

A man in a dark suit and tie is shaking hands with a hiker. The hiker is wearing a dark green long-sleeved shirt, dark pants, and a large green backpack. They are standing on a pebbly shore next to a body of water. In the background, there are trees with green leaves. The scene is outdoors and appears to be a meeting between a professional and a nature enthusiast.

# SMARTA SÄTT

En handbok i beteendesmarta lösningar  
för ökad lönsamhet och stärkt hållbarhet  
inom besöksnäringen

Hej!

I din hand håller du ett unikt material framtaget för besöksnäringen med ambition att bidra till stärkt hållbarhet och ökad lönsamhet. Den här handboken riktar sig direkt till dig som jobbar inom näringen och ger bland annat ett antal tips på hur du kan trimma dina produkter och tjänster för att de ska bli ännu mer lönsamma och hållbara. Vi har valt att döpa boken till "Smarta Sätt" eftersom det är just det boken handlar om, att erbjuda dig ett urval av beteendesmarta lösningar som kan göra skillnad i din verksamhet.

Redan 2013 kom vi i kontakt med forskaren Milena Nikolova som då höll en inspirerande föreläsning om hur vi inom besöksnäringen kan använda vetenskapen om mänskligt beteende för att "puffa" våra kunder i rätt riktning. Begreppet nudging har sedan dess blivit allt mer känt, men hur gör man

då för att puffa kunden mot mer hållbara och lönsamma val? I vårt arbete med att ta fram den här handboken tillsammans med Milena har vi märkt att det är relativt små insatser som krävs för att nå positiva resultat. Det som behövs är engagemang och att våga testa. Vi hoppas att detta material ska inspirera dig till att ta de första stegen inom beteendeekonomi och därmed utveckla din verksamhet på smarta sätt.

Lycka till!

Västmanland Turism - En del av Region Västmanland



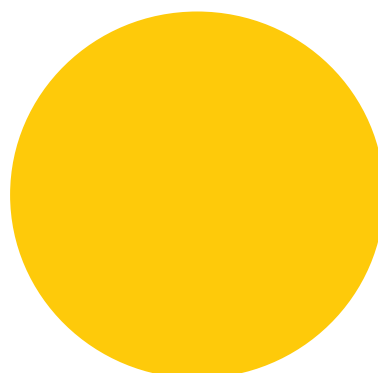
# Innehåll:

1 Inledning	5
2 Om beteendekonomi	7
3 Beteendemässiga missförstånd	19
4 Beteendesmarta lösningar	23
5 Förankringseffekten	27
6 Gruppering	31
7 Social konformitet	37
8 Siffrornas magi	43
9 Funktion eller känsla	49
10 Specialanpassning	53
11 Prisjämförelser	59
12 Fokusera på nyttan	63
13 Positiv inramning	69
14 Optimal energiförbrukning	75
15 Val av rumsstädning	81
16 Byte av handdukar	89
17 Det lokalt producerade	93
18 Minska matsvinnet	99
19 Ansvarsfulla aktiviteter	103
20 Sammanfattning	109



# 1 Inledning

Välkommen till en handbok i beteendekonometri som är framtagen för aktörer inom besöksnäringen. Syftet med boken är att ge dig som företagare några praktiska tips i hur du på ett lätt sätt kan använda denna vetenskap för att genomföra förändringar i din verksamhet.



Vi beskriver i denna bok ett antal insatser som är indelade i två områden:

- a) förbättrade affärsmetoder för ökad lönsamhet, särskilt i samband med kommunikationsstrategier, prissättning och produktutveckling
- b) stärkt hållbarhet, särskilt när det gäller energiförbrukning, avfall och sätt att minimera miljöpåverkan i verksamheten

I denna handbok får du ta del av kunskapen om mänskligt beteende och beslutsfattande, kombinerat med trenderna som formar dagens globala besöksnäring. De insatser som tas upp i boken bygger på vetenskapliga teorier inom beteendeekonomi, men kommer att presenteras som praktiska lösningar med direkt relevans för dig som jobbar inom besöksnäringen. Vi börjar med att ge en kort sammanfattning i hur handboken är strukturerad:

Först tar den dig genom en introduktion av det nya kunskapsområdet beteendeekonomi och förklarar hur dess frammarsch har legat till grund för nya insikter inom grundläggande områden såsom ekonomi, juridik, policyutveckling, hälsovård och utbildning. Den inledande texten kommer att ge dig några intressanta exempel på just detta. Därefter får du veta varför insikterna inom beteendeekonomi är särskilt relevanta för dagens besöksnäring och hur de kan bidra till att lösa några av de största utmaningarna som den globala turismen står inför idag – överturism och otillfredsställande hantering av miljöeffekter. Utifrån denna bakgrundsinformation kommer därefter huvuddelen av handboken beskriva ett antal insatser inom beteendeekonomi som du kan använda i din verksamhet.

Insatserna kan som sagt delas in i två områden: insatser för ökad lönsamhet och insatser för bättre hållbarhet. Insatser för ökad lönsamhet kan tillämpas på innehåll och utformning av webbplatser, på kommunikationen i sociala medier eller i reklammaterial. Några insatser erbjuder praktiska förslag på hur företag kan optimera prissättning och presentera information. Insatserna för en bättre hållbarhet kan

tillämpas på produktdesign, kundrelationer och verksamheten i stort. Alla insatser som beskrivs är utformade för att vara relativt enkla att tillämpa. De kräver en del investeringar i tid, arbete och eventuellt några mindre ekonomiska investeringar. Vissa av insatserna kommer med stor sannolikhet bidra till ökad lönsamhet, men ingen av dem kräver någon betydande investering i pengar.

Den här handboken är unik genom att vara första ansatsen någonsin att tillämpa beteendeekonomi som verktyg för en hel destination. Genom att främja denna vetenskap och hjälpa turismaktörer i regionen med konkreta och användarvänliga lösningar har Region Västmanland som målsättning att gå i bräschen för destinationsutveckling, samt minska besöksnäringens miljöpåverkan i hela regionen. Ambitionen är att det här arbetet ska generera en "best practice" som gärna får användas av andra regioner i Sverige, och i förlängningen även i andra turistregioner i Europa och resten av världen.



# 2

## Om beteendeekonomi och vad det innebär att vara beteendesmart

Beteendeekonomi är ett relativt nytt kunskapsområde som lånar idéer och teorier från psykologi och neurovetenskap för att förklara varför människor fattar de beslut de gör i olika vardagliga situationer. Man fokuserar särskilt mycket på situationer då våra val inte är optimala och strider mot det sunda förnuftet:

Hur kommer det sig att trots att de flesta av oss vet exakt vilken mat och dryck som är skadlig för hälsan, så fortsätter vi ändå att konsumera dessa?

Varför är vi övertygade om att vi kommer att börja spara mer nästa vecka när vi konsekvent har brutit detta löfte under tidigare veckor?

Varför har vi starka åsikter om riskerna när vi ser någon annan använda mobiltelefonen under körning, trots att vi är övertygade om att vi inte skulle råka ut för någon olycka om vi själva gjorde samma sak?

## Beslutslabrynten – yttre faktorer som påverkar, inre tankar som stör



### **Hur beteendekonomi skiljer sig från traditionell ekonomi**

Beteendekonomi skiljer sig från traditionell ekonomi genom att den grundas på mer realistiska antaganden om hur vi människor fattar beslut. I årtionden har traditionell ekonomi utgått från att vi samlar in all relevant information när vi ställs inför ett val, noggrant beräknar för- och nackdelar med respektive alternativ och rationellt väljer det alternativ som är mest gynnsamt för oss. I verkligheten fungerar det inte riktigt så! Vi samlar sällan in all tillgänglig information utan vi söker i istället ofta genvägar för att slippa överväga alla för- och nackdelar, och vi låter känslor och kognitiva snedvridningar (bias) påverka våra val. I många fall slutar det med att de beslut vi fattar varken är rationella eller förnuftiga.

