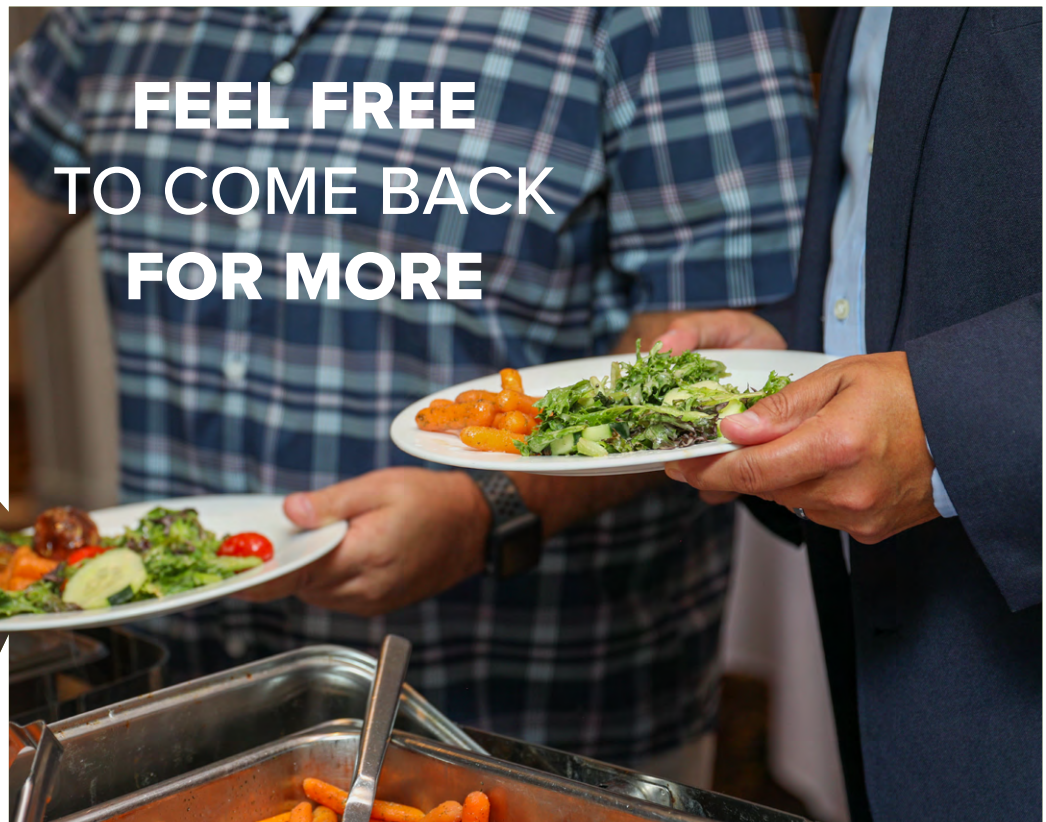
- Personalet sorterer matavfall manuelt og veier poser daglig/ukentlig; eller
- Bruk en automatisert smart avfallsmonitor (f.eks. KITRO) for presise, kategoriserte data.

#### 2. Spor gjestebevissthet

Inkluder 1–2 korte spørsmål i tilfredshetsundersøkelser (eller spør muntlig):

- “La du merke til skiltene våre om matavfall?”
- “Påvirket de hvordan du forsynte deg?”
- “Hva annet kan hjelpe deg å unngå matsvinn til frokost?”

Tilbakemeldinger om bevissthet hjelper til med å finjustere budskapet og identifisere barrierer.





## #12: Redusere matsvinn ved å gå over til mindre tallerkener

### BEDRIFTSSPESIFIKASJON

Dette tiltaket passer for:

- Overnattingsbedrifter
- Serveringssteder
- Arenaer for arrangement og kurs

### HVORDAN GJENNOMFØRE TILTAKET EFFEKTIVT?

Buffeter trigger **raske, spontane beslutninger** som ofte fører til at gjestene forsyner seg for mye. Mindre tallerkener introduserer en enkel fysisk begrensning som naturlig reduserer mengden mat i én porsjon, uten at gjestene må tenke, lese eller endre vaner.

For å gjøre dette tiltaket effektivt:

#### 1. Bytt ut dagens tallerkener med mindre varianter

Bytt til tallerkenstørrelser som begrenser porsjonsstørrelsen uten å redusere komforten. Hvis det ikke er mulig å bytte ut alle tallerknene samtidig, innfør dem gradvis — men mål effekten *først etter* at en fullstendig overgang er fullført.



## 2. Bruk små tallerkener i kombinasjon med budskap om matavfall

Mindre tallerkener fungerer best sammen med vennlige budskap, noe som gjør påfyll enkelt og sosialt akseptabelt. Eksempler på effektive forsterkningsbudskap:

- “Kom gjerne tilbake for mer — fersk mat fylles ofte på.”
- “Små porsjoner først, påfyll når som helst!”

Denne kombinasjonen motvirker både fysiske og psykologiske årsaker til matsvinn.

## 3. Juster serveringsstilen så den passer til mindre porsjoner

Å redusere porsjonsstørrelsene som serveres på buffeten (f.eks. å kutte bakverk eller gryteretter i mindre biter) utfyller effekten av å bruke små tallerkener og oppmuntrer til variasjon uten å overdrive.

### Anbefalt praksis – erfaringer fra virksomheter som har tatt i bruk dette tiltaket

#### Gjør:

- ✓ Bytt til litt mindre tallerkener
- ✓ Tillat og oppmuntre til flere runder
- ✓ Kombiner med mindre serveringsbestikk
- ✓ Bruk vennlige påminnelser

#### Unngå dette:

- ✗ Store tallerkener i kombinasjon med kraftig øse
- ✗ Skilt som signaliserer knapphet
- ✗ Restriksjoner på antall ganger man kan forsyne seg
- ✗ Å redusere utvalget samtidig



## FORVENTET EFFEKT OG MÅLING

Den forventede effekten av dette tiltaket er en lavere **mengde matavfall i restauranten (per gjest)**.

### Hvordan måle påvirkningen

#### 1. Spor matavfall per gjest

Samle inn nullpunktdata for 2–3 uker:

- Registrer vekten/volumet av matavfall daglig, del det på antall gjester som serveres for å få måleparametere per gjest.
- Etter å ha innført den nye tallerkenstørrelsen, gjenta måleperioden med samme metode.

#### 2. Manuell eller automatisert måling

- Personalet kan sortere matavfall og veie posene daglig.
- Alternativt kan du bruke en automatisert matavfallsmonitor (f.eks. KITRO) for presis kategorisering og trendanalyse.



# #13: Redusere matsvinn ved å tilby mindre porsjoner i à la carte-servering



## BEDRIFTSSPESIFIKASJON

Dette tiltaket passer for:

- Serveringssteder
- Restauranter og kafeer
- Hoteller med à la carte-tilbud
- Arrangører med menyservering



## HVORDAN GJENNOMFØRE TILTAKET EFFEKTIVT

Å tilby to porsjonsstørrelser hjelper gjestene å **ta mer bevisste valg om hvor mye mat de faktisk trenger**. Det reduserer avfall *uten* å redusere valgmuligheter eller tilfredshet. For å få dette tiltaket til å fungere, er både utformingen av porsjonssystemet og kommunikasjonen rundt det viktig.

### 1. Design nøye den minste porsjonsstørrelsen

Bestem nøyaktig størrelsen på den lille porsjonen (f.eks. 60 % eller 75 % av den vanlige porsjonen).

Delen må være:

- **stor nok** til å være tilfredsstillende
- **liten nok** til å redusere avfall i en meningsfull grad
- **visuelt i tråd** med tallerkenen den serveres på

**Eksempel:** Les Terrasses du Pont du Gard (Frankrike, mat og drikke) justerte porsjonsdesign og reduserte størrelse, og daglige forberedelsesark ble oppdatert for bedre å tilpasse lageret til reservasjonene.



→ **Resultat:** Porsjonskontrollen og optimaliseringen av lagerstyring ga en reduksjon på 26,4 % i matsvinn.

### 2. Pris porsjonene strategisk

Sett prisen på den lille porsjonen slik at det blir et meningsfullt alternativ. Unngå prisstrukturer som får den vanlige delen til å føles som «bedre verdi», noe som får gjestene til å bestille for mye.

**Eksempel:** Holmen Lofoten (Norge, mat og drikke) tilbyr en mindre porsjon per rett og setter den mindre matpakken som standardvalg.

→ **Resultat:** De har spart kostnader på å redusere avfall ved å servere mindre biter av svært dyr ost, for eksempel.



### 3. Oppdater menydesignet ditt

Menyene skal tydelig vise begge alternativer. Effektive formater inkluderer:

- to justerte kolonner (små/vanlige) for hver rett
- Klart forståelig størrelse og pris for hver av dem
- en kort forklaring øverst eller nederst på menyen, for **eksempel:** «Vi tilbyr to porsjonsstørrelser for å redusere matsvinn, så velg den størrelsen som passer appetitten din.»

Inkluder bilder eller tallerkentegninger der det er relevant for å hjelpe gjestene å visualisere forskjellen.

### 4. Lær ansatte opp til å ta bevisste valg

Personalets atferd er avgjørende. Lær servitørene opp til å:

- forklare de to porsjonsstørrelsene med selvtillit
- spørre gjestene hvilken størrelse de foretrekker
- ta beslutninger på en forsiktig og oppmerksom måte (“Hvis du ikke er veldig sulten, kan den lille størrelsen være perfekt.”)

Dette subtile signalet i beslutningsøyeblikket hjelper til med å forhindre vanemessig overbestilling.

**Eksempel:** Outhere (Italia, turoperatør) innførte en «Taste First»-buffettjeneste hvor barna ble oppfordret til å ta mindre porsjoner og komme tilbake for mer.

→ **Resultat:** Dette reduserte matsvinnet per uke og per deltaker på leiren drastisk med 49 %.

### 5. Klargjør hensikten gjennom bordkort eller skilt

Bruk et lite skilt eller bordkort som forklarer hvorfor to størrelser tilbys. Eksempel-melding: «For å redusere matsvinn tilbyr vi to tallerkenstørrelser. Velg størrelsen som passer appetitten din, og bestill gjerne mer om nødvendig.»

### Anbefalt praksis – erfaringer fra virksomheter som har tatt i bruk dette tiltaket

#### Gjør:

- ✓ Tilby to størrelser for de fleste eller alle hovedretter
- ✓ Vis porsjonsstørrelse på tallerkener eller bruk visuelle elementer i menyene
- ✓ Lær opp personalet til å spørre om porsjonsstørrelse for hver bestilling
- ✓ Bruk vennlige, positive meldinger som normaliserer valg av mindre porsjon
- ✓ Følg med på bestillingsmønstre og matsvinn per gjest

#### Unngå dette:

- ✗ Pris den minste porsjonen så høyt at gjestene føler seg presset til å bestille hele
- ✗ Bruk skyldbaserte matsvinn-meldinger
- ✗ Innfør det nye systemet uten opplæring av ansatte
- ✗ Skjul den lille porsjonsmuligheten dypt i menyen
- ✗ Mål effekten med totalavfall uten å justere for besøkstall



## FORVENTET EFFEKT OG MÅLINGER

Effektene som kan forventes ved gjennomføring er **reduksjon i totalt matsvinn** (per gjest), **økt gjestetilfredshet** på grunn av bedre porsjonstilpasning, og **økt bevissthet rundt** tiltak for å redusere matsvinn.

### Hvordan måle påvirkningen

#### 1. Spor matsvinn per gjest

Samle inn nullpunktdata i 2–3 uker før du introduserer den mindre porsjonsstørrelsen:

- Vei matavfall separat fra annet avfall
- beregn *avfallsvolum per gjest*

Gjenta samme måleperiode etter innføring for å sammenligne resultatene. Automatiserte verktøy (f.eks. KITRO) kan forbedre nøyaktigheten og gi innsikt i avfalls-sammensetningen.

#### 2. Overvåk bestillingsmønstre

Gå gjennom andelen av:

- Små vs. vanlige porsjonsbestillinger
- endringer over tid
- Retter hvor små porsjoner er mest populære

Dette hjelper med å identifisere hvor man kan forbedre størrelse, pris eller kommunikasjon.

#### 3. Spor gjestebevissthet og tilfredshet

Inkluder korte spørsmål i gjesteundersøkelsen eller spør muntlig:

- “La du merke til de to porsjonsstørrelsene våre?”
- “Hvor nyttig syntes du det var for å unngå matsvinn?”
- “Hvilken porsjonsstørrelse valgte du?”
- “Var mengden tilstrekkelig?”

Kvalitative kommentarer kan avsløre om porsjonsstørrelser må justeres.



## #14: Redusere matsvinn ved å gjøre kjøkkenpersonalet bevisste på svinn



### Bedriftsspesifikasjon

Dette tiltaket passer for:

- Overnattingsbedrifter
- Serveringssteder
- Restauranter, kantiner og catering
- Arrangører med matserving

### HVORDAN GJENNOMFØRE TILTAKET EFFEKTIVT

Kjøkkenteam tar dusinvis av mikrobeslutninger hver dag som påvirker matsvinn: trimming, porsjonering, anretning, påfylling av buffetbrett, oppbevaring av rester og tilberedning av garnityr. Disse beslutningene er ofte automatiske og vanebasert. Målet med dette tiltaket er å **avbryte automatisert atferd** og holde matsvinn i **tankene** under matlaging og servering.



#### 1. Sett opp enkle, synlige skilt om bevissthet rundt matavfall i viktige kjøkkenområder

Bruk korte utsagn, visuelle uttrykk og humor for å gjøre problemet relevant uten skyld. Plasser skilt nær forberedelsesbord, anretningslinjer, oppvaskområder eller lagringsplasser der personalet naturlig ser opp.

**Eksempel:** Hôtel Margaret Chouleur (Frankrike, bolig) satte opp bevissthetsplakater på kjøkkenet og tilpasset interne rutiner.

→ **Resultat:** Ukentlig matsvinn falt med 26,2 % mellom første og andre iverksettelsesfase.



#### 2. Integre avfallsreducerende tiltak i eksisterende rutiner og sjekklister

Inkluder 4–7 enkle, effektive tiltak i forberedelses- eller anretningsretningslinjene, sjekklister for buffetoppsett eller personalmanualer. Eksempler inkluderer å:

- kutte buffetmat i mindre biter
- bruke mindre serveringsredskaper
- identifisere produkter/matvarer som ofte returneres uspist
- juster forberedelsesmengder (prepp) til faktiske reservasjonsnumre



### Anbefalt praksis – erfaringer fra virksomheter som har tatt i bruk dette tiltaket

#### Gjør:

- ✓ Plasser visuelle påminnelser på kjøkkenet (nær forberedelsesstasjoner, lagringsområder og beholdere) for å gjøre avfallsbevissthet synlig kontinuerlig.
- ✓ Bruk enkle, klare påminnelser som fremhever virkningen av matsvinn (f.eks. kostnad, innsats, miljøpåvirkning).
- ✓ Integrer avfallsbevissthet i daglige rutiner,
- ✓ Del raske tilbakemeldinger med teamet om avfallsnivåer (daglig/ukentlig)

#### Unngå dette:

- ✗ Stol på enkeltstående meldinger—bevisstheten forsvinner raskt uten konstante signaler
- ✗ Overbelast plakater med for mye tekst; rot reduserer oppmerksomhet og påvirkning
- ✗ Skam eller skyld påføres ansatte; fokuset bør være på lagarbeid og felles mål
- ✗ Skjul sløsing med data — mangel på åpenhet reduserer motivasjon og eierskap



### FORVENTET EFFEKT OG MÅLING

De forventede effektene etter gjennomføringen inkluderer **lavere mengde mat som kastes** (per gjest) og **økt bevissthet blant ansatte** og mer bevisste valg i forberedelsesfasen.