### **Vad spelar det för roll?**

Traditionellt ekonomiskt tänkande har legat bakom utformningen av många system i samhället och på marknaden. Det innebär att de bygger på orealistiska antaganden om hur människor beter sig och fattar beslut.

### **Så vad behöver vi veta om hur vi människor fattar beslut?**

Mänskligt beteende är förstuds komplicerat och mångbottnat – det finns många faktorer som påverkar hur vi går till väga i en valsituation. Men vad som är viktigt att förstå är att kärnan i processerna kan förklaras med ett dubbelt system som aktiverar två olika beslutsätt beroende på den specifika situationen. Inom beteendekonomi pratar vi därför om System 1 och System 2 som begrepp för att beskriva dessa två olika beslutsvägar.

System 1 är vårt otåliga beslutsfattande system, som vill få jobbet gjort så snabbt som möjligt och med minsta möjliga ansträngning. Det förlitar sig på genvägar som gör det möjligt att fatta beslut utan att genomföra en fullständig analys eller bedömning av för- och nackdelar. System 1 är aktivt när vi fattar vardagliga beslut som inte kräver någon komplicerad tankeprocess.

System 2 är vårt rationella och analytiska beslutsfattande system. Det analyserar den information som är tillgänglig och som är



# SYSTEM 1

# SYSTEM 2



Snabbt



Långsamt



Omedvetet



Medvetet



Automatiskt



Ansträngande



Vardagsbeslut



Komplexa beslut



Opålitligt



Pålitligt

relevant för beslutet, jämför de olika alternativen och försöker identifiera det bästa tillgängliga alternativet. System 2 är långsamt och tar betydande hjärnkapacitet i anspråk för att komma fram till ett beslut.

### När är System 1 och System 2 aktiva?

System 1 tar med största sannolikhet hand om de flesta beslut som vi står inför i vardagen. System 1 tar ledningen eftersom vår hjärna är inställd på att spara på resurserna, och så fort hjärnan har möjlighet att låta bli att blanda in det resurskrävande System 2 så gör den det.

Den andra situationen när System 1 styr är när vår hjärna redan är upptagen med en uppgift och plötsligt måste lösa en till. Tänk dig att du är upptagen med att arbeta på en viktig rapport för ditt företag, men samtidigt måste bestämma dig för vad du ska ha till lunch.

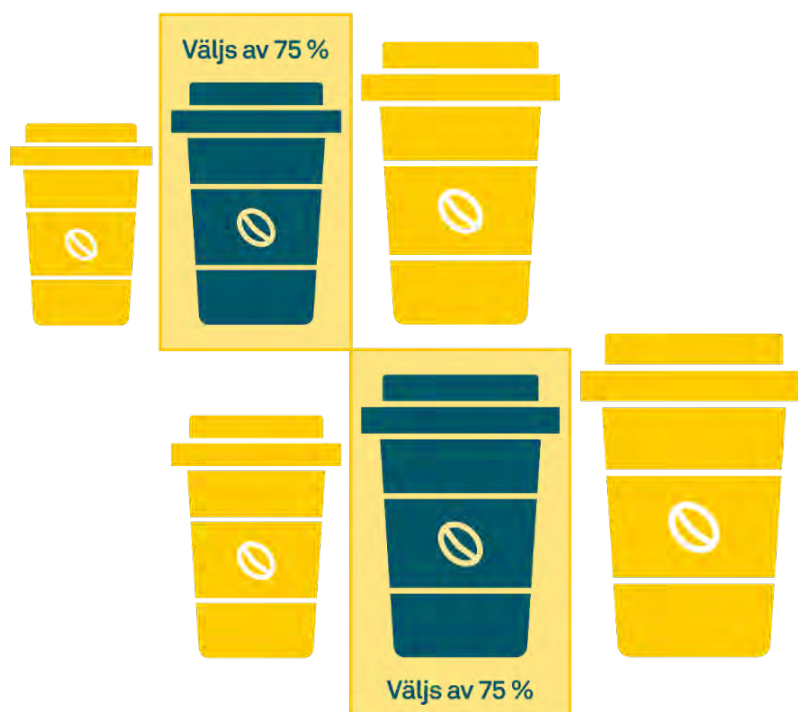
Medan System 2 är sysselsatt med den analytiska uppgiften att slutföra rapporten, aktiveras System 1 för att snabbt hjälpa dig att välja måltid. I dagens värld när "multitasking" är en del av vardagen tenderar System 1 att ta hand om allt fler beslut.

### Vilka genvägar använder System 1 för att fatta beslut?

Eftersom System 1 inte gärna ägnar sig åt djupgående analyser använder det olika genvägar för att ta sitt beslut. Här är några exempel:

#### Använda mittenalternativet som genväg

Tänk dig att du igår deltog på en konferens och att du i kaffepausen kunde välja mellan cappuccino i tre olika storlekar: liten (120 ml), medium (180 ml) och stor (240 ml). Det troliga är att du, liksom de flesta konferensdeltagarna, valde mellanstorleken på 180 ml. Tänk dig att du idag är på en annan konferens och att du även här kan välja mellan cappuccino i tre olika storlekar: liten (180 ml), medium (240 ml) och stor (300 ml). Eftersom det här är ett beslut som du förmodligen fattar snabbt är det System 1 som aktiveras och väljer mittenalternativet som en genväg. Det innebär att hur mycket cappuccino du kommer att konsumera beror på vilka alternativ som erbjuds snarare än på vilken mängd koffein du egentligen skulle vilja ha den dagen.





**TIPS - ANVÄND FÖRSKOTTSBETALNING** Om du har möjlighet är tips att ta betalt i förskott. Då

har kunden hunnit komma över känslan av förlust i samband med betalningen och är mer benägen att spendera "nya" pengar på diverse tilläggstjänster på plats.



Foton: Per Groth

### Använda andras val som genväg

Tänk dig att du befinner dig på en gågata i en stad du besöker för första gången och letar efter ett ställe att äta middag. Du står i närheten av två restauranger och måste bestämma dig för vilken du ska välja. Den ena restaurangen är tom och i den andra är två bord upptagna. Det noggranna System 2 skulle kräva att du hittar relevant information om de två restaurangerna (till exempel genom att gå till restaurangernas webbplatser eller genom att läsa vilka betyg och kommentarer som finns på TripAdvisor och Google), analyserar informationen och väljer den restaurang som verkar kunna erbjuda den bästa maten och servicen. Men i verkligheten är sannolikheten stor att du helt enkelt kliver in på restaurangen med de två upptagna borden, eftersom ditt System 1 tar en genväg och använder faktumet att andra redan har valt den här restaurangen.

### Hur kan vi dra nytta av att förstå hur System 1 och 2 fungerar?

Att ha en realistisk förståelse för hur människor fattar beslut och vilka genvägar

som styr deras val kan ligga till grund för utformning av beslutssituationer och hur vi underlättar valprocesser. Vi vet nu att System 1 och System 2 aktiveras av olika omständigheter och följer olika mönster när de fattar beslut. Om vi kan förutsäga att besluten i vissa situationer kommer att fattas av System 1 kan vi strukturera informationen och presentera den på ett sätt som är i linje med dess beslutsmönster.

Samma tillvägagångssätt används om vi istället vet att det är System 2 som kommer att aktiveras. Kunskap om hur det dubbla systemet fungerar kan också hjälpa oss att utforma strukturer och situationer som kan trigga igång det system som behövs. Om vi till exempel kan förutsäga att ett visst beslut kommer att tas av System 1, men att det faktiskt kräver aktiv insats av System 2, kan vi trigga igång ett byte från system 1 till system 2, så att genomtänkta och rationella beslut ändå tas. Vissa appar och program som hjälper människor att få bättre matvanor använder denna metod - de försöker aktivera System 2 varje gång det är dags att äta för att undvika förhastade genvägsdrivna val av ohälsosamma alternativ.

När vi använder kunskap om beslutsfattande och konsumtionsbeteende för att utforma marknadserbjudanden, PR-information, prissättningsstrategier eller regelverk agerar vi beteendesmart.