### Hvordan måle resultater

#### 1. Sett et nullpunkt (2–3 uker)

Før iverksettelse, registrer:

- Totalt matsvinn per uke
- Matavfall per gjest
- Personalbevissthet (kort samtale eller enkel undersøkelse)
- observert atferd (porsjonsstørrelser, mengder forberedelser, osv.)

## 2. Gjenta de samme målingene etter innføring av tiltakene

Samle inn:

- endringer i ukentlig matavfall
- Endringer i sløsing per gjest
- Endringer i bevissthet og gjennomføringsevne blant de ansatte
- selvrapportert eller observert etterlevelse av de nye tipsene

## 3. Metoder for å måle matsvinn

- **Manuelt:** sorter og vei matavfallsposer daglig
- **Automatisert:** bruk en smart matavfallsmonitor (f.eks. KITRO) for nøyaktig kategorisering og trendanalyse

Selv delvise eller kvalitative data (f.eks. «Vi kutter nå mindre biter», «Mindre mat kommer tilbake fra buffeten») gir meningsfull innsikt i effekt og muligheter for forbedringer.

**FIRST  
MILE**

# FREMME LOKAL MAT



Co-funded by  
the European Union

# ATFERDSMEKANISMEN SOM ER I BRUK

## Hvordan tar reisende valg om mat og drikke på reisemålet?

En av de mest effektive måtene for besøkende å skape en **positiv innvirkning på et reisemål**, er ved å **velge lokalt**. “Å kjøpe lokalt” kan inkludere alt fra å velge lokale tjenesteleverandører til å kjøpe lokalprodusert håndverk og gaver. Siden mat er en del av hele kundereisen, handler lokalt innkjøp oftest om å velge lokal mat og spiseopplevelser.

Reisendes matvalg formes av flere faktorer. De sterkeste driverne er **personlig smak** og **kostholdrestriksjoner**.

En annen viktig faktor er kjennskap. Folks vilje til å prøve nye matvarer varierer, men de fleste reisende trekkes mot **alternativer som føles kjente** (kjennskapsbias). Selv når de er nysgjerrige på lokale retter, foretrekker de vanligvis retter som ikke er så forskjellige fra matvarer de allerede kjenner til.

Noen ganger vil reisende prøve noe nytt, men **vet rett og slett ikke hva de skal velge**. I disse øyeblikkene stoler de ofte på sosiale signaler og velger retter som virker populære blant andre. Letthet spiller også en nøkkelrolle: når gjestene vil prøve noe lokalt, men ikke vet hva det er, velger de det alternativet som virker enklest, ofte det som plasseres øverst i en menyseksjon, fremhevet som kokkens favoritt, eller presenteres som dagens spesial.

## Viktige læringspunkter

- Mange faktorer påvirker gjestenes matvalg, og flere er utenfor vår kontroll.
- Andre, som sosiale signaler, kjennskap og letthet, kan justeres for å øke sannsynligheten for at besøkende velger lokalt.

## Hvorfor velger reisende å kjøpe ikke-lokalt?

*Lokalt kjøp kan være bevisst eller utilsiktet.*

Når reisende bevisst velger ikke-lokale produkter, styres beslutningen deres av faktorer som er sterkere enn interessen for lokal opprinnelse, som **personlig smak**, **oppfattet kvalitet** eller **pris**. For eksempel, hvis en lokal vare er betydelig dyrere enn alternativene, kan prisen alene få dem til å unngå den.



Oftere kjøper reisende ikke-lokale produkter utilsiktet, hovedsakelig på grunn av **manglende bevissthet**. De kjenner kanskje ikke igjen at varen de vurderer er importert og ikke lokal. Selv når de foretrekker lokale produkter, kan det hende de ikke klarer å skille mellom lokale og ikke-lokale alternativer. En annen mulighet er at reisende faktisk ønsker å velge lokalt, men i beslutningsøyeblikket er lokal opprinnelse rett og slett ikke fremst i tankene.

Det er mye vanskeligere å påvirke kjøpsbeslutninger når gjestene bevisst velger ikke-lokale alternativer. Likevel kan atferdssmarte teknikker med suksess forme valg i situasjoner der valget er utilsiktet.

### Viktige læringspunkter

- **Atferdsendring er vanskeligere når gjestene bevisst velger ikke-lokale alternativer; Å endre dette krever mer enn valgredigering.**
- **De fleste reisende kjøper ikke-lokale produkter uforvarende på grunn av manglende bevissthet, og det er i disse tilfellene atferdssmarte teknikker kan ha reell effekt.**

### Hva om vi bare ber reisende om å ta ansvar?

Bransjen oppmuntrer ofte besøkende til å «være ansvarlig» og «velge lokalt». Fra et atferdsmessig perspektiv er denne tilnærmingen svak. Den ber reisende ta beslutninger som **går imot de psykologiske mønstrene som er typiske under ferier**.

Når folk reiser, er hovedmotivasjonen deres å få mest mulig ut av den begrensede tiden på destinasjonen. De fokuserer på umiddelbare, opplevelsesfremmende ønsker – å se mer, smake mer, slappe av mer. Selv om de er opptatt av bærekraft hjemme, blir dette **en lavere prioritet** mens de er på ferie.

Det finnes en liten gruppe reisende som konsekvent prioriterer bærekraft, selv på bekostning av komfort eller pris. For dem er det nok å bare identifisere det bærekraftige alternativet. Men **vanlige reisende tar valg som maksimerer deres glede**. Deres atferd kan påvirkes gjennom valgdesign – å presentere bærekraftige handlinger som mer ønskelige og mer tiltalende.

### Viktige læringspunkter

- **Med mindre kundene dine hovedsakelig består av svært ansvarlige reisende, er det ikke særlig effektivt å be gjestene om å «være ansvarlige».**
- **De fleste reisende prioriterer å maksimere opplevelsen sin, ikke bærekraft.**
- **Atferdssmart design kan endre valg ved å gjøre bærekraftige, lokale alternativer mer attraktive.**

### Hvordan kan vi øke etterspørselen etter lokale alternativer blant reisende?

Hvis reisende er motivert av ønsket om en bedre og mer spennende opplevelse, er den mest effektive måten å oppmuntre til lokalt kjøp på å **presentere lokale alternativer som uimotståelig tiltalende**. Besøkende bør velge dem fordi **de virkelig forbedrer opplevelsen**, ikke fordi de føler seg forpliktet til å gjøre det rette.

Det er også effektivt å **gjøre det enkelt å velge lokale alternativer** ved å sørge for at de er umiddelbart synlige og lett gjenkjennelige. Dette vil automatisk føre til at flere gjester naturlig velger dem.



# #15: Fremme lokal mat ved å presentere den som uimotståelig

## BEDRIFTSPESIFIKASJON

Dette tiltaket passer for:

- Overnattingsbedrifter
- Serveringssteder (restauranter, kafeer, frokostservering)
- Turoperatører og aktivitetsleverandører
- Gårdsutsalg og lokale produsenter

## HVORDAN GJENNOMFØRE TILTAKET EFFEKTIVT

Reisende er langt mer tilbøyelige til å velge lokale retter når disse alternativene føles spennende, deilige og bedre enn ikke-lokale alternativer. Atferdssmart design fungerer ved å skape oppmerksomhet, følelser og ro i det eksakte øyeblikket du tar valget.

### ORIGINAL

#### Pane Cunzato

A baked dough topped with some combination of fresh tuna (or anchovies), tomatoes, basil, olives, capers, red onions, olive oil and oregano

### IRRESISTIBLE

#### Pane Cunzato

A local speciality with a true Sicilian soul. This recipe is a magic combination of a delicious seasoned bread topped with fresh tuna or anchovies, and a collection of vegetables and herbs cultivated by the Sicilian sun: tomatoes, basil, olives, capers, oregano and red onions.



### 1. Bruk korte, sensoriske beskrivelser som får lokale retter til å skille seg ut

Erstatt nøytrale beskrivelser med 1–2 levende adjektiver (“langsomkokt,” “duftende”, “fjellfersk”). Hold språket enkelt for internasjonale gjester.

**Eksempel:** Guesthouse Lajnar (Slovenia, mat og drikke) laget en flyer som anbefalte tre lokale spesialiteter, hver med lengre beskrivelser og en liste over lokale leverandører for å øke gjestenes tillit til å velge regionale retter.

→ **Resultat:** Gjestene viste større interesse for disse utvalgte rettene (kvalitativ tilbakemelding), og personalet rapporterte enklere innsalg av lokale retter.

### 2. Legg til tydelige visuelle signaler for å fremheve lokale alternativer

Bruk ikoner, fargemarkeringer eller et lite bordinnlegg for å gjøre lokale produkter lett å legge merke til. Vis realistiske bilder hvis det er plass.

**Eksempel:** Bivacco Viaggi (Italia, turoperatør) markedsførte lokal mat gjennom engasjerende visuelle elementer og korte videoer som var innebygd på tursider og i reiseruter, noe som gjorde lokale alternativer mer levende og attraktive.

→ **Resultat:** Gjestene rapporterte høyere interesse for regionale retter og lokale produsenter (kvalitative bevis fra tilbakemeldinger etter turnéen).

LAINAR  
LAWSON & ASSOCIATES

## OUR SUMMER LOCAL FAVORITES

**BUCKWHEAT PORRIDGE**  
porcini  
cranberries  
beetroot  
apple



A warm and aromatic dish made from locally grown buckwheat groats, enriched with wild porcini mushrooms, red beet, juicy apples, and tangy cranberries. A taste of nature in every bite.

13,90  
[1]

▲▲

**BEEF TAGLIATA**  
arugula salad  
mustard sauce  
cherry tomatoes  
aged cheese  
potatoes  
vegetables



Juicy slices of locally sourced beef served on a bed of fresh arugula, with mustard sauce, cherry tomatoes, aged cheese, and a side of roasted potatoes and vegetables. A perfect harmony of flavors.

23,00  
[2, 10]

▲

**SLATNIK SALAD**  
mixed green salad  
grilled white cheese  
balsamic dressing  
roasted vegetables



A mix of fresh baby greens with grilled young cheese from a nearby farm, balsamic dressing, and colorful roasted vegetables. A light and delicious choice for a genuine mountain treat.

11,50  
[2, 10, 12]

▲

### 3. Engasjer gjestene før ankomst for å vekke interessen for lokale smaker.

Inkluder en lokal mat-teaser i bekreftelses-e-poster eller digitale guider for å aktivere forventning før de pakker eller planlegger måltider.

**Eksempel:** Alpik, Jaka Žvan (Slovenia, overnatting) inkluderte lokale smaker i e-poster før ankomst, i digital resepsjon, gjesteguiden og kjøkkenbrikker, og gjorde at gjestene forventet og ønsket seg lokal mat før ankomst.

→ **Resultat:** Da gjestene ankom var de allerede kjent med lokale produsenter og var mer tilbøyelige til å velge lokale produkter under oppholdet (kvalitativ oppfølging ble konsekvent notert av personalet).

### 4. Bruk historier og opprinnelsesskilt på en forsiktig måte for å bygge tillit og ønsker

Skriv korte notater om produsenter, tradisjoner eller kilder, dette øker gjestenes selvtillit og nysgjerrighet.

**Eksempel:** Snow Resort Kirkenes (Norge, overnatting og mat og drikke) utviklet en kortfilm med lokale produsenter som står bak deres nye 100 % lokale smaksmeny. Dette hjalp gjestene å forstå historien og opprinnelsen til hver ingrediens.

→ **Resultat:** 700+ lokale smaksmenyer solgt, styrket samarbeid med leverandører og økt gjestenes interesse for regionale mattradisjoner betydelig.

#### TASTE AN AUTHENTIC BOHINJ BREAKFAST FOR A GOOD START TO THE DAY.

Excellent local products will brighten your day. We deliver meat, vegetarian, or fish breakfast every day between 8:00 and 9:30.



#### CULINARY EXPERIENCES AT PLACES WITH THE BOHINJSKO (FROM BOHINJ) CERTIFICATE.

Discover a wide selection of flavors based on local traditions and fresh ingredients. From the comfort of restaurants and the homeliness of taverns and mountain huts, to simple snacks in cafeterias, every meal is connected to the story of Bohinj and its heritage.



#### SATURDAY BOHINJ MARKET WITH LOCAL PRODUCE AND PRODUCTS.

Meet our local farmers and craftsmen and shop for fresh, homemade goods. Every Saturday from 8:00 AM to 1:00 PM in Bohinjska Bistrica.



#### BOHINJ CHEESE AND DAIRY PRODUCTS

The Bohinj Cheese Factory continues the centuries-old tradition of making Bohinj cheese and other excellent, natural dairy products.



#### TRADITIONAL MEAT PRODUCTS FROM BOHINJ (MESNINE BOHINJ)

Izdelke odlikujejo kakovostne domače sestavine, skrbna ročna izdelava, naravne začimbe in prekajevalnica na bukova drva.



IN BOHINJ,  
WE LOVE GOOD  
LOCAL FOOD.



## Anbefalt praksis – erfaringer fra virksomheter som har tatt i bruk dette tiltaket

### Gjør:

- ✓ Fremhev hva som gjør det lokale produktet spesielt (opprinnelse, historie, sesongvariasjon, produsent).
- ✓ Bruk levende, sanselig språk som styrker appell og ønskelighet
- ✓ Vis ekte bilder av retten, ingrediensen eller produsenten for å gjøre valget håndgripelig
- ✓ Plasser det lokale alternativet først i menyer, tavler eller briefinger for å subtilt forankre preferanser.

### Unngå dette:

- ✗ Stol på generiske begreper som «lokal» eller «tradisjonell» uten å legge til tiltalende detaljer.
- ✗ Begrav lokale gjenstander nederst i menyer eller blant lange lister—synlighet betyr noe
- ✗ Overdrive beskrivelsene — fokuser på ett eller to sterke salgsargumenter
- ✗ Bruk skyldbaserte meldinger (“velg dette for å støtte lokale”) — de aktiverer ikke vanlige reisende
- ✗ Presenter lokale alternativer som kompromisser; Selg dem inn som oppgraderinger, ikke alternativer



## FORVENTET EFFEKTIVITET OG MÅLING

Etter gjennomføring er de forventede effektene at det bestilles et **høyere antall og større andel av lokale retter**, **økt gjestebevissthet** om lokal opprinnelse og **sterkere etterspørsel etter lokale produkter**.

### Hvordan måle

#### 1. Spor salg av lokale retter

Samle inn nullpunktdata i 2–3 uker før iverksettelse:

- antall lokale måltider solgt,
- Andel av lokale vs. ikke-lokale retter.