### Exempel på beteendesmarta lösningar

I takt med beteendekonomins utveckling som kunskapsområde blir den en källa till insikter som påverkar lösningar i en mängd olika sammanhang, såsom policyutveckling, konsumentskydd, marknadslösningar, utformning av arbetsplatser och offentlig utbildning. Följande tre exempel illustrerar beteendesmarta lösningar för att öka medvetenheten om bränsleförbrukning bland piloter, främja ansvarsfulla beslut samt påverka kunderna till klimatsmarta matval.

### Beteendesmarta åtgärder av koldioxidutsläpp på Virgin Atlantic

En av de största synderna inom besöksnäringen är flygresornas koldioxidutsläpp. Även om det finns enkla sätt för piloterna att spara bränsle och minska CO<sub>2</sub>-utsläppen under flygningar används de sällan. I Virgin Atlantics pilothandböcker rekommenderas tre sätt för att minska bränslemängden:

- 1) undvika onödigt stor bränslemängd genom exakt beräkning av hur mycket som behövs för varje specifik flygning
- 2) optimera hastighet, höjd och aerodynamiska förhållanden under flygningen
- 3) stänga av minst en motor efter landning och under intaxning

Trots att piloterna var väl medvetna om dessa metoder användes de sällan. För att uppmuntra användningen av dessa bränslesnåla metoder vidtog Virgin Atlantic en rad beteendemässiga åtgärder som syftade till att påverka piloternas motivation. Det mest effektiva visade sig vara att mejla en månatlig rapport till piloterna om deras bränsle-effektivitet och samtidigt förse dem med effektivitetsmål för följande månad. Experimentet varade i åtta månader och omfattade över 42 000 flygningar. Piloternas ändrade beteende under dessa åtta månader resulterade i en bränslebesparing på 6,8 miljoner kg till ett värde av 5,37 miljoner dollar och en CO<sub>2</sub>-minskning på 21 miljoner kg.

Resultatet av detta unika experiment visar att insatser där beteendekonomi används kan leda till betydande optimering av bränsle-effektiviteten och ge både minskade CO<sub>2</sub>-utsläpp och stora kostnadsbesparingar. De ändrade beteendemönstren hos piloterna beror främst på den så kallade Hawthorne-effekten eller ”medvetenheten om att vara övervakad”. Det faktum att bränsleförbrukningen nu mättes och registrerades gjorde piloterna mycket mer benägna att använda sig av de metoder som de tidigare fått information om, men som de då valde att inte genomföra.

## Använda beteendesmarta insatser för att minska vattenförbrukningen

Trots det fuktiga, tropiska klimatet i Costa Rica har en snabbt växande befolkning och urbanisering lett till vattenbrist. En av de städer som drabbats av stora problem är Belén. Analyser visar att om nuvarande utveckling fortsätter kommer samhället att lida av permanent vattenbrist år 2030. De traditionella metoder som beslutsfattare brukar använda sig av vid vattenbrist är kampanjer för medvetandegörande, höjda vattenpriser eller införandet av skatter eller avgifter. Alla dessa åtgärder prövades i Belén, bland annat en höjning av vattenpriset på 70 %. Ingenting gav några större resultat.

Det största problemet med att spara vatten är att samtidigt som invånarna håller med om behovet att bevara vattenresurserna, har de svårt att avgöra om den egna vattenförbrukningen är hög eller låg. Volymangivelser av vattenförbrukningen på fakturan hjälper inte eftersom de flesta inte har någon bra uppfattning om den volym som presenteras här är rimlig eller inte. Ett annat hinder är att de flesta av oss känner att vi redan är

rationella i vår vattenanvändning och därav inte kan komma på några ytterligare sätt att spara på vattnet.

För att få till stånd förändringar i vattenförbrukningen lanserade myndigheterna i Belén ett alternativt program baserat på beteendesmarta metoder som bygger på två huvudprinciper:

- 1)** se till att varje invånare får lättförståelig personlig återkoppling på hushållets månatliga vattenförbrukning
- 2)** ge konkreta tips om hur vattenförbrukningen kan minskas, som gör det lättare att omsätta goda avsikter i praktisk handling. Den personliga återkopplingen gavs i form av kort med smileys som angav om hushållets vattenförbrukning var högre än genomsnittet i grannskapet (ledset ansikte) eller lägre (glatt ansikte). Invånarna i Belén fick också kort med mycket enkla tips för att spara vatten, såsom att stänga av kranen medan man borstar tänderna, använda mindre vatten i trädgården, omedelbart reparera vattenläckor och så vidare.

Resultatet av programmet i Belén visade att båda insatserna var effektiva. Att jämföra den personliga vattenförbrukningen med den genomsnittliga ledde till en genomsnittlig vattenbesparing på 3,7–5,6 %. De konkreta vattenbesparande tipsen gav ytterligare besparingar som varierade mellan 3,4–5,6 %.





### TIPS - GÖR DET ENKELT FÖR GÄSTEN ATT GÖRA RÄTT

Underlätta för dina gäster att agera hållbart genom att utforma dina aktiviteter beteendesmart. Om du vill undvika att dina gäster använder engångsflaskor i plast, så bör du se till att det under utflykten görs uppehåll på ställen där man kan fylla på vatten. Om du anser att gästerna förutom att njuta av den vackra naturen också aktivt bör bidra till dess bevarande, kan du i programmet lägga in en tvåtimmars aktivitet inom ramen för ett lokalt återbeskogningsprojekt.

# DAGENS MENY

**Dagens Vegetariska** Quornfräs i tortillabröd med röd coleslaw samt het salsa och ris

0,3  ●●

**Dagens kött**

Stekt vitlöksbröd med fläskssida, chilimajonnäs, pommes och karameliseradlök

2,7 

**Dagens kött**

Hamburgare med tillbehör och pommes frites

5,9 

**Dagens Fisk**

Sejfilé bakad med rödpesto, potatispuré och grana padanosås

0,3  ●●

**Dagens kött**

Stekt svenskt isterband med persiljestuvad potatis, grov senap och rödbetor

1,2 

  
**CarbonCloud**

Climate footprint kg CO<sub>2</sub>e/portion



## Att göra smarta val för att minska matens klimatpåverkan

Det globala livsmedelssystemet står för en fjärdedel av utsläppen av växthusgaser, där bland annat boskapssektorn genererar en stor andel. Det finns med andra ord anledning att undersöka hur matvanorna kan anpassas för att upprätthålla en hälsosam kost och samtidigt bidra till minskade effekter på den globala uppvärmningen. Ett sätt att göra detta på, är att öka konsumtionen av vegetarisk mat och kött från djur som genererar lägre koldioxidutsläpp (fågel och fläskkött i stället för nötkött).

Utmaningen med att få till stånd en förändring mot mer klimatsmarta livsmedelsval är komplexiteten. Klimatförändring är en komplicerad fråga som man lätt tenderar att blunda för i vardagen. Att fullt ut förstå olika livsmedels klimatavtryck och att hålla reda på dem i vardagen är nästan omöjligt.

En lysande lösning är CarbonAte – en kalkylator för beräkning av koldioxidavtrycket som gör att restauranger kan lägga in användarvänlig information om respektive maträtts koldioxidavtryck i sina menyer. Beräkningarna baseras på detaljerad information om ingredienserna som ingår i varje maträtt. Utifrån det beräknade värdet grönmarkeras rätterna om klimatavtrycket är lågt, gulmarkeras om värdet är genomsnittligt och rödmarkeras om värdet är förhållandevis högt. Färgmarkeringen gör det lätt att tolka värdet och gör det enkelt för kunderna att förstå om en rätt är mer eller mindre klimativänlig.

CarbonAte-lösningen används på många restauranger i Sverige och har också börjat ge positiva resultat. Tack vare att informationen är lätt att ta till sig väljer kunderna nu mycket oftare klimatsmarta maträtter i stället för de rödmarkerade alternativen. Sammanfattningsvis har de verksamheter som använt detta verktyg i genomsnitt minskat sina koldioxidutsläpp med runt 25–30 %. Förutom att åstadkomma förändrade konsumtionsmönster kan CarbonAte också hjälpa kockarna att ta fram mer klimatsmarta menyer med fler "gröna" råvaror och färre "röda".