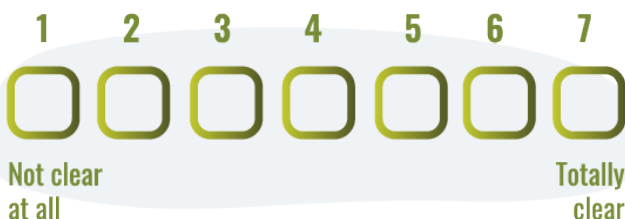
Gjenta målingen i samme periode etter at du har implementert endringene.

#### 2. Følg bevisstheten om lokal opprinnelse

Spør gjestene muntlig eller gjennom korte undersøkelser:

- “På en skala fra 1–7, hvor tydelig er det hvilke måltider som er lokale?”
- “Hjalp menybeskrivelsene deg å velge lokalt?”

On a scale of 1 to 7 how clear is it to you which meals are **local vs. non-local**



#### 3. Overvåk tilbakemeldinger fra ansatte

Ansatte kan rapportere hvilke retter gjestene spør mest om, og om nysgjerrigheten på lokale varer øker.



# #16: Fremme lokal mat ved å gi den en egen, tydelig plass i menyen

## BEDRIFTSSPESIFIKASJON

Dette tiltaket passer for:

- Serveringssteder (restauranter, kafeer, barer)
- Overnattingsbedrifter med servering
- Gårdsutvalg og lokalmatutvalg
- Turoperatører med matopplevelser

## HVORDAN GJENNOMFØRE TILTAKET EFFEKTIVT

Å lage en **dedikert, svært synlig lokal seksjon** i menyen reduserer innsatsen, øker tydeligheten og leder oppmerksomheten dit du ønsker: mot lokale retter.



### 1. Plasser den lokale seksjonen øverst i menyen

Legg delen om lokalmat på første side eller helt i starten av menyen, slik at gjestene ser det med en gang og uten å måtte lete.

**Eksempel:** Triangel Boutique Hotel (Slovenia, overnatting og mat og drikke) plasserte sin lokale à la carte-seksjon helt i starten av menyen.

→ **Resultat:** +19 % flere lokale ingredienser ble kjøpt til frokost og +8 % flere lokale retter solgt.

### 2. Gjør den lokale seksjonen kort og nøye sammenstilt

Presenter bare et fåtall retter — nok variasjon til å appellere, men ikke nok til å overvelde.

**Eksempel:** Valle dei Cavalieri (Italia, mat og drikke) laget en kompakt, lettgjennkjennelig seksjon som fremhever utvalgte regionale retter.

→ **Resultat:** +13 % økning i lokale retter solgt.

### 3. Bruk en tydelig, tiltalende merkelapp for seksjonen

Velg navn som både signaliserer «lokalt» og vekker nysgjerrighet (f.eks. «Taste of the Region», «Local Favourites», «Go Local»).

**Eksempel:** Snow Resort Kirkenes (Norge, overnatting og mat og drikke) lanserte en tydelig merket 100% lokal smaksmeny som en frittstående seksjon.

→ **Resultat:** 700+ lokale smaksmenyer ble solgt i løpet av en sommer, og med lokal mat som fast del av menyen ble restauranten til et sted som utenlandske besøkende oppsøker for å oppleve autentisk mat.

**The VARANGER MENU**

We should be careful to describe something as luxurious, but it gives us considerable joy to serve this meal!

**STARTER**  
Shrimp from Varanger fjord  
Homemade focaccia  
Ajoli & basil mayo

**MAIN COURSE**  
Reindeer from Varanger  
Blueberry from Grense Jakobselv  
Porcini mushroom from Neiden  
Garlic potatoes

**DESSERT**  
Cheese from Øverli  
Rhubarb from Sandnesdalen  
Cloudberry from Grense Jakobselv

The reindeer population in Kirkenes equals that of people. Our reindeer is not only as local as it gets, research from the Arctic University of Norway shows that reindeer meat is just as healthy as fish. Reindeer meat is the leanest meat you can get, with a variety of vital vitamins and fat acids. These health benefits come largely from the diet, based on lichen in the winter and nutritious plants in the summer. Reindeer meat also has a positive effect on vision, heart function and skin, as well as an invigorating effect!

Today we will serve a braised tenderloin, with a daring blueberry sauce, with berries picked from the lush valley of Grense Jakobselv. Along comes sautéed Porcini mushrooms picked along the Neiden river, and oven-baked garlic infused potatoes.

Your meal concludes with a tantalizing array of local flavors. The tanginess of the cheese from the local cheesemaker in Øverli, Pavik. The unique blend of sweetness and tartness from the cloudberry, served both as marmalade and in the form of a cookie. The tundra Gold is rich in vitamin C and antioxidants. Lastly, Rhubarb, delightfully sour and equally healthy.

Bon appetit!

#### 4. Legg til enkle visuelle hint for å gjøre lokale retter umiskjennelige

Bruk ikoner, kantstreker, markeringer eller et tydelig oppsett. Hvis visuelle elementer er mulig, legg ved et bilde eller et bordkort.

**Eksempel:** Bivacco Viaggi (Italia, turoperatør) brukte levende bilder og korte videoer på nettsiden og reiserutene sine for å fremheve regionale produkter.

→ **Resultat:** Gjestene rapporterte større interesse for lokale retter og produsenter (kvalitativ dokumentasjon fra tilbakemeldinger etter turen).

#### Anbefalt praksis – erfaringer fra virksomheter som har tatt i bruk dette tiltaket

Gjør:	Unngå dette:
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Plasser den lokale seksjonen øverst</li><li>✓ Gjør den synlig</li><li>✓ Hold den kort og nøye sammen satt</li><li>✓ Inkluder diettsymboler</li><li>✓ Bruk kombinasjonsforslag for å øke lokal handel</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✗ La lokale retter forsvinne inne i lange menyer</li><li>✗ Tilby for mange varer (valgoverflod)</li><li>✗ Bruk subtile eller tvetydige etiketter</li><li>✗ Forvent at gjestene selv identifiserer lokale retter</li></ul>



#### FORVENTET EFFEKT OG MÅLING

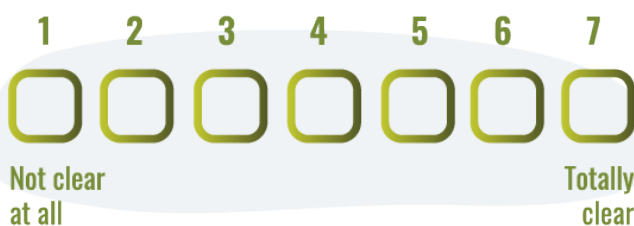
De forventede effektene av dette tiltaket er **en økning i antall lokale retter som bestilles**, en **høyere inntektsandel fra lokale produkter** og **økt gjestebevissthet** om lokal opprinnelse.

#### Hvordan måle påvirkning

##### 1. Utgangspunkt (2–3 uker før iverksettelse):

- Tell antall lokale retter solgt
- Beregn andelen lokale vs. ikke-lokale retter
- Mål bevissthet (f.eks. «På en skala fra 1–7, hvor tydelig er det hvilke retter som er lokale?»)

On a scale of 1 to 7 how clear is it to you which meals are **local vs. non-local**



##### 2. Gjenta måling etter iverksettelse (samme varighet):

- Sjekk etter økninger i lokale retter som selges
- Overvåk endringer i den lokale andelen av forbruket
- Vurder økt anerkjennelse av lokale alternativer



# #TILTAK 17: Fremme lokal mat ved å gjøre lokale produkter mer synlige i buffeten

## BEDRIFTSSPESIFIKASJON

Dette tiltaket passer for:

- Overnattingsbedrifter med frokost- og buffetservering
- Restauranter med buffet
- Kantiner og konferansearenaer
- Arrangementer med servering

## HVORDAN GJENNOMFØRE TILTAKET EFFEKTIVT?

Selv når gjestene er åpne for å spise lokalt, **er lokal opprinnelse sjelden fremst i tankene akkurat når du velger**. På buffeter er avgjørelsene raske, visuelle og drevet av bekvemmelighet; folk velger det de legger merke til først og hva som føles kjent. På grunn av dette må opprinnessignaler plasseres direkte i beslutningsveien for å ha noen innflytelse. Synlighet påvirker valget. Når lokale produkter merkes tydelig, blir de lettere valgt i øyeblikket beslutningen tas.

### 1. Bruk et enkelt, gjenkjennelig symbol for å markere lokale gjenstander

Lag en tydelig visuell logo eller ikon som kun vises på lokale buffetkort eller ved siden av lokale retter på menyen. Hold designet enkelt nok til å forstå det med ett blick.



Look for this logo to recognize the foods and beverages at our buffet that are locally produced in Canton Ticino.

**Eksempel:** Trasti & Trine (Norge, overnatting og mat og drikke) fremhevet lokale matvarer med små buffetskilt, bilder av hjemmedyrkede råvarer og videoer av hagen og drivhuset deres.

→ **Resultat:** Gjestene fikk en klarere forståelse av opprinnelsen og viste større interesse for lokale varer (kvalitative bevis).

### 2. Omorganisere lokaler for å vise frem lokale produkter

Ved å omorganisere lokalet eller området der maten presenteres, kan gjestene enkelt oppdage og kjenne igjen lokale produkter.

### 3. Gjør de lokale produktene enkle å oppdage

Sørg for at lokalt merkede kort eller skilt skiller seg ut – gjennom plassering, farge, lesbarhet eller format. Unngå å blande skilt for hhv lokal og ikke-lokal mat visuelt.

**Eksempel:** Valle dei Cavalieri (Italia, mat og drikke) omorganiserte utstillinger slik at lokale varer ble mer synlige, hjulpet av tydelige presentasjonslysbilder på skjerm.

→ **Resultat:** Andelen utgifter til lokale produkter økte fra 36 % til 42 % etter innføring av tiltaket.



#### 4. Forsterke synligheten med enkle støtte-materialer (flygeblader, bordkort, hylleutstillinger)

Bruk én-siders innlegg, innstikk eller korte notater om produsenter for å fremheve opprinnelsen og hjelpe gjestene å knytte seg til den lokale historien.

**Eksempel:** Gjestehuset Lajnar (Slovenia, mat og drikke) laget en flyer med tre fremhevede lokale retter pluss leverandørinformasjon. Denne ble presentert også i deres nettmeny.

→ **Resultat:** Salget av bokhvetegrøt økte med 14,5 % sammenlignet med lignende retter.

#### 5. Bruk digital historiefortelling for å få lokale alternativer til å oppleves spennende og som «det åpenbare valget»

Korte videoer, bilder eller innlegg kan forberede gjestene før de i det hele tatt ser buffeten.

**Eksempel:** Fantastiske Italia (Italia, overnatting) produserte ukentlig digitalt innhold som presenterte lokal mat som tilgjengelig og tiltalende.

→ **Resultat:** Undersøkelser viste stor interesse ( $\approx 4,3-4,4/5$ ) og sterk enighet om verdien av lokale og sesongbaserte produkter ( $\approx 4,4-4,6/5$ ).

### Anbefalt praksis – erfaringer fra virksomheter som har tatt i bruk dette tiltaket

#### Gjør:

- ✓ Bruk et tydelig, enkelt visuelt symbol for å skille ikke-lokale og lokale varer på buffeten eller på menyene.
- ✓ Inkluder et kort introduksjonsskilt som forklarer symbolet slik at gjestene kjenner det igjen med en gang
- ✓ Plasser symbolet konsekvent på alle buffetkort for lokale produkter (og kun for dem).
- ✓ Forsterk budskapet muntlig gjennom personalet, og minn gjestene på at de kan se etter symbolet for å finne lokale alternativer

#### Unngå dette:

- ✗ Bruk kompliserte eller dekorative ikoner som er vanskelige å tolke raskt
- ✗ Bland symboler eller stiler; Inkonsekvent merking reduserer tydelighet og effekt
- ✗ Overbelast kort med lange beskrivelser
- ✗ Merk for mange gjenstander som "lokale" – hvis alt får symbolet, mister det verdi og troverdighet





# #TILTAK 18: Fremme lokal mat ved å bygge den inn i selve opplevelsesdesignet

## BEDRIFTSSPESIFIKASJON

Dette tiltaket passer for:

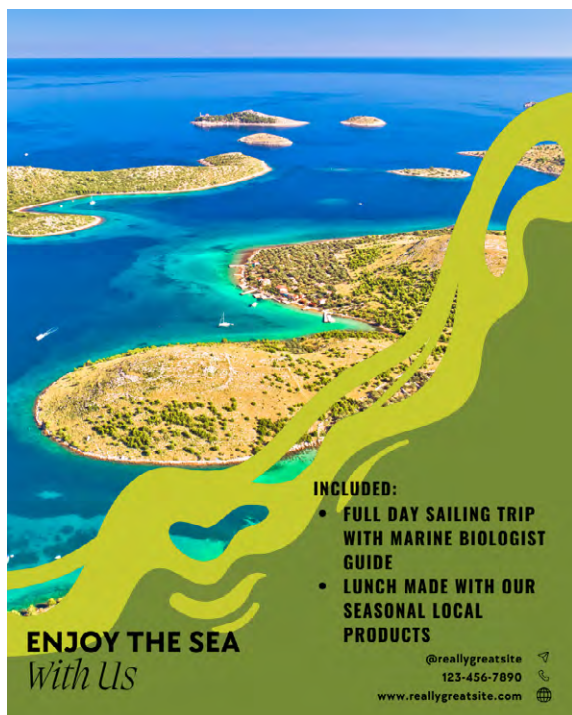
- Reisebyråer, turoperatører, informasjonstjenesteleverandører
- Aktivitetsleverandører

## HVORDAN GJENNOMFØRE TILTAKET EFFEKTIVT

Når lokale måltider er **integret i en reiserute**, er gjestene langt mer tilbøyelige til å spise lokal mat. Å pakke lokal mat inn i opplevelsens design fjerner nødvendig innsats, **eliminerer konkurrerende ikke-lokale valg** og øker den opplevde verdien av turen. Dette tilbudet fungerer fordi det gjør lokalvalget *til standard* – det enkleste og mest tiltalende valget.

### 1. Gjør lokale måltider til standard i reiseruten din

Inkluder forhåndsorganiserte lokale måltider i alle turer med servering. Dette fjerner gjestens innsats for å lete etter alternativer, og plasserer lokal mat som en kjernefunksjon i opplevelsen.



**Eksempel:** *Bivacco Viaggi (Italia, turoperatør)* integrerte lokale måltider og produsentbesøk i hver tur og promoterte tydelig disse elementene i programmer og på nettsiden.

→ **Resultat:** 100+ turer med lokal mat

### 2. Berik pakken med tiltalende beskrivelser og kulturelle signaler

Beskriv retter med sansemessig og emosjonell formulering og knytt dem til lokale tradisjoner, landskap eller arv. Bruk korte menybeskrivelser i reiseruter, kuponger eller reisedokumenter.

**Eksempel:** *Rive & More (Italia, turoperatør)* fremhevet lokal gastronomi gjennom produktbeskrivelser (på nett og i partnerkanaler), og presenterte lokal mat som et sentralt element i opplevelsen.

→ **Resultat:** Andelen solgte mat- og vinturer økte fra 53,57 % til 73,68 % (+38 %).