Dessa tre berättelser visar att man genom beteendeeconomiska teorier kan skapa effektiva lösningar i både kommersiella och sociala sammanhang. Att utforma förändringar som överensstämmer med målgruppernas naturliga besluts- eller konsumtionsmönster är ofta effektivare och mycket billigare än förändringar som kräver tvångsåtgärder.



### TIPS - VAR BILDSMART

En bild säger mer än tusen ord. Med en bild kan man snabbt och effektivt förmedla mycket information på en gång. För kunder kan ett foto eller en kort video ge all information de behöver för att avgöra om de ska boka. Använd gärna riktiga actionbilder på tidigare kunder som dina framtida gäster kan identifiera sig med.

# 3

## Beteendemässiga missförstånd inom besöksnäringen

Det finns en stor potential att använda beteendekonomi i samband med människors resvanor. Den stora komplexiteten i besöksnäringen kombinerat med snabbt föränderliga marknadsförhållanden är faktorer som leder till många missförstånd på grund av orealistiska antaganden om hur kunderna fattar beslut och bokar sina upplevelser.

Här följer några viktiga aspekter av kundernas beteenden som visar värdet av att använda beteendesmarta lösningar:

### **Den mobila kunden**

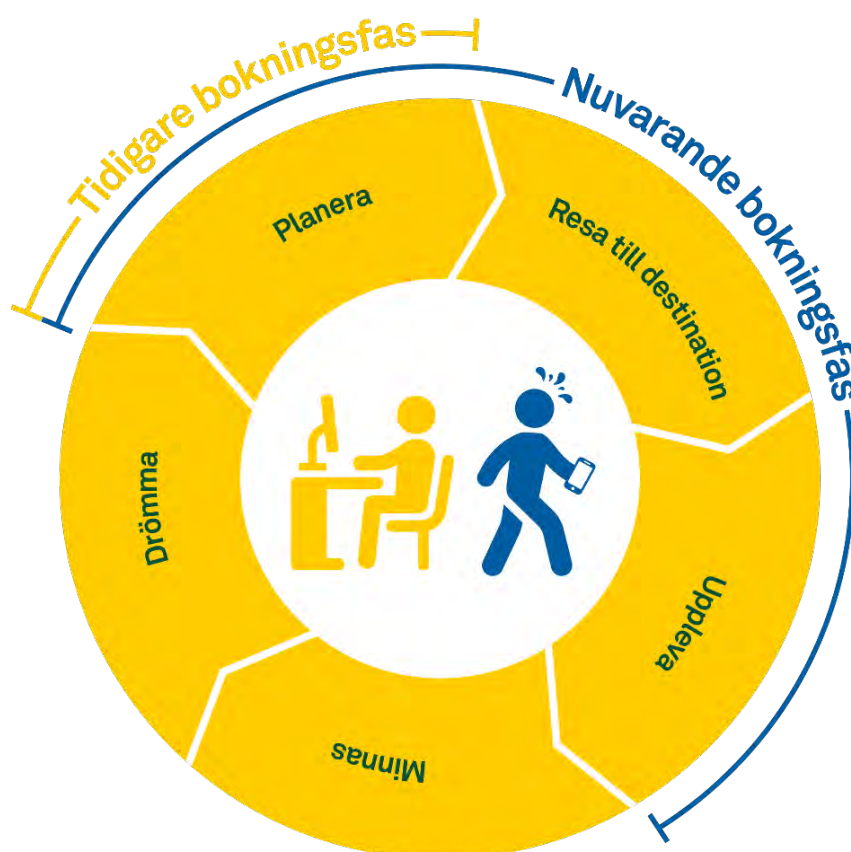
Dagens resenärer är vana att boka via nätet och blir allt mer beroende av mobila enheter som möjliggör informationssökning och bokning var de än befinner sig. Möjligheten att när som helst beställa och betala gör att många resenärer planerar allt mindre i förväg och föredrar att hålla alla möjligheter öppna tills att de nått besöksmålet.

Det är inte länge sedan som kunden tillbringade många timmar framför en dator efter jobbet eller under helgen för att planera och boka sin resa. Man sökte information och jämförde olika alternativ för boende, sevärdheter och lokala tjänster. Det var en beslutsprocess som ofta var långsam, analytisk, logisk och baserad på jämförelse av för- och nackdelar med olika alternativ, det vill säga en process som är som klippt och skuren för vårt långsammare och rationella system (System 2).

I dag fattar fler och fler kunder beslut om sina resor via mobiltelefonen, ofta när de redan är framme på besöksmålet. Det innebär att många köpbeslut fattas i en dynamisk miljö och i ett uppsluppet sinnestillstånd som påverkas av besöksmålet, sevärdheter, exotiska ljud och kundens entusiasm över att vara ute på resa. Under dessa omständigheter är beslutsprocessen snabbare, associativ,

mindre genomtänkt och styrs av genvägar, det vill säga väldigt mycket en process som involverar vårt otåliga system fullt med kognitiva snedvridningar (System 1).

Ökningen av antalet kunder som uppskattar flexibilitet och planerar allteftersom innebär en viktig förändring för både destinationer och enskilda turismaktörer. Kunderna kommer sannolikt även i fortsättningen skaffa sig information i förväg om besöksmålet, men många kommer att lämna planerna mer öppna och göra färre bokningar före avresan. Detta gör att tyngdpunkten för konkurrensen om kundernas uppmärksamhet och köpbeslut förskjuts i resecykeln. Det påverkar också vilken typ av beslutsfattande som kommer att dominera köpbesluten. I den nya verkligheten har turismaktörerna allt oftare att göra med en System 1-resenär, vilket kräver nya sätt att utforma och marknadsföra sina erbjudanden.



## Den okoncentrerade resenären

Dagens ekonomi har beskrivits utifrån begreppet "uppmärksamhetsekonomi", där den mest värdefulla varan är vår uppmärksamhet. Överväldigade av den information som flödar från alla traditionella och sociala kanaler håller människan på att bli mästare i att ignorera intryck. Detta ger oss två viktiga insikter. För det första är det extremt svårt att dra till sig och behålla kundernas uppmärksamhet. Informationen måste presenteras så att den fångar uppmärksamheten och kommunicerar huvudbudskapet på ett sådant sätt att det tilltalar System 1, alltså på ett okomplicerat sätt som gör att det upptagna medvetandet kan bearbeta informationen och agera utan att behöva stanna upp och tänka igenom detaljerna.

Kunder som är distraherade av för mycket intryck kräver sannolikt också en annan behandling under själva vistelsen.

Distraherade av tekniken och fullt upptagna av tankar kopplade till deras hektiska livsstil eller till arbete som de har tagit med sig på resan, kan dina gäster lätt koppla in autopiloten och missa möjligheten att verkligen uppleva besöksmålet eller att ta del av allt du har att erbjuda. För att fånga uppmärksamheten hos dessa kunder måste tjänster och erbjudanden anpassas till deras mer ytliga tänkande (System 1). För upplevelser som verkligen kräver mer medveten närvaro måste man i stället använda strategier som aktiverar kundens rationella och mer engagerade tänkande (System 2).

## Den vårdslösa gästen

Man har ofta trott att det räcker att ge gästen tillräckligt med information om önskat uppträdande på ett besöksmål för att förhindra oönskade beteenden. Men i verkligheten är folk på semester ofta i en något annan sinnesstämning än normalt vilket kan utlösa "otypiska" beteenden. Det innebär att även om gästen är noggrann med återvinningen eller att undvika matsvinn hemma är det lätt hänt att hen "glömmer" sina vanor och betar sig helt annorlunda på semestern.

Hur kommer det sig då att gäster visar olika mycket ansvar när de är hemma mot när de är på resa? Ett svar är att de på hemmaplan betar sig mycket mer ansvarsfullt eftersom de ser konsekvenserna av sina handlingar från dag till dag. Om de till exempel producerar avfall syns det direkt. Om de inte återvinner ordentligt kan de dömas till böter eller om de inte sparar energi blir elräkningen högre och så vidare. Men när de reser är effekterna av beteendet ofta inte lika synligt, eftersom de bara befinner sig på besöksmålet en kortare tid. De strosar igenom en marknad under ett par timmar, men kommer därefter inte att komma tillbaka, så om de slänger lite skräp på marken nu behöver de inte lida av en skräpig miljö senare. Om de inte återvinner ordentligt under semestern behöver de inte konfronteras med konsekvenserna av att avfall kanske hamnar i naturen i stället för på återvinningscentralerna.

Människor är i allmänhet mycket mer uppmärksamma på och bekymrade över vilken miljöpåverkan deras handlingar har för platser de bryr sig om. En upptagen och okoncentrerad gäst som inte engagerar sig i besöksmålet kan därför bete sig på ett sätt som medför negativa konsekvenser. I takt med att antalet gäster ökar blir det därför allt viktigare att tjänstemän och turismaktörer på destinationen utformar upplevelserna på ett sätt som får gästerna att känna engagemang för platsen. De bör också vara mycket mer aktiva i att införa uppföranderegler som överensstämmer med de lokala sociala normerna och se till att gästerna tar hänsyn till den lokala miljön.

## Gäster från andra kulturer

Något av det mest spännande med turism är att den ger möjlighet att träffa människor från olika kulturer. Gästerna utforskar platser med olika socio-kulturella strukturer och möter en lokalbefolkning med övertygelser och värderingar som skiljer sig från deras egna. Turismaktörerna å sin sida kommunicerar och arbetar med gäster som har traditioner och beteenden som är annorlunda mot deras egna.

Även om mångfald av bakgrunder och kulturella normer är en av de berikande delarna av turismen, har den även en mörkare sida. Klyftan mellan beteendemässiga normer på destinationen och på gästernas hemmaplan medför risker för negativa effekter. Tänk på hur människor i Sverige växer upp i nära relation till naturen och redan från tidig barn-dom lär sig hur man uppför sig och vistas där med minimal miljöpåverkan. Hur man betar sig i naturen är därför självklart för svenskar och behöver inte inpräntas med

mängder av information och regler. Men Sverige får gäster från hela världen och många av dem har vuxit upp helt avskilt från naturen och saknar därför kunskap om hur man agerar. För att ha glädje av den svenska naturen behöver dessa gäster information på ett tidigt stadium som hjälper dem att komma förberedda och redo för en trevlig upplevelse med minimal miljöpåverkan. Att förstå de sannolika skillnaderna i beteende mellan de lokala värdarna och gästerna blir allt viktigare för att säkerställa att turismen är till ömsesidig nytta.

Den kulturella klyftan utgör också en möjlighet. Eftersom närheten till naturen är en levande del av den svenska kulturen har turismaktörerna möjlighet att påverka sina gäster genom att utbilda och visa dem hur vi svenskar lever i harmoni med miljön. Om fler som besöker landet lär av sina värdar kommer de inte bara att få med sig minnen för livet, utan också konkreta idéer om en mer hållbar livsstil.



# 4

## Beteendesmarta lösningar för besöksnäringen

De följande avsnitten ger dig som jobbar inom besöksnäringen femton praktiska förslag på insatser som bygger på beteendekonomisk vetenskap och som kan bidra till ökad lönsamhet och bättre hållbarhet. Förslagen innehåller idéer i hur du kan optimera allt från kommunikation och marknadsföring till prissättning, utformning av produkter och tjänster, samt stärka ditt hållbarhetsarbete.

Varje insats följer samma struktur och introduceras med konkreta exempel och vägledning steg för steg.

- Det första avsnittet börjar med att förklara VAD insatsen går ut på och i vilket sammanhang den kan användas.
- Därefter följer en förklaring i VARFÖR insatsen fungerar samt en beskrivning av den grundläggande psykologiska mekanismen.
- Du erbjuds därefter en vägledning, steg för steg, i HUR du kan applicera aktuella lösningar i din verksamhet.

- Slutligen förklaras VEM som kan dra nytta av insatsen, alltså vilken typ av företag som insatsen främst är tillämpad för. Du kommer att märka att beskrivningarna presenteras på ett sätt som syftar till att vara relevanta för flera olika typer av turismaktörer, för att så många som möjligt i branschen ska kunna dra nytta av dem.

En mycket viktig princip när det gäller beteendesmart lösningar är att de måste testas innan de börjar användas. Även om kunskaperna och de rekommenderade insatserna i den här handboken bygger på vetenskaplig grund och på data från ett stort antal praktiska fall är det ändå nödvändigt att prova sig fram. Anledningen till detta är att beteendet kan påverkas av många olika faktorer som hänger samman. Detta innebär att även om en viss prissättningsmodell fungerar för en aktör som driver ett hotell i din närhet, är det inte säkert att samma modell ger några positiva effekter i din restaurang. Eftersom det finns många faktorer som kan påverka hur en metod fungerar är det viktigt att testa den först för att se resultatet innan du väljer att behålla en lösning permanent.

För att ytterligare hjälpa dig att komma igång finns i slutet av respektive avsnitt en handlingsplan som steg för steg förklarar hur du går tillväga. Börja med att mäta nuvarande situation utifrån de indikatorer du vill påverka

(exempelvis konsumtion och kundnöjdhet) under en bestämd tidsperiod för att fastställa en referenspunkt, det vill säga en 0-mätning för att veta om förändringen du genomför ger resultat. Därefter genomför du förändringen och mäter även detta resultat. Du kommer att märka att längden på testperioden varierar från fall till fall. Det beror på att man i de olika insatserna försöker påverka olika beteenden, och vissa kräver mer tid än andra för att man ska vara säker på att de ger en viss effekt. Det är därför viktigt att följa den rekommenderade tidsplanen.

Du kommer också att märka att det rekommenderade antalet försökspersoner i vissa fall är färre än i andra. Skillnaden beror på att det ibland räcker med ett mindre antal respondenter för att avgöra om du är på rätt väg, medan det i andra fall krävs åtminstone 7–8 stycken för att se en tydlig trend.

Formatet, beskrivningarna och exemplen som används för att presentera insatserna är noga genomtänkta och testade för att säkerställa maximal relevans. Samtliga insatser är praktiskt tillämpbara och relevanta för besöksnäringen. Vi rekommenderar därför att du väljer minst en eller två, verkligen experimenterar med dem och sedan omsätter dem i praktiken. Du kommer då inte bara lära dig något nytt, utan också kunna se positiva resultat i din verksamhet.

## TECKENFÖRKLARING

I nästkommande kapitel kommer konkreta insatser beskrivas utifrån följande steg



**VAD?**

– syfte och användningsområde



**HUR?**

– beskrivning av genomförande



**VARFÖR?**


– förklarande bakgrund



**VEM?**

– typ av företag som berörs





"Under många år sålde vi älgafari och bäversafari där gästerna fick ordna med boende, transporter och mat på egen hand. En dag provade jag att paketera ihop en mer komplett premium-upplevelse, en 4-nättersresa med olika safariutflykter, och där boende på pensionat, all mat och transfers från tågstation och flygplats ingick. Efter att jag jämfört min resa med liknande resor i andra länder satte jag prislappen till 14 500 kr per person. Nu kommer det intressanta... Om kunden själv hade satt ihop den resan genom att boka samma pensionat och aktiviteter på egen hand skulle de bara behöva betala totalt 7 500 kr per person. När de bokar resan med oss betalar de alltså 7 000 kr mer per person, för att få hela paketet. Jag ser det som ett bevis på att det finns målgrupper som är beredda att betala mycket mer för kompletta paket."