### 3. Bruk visuell historiefortelling for å forberede forventningene før turen

Send digitale postkort, teaserbilder eller korte videoer med lokale retter og produsenter. Dette bygger forventning og øker den oppfattede verdien av lokal mat allerede før ankomst.

**Eksempel:** Genius Loci (Italia, turoperatør) sendte «Digital Local Food Postcards» via e-post og WhatsApp, og fremhevet retter gjestene ville bli presentert for underveis.

→ **Resultat:** Sterkere gjestengasjement og økt interesse for å prøve lokale spesialiteter

### 4. Tilby et symbolsk lokalt velkomstelement for å forankre opplevelsen

En liten lokal matgave skaper forventninger fra starten av og gjør at gjestene ser på lokale smaker som noe verdifullt.

**Eksempel:** Alpik, Jaka Žvan (Slovenia, overnatting) tilbød en lokal kake som en velkomstgodbit ved hver leilighetsbestilling.

→ **Resultat:** Frokostsalget økte med +4 %.



## Anbefalt praksis – erfaringer fra virksomheter som har tatt i bruk dette tiltaket

### Gjør:

- ✓ Gjør lokale måltider til standard i alle pakker som inkluderer måltider
- ✓ Bruk tiltalende adjektiver og korte beskrivelser for å øke attraktiviteten
- ✓ Kombiner lokale måltider med lokale drikker for ekstra verdi
- ✓ Introduser visuelle hint (postkort, bilder, korte videoer) før turen

### Unngå dette:

- ✗ Tilby ikke-lokale måltidsalternativer som standard
- ✗ Bruk kjedelige beskrivelser som gjør lokale måltider umulig å skille fra andre
- ✗ Stol kun på muntlige forklaringer
- ✗ Fyll opp reiseplaner med for mange måltidsvalg (unngå overflod av valgmuligheter)



## FORVENTET EFFEKT OG MÅLING

Etter gjennomføring forventes de forventede effektene å være høyere **bevissthet om lokal mat** blant gjestene, **økt tilfredshet** med måltidsopplevelsene, og et **høyere antall gjester** som spiser lokalmat under opplevelsen.

## Hvordan måle påvirkning

### 1. Etabler ditt nullpunkt (2–3 uker eller tilsvarende omvisningsvolum)

Rapporter på:

- Gjestenes bevissthet om lokal mat
- Gjestenes tilfredshet med måltidsopplevelsene

### 2. Etter iverksettelse, mål de samme indikatorene i samme periode

Eksempler på gjestespørsmål (undersøkelse eller muntlig):

- *Hvor viktig var lokal mat for din totale opplevelse?*
- *Hvor fornøyd var du med måltidene som ble servert?*
- *Gjorde inkluderingen av lokale måltider opplevelsen din bedre?*

Å sammenligne nullpunktet versus oppfølgingstallene vil vise om inkludering av lokalmat i reiserutedesignet øker bevissthet, tilfredshet og om lokalmat blir foretrukket.

**FIRST  
MILE**

# SMART MOBILITET



Co-funded by  
the European Union

# ATFERDSMEKANISMEN SOM ER I BRUK

## Hvordan tar gjester valg om transport?

Når turister ankommer et nytt reisemål, prøver de å **maksimere opplevelsen** samtidig som **de minimerer risikoen for problemer**. Valg om mobilitet (transport og forflytning) faller inn under denne andre kategorien: det er praktiske, operative beslutninger formet av besøkendes ønske om å unngå å gå seg vill, komme for sent eller havne på feil sted.

På grunn av dette tyr mange reisende **til taxi, skytteltjenester eller egne kjøretøy**. Fra besøkendes perspektiv minimerer disse alternativene innsatsen eller bryet med å forstå lokale ruter, rutetabeller eller billettsystemer. For verter kan drosjer virke som det mindre ansvarlige valget, men for reisende representerer det den enkleste og tryggeste måten å unngå ulemper på.

Derimot oppfattes det mer bærekraftige alternativet, som å bruke kollektivtransport, **ofte som noe som krever ekstra innsats**. Besøkende må finne ut hvordan systemet fungerer, hvor de kan kjøpe billett, hvilken retning de skal kjøre, og hvordan de kjenner igjen stoppet sitt. Mange er usikre på å lese kart eller frykter å gå om bord på feil buss eller trikk. Alt dette skaper en «stressfaktor» som holder dem unna grønnere alternativer.

Det er også viktig å erkjenne at **det sjelden er effektivt å bare be reisende om å være ansvarlige**. Når man er på ferie, slapper folk av i mange av de atferdskontrollene de bruker i hverdagen. Selv de som konsekvent velger bærekraftig mobilitet hjemme, kan prioritere komfort og bekvemmelighet når de reiser.

### Viktige læringspunkter:

- **Mobilitetsbeslutninger styres av praktiske hensyn — reisende velger det som føles enklest og mest bekymringsfritt.**
- **Valgene har ofte som mål å unngå negative utfall (f.eks. å gå seg vill) snarere enn å avvise bærekraftige alternativer.**

## Hva kan vi gjøre for å oppmuntre til mer gange og bruk av kollektivtransport?

For å øke sannsynligheten for at besøkende velger et smart mobilitetsalternativ, må vi **gjøre det både enkelt og tiltalende**.

Å øke brukervennligheten betyr å redusere barrierer: **fjerne bryderi, forenkle informasjon og klargjøre hvordan systemet fungerer**. Når reisende anser det å gå eller ta kollektivtransport for å være enkelt og ikke kreve særlig innsats, er de langt mer villige til å velge disse alternativene.

Appellen kan styrkes ved å **fremheve fordelene** – bedre utsikt, hyggelige opplevelser eller tilgang til attraksjoner langs ruten. Når det å gå eller kollektivtransport presenteres som det mest givende valget, ikke bare det ansvarlige, er reisende mer tilbøyelig til å velge det.

### Viktige læringspunkter:

- **Å sette det å gå eller ta kollektivtransport som standard og gjøre dette ekstremt enkelt øker bruken.**
- **Å vise merverdien – naturskjønne ruter, hyggelige opplevelser, lokal innsikt – kan gjøre disse mobilitetsalternativene svært attraktive.**



## #TILTAK 19: Fremme det å gå og reise kollektivt **ved å gjøre det svært enkelt**

### BEDRIFTSSPESIFIKASJON

Dette tiltaket passer for:

- Overnattingstjenester
- Mat- og drikketjenester / spisesteder
- Reisebyråer, turoperatører, informasjonstjenesteleverandører
- Aktivitetsleverandører

### HVORDAN GJENNOMFØRE TILTAKET EFFEKTIVT

Besøkende velger ofte taxi, leiebil eller egne kjøretøy fordi disse alternativene **føles enklest og minst risikable**. Atferdssmart design kan snu denne dynamikken ved å fjerne bryderi og gjøre det naturlige og enkle valget til å gå og ta kollektivtransport. Å bruke to handlinger som utfyller hverandre fungerer best:



#### 1. Gjør det å gå og ta kollektivtransport til standardvalget

Å standardisere reduserer beslutningsinnsatsen og signaliserer hva som er «normalt» for destinasjonen din. Du kan:

- Starte alle anvisninger for ankomstinformasjon (nettside, e-post, utskrift) med gå- eller kollektivtransportmuligheter.
- Lær opp personalet til alltid å gi instruksjoner om å gå først, etterfulgt av kollektivtransport.
- Inkluder et lokalt transportkort (f.eks. 24-timers billett) i romprisen eller pakken som en enkel snarvei.

**Eksempel:** Cicloposse (Italia, turoperatør) ga kun veiledning om offentlig transport (tog og buss) i alt forhåndsmateriell og ga råd til kundene om den enkleste flyplassen med tilgang til kollektivtransport.

→ **Resultat:** 83 % av kundene ankom med kollektivtransport – en økning på 28,5 % sammenlignet med før iverksettelsen.



## 2. Fjern bryderi ved å tilby ferdige verktøy og enkle instruksjoner

Gjør det å gå og reise kollektivt frik-sjonsfritt ved å gi gjestene:

- Direkte lenker for å kjøpe billetter eller pass
- Forhåndsgenererte Google Maps-ruter som de kan lagre på mobilen
- Tydelige engelske instruksjoner (billetttyper, validering, ombordstigningsregler)
- Viktige stopp for attraksjoner, åpningstider og praktiske tips

**Eksempel:** Rifugio di Mare (Italia, overnatting) laget et enkelt kart som viser kollektivtransport og sykkelruter, som de sendte til gjestene før ankomst slik at de kunne planlegge uten å trenge bil.

## 3. Tilby enkle gå- og sykkelkart som fremhever attraktive ruter

Et godt tilrettelagt gå- eller sykkelkart gjør det enklere å orientere seg og lar oppmerksomheten ligge på opplevelsen, ikke på veivalgene.

**Eksempel:** Vitensenter Nordland (Norge, aktivitetsleverandør) ga gjestene et klart områdekart med foretrukne turruter.

→ **Resultat:** +82 ekstra besøkende valgte å gå, sykle eller reise kollektivt fremfor å bruke bil.

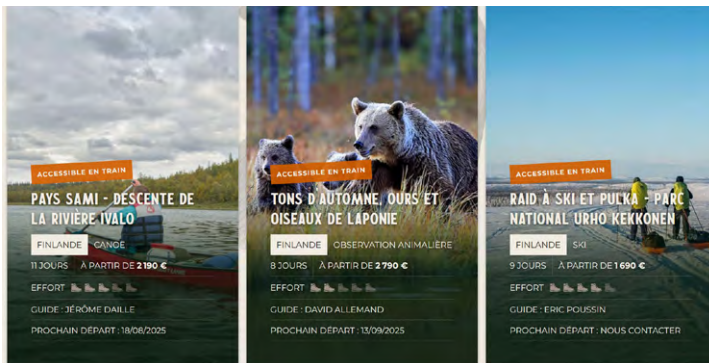
## 4. Lær opp personalet i å hjelpe gjestene med å velge myke mobilitetsløsninger

Velinformerte ansatte kan påvirke mobilitetsvalgene idet beslutningene tas.

**Eksempel:** Amarak (Frankrike, turoperatør) trente personalet til å trygt forklare gå- og kollektivtransportmuligheter, og tilbød guidebok og instruksjoner om det lokale togsystemet.

→ **Resultat:** 81 % av gjestene opplevde transportinformasjonen som «tydelig og nyttig», og 67 % sa at den påvirket deres mobilitetsvalg direkte.





## 5. Gjør aktiv mobilitet attraktivt for familier og barn

Når barna gleder seg til å utforske et sted til fots eller på sykkel, følger resten av familien etter.

**Eksempel:** Alpinia (Slovenia, overnatting) laget en brosjyre for barn som bare fremhevet gå- og sykkelaktiviteter.

→ **Resultat:** Bilavhengigheten sank: +8 % brukte ikke bilen i det hele tatt; -9 % brukte bilen én gang om dagen; -9 % brukte bilen flere ganger om dagen.

## 6. Tilby rimelig eller gratis tilgang til sykler

Å fjerne kostnadsbarrieren (og fortelle gjestene nøyaktig hvordan og hvor de skal sykle) øker bruken dramatisk.

**Eksempler:** Abyss Apartments (Slovenia, overnatting) tilbød gratis sykler og tydelig veiledning til attraksjoner som er tilgjengelig til fots, på sykkel eller kollektivt.

→ **Resultat:** Én sesong: 40 % av gjestene tok med seg sykler, 21 % lånte. Selv i en sesong med mye nedbør var de fortsatt i betydelig bruk (10 % innhentet, 14 % lånt).

Nord&Ne (Norge, turoperatør) tilbød gratis sykler for transport mellom dykkebasen og overnattingsstedene, samt en brosjyre som fremhevet enkle gå- og sykkelalternativer.

→ **Resultat:** Gåing/sykling økte fra 10 % til 20 % i fase 1, deretter til 40 % i fase 2.

## Anbefalt praksis – oppsummert

### Gjør:

- ✓ Gi forenklede, trinnvise veibeskrivelser for gange og kollektivtransport
- ✓ Gjør det å gå eller reise kollektivt til førstevalg i alle instruksjoner, kart og personalkommunikasjon
- ✓ Tilby ferdige verktøy – forhåndsgenererte kartlenker, nedlastbare ruter, dagskort, QR-koder for billetter
- ✓ Oversett viktig mobilitetsinformasjon til et gjestevennlig språk
- ✓ Legg inn mobilitetsinformasjon tidlig – i e-poster før turen, bestillingsbekreftelser og velkomstmateriell

### Unngå dette:

- ✗ Anta at gjestene vil søke etter transportinformasjon på egen hånd
- ✗ Gi veibeskrivelser som er for tekniske eller tekststunge
- ✗ Prioriter bil- eller taxiinstruksjoner.
- ✗ La hull i informasjonen være (f.eks. manglende billettinstruksjoner, uklare navn på stoppesteder, utilgjengelige engelske detaljer)
- ✗ Skjul informasjonen; å gjemme mobilitetstips i lange dokumenter reduserer effekten.



## FORVENTET EFFEKT OG MÅLING

Etter gjennomføringen kan bedrifter forvente å observere en **økt andel gjester som går eller bruker kollektivtransport**, og **høyere tilfredshet** takket være enklere navigasjon og en mer engasjerende opplevelse.

### Hvordan måle påvirkning

Fordi mobilitetsvalg styres av gjesten selv, er en kombinasjon av digitale og selvrapporterte målinger mest nyttig. Etabler alltid et **nullpunkt** i 1–2 uker før iverksettelse

#### 1. Spor bruken av verktøyene du tilbyr

- Overvåk hvor mange gjester som ser på turveier
- Følg med på hvor mange som bruker kollektivtransport eller billetter inkludert i pakkene

#### 2. Spør gjestene direkte (undersøkelse eller muntlig)

Eksempelspørsmål:

- «Hva var ditt viktigste mobilitetsvalg under oppholdet?»
- «Hvor nyttig synes du instruksjonene om å gå eller reise kollektivt var?»
- «Hvor mange skritt gikk du i snitt per dag?» (for gjester som bruker sporing-sapper)
- «Påvirket forslagene våre valget ditt av hvordan du skulle komme deg rundt?»

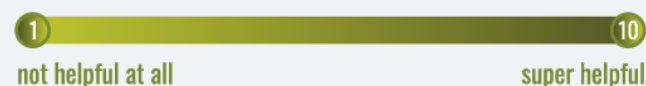
#### 3. Samle inn personalets observasjoner ved utsjekk

Kvalitativ tilbakemelding avdekker ofte barrierer og muligheter du ikke kan oppdage ved å kun bruke digital sporing.

**How would you rank the different mobility options in terms of importance for your journey? Start with the one you used the most.**

- walking
- using the city biking service
- public transportation
- taxis
- rent-a-car
- own vehicle

**On a scale of 1-10 how helpful were the directions for getting around that we provided?**



**What is the average number of steps you covered per day?**



## #20: Fremme det å gå og reise kollektivt ved å synliggjøre fordelene

### BEDRIFTSSPESIFIKASJON

Dette tiltaket passer for:

- Overnattingstjenester
- Mat- og drikketjenester / spisesteder
- Reisebyråer, turoperatører, informasjonstjenesteleverandører
- Aktivitetsleverandører

### HVORDAN GJENNOMFØRE TILTAKET EFFEKTIVT

En kraftfull måte å endre atferd på er å **gjøre det mer attraktivt** å gå og ta kollektivtransport ved å fremheve de **fordelene gjestene bryr seg mest om**: opplevelse, bekvemmelighet, kostnadsbesparelser og unike oppdagelser.

Dette tiltaket fungerer best når fordelene kommuniseres gjennom korte, visuelle budskap og integreres i reiseruter, innsjekkingsinformasjon eller digitale reisedokumenter.

#### 1. Gjør fordelene synlige gjennom interaktive kart

Når fordelene er lette å forestille seg, velger gjestene mye lettere grønnere transportmuligheter.

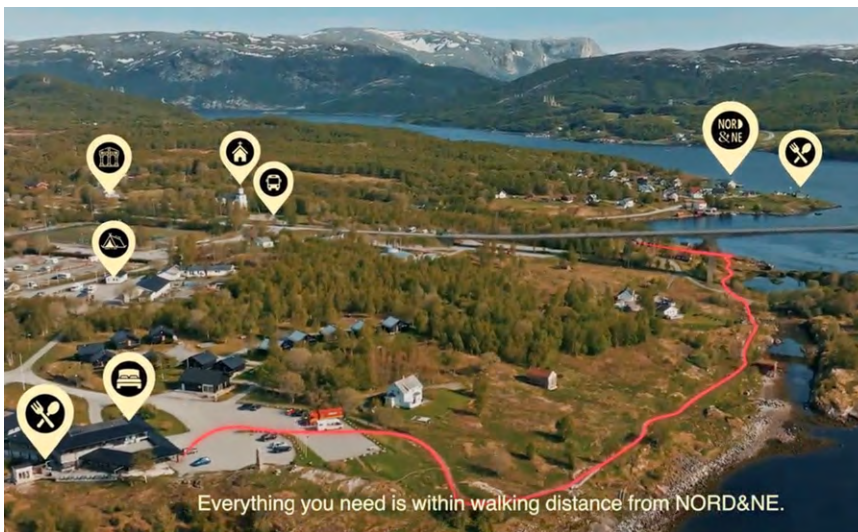
**Eksempel:** Amarok (Frankrike, turoperatør) laget interaktive kart som viser tog-, minibuss- og båtalternativer både på europeisk og destinasjonsnivå. De lanserte også et nyhetsbrev om bærekraftige reiser.

→ **Resultat:** +171 % økning i forespørsler om bærekraftige transportalternativer og 68 % overgang til kollektivtransport.



## 2. Fremhev bekvemmelighet og attraktivitet

Når du presenterer kollektivtransport eller det å gå, bør du fremheve opplevelsesverdien slik at det fremstår som det naturlige og hyggelige valget.



**Eksempel:** Abyss Adventures (Slovenia, aktivitetsleverandør) delte ut flyers og plakater som viste at det var lett å gå eller ta gratis skyttelbusser fra nærliggende overnattingssteder.

→ **Resultat:** 72 % av dem som leste flyer/plakater ankom på en bærekraftig måte; totalt sett økte bærekraftige ankomster med +34 %.

**Eksempel:** Nord&Ne (Norge, turoperatør) produserte en

kortfilm som viser severdigheter som kun kan ses når du går eller sykler, kombinert med oppfølgingskommunikasjon etter bestilling.

→ **Resultat:** 39 % færre gjester brukte egen bil.

## 3. Gjør grønn transport til en integrert del av opplevelsesdesignet

Når lokale operatører integrerer bærekraftige mobilitetsløsninger i aktivitetene sine, tar gjestene dem i bruk på en naturlig måte.

**Eksempel:** Spitzbergen Reisen (Norge, turoperatør) erstattet en del snøscooterturer med elektrisk bil og skiturer.

→ **Resultat:** Elbilturer økte med +3,3 %, og gjestene gikk over til alternativer med lavere miljøbelastning.

## Anbefalt praksis – erfaringer fra virksomheter som har tatt i bruk dette tiltaket

### Gjør:

- ✓ Fremhev konkrete, meningsfulle fordeler
- ✓ Bruk levende, konkrete eksempler – «det beste utsiktspunktet er fra bussholdeplassen på bakken», «kun tilgjengelig til fots»
- ✓ Gjør fordeler lett å visualisere gjennom enkle kart, ikoner eller bilder
- ✓ Skreddersy meldinger til gjestene dine
- ✓ Plasser meldinger basert på fordeler tidlig, i e-poster før turen, velkomstpakker, reiseru-tenotater

### Unngå dette:

- ✗ Bruk generiske bærekraftslagord – «Vær ansvarlig» endrer ikke atferd
- ✗ Overveld gjestene med lange tekstblokker
- ✗ Fremhev fordeler som ikke finnes – dette undergraver tilliten hvis opplevelsen ikke stemmer overens med forventningen
- ✗ Presenter det å gå eller reise kollektivt som et kompromiss – presenter det heller som det beste valget, ikke det «mindre skadelige»
- ✗ Gjem forslag som gir fordeler nederst i dokumentene



## FORVENTET EFFEKT OG MÅLING

De forventede effektene av dette tiltaket er en **høyere andel gjester som velger å gå eller reise kollektivt, økt gjestetilfredshet** på grunn av en bedre opplevelse, og **reduisert avhengighet** av transportmidler med fossile brenslere og et lavere karbonavtrykk.

### Hvordan måle påvirkning

Som med alle mobilitetsstilbud, kombiner et solid **nullpunkt** med lavterskel målinger og tilbakemeldinger fra gjester.

#### Før iverksettelse (1–2 uker):

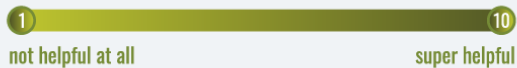
– Følg opp mobilitetsvalg, tilbakemeldinger fra gjester og bruk av digitalt materiale.

**Etter iverksettelse:** – Overvåk endringer ved å bruke:

**How would you rank the different mobility options in terms of importance for your journey? Start with the one you used the most.**

- walking
- using the city biking service
- public transportation
- taxis
- rent-a-car
- own vehicle

**On a scale of 1-10 how helpful were the directions for getting around that we provided?**



**What is the average number of steps you coverd per day?**

#### 1. Digital sporing

- Antall gjester som tar imot informasjon om kollektiv-/gangruter
- Antall gjester som bruker inkluderte billetter eller anbefalte pass

#### 2. Undersøkelses- eller muntlig tilbakemelding

Eksempelspørsmål:

- «Hvordan forflyttet du deg oftest?»
- «Hvor hjelpsomme var våre forslag om å gå eller reise kollektivt?»
- «Hvor mange skritt tok du i snitt per dag?» (for gjester med sporingsapper)
- «Påvirket våre anbefalinger dine mobilitetsvalg?»

#### 3. Personalobservasjoner ved utsjekk

Dette er nyttig for å forstå barrierer, gjentakende spørsmål og hvilken ekstra bistand gjestene ønsker.

#### 4. (Valgfri) A/B-testing

Sammenlign gjester som mottok mobilitetsveiledning med fokus på fordeler med de som ikke gjorde det.

Sjekk forskjeller i:

- Hvor ofte de gikk
- Hvor mye de brukte kollektivtransport
- Hvor mye de brukte taxi/bilutleie



**What** was the most convenient mode of moving around you used during your journey? Why?



**During** your journey did you use: walking, biking, public transport, rent-a-car, taxi, other?

**How** helpful were the directions and maps we provided in helping you walk and use public transportation?

**What** else could we have done better to increase the likelihood that you will opt for walking or using public transportation during your visit?





## # 21: Fremme det å gå og reise kollektivt gjennom belønning

### BEDRIFTSSPESIFIKASJON

Dette tiltaket passer for:

- Overnattingstjenester
- Mat- og drikketjenester / Spisesteder
- Reisebyråer, turoperatører, informasjonstjenesteleverandører
- Aktivitetsleverandører

### HVORDAN GJENNOMFØRE TILTAKET EFFEKTIVT

Å belønne gjester for å velge å gå eller reise kollektivt **gir ekstra motivasjon** og gjør bærekraftig mobilitet spennende, verdsatt og verdifullt. Selv små belønninger som en gratis dessert, drikke eller rabatt kan på en meningsfull måte forsterke grønnere atferd når de knyttes til klare bevis på handlingen.



#### 1. Tilby enkle, tiltalende belønninger for bærekraftige mobilitetsvalg

Gjester kan vise en kollektivbillett/dagspass eller bevis at de har gått (f.eks. antall skritt fra enheten sin). Hold belønningen liten, men attraktiv, som gratis drikke, dessert eller butikkrabatt.

**Eksempel:** Whale2Sea (Norge, turoperatør) belønnet gjester som presenterte tog- eller bussbilletter eller som leide sykler med 100 NOK i rabatt.

→ **Resultat:** +103 sykler leid ut og over 1000 rabattbilletter fordelt over de to iverksettelsesfasene.





## 2. Kommuniser belønningene tidlig, slik at gjestene kan planlegge hvordan de skal oppnå dem

Fortell gjestene før eller ved innsjekking at de kan få belønninger ved å gå eller bruke kollektivtransport. Dette endrer planlegging og forventninger fra starten av.

**Eksempel:** Almanarre Plage (Frankrike, overnatting) lånte ut sykler gratis for gjester som ankom med tog eller buss.

→ **Resultat:** 168 sykkelutlån på seks måneder, pluss lengre opphold og bedre gjestevurderinger.

## 3. Gjør belønningstilbudet svært synlig på stedet

Bruk bordkort, lobbyutstillinger eller plakater for at gjestene skulle ha belønningen i tankene gjennom hele oppholdet. Visuelle påminnelser dultet gjestene i beslutningsøyeblikk (f.eks. når de bestemmer hvordan de skal reise for dagen).

**Eksempel:** Black Tenders (Frankrike, aktivitetsleverandør) tilbød belønninger til gjester som brukte myk mobilitet for å komme til dem.

→ **Resultat:** Belønningsopptaket økte fra 11 i juni 2024 til 92 i juli 2024, og nådde et gjennomsnitt på 138 per måned sommeren 2025.

Want to get the best out of exploring Andøya? Leave your car jump on a bike from our partner **Andøy Sport**. You will get the out of the area and connect to the beautiful surroundings. To make this choice even easier, we are offering a gift - a **100 NOK discount** on your whale watching ticket.

Funded by the EU Single Market Program and launched in January 2023, the First Mile project is a dynamic collaboration that unites 6 partners from 5 European countries. Until December 2025, we'll work tirelessly towards making tourism more sustainable!

The First Mile Project will support 80 SMEs spread across France, Norway, Italy, and Slovenia. These SMEs will have the opportunity to implement and experiment behavior tactics to enhance their operations and make them more sustainable. With the tools and knowledge acquired during this process, we hope to create a ripple effect. [firstmileproject.eu](http://firstmileproject.eu)

## Anbefalt praksis – erfaringer fra virksomheter som har tatt i bruk dette tiltaket

### Gjør:

- ✓ Tilby belønninger som føles oppnåelige (dessert, drikke, rabatt)
- ✓ Kunngjør belønningen tidlig (e-post før ankomst, innsjekking, bookingbekreftelse)
- ✓ Hold kontrollen enkel (billettbilde, antall steg, GPS-kart)
- ✓ Bruk plakater og bordkort som visuelle påminnelser

### Unngå dette:

- ✗ Kreve kompliserte bevis — enkelhet øker deltakelsen
- ✗ Tilby belønninger for sjeldent eller ujevnt
- ✗ Skjul belønningen med liten skrift
- ✗ Gi belønninger som ikke har med gjesteopplevelsen å gjøre



## FORVENTET EFFEKT OG MÅLING

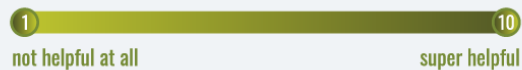
Belønningsbaserte mobilitetstiltak bør øke **andelen gjester** som velger å gå eller ta kollektivtransport. De forbedrer også vanligvis **gjestenes tilfredshet** og **reducerer reiser med høye utslipp**.

### Hvordan bekrefte resultatene

**How** would you rank the different mobility options in terms of importance for your journey? Start with the one you used the most.

- walking
- using the city biking service
- public transportation
- taxis
- rent-a-car
- own vehicle

On a scale of 1-10 how helpful were the directions for getting around that we provided?



**What** is the average number of steps you covered per day?



**What** was the most convenient mode of moving around you used during your journey? Why?



**During** your journey did you use: walking, biking, public transport, rent-a-car, taxi, other?

**How** helpful were the directions and maps we provided in helping you walk and use public transportation?

**What** else could we have done better to increase the likelihood that you will opt for walking or using public transportation during your visit?



### 1. Spor digitalt engasjement og belønningsbruk

- Antall gjester som tar i bruk informasjon om gang-/transportruter
- Antall belønninger som kreves (per uke eller måned)
- Bruk av innebygde transportbilletter eller -pass

### 2. Bruk korte undersøkelses- eller verbale spørsmål

Eksempler:

- «Hvordan forflyttet du deg oftest?»
- «Påvirket vårt belønningstilbud valget ditt om å gå/bruke kollektivtransport?»
- «Hvor nyttige var våre mobilitetsforslag?»
- «Hvor mange skritt tok du vanligvis per dag?» (for gjester som bruker springssapper)

### 3. Samle inn innsikt fra de ansatte

Resepsjons- og aktivitetspersonalet kan rapportere:

- Om gjestene spurte om mobilitetsbelønninger
- Om gjestene virket motiverte til å oppnå belønningene
- Hvilke belønninger som fungerte best



## # 22: Gjøre det å gå og reise kollektivt til standardvalget i veibeskrivelser



### BEDRIFTSSPESIFIKASJON

Dette tiltaket passer for:

- Overnattingstjenester
- Mat- og drikketjenester / Spisesteder
- Reisebyråer, turoperatører, informasjonstjenesteleverandører og andre reservasjonstjenester
- Aktivitetsleverandører

### HVORDAN GJENNOMFØRE TILTAKET EFFEKTIVT

Å sette det å gå eller reise kollektivt som standardalternativ **forenkler beslutningene for reisende**. Når det anbefalte alternativet er enkelt og tydelig presentert, er gjestene langt mer tilbøyelige til å følge det.

#### 1. Alltid synlig informasjon om å gå og reise kollektivt først, som standard.

#### DAY 3 - AFTERNOON

14.00 - 18.00

**The Old Church discovery tour**  
a guided experience revealing the history and mysteries surrounding the oldest signature site in the old town

18.00 - 19.00

**The city from the tram window**  
take tramp #6 to Main Church Square ([route here](#)) and enjoy some beautiful sites along the way: the evening farmers market, the old arena and the newly upgraded central walking alley. The tram will take you to your restaurant for dinner.

19.00 - 21.30

**Traditional dinner**  
with a cooking demonstration



Sørg for at nettsiden din, e-poster før turen, trykte materialer og muntlige instruksjoner konsekvent starter med instruksjoner om hvordan man kan gå eller ta offentlig transport.

**Eksempel:** Itinera (Italia, turoperatør) sendte e-poster før turen med gå- og bussrutebeskrivelse som hovedvalg.

→ **Resultat:** Grønne ankomster økte fra 7,21 % til 45,58 % – det ble 5,3 ganger mer sannsynlig at gjestene valgte å ankomme på en bærekraftig måte.