*Marcus Eldh, grundare och guide,  
WildSweden*



## • MENY •

Lättgrillad mälargös  
med brynt smör och pepparrot 329:-

Grillad flankstek med rotsaker  
Grasbetels-nöt från  
Gröna Hagars Kött 259:-

Årburgare Falafel på västmanländska  
gula ärtor från Längsta Gärd 149:-

Ramslökskorv med potatismos  
och inlagda rotsaker 119:-

# 5 Använda förankringseffekt (anchoring) för att öka intäkterna

I det här kapitlet avslöjar vi hur du kan utforma dina menyer och prislister så att kunderna blir mer benägna att välja en av verksamhetens dyrare produkter. Det handlar om att skapa en referens som kunden kan utgå ifrån, ett ankare. Om du använder denna teknik på rätt sätt kan det leda till att dina kunder spenderar mer pengar i verksamheten.



**VAD:** Använda förankringseffekt (anchoring) för att öka intäkterna.

Valet av mat är ofta automatiserat och styrs av genvägsbaserade beslut, med undantag när maten är själva temat för aktiviteten. Snabba beslut gäller särskilt vid tillfällen då våra tankar är upptagna med annat såsom att utforska staden, roa oss i en nöjespark eller gå på museum. I dessa fall har måltiden endast ett syfte - att tillfredsställa vår hunger! Vi vill snabbt bestämma oss för vad vi ska äta, så att vi sedan kan återgå till det vi höll på med. När våra gäster är i ett rastlöst beslutsstadium (System 1) kan utformningen av menyn eller prislistan ha avsevärd påverkan på vad de väljer och därmed hur mycket de spenderar. I vilken ordning som rätterna eller produkterna presenteras kan starkt påverka vad kunden väljer.



**VARFÖR?** Det pris som kunderna först ser framkallar den så kallade förankringseffekten (också känt under

det engelska begreppet anchoring) som påverkar hur de reagerar på resterande priser samt på villigheten att spendera. Detta beror på att den första siffran som registreras blir en referenspunkt, eller ett ankare, som övriga priser jämförs med. Så om din meny börjar med den dyraste rätten och går ner till den billigaste i fallande ordning blir gästerna mer benägna att beställa en dyrare rätt. Om menyn i stället börjar med den billigaste rätten och slutar med den dyraste är det lägsta priset som fungerar som referenspunkt och betalningsviljan minskar.



**HUR?** Att försöka nyttja förankringseffekten vid utformning av menyer kan vara en god idé i flera olika samman-

hang. Det är inte heller särskilt krångligt eftersom det helt enkelt räcker att planera om menyn så att den börjar med det dyraste alternativet och fortsätter ner till det billigaste i fallande ordning. Om menyn är indelad i olika kategorier (som smörgåsar, drycker, förrätter och efterrätter) bör du behålla kategorierna, men se till att de olika alternativen inom respektive kategori placeras i fallande ordning.

Du kan använda förankringseffekten vid utformningen av menyn på följande sätt:

1. Börja med att mäta kundernas konsumtion under en bestämd tidsperiod (en vecka för restauranger, medan aktivitetsföretag kan behöva längre tid) utan att ändra något för att fastställa en referenspunkt (0-läge). Se till att referensperioden är lika lång som följande perioder så att jämförelsen blir rättvis (undvik ovanliga perioder som lov, särskilda evenemang, helgdagar och liknande som vanligtvis utmärks av avvikande rese- och konsumtionsmönster).

2. Utforma menyn så att de dyraste alternativen kommer först och de billigaste sist. Gör inga andra ändringar i utformningen av menyn så att du kan vara säker på att resultatet endast beror på förankringseffekten, det vill säga prisordningen.

3. Ersätt den ursprungliga menyn med den nya samtidigt som du fortsätter att mäta genomsnittlig konsumtion under lika lång tid som under referensperioden. Som nämnt under punkt 1, det är viktigt att båda dessa tidsperioder är lika långa.

4. Om den genomsnittliga omsättningen är högre än med den ursprungliga menyn efter avslutad testperiod, kan du behålla den nya menyn permanent.



**VEM?** Att använda förankringseffekten vid utformningen av menyer och prislistor kan fungera för flera olika aktörer:

– leverantörer av mat och dryck såsom restauranger och caféer som använder menyer för att presentera olika måltidsalternativ

– aktivitetsföretag som presenterar olika paket, upplevelser och aktiviteter på sina webbplatser, i broschyrer eller i andra kommunikationskanaler



# Handlingsplan

**Vecka 1:** Samla in referensdata genom att mäta hur mycket kunderna beställer för i genomsnitt innan du gör några ändringar. Du kan mäta totala intäkter för perioden, genomsnittliga intäkter per dag och genomsnittlig konsumtion per kund.

**Vecka 2:** Inför de modifierade menyerna (ändra bara menyalternativens inbördes ordning) och samla in jämförelsedata genom att mäta totala intäkter för perioden, genomsnittliga intäkter per dag och genomsnittlig konsumtion per kund.

**Vecka 3:** Inför förändringen permanent om data bekräftar att förankringseffekten har fungerat.



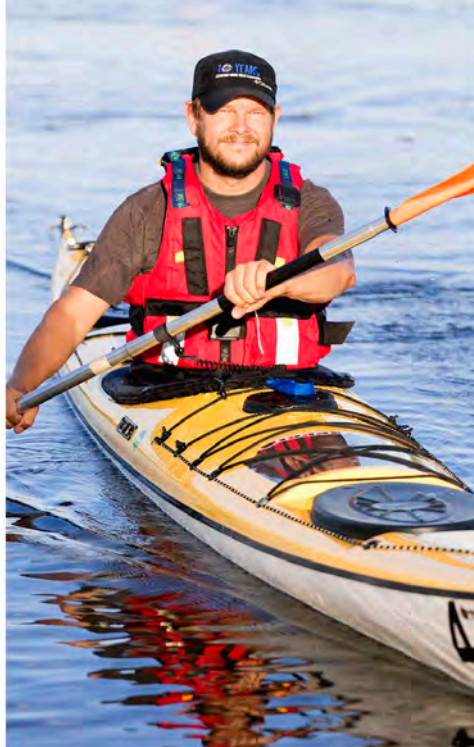
# 6

## Att använda gruppering för att underlätta beslutsfattandet

Det är lätt att tro att ju fler alternativ du erbjuder, desto mer kommer du att sälja. Men sanningen är att med för många alternativ kan kunden få svårt att välja, vilket till och med kan leda till att kunden avstår köp. Ett sätt att hantera detta är att dela in dina erbjudanden i olika kategorier, så att din kund aldrig får mer än några val åt gången.



VANDRING



PADDLING



MATUPPLEVELSE



**VAD:** Använda gruppering för att underlätta beslutsfattandet. Beteendevetare har förkastat påståendet att "fler alternativ alltid är bättre för kunderna". I själva verket försvårar alltför många alternativ beslutsfattandet och leder till frustration. Det kan till och med leda till att kunden helt avstår från köp. Så, vilket är det optimala antalet alternativ som dina kunder enkelt kan bearbeta samtidigt?

Den idealiska grupperingen innehåller tre alternativ, men upp till fem alternativ i taget är okej. Om du har fler alternativ så kan du bryta ner beslutsprocessen i steg så att kunden får välja ett av tre till fem alternativ i varje steg. I stället för att låta kunderna välja mellan 20 till 30 resor kan du bryta ner beslutsstegen i kategorier så att de inte behöver välja mellan mer än högst fem alternativ i taget:

Steg 1: välj en region för nästa semester (Nordamerika, Europa, Latinamerika, Asien)

Steg 2: välj typ av resa (äventyr, välbefinnande, familj, avkoppling)

Steg 3: välj resmål (Österrike, Finland, Sverige, Norge)



**VARFÖR?** Det är relativt enkelt att bearbeta och välja mellan tre till fem alternativ. Dina kunder känner fortfarande att de väljer, men beslutet är

mycket enklare än med flera alternativ. En grupp med ett mittenalternativ ger också en potentiellt lätt genväg – det mellersta alternativet. När du ger dina kunder tre eller fem alternativ och de inte är säkra på vad som är bäst, väljer de ofta mittenalternativet då det känns som det säkraste valet.