Cicloposse (Italia, turoperatør) gjorde det å gå og reise kollektivt til standard ved kun å tilby tog-, buss- og gåanvisninger. Som et resultat ankom 80 % av kundene startpunktet med offentlig transport og 100 % fortsatte med tog. Taxi ble kun brukt når det var nødvendig for avsidesliggende landsbyer eller tidlige flyvninger.



## 2. Gjør bærekraftige alternativer lett å velge med forenklete, trinnvise instruksjoner

Gi instruksjoner som er ekstremt klare, korte, visuelle og enkle å følge.

**Eksempel:** B&B Parco Alta Murgia (Italia, overnatting) laget et enkelt fotgjengerkart (digitalt + trykk) som viser hvordan man kan nå hovedattraksjonen med kollektivtransport.

→ **Resultat:** 66 % av gjestene valgte kollektivtransport.

## 3. Forsterk ønsket standard ved innsjekk og på stedet med enkle påminnelser og visuelle signaler

Lær opp personalet til å starte med info om å gå/reise kollektivt når de gir veibeskrivelser. Bruk plakater, bordkort eller QR-koder med ferdiglagde ruter.

**Eksempel:** Camping Pian del Fosse (Frankrike, overnatting) anbefaler konsekvent å gå eller samkjøre gjennom plakater, informasjonsark og nettmateriale.

→ **Resultat:** Høy tilfredshet med øko-retninger – 84 % for familier, 71 % for duo/solo-gjester.

## 4. Inkluder kollektivbilletter eller -pass direkte i oppholdet eller pakken

Å pakke et dagspass fjerner friksjon og styrker standarden.

**Eksempel:** Bivacco Viaggi (Italia, turoperatør) gjorde det til standard å gå for å nå møtesteder og restauranter; informasjon om kollektivtransport ble lagt inn i alle aktivitetsbeskrivelser.

→ **Resultat:** 100 % av gjestene brukte kollektivtransport for å komme til møtestedene.

## Anbefalt praksis – erfaringer fra virksomheter som har tatt i bruk dette tiltaket

### Gjør:

- ✓ Sett gåing/kollektivtransport først, uansett retning
- ✓ Bruk ekstremt enkle, klare og trinnvise instruksjoner
- ✓ Lær ansatte opp til å styrke bærekraftig mobilitet som norm
- ✓ Gi kart, QR-koder og visuelle signaler for å redusere bryderiet for gjestene

### Unngå dette:

- ✗ Presenter alle alternativer likt—standardene må være tydelige
- ✗ Overvelde gjestene med teksttunge instruksjoner
- ✗ Skjul informasjon om gang/kollektivtransport på mindre viktige sider
- ✗ Anta at gjestene vet hvordan lokal transport fungerer



## FORVENTET EFFEKT OG MÅLING

Sett et nullpunkt før du iverksetter tiltaket (1–2 uker) og sammenlign etter iverksettelse.

Forventede effekter:

- Flere gjester som velger å gå eller bruke kollektivtransport
- Bedre gjestetilfredshet gjennom rikere, mer avslappet utforskning

**How** would you rank the different mobility options in terms of importance for your journey? Start with the one you used the most.

- walking
- using the city biking service
- public transportation
- taxis
- rent-a-car
- own vehicle

On a scale of 1-10 how helpful were the directions for getting around that we provided?



**What** is the average number of steps you coverd per day?



**What** was the most convenient mode of moving around you used during your journey? Why?



**During** your journey did you use: walking, biking, public transport, rent-a-car, taxi, other?

**How** helpful were the directions and maps we provided in helping you walk and use public transportation?

**What** else could we have done better to increase the likelihood that you will opt for walking or using public transportation during your visit?



## Hvordan bekrefte resultatene

### 1. Følg engasjementet med mobilitetsinformasjonen du gir

- Antall gjester som tar i bruk gang-/transportruter
- Bruk av pakkede billetter eller pass
- Nedlastinger/visninger av kart eller QR-lenkede veibeskrivelser

### 2. Still korte undersøkelsesspørsmål (digitale eller muntlige)

Eksempler:

- «Hvordan forflyttet du deg oftest?»
- «Hvor hjelpsomme var veibeskrivelsene våre?»
- «Hvor ofte gikk du eller brukte kollektivtransport?»
- «Hvor mange skritt tok du vanligvis per dag?»

### 3. Samle muntlige tilbakemeldinger fra ansatte

- Hvilke veibeskrivelser gjestene spør om
- Hvor ofte gjestene bruker materiell til å gå/kollektivtransport
- Om gjestene uttrykker takknemlighet eller vanskeligheter

**FIRST  
MILE**

# BESØKSFLYT



Co-funded by  
the European Union

# ATFERDSMEKANISMEN SOM ER I BRUK

## Hvordan tar gjester valg om hvilke steder de besøker?

Mange reisemål sliter med **ubalanserte besøksstrømmer**: noen attraksjoner får overdreven oppmerksomhet, mens andre forblir underbesøkte. For mye mennesker samtidig på populære hotspots skaper flere negative effekter. Det legger press på infrastruktur og offentlige rom, senker kvaliteten på besøksopplevelsen, og reduserer innbyggernes mulighet til å nyte lokale ressurser.



Reisende velger som regel hva de vil se **basert på ønsket om å maksimere opplevelsen**. Deres valg påvirkes av hvor «alle andre» ser ut til å gå, og hvilke steder som oppfattes som høydepunktene man må se. Den økende innflytelsen fra **digitale plattformer** forsterker denne dynamikken: steder som trender på sosiale medier tiltrekker seg uforholdsmessig mye oppmerksomhet, mens like eller mer meningsfulle nettsteder forblir oversett, rett og slett fordi de er mindre synlige på nettet.

Selv om mange besøkende vet at en **konsentrasjon rundt de samme hotspotene** ikke er ideelt for lokale steder eller lokalsamfunn, drives de av ønsket om umiddelbar tilfredsstillende, og føler at de har «krysset av» de beste delene av reisemålet. Sosial konformitet er spesielt kraftfullt på feriereiser. Besøkende har sjelden fullstendig informasjon om hva som virkelig er verdt å se, så å følge det flertallet anser som «det beste» blir en snarvei som beskytter dem mot å føle at de kan gå glipp av noe.

### Viktige læringspunkter

- Å forstå hva som motiverer reisende når de velger aktiviteter og steder gir oss mulighet til å påvirke disse valgene.
- Reisendes beslutninger formes sterkt av hva som er populært, sosialt anerkjent og hva som trender på digitale plattformer.

## Hvorfor fungerer det ikke å be reisende om å være ansvarlige?

Besøkende velger steder og aktiviteter basert på **personlige mål om å nyte turen og få mest mulig ut av den begrensede tiden**. Når reisende er motivert av glede, muligheten til å se noe nytt og et ønske om å «oppleve alt», er det sjelden effektivt å be dem velge mindre besøkte områder for ansvarlighetens skyld. Slike meldinger utløser ofte frykt for å gå glipp av noe og reduserer tilfredsheten med oppholdet.

Det finnes en liten gruppe svært engasjerte og ansvarlige reisende som er villige til å prioritere bærekraft over bekvemmelighet, komfort eller spenning. Mer etiske budskap kan veilede dem i deres valg. Dette segmentet er imidlertid fortsatt begrenset. For vanlige besøkende, som prioriterer glede fremfor ansvar, er den mest effektive tilnærmingen å gjøre de bærekraftige eller mindre overfylte alternativene mer attraktive, enklere og mer spennende enn hotspotene.

### Viktige læringspunkter

- Reisende prioriterer glede og opplevelse; ansvar er sjelden deres primære drivkraft.
- Rent etiske budskap fungerer kun for en liten, svært engasjert gruppe.
- Vanlige reisende kan ledes mot ansvarlige alternativer når valgene gjøres enkle, attraktive og fordelaktige.

## Hvordan kan vi bidra til at gjestene tar de valgene vi ønsker at de tar?

For å øke interessen for mindre besøkte steder eller mindre populære opplevelser, må vi **presentere dem som et bedre alternativ**, ikke som et kompromiss. Reisende bør føle at det å velge et roligere sted gir ekstra fordeler: bedre opplevelser, rikere historier, unike severdigheter eller eksepsjonell autentisitet som oppveier appellen som de overfylte hotspotene har.

Det er avgjørende at denne informasjonen når reisende *før* de har lagt planene sine. Når en reiserute er satt, blir det mye vanskeligere å påvirke atferden. Tidlig og appellerende kommunikasjon er derfor essensielt.

### Viktige læringspunkter

- Reisendes beslutninger kan påvirkes, spesielt når informasjon gis før planene ferdigstilles.
- Den mest effektive måten å balansere besøksstrømmen på, er å fremstille mindre besøkte steder som mer attraktive, ikke mer etisk ansvarlige.



## #23: Gjøre alternative steder/ opplevelser uimotståelige gjennom flotte beskrivelser

### BEDRIFTSSPESIFIKASJON

Dette tiltaket passer for:

- Overnattingstjenester
- Mat- og drikkeserveringsaktiviteter
- Reisebyråer, turoperatører, informasjonstjenesteleverandører og andre reservasjonstjenester

### HVORDAN GJENNOMFØRE TILTAKET EFFEKTIVT

Reisende velger steder som føles spennende, minneverdige og «verdt det». For å lede dem mot mindre besøkte steder, må du **fremstille disse stedene som mer attraktive enn de overfylte hotspotsene**. Smarte formuleringer, samt presentasjoner med emosjonelle virkemidler og målrettede fordeler kan forvandle lavavtrykks- eller sekundære attraksjoner til «må-se»-opplevelser.

#### 1. Fremhev uimotståelige fordeler som samsvarer med gjesteprofilene dine

Ulike gjestetypen setter pris på ulike fordeler (fred, bekvemmelighet, autentisitet, utsikt, unikheter, osv.). Bruk skreddersydde beskrivelser som forsterker det gjestene ditt verdsetter mest.

Vanlige egenskaper med høy appell inkluderer:

- En rolig atmosfære uten for mye mennesker og støy
- Skjult-edelsten-status (“elsket av lokalbefolkningen”)
- Eksepsjonell natur eller sjeldne trekk ved naturen
- Begrenset tilgang eller eksklusivitet
- Unike, nye eller tidsbegrensede muligheter
- Insideropplevelser som «få mennesker får noen gang oppleve dette»

**Eksempel:** Abyss Apartments (Slovenia, overnatting) laget et gjestehefte med presentasjon av skjulte perler med overbevisende beskrivelser som fremhevet autentisitet, natur og enkel tilgang.

→ **Resultat:** 100 % av gjestene besøkte minst ett av de anbefalte mindre kjente stedene.

## 2. Bruk emosjonelle, levende beskrivelser som hjelper reisende å forestille seg opplevelsen

Målet ditt er å få gjestene til å føle at de går glipp av noe hvis de ikke besøker det anbefalte stedet. Bring opplevelsen til live gjennom sansespråk, innsideappell og historiefortelling.

**Eksempel:** Alpinia (Slovenia, overnatting) laget en familievennlig brosjyre med lekne formuleringer og enkle fortellinger for å fremheve mindre kjente attraksjoner som er tilgjengelige til fots eller på sykkel.

→ **Resultat:** Besøk til mindre kjente attraksjoner økte med +32 % i denne gjestegruppen.



## 3. Gi informasjonen før gjestene ferdigstiller planene sine

Materialer før ankomst, bekreftelses-e-poster og innsjekkingsbriefinger fungerer best. Reisende endrer sjelden planer når dagen først er organisert.

**Eksempel:** Abyss Apartments (Slovenia, overnatting) inkluderer en digital versjon av sitt hefte med skjulte perler i forhåndsinformasjonen til sine gjester.

→ **Resultat:** Gjестene planlegger besøk til mindre kjente steder før ankomst, noe som reduserer presset på hotspots.

### Anbefalt praksis – erfaringer fra virksomheter som har tatt i bruk dette tiltaket

#### Gjør:

- ✓ Bruk emosjonelle, levende, for-delsorienterte beskrivelser
- ✓ Skreddersy ordlyden til målgruppen din (familier, par, turgåere, matentusiaster)
- ✓ Presenter alternativene dine som enkle, håndplukkede valg
- ✓ Gi forslag før gjestene lager sine planer for dagen

#### Unngå dette:

- ✗ Bruk ansvars- eller skyld som virkemiddel ("unngå å fylle opp stedet")
- ✗ Presenter alternativer som an-netvalg eller mindre viktige
- ✗ Lag lange lister uten å fremheve hvilke alternativer som virkelig er spesielle
- ✗ Forvent at gjestene undersøker på egen hånd



## FORVENTET EFFEKT OG MÅLING

Sett nullpunkt før iverksettelse av tiltaket (1–2 uker) og sammenlign etter iverksettelse. Forventede effekter inkluderer en mer balansert fordeling av besøksstrømmer, **økt besøk til mindre kjente steder** og **høyere gjestetilfredshet** (mindre trengsel, mer autentiske opplevelser).

Vi kan også forvente høyere gjestetilfredshet, da de vil ha opplevd steder og aktiviteter uten trengsel og dermed i en mye hyggeligere atmosfære.

## Hvordan få bekreftet at vi har gjort mindre populære steder, arenaer eller aktiviteter mer attraktive?

Siden reisende ofte er i et egenstyrt modus, kombiner flere målemetoder:

### 1. Inkluder enkle spørsmål i gjesteundersøkelser

Eksempler:

- “Hvilket av disse stedene besøkte du under oppholdet?”
- “Utforsket du noen av våre anbefalte skjulte perler?”
- “Hvor tiltalende syntes du de foreslåtte alternativene våre?” (skala 1–7)

### 2. Spør gjestene direkte

Uformelle samtaler ved kassen eller etter aktiviteter gir umiddelbar, handlingsrettet tilbakemelding.

### 3. Spor engasjement gjennom spillteknologi eller digitale oppfordringer

Eksempler:

- Be gjestene dele et bilde av et anbefalt nettsted som en belønning.
- Spor visninger eller klikk hvis forslag deles digitalt.

**1) If you are to list three highlights of your trip, what would they be?**

**2) Which of the following activities/attractions did you include in your trip?  
(list all less popular attractions/sites you are seeking to promote)**

**3) On scale of 1-10 how happy were you with (the experience/attraction)?**

**4) Please share your impressions in a few words:**

**FIRST  
MILE**

# SMART BRUK AV ENERGI



Co-funded by  
the European Union

# ATFERDSMEKANISMEN SOM ER I BRUK

Energiforbruk knyttet til turistovernatting påvirkes sterkt av **automatisert atferd snarere enn av bevisste valg**. Gjester fokuserer vanligvis på komfort og bekvemmelighet, ikke på effektiv håndtering av oppvarming, kjøling eller belysning. Når folk reiser, har de en avslappende tankegang: de forventer komfort, antar at energibruk er «inkludert», og vurderer sjelden de miljømessige eller økonomiske konsekvensene av handlingene sine.



Dette betyr at mesteparten av **energisløsingen skjer utilsiktet**. Gjester lar lysene stå på, lar varme- eller kjølesystemer gå når de er ute, eller åpner vinduer mens AC-en er på, ikke fordi de ønsker å sløse med energi, men fordi de er distraheret, avslappet eller ukjent med systemet.