**HUR?** Att göra om menyerna så att alternativen presenteras i grupper är relativt enkelt, men beror på vilken typ av erbjudanden du har. Om du till exempel jobbar på restaurang eller i café kan du göra om menyn så att alla alternativ presenteras i grupper om tre, medan om du är verksam i resebranschen kan du bryta ner alternativen i steg och kategorier (till exempel resmål, typ av resa, typ av transport osv.) så att kunderna får välja mellan ett färre antal alternativ i respektive steg.

Du kan använda gruppering vid utformningen av menyn på följande sätt:

1. Börja med att mäta genomsnittlig konsumtion under en bestämd tidsperiod utan att ändra på något för att fastställa din referenspunkt (0-läge). Referensperioden kan vara en vecka om du driver en restaurang och har möjlighet att samla in tillräckligt med observationer på kort tid. Om du är en aktivitetsföretagare kan du snarare behöva en månad för att samla in tillräckligt med observationer på din webbplats eller i andra kanaler där dina erbjudanden presenteras.



Mät allt du säljer under denna period. Se till att referensperioden är lika lång som följande perioder så att jämförelsen blir rättvis (undvik ovanliga perioder som lov, särskilda evenemang, helgdagar och liknande som vanligtvis utmärks av avvikande rese- och konsumtionsmönster).

2. Omarbeta menyerna genom att ordna alternativen i grupper. Gör inga andra ändringar i utformningen av menyerna eller prislister så att du kan vara säker på att resultatet endast beror på användningen av gruppering.

3. Ersätt den ursprungliga menyn med den nya samtidigt som du fortsätter att mäta genomsnittlig konsumtion under lika lång tid som under referensperioden. Fortsätt att mäta hur mycket du säljer. Som nämnt under punkt ett, det är viktigt att båda dessa tidsperioder är lika långa.

4. Om mätningarna bekräftar att den genomsnittliga konsumtionen ökar och/eller att du ser en ökning i försäljningen av de artiklar du vill marknadsföra, kan du behålla den nya menyn permanent.



**VEM?** Att använda gruppering vid utformningen av menyerna kan fungera för flera olika aktörer:

– leverantörer av mat och dryck såsom restauranger och caféer som använder menyer för att presentera olika måltidsalternativ

– aktivitetsföretag som presenterar olika paket, upplevelser och aktiviteter på sina webbplatser, i broschyrer eller i andra kommunikationskanaler





# Handlingsplan

**Vecka 1:** Samla in referensdata genom att mäta hur mycket kunderna beställer för i genomsnitt och antal sålda artiklar innan du gör några ändringar. Du kan mäta totala intäkter för perioden, genomsnittliga intäkter per dag och genomsnittlig konsumtion per kund.

**Vecka 2:** Inför de modifierade menyerna (ändra inget annat än införandet av gruppering i menyerna) och samla in jämförelsedata genom att mäta totala intäkter för perioden, genomsnittliga intäkter per dag, genomsnittlig konsumtion per kund samt hur mycket det säljs av olika alternativ.

**Vecka 3:** Inför förändringen permanent om data bekräftar att gruppering stimulerar till köp.



"Nordic Discovery har en hel del olika produkter och för att hjälpa kunderna har vi delat upp dem först i sommaräventyr och vinteräventyr, därefter i guidade turer och självguidade turer."

Mikael Nilsson  
Ägare och guide, Nordic Discovery



### TIPS - TÄNK PÅ DET FÖRSTA

**INTRYCKET** Det är viktigt med första intrycket. Vid utform-

ningen av en webbplats eller broschyr är det viktigt att tänka extra på vad kunden först av allt kommer att se. Du kan till exempel använda en attraktiv bild som ger förväntningar och får kunden att vilja ta reda på mer. Kom också ihåg att din webbplats måste vara mobilanpassad och visuellt tilltalande på alla typer av enheter.

# 7

## Använda andra gästers val för snabba beslut

Kunderna är ofta stressade och kan behöva hjälp för att komma till beslut. Ett säkert sätt att hjälpa dem på traven, samtidigt som du har möjlighet att marknadsföra de produkter du helst vill sälja, är att lyfta fram utvalda produkter genom att berätta hur tidigare kunder valt. Detta kallas social konformitet.



**VAD:** Använda andra gästers val för snabba beslut. Många gånger när vi ska göra ett val i vardagen har vi inte all information som behövs för att verkligen kunna jämföra alla tillgängliga alternativ eller så har vi inte tid att analysera de olika alternativen. En av de enklaste lösningarna är då att ta hjälp av hur andra har valt. Är man osäker på vilken restaurang man ska välja? Ta den som har flest gäster. Är man inte säker på vilken juice man ska välja i snabbköpet? Ta den som paret framför dig valde.

Hur kan du hjälpa dina potentiella kunder att välja utifrån hur andra valt när du ska kommunicera dina produkter, tjänster eller upplevelser? Dina kunder kan ofta vara osäkra på vilket alternativ de ska välja. För att underlätta besluten kan du hänvisa till vad andra har valt. Till exempel: "vår specialtur", "vår populäraste maträtt", "vår bästsäljande drink". Detta kan styra kunderna till specifika val, men det förenklar också beslutsprocessen som helhet.



Foto: Västmanland Turism

Du kan använda hänvisningar till andra kunders val för att underlätta beslutsfattandet för specifika målgrupper. Om du riktar dig mot barnfamiljer kan du skriva "vår mest populära familjeaktivitet" eller "favoriträtten för våra yngsta gäster".



**VARFÖR?** Social konformitet är en effektiv genväg till beslut eftersom det faktum att andra har valt ett visst alternativ ger en känsla av trygghet. Att vara osäker på vad man ska välja är särskilt vanligt när alternativen är obekanta, som att välja mellan tre olika aktiviteter på ett besöksmål man besöker för första gången eller när man inte har tid eller möjlighet att grundligt analysera de olika alternativen.



**HUR?** Att göra om menyer eller att presentera erbjudanden utifrån social konformitet är relativt enkelt. Men det är viktigt att först tänka igenom vilket som är ditt syfte med att använda metoden. Det kanske är en viss produkt eller tjänst som du vill sälja mer av. Det kan också vara så att du ser att många av dina kunder blir frustrerade på grund av de upplever att det är svårt att välja. Eller så har du kanske märkt att vissa grupper, till exempel familjer, ofta har svårt att välja och du vill hjälpa just denna målgrupp att göra ett bra val.

Det är viktigt att tänka på att denna typ av hänvisningar bör tillämpas med viss begränsning. Det kan så klart inte finnas två "bästsäljande resor" inom en och samma kategori.

Du kan använda dig av social konformitet vid utformningen av menyer på följande sätt:

1. Börja med att mäta kundernas konsumtion under en bestämd tidsperiod (en vecka för restauranger, medan aktivitetsföretag kan behöva längre tid) utan att ändra något för att fastställa en referenspunkt (0-läge). Se till att referensperioden är lika lång som följande perioder så att jämförelsen blir rättvis (undvik ovanliga perioder som lov, särskilda evenemang, helgdagar och liknande som vanligtvis utmärks av avvikande rese- och konsumtionsmönster).

2. Utforma menyn med de sociala hänvisningar som du valt ut. Gör inga andra ändringar i utformningen av menyn så att du kan vara säker på att resultatet endast beror på utformningen av de sociala hänvisningarna.

3. Ersätt den ursprungliga versionen av menyn med den nya samtidigt som du fortsätter att mäta genomsnittlig konsumtion under lika lång tid som under referensperioden. Som nämnt under punkt 1, det är viktigt att båda dessa perioder är lika långa.

4. Om siffrorna bekräftar att den genomsnittliga konsumtionen ökar och/eller att du ser en ökning i försäljningen av alternativen med hänvisningar till social konformitet, kan du behålla den nya menyn permanent.