## Viktige læringspunkter:

- Reisendes energibruk drives av komfort og vane, ikke av intensjon.
- Det meste av overdreven konsum skyldes automatisert atferd og mangel på oppmerksomhet, ikke bevisste valg.

## Hvorfor fungerer det ikke å be reisende om å være ansvarlige?

Budskap som ber gjestene «vær så snille å spare energi» **krever bevisst innsats og motivasjon**. Reisende er imidlertid ikke innstilt på å overvåke sin egen energiatferd, spesielt på fritidsturer, når de prioriterer komfort og avslapning. Selv velmenende gjester **husker sjelden å justere termostatene eller slå av enheter jevnlig**.

Derfor gir ansvarsbaserte budskap minimale resultater. Atferdssmarte tilnærminger fungerer bedre: de former miljøet slik at bærekraftig atferd blir det enkleste og naturligste valget.

### **Viktige læringspunkter:**

- Å stole på gjestenes ansvarsfølelse har begrenset effekt fordi folk ikke overvåker energiforbruket sitt når de er på ferie.
- De mest effektive tiltakene bruker standardinnstillinger, automatisering og enkle påminnelser for å styre enkel, energismart atferd.

### **Hvordan kan vi oppmuntre til mer energismart atferd?**

Energiforbruket kan reduseres betydelig ved å gjøre energieffektive valg til standard, eliminere unødvendig energibruk gjennom enkel automatisering, og gi tidsriktige signaler når menneskelig handling er nødvendig. Både å endre termostattinnstillingen, installere vindussensorer eller bruke godt plasserte påminnelser kan redusere energiforbruket uten at gjestene må endre vanene sine.

Kjerneprinsippet er å **designer rommiljøet slik at det energismarte alternativet skjer automatisk**, eller er det enkleste valget for gjestene å ta.

### **Viktige læringspunkter:**

- Små designjusteringer (f.eks. standardtemperaturer, automatisk avstenging) kan gi store energibesparelser.
- De mest effektive teknikkene minimerer innsatsen og oppmerksomheten som kreves av gjestene.



## #24: Sett romtemperaturen til en optimal standard

### BEDRIFTSSPEFIKASJON

Dette tiltaket passer for:

- Overnatting

### HVORDAN GJENNOMFØRE TILTAKET EFFEKTIVT

Det meste av unødvendig energibruk kommer fra at gjester justerer oppvarming eller kjøling langt over komfortable nivåer, vanligvis utilsiktet. Å sette **en komfortabel standardtemperatur** sikrer at de fleste gjester aldri endrer den, noe som dramatisk reduserer varme- og kjøleavfall som følge av gjestenes justeringer. Resten vil bare holde seg til standarden.

#### 1. Sett en standardtemperatur som passer de fleste gjester

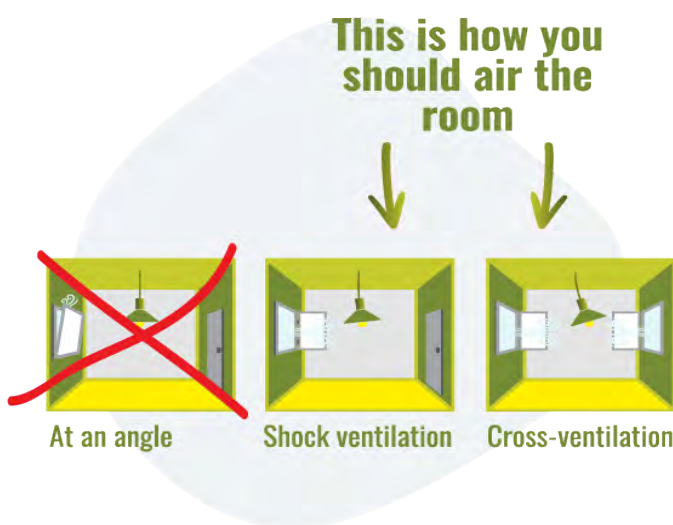
Forhåndsinnstill romtemperaturen til  $\sim 22^{\circ}\text{C}$  før gjestene ankommer. De fleste reisende synes denne temperaturen er behagelig, noe som betyr at de ikke vil endre den. Bare gjester med sterke preferanser vil skru den opp. For restauranter eller innendørs attraksjoner, sett  $\sim 20^{\circ}\text{C}$  – de besøkende bidrar med sitt nærvær til å varme opp rommet ytterligere.

#### 2. Installere åpne vindussensorer for automatisk å stoppe oppvarming/kjøling

Sensorene slår av systemet hver gang et vindu er åpent, og forhindrer det vanlige problemet med oppvarming eller kjøling mens det luftes.

**Eksempel:** Ibis Styles Lavaur (Frankrike, innkvartering) installerte kontrollbokser og sensorer som regulerer standard romtemperatur.

→ **Resultat:** 10,3 % energireduksjon sammenlignet med utgangspunktet, inkludert  $-14\%$  oppvarming og  $-9\%$  kjøling.



#### 3. Veiled gjestene med enkle, velplasserte budskap

De fleste er ikke klar over effektive ventilasjonsmetoder. Plasser en synlig lapp eller et klistremerke som forklarer:

- Den raskeste måten å lufte et rom på (vidåpent en kort stund),
- at oppvarming/nedkjøling stopper når vinduet er åpent
- at det tar noen minutter for temperaturen å stabilisere seg.

WILL YOU HELP US  
*Save Energy?*



**LEAVE LESS**  
WANT TO REDUCE THE ENVIRONMENTAL FOOTPRINT WHEN STAYING AT KVITNES GÅRD?

The biggest impact you can do is to help us reduce the energy consumption used for heating and hot water

 We have set the default temperatur to 18°C. You can of course adjust the temperature as you like, but we will be very glad if you set it down again to 18°C when you check out

 Instead of putting on the heater, why not drape your foot and body in wool? Here in Kvitnes you can find colourfull "Lester" and blankets everywhere. Feel free to use it for some real coziness and warmth

 Can you reduce the time you use in the shower? You will find a 5-minute sand timer in the shower to help you keeping track of the time. Or skip the shower and use the good old cloth for a quick wash.

SCAN THE QR-CODE FOR MORE INFORMATION ABOUT THE PROJECT

In these premises, the thermostates, socks, blankets and sandtimer were funded by the European Union as part of the First Mile Project

**FIRST MILE TO BETTER TOURISM**



#### 4. Forsterk komforten med små hjelpemidler når det trengs

Å tilby enkle komfortartikler hjelper gjestene å akseptere effektive temperaturinnstillinger uten å øke systembruken.

**Eksempel:** Kvitnes Gård (Norge, overnatting) installerte smarte termostater satt til 19°C om sommeren og tilbød ulltepper/sokker presentert som «nordisk luksus», pluss visuelle signaler (f.eks. timglass i dusjen).

→ **Resultat:** –27 % energiforbruk totalt. Bygninger med kun rom hadde –61 %, mens blandede bruksområder hadde –15 %. De fleste gjestene beholdt standardinnstillingene.

#### 5. Tilby valgfrie oppgraderinger for gjester som ønsker ekstra varme

Presenter energieffektive standardinnstillinger samtidig som du opprettholder fleksibilitet for dem som ønsker mer varme.

**Eksempel:** Vesterålen Rorbuer (Norge, overnatting) lot gjestene velge tillegg (ekstra sengetøy, forvarmet lugar, osv.). De fleste gjestene aksepterte standarden på 18°C. Hyttene var utstyrt med sensorer og app-styrte varmeapparater.

→ **Resultat:** Kun 0,5 % av sommergjestene ønsket høyere varme; Strømforbruket falt med 27 %.



## Anbefalt praksis – erfaringer fra virksomheter som har tatt i bruk dette tiltaket

### Gjør:

- ✓ Sett en komfortabel standardtemperatur (~22°C for gjesterom, ~20°C for fellesrom).
- ✓ Kombiner standardinnstillinger med smarte termostater eller sensorer
- ✓ Forklar tilnærmingen enkelt og positivt
- ✓ Følg med på gjestenes tilfredshet for å sikre at tiltaket ikke går ut over komforten
- ✓ Sørg for at temperaturreglene samsvarer med sesongmønstre og hvordan bygningene fungerer

### Unngå dette:

- ✗ Insister på en temperatur som er for lav eller for høy
- ✗ Overstyr gjestekontrollen fullstendig – folk trenger muligheten til å justere
- ✗ Bruk tekniske eller altfor detaljerte forklaringer i meldinger til gjester
- ✗ Glem å justere innstillingene så de passer med rengjøring, vedlikehold og mottakelse



## FORVENTET EFFEKT OG MÅLING

Definer nullpunktet før iverksettelse (1–2 uker) og sammenlign etter iverksettelse.

Forventede effekter:

- Redusert oppvarmings- og kjøleforbruk
- Reduserte kostnader til strøm, vann og tekniske tjenester

## Hvordan kan vi bekrefte at vi har redusert energiforbruket i anlegget vårt?

### 1. Spore energibruk gjennom strømregninger

Sammenlign forbruket før og etter iverksettelse av tiltaket. Endringer i varme-/kjøleenheter (kWh) vil vise direkte effekter.

### 2. Overvåke romtemperaturmønstre med en temperaturdatalogger

Samle inn temperaturdata fra nullpunktet (24 timer sykluser over 1–2 uker), og gjenta etter iverksettelse for å observere stabilitet og om det blir færre temperaturopper.

### 3. Sjekk gjestenes tilfredshet

Legg til 1–2 raske spørsmål i undersøkelsen:

- «Var romtemperaturen behagelig ved ankomst?»
- «Justerte du oppvarming/kjøling under oppholdet?»



## #25: Minn gjestene på å slå det av

### BEDRIFTSSPESIFIKASJON

Dette tiltaket passer for:

- Overnattingstjenester

### HVORDAN GJENNOMFØRE TILTAKET EFFEKTIVT

Gjester setter ofte igjen kort i nøkkelkortbryteren eller glemmer å slå av lys og apparater når de forlater rommet. Dette er ikke fordi de har til hensikt å sløse med energi, men fordi de er distraheret eller har det travelt. En enkel, velplassert påminnelse plassert nøyaktig på beslutningspunktet er en av de mest pålitelige måtene å endre denne atferden på.



#### 1. Plasser en tydelig påminnelse ved utgangen, slik at gjestene tar ut kortet og slår av apparatene

Skilt plassert i øyehøyde nær døren retter seg mot gjestene akkurat i det øyeblikket de går, når handlingen fortsatt kan gjennomføres. Bruk korte, vennlige påminnelser som får ønsket oppførsel til å føles normal ("De fleste gjester tar kortet sitt for å hjelpe oss å spare energi").

**Eksempel:** Vesterålen Rorbuer (Norge, overnatting) satte opp informasjonsplakater i alle hytter for å minne gjestene på varmekontrollsystemet.

→ **Resultat:** Gjennomsnittlig strømforbruk per gjestenatt ble redusert med 26,8 %. Gjestene har også kommentert at de setter pris på det brede spekteret av gjennomtenkte og bærekraftige tiltak virksomheten tar.



#### 2. Bruk budskap om sosiale normer for å øke effektiviteten

Meldinger som fremhever hva «andre som deg» gjør, kan oppmuntre til å etterleve dette uten press.

**Eksempel:** Pré Galoffre (Frankrike, mat og drikke) installerte de klistremerker på rommene og redesignet dem senere med større skrifttyper og ikoner for bedre synlighet.

→ **Resultat:** Gjester som la merke til påminnelsen økte fra 68 % til 84 %; andelen som rapporterte endring i atferd økte fra 52 % til 71 % (+19 prosentpoeng).

### 3. Legg til påminnelser for lys og hvitevarer i boliger uten nøkkelkortbrytere

I fasiliteter som ikke har automatisk avstenging, plasser konsise, veldesignede klistremerker nær brytere og lamper for å oppfordre gjester og ansatte til å slå dem av manuelt.

**Eksempel:** Hôtel Margaret Chouleur (Frankrike, bolig) oppfordret ansatte til å slå av lyset ved å sette opp en påminnelseslapp.

→ **Resultat:** Moderat, men jevn reduksjon i årlig energiforbruk (-7,7 % mellom 2023 og 2025).

#### Anbefalt praksis – erfaringer fra virksomheter som har tatt i bruk dette tiltaket

##### Gjør:

- ✓ Plasser påminnelser på det nøyaktige beslutningstidspunktet (utgangsdør, brytere)
- ✓ Bruk lettleste skrifttyper, ikoner og høy synlighet
- ✓ Fremhev sosiale normer (“De fleste gjester...” eller “Sammen redder vi...”)
- ✓ Hold budskapet vennlig, kort og i tråd med merkevaren din
- ✓ Styrk virksomhetens bærekraftprofil i fellesrom

##### Unngå dette:

- ✗ Bruk lange tekster som gjestene ikke vil lese
- ✗ Sett påminnelser på steder som få ser
- ✗ Anta at gjestene vet hvordan energisystemene dine fungerer
- ✗ Stol utelukkende på digitale kanaler—fysiske påminnelser er mer effektivt



### FORVENTET EFFEKT OG MÅLING

Fang nullpunktet før iverksettelse (1–2 uker) og sammenlign etter iverksettelse. Forventede effekter er **lavere strømforbruk og oppvarming/kjøling, direkte kostnadsbesparelser** og **økt gjestebevissthet** om ansvarlig ressursbruk.

#### Hvordan bekrefte resultatene

##### 1. Spor energiforbruk gjennom strømgeregninger.

Sammenlign før/etter iverksettelse for tydelig bevis på redusert bruk.

##### 2. Mål gjestenes bevissthet og støtte via undersøkelser.

Legg til korte spørsmål som:

- «Hotellet vårt jobber aktivt for å unngå unødvendig energisløsing» (1–7)
- «I hvilken grad støtter dere disse tiltakene?» (1–7)
- «Hvor effektive er påminnelsene våre?» (1–7)

##### 3. Samle muntlige tilbakemeldinger.

Resepsjonsansatte kan stille enkle spørsmål ved utsjekk for å forstå gjestenes oppfatning.

# #26: Gjør det å slå av lyset til en norm

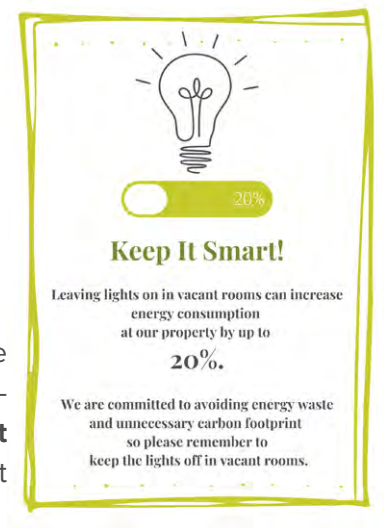
## BEDRIFTSSPESIFIKASJON

Dette tiltaket passer for:

- Overnattingstjenester

## HVORDAN GJENNOMFØRE DETTE TILTAKET EFFEKTIVT

Unødvendig belysning i tomme rom er en stor kilde til energisløsing. Den mest effektive måten å eliminere dette på er å **gjøre det til en vane å slå av lyset** – noe alle ansatte forstår, forventer og konsekvent praktiserer.



### 1. Bygg bevissthet blant ansatte med målrettede påminnelser i områder kun for ansatte

Bruk enkle meldinger i garderøber, personalkorridorer, kontorer og pauseområder for å minne ansatte på hvorfor det er viktig å slå av lyset. Meldingene bør angi forventet oppførsel og fremheve konsekvensene av å ikke gjøre det (f.eks. «Unødvendig belysning kan utgjøre opptil 20 % energitap»).

### 2. Inkluder slukking av lys i opplæring, prosedyrer og sjekklister

Når en atferd blir en del av de formaliserte arbeidsoppgavene, blir den også en standard. Legg til «Slå av alle lys før du forlater rommet» i:

- Sjekklister for rengjøring
- Stabsmanualer
- Onboarding-materiell for nyansatte
- Rutinebeskrivelser mm

Dette endrer atferden fra «foreslått» til «nødvendig».

### 3. Bruk interne kommunikasjonskanaler for å opprettholde motivasjonen

Diskuter energiforbruk og fremgang på personalmøter for å vise at praksisen verdsettes og at resultatene følges opp. Aerkjenn eller belønn ansatte som konsekvent følger normen, ettersom offentlig anerkjennelse styrker kollektiv etterlevelse.



## Anbefalt praksis – erfaringer fra virksomheter som har tatt i bruk dette tiltaket

### Gjør:

- ✓ Plasser påminnelser på det nøyaktige beslutningstidspunktet (utgangsdør, brytere)
- ✓ Bruk lettlese skrifttyper, ikoner og høy synlighet
- ✓ Fremhev sosiale normer (“De fleste gjester...” eller “Sammen redder vi...”)
- ✓ Hold budskapet vennlig, kort og i tråd med merkevaren din
- ✓ Styrk virksomhetens bærekraftprofil i fellesrom

### Unngå dette:

- ✗ Bruk lange tekster som gjestene ikke vil lese
- ✗ Plasser påminnelser på steder få ser
- ✗ Anta at gjestene vet hvordan energisystemene dine fungerer
- ✗ Stol utelukkende på digitale kanaler—fysiske påminnelser er mer effektive



## FORVENTET EFFEKT OG MÅLING

Definer et nullpunkt før iverksettelse (1–2 uker) og sammenlign etter iverksettelse.

Forventede effekter:

- Lavere strømforbruk fra belysning
- Direkte besparelser i driftskostnader

## Hvordan bekrefte resultatene

### 1. Spor energiforbruk gjennom strømregninger

Sammenlign før/etter-perioder for å fange opp endringer i strømforbruket.

### 2. Gjennomfør tilfeldige kontroller i nylig rengjorte eller ubebodde rom.

Dette gjør at du kan følge med på om personalet følger forventet atferd.

### 3. Spør personalet direkte

Korte muntlige oppfølgingsspørsmål kan avdekke barrierer (f.eks. utilstrekkelig belysning, utydelig skilting, arbeidsflytproblemer).

**FIRST  
MILE**

# SMART BRUK AV VANN



Co-funded by  
the European Union

# ATFERDSMEKANISMEN SOM ER I BRUK

## Hvorfor kaster reisende bort vann (og energi) under oppholdet?

Vann er en kritisk ressurs i hotellbransjen, og oppvarming av vann er en av de mest energikrevende operasjonene på hoteller og gjestefasiliteter. Når gjestene bruker mer varmt vann enn nødvendig, sløser de ikke bare med en knapp ressurs, men bidrar også til betydelig og unngåelig energiforbruk. På mange reisemål kan den samlede effekten av regnet som faller i løpet av en hel sesong tilsvare vannmengden i en liten innsjø, og energien som går til bruk ved oppvarming er like betydelig.

Vannsløsing under reise skyldes vanligvis ikke bevisst misbruk, men mangel på bevissthet. De fleste besøkende kjenner ikke den lokale vannsituasjonen eller hvor mye energi som kreves for å produsere en jevn tilførsel av varmt vann. Mange kommer fra land uten vannmangel, og få innser at en ti minutters dusj eller å la kranen renne kan få langt større konsekvenser for reisemålet.

## Hvorfor ansvarsmeldinger alene ikke er nok

Som med andre bærekraftvaner, har reisende en tendens til å slakke ned på sine vanlige begrensninger når de er på ferie. Selv folk som tar korte dusjer hjemme utvider ofte rutinene sine mens de reiser fordi fritidsmodus reduserer atferdskontroll. Å be gjestene om å «spare vann» eller «ta kortere dusjer» har derfor begrenset effekt, bortsett fra for den lille gruppen svært engasjerte og ansvarlige reisende.

Den vanlige reisende responderer mye bedre på **løsninger innebygd i systemet**, ikke på instruksjoner. Derfor er optimalisering av vannstrøm og vanntrykk, regulering av dusjtemperatur og bruk av smarte enheter som reduserer avfall automatisk blant de mest pålitelige strategiene. Disse designene leverer ønsket atferd uten å stole på gjestenes motivasjon, bevissthet eller selvkontroll.

## Viktige læringspunkter

- Det meste av vann- og energisløsing under gjesteopphold er utilsiktet og drevet av manglende bevissthet.
- Enkle endringer i atferdsdesign, spesielt automatiserte, kan redusere både vannforbruket og energibehovet betydelig.
- Ansvarsmeldinger fungerer bare for en liten gruppe høyt motiverte reisende; Systemdesign fungerer for alle.





## #27: Løsninger for vannbruk

### BEDRIFTSSPESIFIKASJON

Dette tilbudet passer for:

- Overnattingstjenester
- Mat- og drikkevareleverandører

### HVORDAN GJENNOMFØRE TILTAKET EFFEKTIVT

Den mest pålitelige måten å automatisere optimal vannbruk på, er å installere **smarte, vannbesparende dusjhoder** som opprettholder en behagelig vannstrøm samtidig som de bruker betydelig mindre vann. Disse systemene bidrar til å forhindre sløsing av både **vann** og energien **som brukes til oppvarming**, uten at gjestene må ta noen avgjørelser.

Nedenfor er eksempler på relevante tilbydere:

- **Waterhawk** – <https://beawaterhawk.com/>
- **Amphiro** – <https://www.amphiro.com/>
- **Hansa Water** – <https://info.hansa.com/en/save-water-and-energy>
- **Oasense** – <https://www.oasense.com/technology>



#### 1. Installer smart-flow dusjhoder for å redusere vannforbruket automatisk.

Disse enhetene regulerer vannstrømmen og sikrer en behagelig opplevelse samtidig som de reduserer unødvendig forbruk. Gjestene trenger ikke å endre atferden sin – effektivitet er innebygd i designet.

**Eksempel:** Ibis Styles Lavaur (Frankrike, overnatting) installerte smarte vannbesparende dusjhoder og satte på et klistremerke i dusjene som forklarer hvordan de fungerer. Personalet ble også opplært til å forklare teknologien ved innsjekking.

→ **Resultat:** –25 % vannforbruk per gjestenatt.



## 2- Kombiner effektiv maskinvare med tydelig, positiv kommunikasjon.

Lette, vennlige påminnelser bidrar til å bygge bevissthet og forsterke verdien av ansvarlig vannbruk uten å spille på skyldfølelse.

**Eksempel:** Butterfly Lodge (Slovenia, overnatting) installerte vanneffektive dusjhoder og satte opp tydelige skilt over hele eiendommen.

→ **Resultat:** –30 % vannforbruk etter iverksettelse.



## 3. Utvid systemet til andre installasjoner når det er mulig.

Vannbesparende kraner, toaletter med dobbelvalg på spoling samt effektive oppvasksystemer forsterker den totale effekten.

**Eksempel:** Camp Danica (Slovenia, overnatting) erstattet deler av sine sanitæranlegg med vannbesparende modeller og installerte en EasyBe-oppvaskmaskin med gratis sjetonger for gjester.

→ **Resultat:** –12,5 % vannforbruk; over 1 000 oppvaskmaskinbrukere på bare 2 måneder.

## 4. Bruk støttende påminnelser for å forsterke smart bruk.

Et kort visuelt budskap i dusjer eller på bad kan minne gjestene på å unngå overdreven dusjtid og å rapportere lekkasjer.

**Eksempel:** Jasna Resort (Slovenia, overnatting) installerte lavstrømsarmaturer og brukte skilting for å minne gjestene på å bruke vann ansvarlig.

→ **Resultat:** –20 % vannforbruk per overnatting.

Pré Galoffre (Frankrike, bolig) installerte smarte dusjhoder og satte på små «øko-bruk»-klistremerker.

→ **Resultat:** –13 % vannforbruk.

## Anbefalt praksis – erfaringer fra virksomheter som har tatt i bruk dette tiltaket

### Gjør:

- ✓ Installer sertifiserte lavstrøms- eller smartdusjhoder
- ✓ Test vannstrømmen i et visst utvalg av rom for å bekrefte komforten før full iverksettelse
- ✓ Informer gjestene kort og positivt
- ✓ Lær opp personalet til å forklare systemet med selvtillit hvis gjester spør
- ✓ Følg vannforbruket før og etter installasjon for å verifisere påvirkningen

### Unngå dette:

- ✗ Installer lavstrømsenheter som reduserer komforten – dårlige opplevelser snur atferd og øker klager.
- ✗ Stol bare på bruk av meldinger til gjestene om å være bevisste; teknologien skal gjøre mesteparten av arbeidet
- ✗ Bruk teknisk språk (“liter per minutt,” “flow restrictor”) i materialer rettet mot gjester
- ✗ Glem å sjekke for lekkasjer eller trykkproblemer – vedlikehold påvirker både komfort og besparelser



## FORVENTET EFFEKT OG MÅLING

Sett nullpunkt før iverksettelse (1–2 uker) og sammenlign etter iverksettelse.

Forventede effekter:

- Lavere vannforbruk
- Redusert energibruk til oppvarming av vann
- Besparelser i driftskostnader
- Ingen reduksjon i gjestetilfredshet når tiltakene innføres riktig

### Hvordan måle påvirkningen

#### 1. Følg med på vannforbruket før og etter installasjon.

Mål vannforbruket i de aktuelle rommene i 3–4 uker før installasjon (eller gjennom vannregningen for en full syklus), og gjenta deretter målingen etter innføring.

#### 2. Sammenlign strømregninger.

Vannregningene vil vise tydelige endringer i forbruk og kostnader.

#### 3. Samle inn tilbakemeldinger fra gjester.

Spør gjestene om dusjopplevelsen var i tråd med forventningene for å sikre at det nye systemet ikke går på bekostning av komforten.



# #28: Reguler vanntemperaturen i dusjen

## BEDRIFTSSPESIFIKASJON

Dette tiltaket passer for:

Overnattingstjenester

## HVORDAN GJENNOMFØRE TILTAKET EFFEKTIVT

Termostatiske dusjsystemer leverer automatisk vann med optimal standardtemperatur, noe som reduserer både **energiforbruket til oppvarming** og **vannsløsing under** justeringen. Ved å forhåndsinnstille en temperatur som er komfortabel for de fleste gjester, minimerer du unødvendig overforbruk uten å kreve noen atferdsendring.

### 1. Installer termostatiske dusjhoder satt til optimal standard (≈36°C)

Disse systemene leverer en stabil og behagelig temperatur umiddelbart, og eliminerer lange tilpasningstider som sløser med varmt vann og energi.

**Eksempel:** Hôtel Héliot (Frankrike, overnatting) installerte smarte termostatiske dusjhoder som automatisk regulerer temperaturen for gjestene.

→ **Resultat:** –12,8 % vannforbruk mot utgangspunktet, uten klager på komfort.



## 2. Kombiner termostatiske kontroller med enkle budskap i rommet

Korte, vennlige klistremerker eller påminnelser i dusjområdet kan forsterke bevisst bruk uten skyldfølelse eller press.

**Eksempel:** Pré Galoffre (Frankrike, overnatting) la til øko-bruusklistremerker sammen med smarte temperaturregulerende dusjhoder for å dulte gjestene uten å redusere komforten.

→ **Resultat:** –13 % vannforbruk, med opprettholdt gjestetilfredshet.

### Anbefalt praksis – erfaringer fra virksomheter som har tatt i bruk dette tiltaket

#### Gjør:

- ✓ Sett en behagelig standardtemperatur (~36°C)
- ✓ Bruk termostatiske eller smarte dusjhoder
- ✓ Legg til en kort, positiv kommentar om effektiv vannbruk
- ✓ Følg med på forbruket før og etter installasjon

#### Unngå dette:

- ✗ Sett standarden for lavt/høyt
- ✗ Legg til lange forklaringer eller komplekse instruksjoner
- ✗ Installer systemer uten å teste gjestenes komfort
- ✗ Spill på skyld



## FORVENTET EFFEKT OG MÅLING

Sett nullpunkt før iverksettelse (1–2 uker) og sammenlign etter iverksettelse. Forventede effekter:

1. Følg energibruken for vannoppvarming. Sammenlign data før og etter installasjon av termostatsystemer på rommene. Juster for belegg og årstid.
2. Overvåk vannforbruket Redusert vannbruk under dusjing bør vises i de generelle vannforbruksmønstrene.
3. Samle inn korte tilbakemeldinger fra gjestene. Legg til ett eller to korte spørsmål i tilfredshetsskjemaet ditt (f.eks. «Var dusjtemperaturen behagelig?»). Dette bidrar til å bekrefte at besparelsene ikke går på bekostning av opplevelsen.
4. Bruk stikkprøver eller personalobservasjoner. Resepsjon og renhold kan rapportere om gjestene kommenterer temperatur, komfort eller systemets brukervennlighet.





## Co-funded by the European Union

Innholdet i denne presentasjonen representerer kun forfatterens synspunkter, og det er hans/hennes eneansvar; det kan ikke anses å reflektere synspunktene til Europakommisjonen og/eller European Innovation Council og SMB-utøvende byrå (EISMEA), eller noe annet organ i Den europeiske union. Europakommisjonen og byrået påtar seg ikke noe ansvar for bruk av informasjonen presentasjonen inneholder.

Innholdet i denne presentasjonen, som gjøres tilgjengelig på europa.eu-domenet, kan inneholde «eksterne lenker» til nettsteder i andre domener enn europa.eu som er forfatterens eneansvar. Kommisjonstjenestene har ingen kontroll, og påtar seg ikke ansvar, over disse «eksterne lenkene». Når besøkende til Europakommisjonens nettsider velger å følge slike «eksterne lenker» til nettsteder i andre domener enn europa.eu, gjør de det på eget ansvar og vil forlate Europakommisjonens offisielle domene. Spesielt vil disse besøkende være underlagt informasjonskapsel-, personvern- og juridiske retningslinjer (inkludert databeskyttelse og tilgjengelighetskrav) på det eksterne nettstedet.

**Forfatter:** First Mile Project, ledet av BehaviorSmart

**Design:** Premedia, Andrej Juvan

**Illustrasjoner:** Alle visuelle elementer (inkludert fotografier, grafikk og illustrasjoner) er enten lagerressurser eller levert av deltakende First Mile-bedrifter og brukes med deres tillatelse.

[www.firstmileproject.eu](http://www.firstmileproject.eu)