**VEM?** Att använda hänvisningar till andra kunders val vid utformningen av menyer kan fungera för flera aktörer:

– leverantörer av mat och dryck såsom restauranger och caféer som använder menyer för att presentera olika måltidsalternativ

– aktivitetsföretag som presenterar olika paket, upplevelser och aktiviteter på sina webbplatser, i broschyrer eller i andra kommunikationskanaler





# Handlingsplan

**Vecka 1:** Samla in referensdata genom att mäta hur mycket kunderna beställer för i genomsnitt och antal sålda artiklar innan du gör några ändringar. Du kan mäta total vinst och total försäljning för perioden, genomsnittliga intäkter per dag och genomsnittlig konsumtion per kund.

**Vecka 2:** Inför de modifierade menyerna (ändra inget annat än hänvisningarna till social konformitet i menyerna) och samla in jämförelsedata genom att mäta totala intäkter för perioden, genomsnittliga intäkter per dag, genomsnittlig konsumtion per kund samt hur mycket det säljs av olika alternativ.

**Vecka 3:** Inför förändringen permanent om data bekräftar att social konformitet stimulerar till köp.



Här nedan ser du exempel på menyer och prislister med förankring, gruppering och social konformitet. Självklart går dessa metoder även att kombinera, så att du exempelvis har en prislista där den dyraste produkten ligger överst (förankring) samtidigt som du lyfter någon produkt som den mest populära (social konformitet).

### Förankringseffekten


Aktiviteter	
Tredagarstur	3 450 :-
Helgpaddling	2 500:-
Kajakstur	1 740:-
Familjepaddling	1 070:-
Prova på kurs	775:-

### Gruppering

Meny	
	KÖTT
	FISK
	VEGETARISKT

### Social konformitet

Våra guidade turer
Kanotsafari till bäverhyddan – <b>VÅR MEST POPULÄRA TUR!</b>
Vandring med svamplockning och utomhusmatlagning
Älgsafari i skymningen
Forsränning för hela familjen – <b>BARNENS FAVORIT!</b>
Ridtur på Islandshäst och fika vid vattenfallet



”Vi vill förmedla en hög kvalitet och samtidigt vara prisvärda i alla våra produkter och upplevelser.”

Sofie Andersson  
Marknadschef, Färna Herrgård & Spa

# 8 Smart prissättning med siffrornas magi

Vilken slutsiffra du sätter på dina produkter kan bidra till att styra kundernas uppfattning om kvaliteten på ditt utbud. Det kan låta konstigt, men läs kapitlet och prova dig fram så får du se!



**VAD:** Sätta pris som slutar med 9 eller 0 som värdesignal. Det kanske låter konstigt, men kunderna uppfattar inte skillnaden mellan 156 och 157 kronor på samma sätt som skillnaden mellan 159 och 160 kronor. Även om skillnaden i båda fallen bara är en krona, känns skillnaden betydligt större i det senare fallet. Det beror på att vi tenderar att uppfatta priser som signaler för mycket mer än det penningmässiga värdet av produkten vi funderar på att köpa. I allmänhet uppfattas ett pris som slutar med siffran 9 automatiskt som förmånligt, medan ett pris som slutar med siffran 0 uppfattas som att det rör sig om en produkt eller tjänst av högre värde eller kvalitet än genomsnittet. Så om din övergripande strategi är att locka med attraktiva priser är det därför en god idé att låta priserna sluta med siffran 9. Men om strategin istället är att locka kunder som är ute efter kvalitet och värde snarare än lägsta pris, är det effektivare med priser som slutar med siffran 0.



**VARFÖR?** Priset på en produkt eller tjänst förmedlar vissa egenskaper och uppfattas av kunderna som en signal av produktens kvalitet och värde. Priser med slutsiffran 9 uppfattas som attraktiva priser och kan därför användas av den som vill uppfattas ha förmånliga erbjudanden som ger mycket värde för pengarna. Om du å andra sidan vill positionera dig som en leverantör av högklassiga kvalitetstjänster är det bättre att undvika siffran 9 och avsluta priserna med siffran 0.



**HUR?** Att införa ny prissättning är relativt enkelt, men du behöver identifiera de produkter eller tjänster som du har för avsikt att justera och fundera på vilken prissättningsstrategi du vill använda.

Du kan justera prissättningen på följande sätt:

1. Börja med att mäta försäljningen av de valda produkter eller tjänster utifrån ordinarie priser under en bestämd tidsperiod (en vecka, en månad eller tre månader beroende på

### Historisk stadsvandring med professionell guide

200 kr



**HISTORISK STADSVANDRING!  
NU ENDAST 199 KR!**

Du kan genom prissättning skicka en tydlig värdesignal till dina kunder. Om du sätter priset till en jämn summa istället för att avsluta med 99 förmedlar du att dina produkter är kvalitetstarka och erbjuder ett högt värde.

aktuella säljcykler eller säsongsvariationer). Mät allt du säljer under denna period. Se till att referensperioden är lika lång som följande perioder så att jämförelsen blir rättvis (undvik ovanliga perioder som lov, särskilda evenemang, helgdagar och liknande som vanligtvis utmärks av avvikande rese- och konsumtionsmönster).

2. Inför den nya prissättningen, det vill säga ändra priset så att det avslutas med siffran 9 om du vill att priset ska uppfattas som lågt eller med 0 om du vill antyda kvalitet och värde. Gör inga andra ändringar av produkten, förpackningen eller marknadsföringen så att du kan vara säker på att resultatet endast beror på den nya prissättningen. Fortsätt att mäta hur mycket du säljer med det nya priset. Det är viktigt att båda tidsperioderna är lika långa.

3. Om resultatet bekräftar att produkterna eller tjänsterna med den nya prissättningen säljer bättre kan du behålla dem permanent.



**VEM?** Smart prissättning kan användas av alla aktörer inom besöksnäringen, det vill säga alla turismaktörer som säljer någon typ av produkt, tjänst eller upplevelse.



### TIPS - VAR VALUTASMART

Om du riktar dig till en internationell marknad är det bättre att använda till exempel euro eller dollar, som de flesta kan relatera till. Att använda svenska kronor kan försvåra för internationella gäster på grund av växelkurserna. Priser i svenska kronor kan också uppfattas som dyra eftersom summan blir högre än med samma pris uttryckt i euro eller dollar.



# Handlingsplan

**Vecka 1/ Månad 1/ Kvartal 1:** Samla in referensdata genom att mäta hur mycket som säljs innan du gör några ändringar.

**Vecka 2/ Månad 2/ Kvartal 2:** Inför den modifierade prissättningen (ändra inget annat än prissättningen) och samla in jämförelsedata genom att mäta de totala intäkterna för perioden samt såld kvantitet med det nya priset.

**Vecka 3/ Månad 3/ Kvartal 3:** Inför förändringen permanent om data bekräftar att den nya prissättningen ökar antal köp.



### TIPS - VAR ÖPPEN MED

#### PRISINFORMATIONEN Saknas

prisinformation ökar risken för att kunderna söker sig till konkurrenterna snarare än att göra dem nyfikna. Var alltid öppen med prisinformationen även om priserna varierar på grund av kundanpassning, säsongsvariationer eller andra faktorer.



# 9 Smart prissättning för att förmedla funktion eller känsla

Det är många faktorer som styr dina kunders köpprocess och en av dem är faktiskt var du sätter priset i ett erbjudande. Du kan förmedla ren funktionalitet eller väcka känslor för din produkt bara genom det faktum att du placerar priset högst upp eller längst ner.



**VAD:** Placera priset före eller efter produktinformationen. Prisinformation är en viktig del av varje erbjudande, men vi tänker sällan på om det är viktigt om priset kommer först följt av produktbeskrivningen eller tvärtom.

Men ordningen av produktbeskrivningen och priset spelar roll och kan påverka hur kunderna reagerar på erbjudandet. När fördelarna med ditt erbjudande är övervägande funktionella (som lågt pris, bekvämt beläget hotell och kundservice dygnet runt) är det bättre att prisinformationen kommer först. Om de viktigaste fördelarna med ditt erbjudande å andra sidan är upplevelse- eller nöjesrelaterade (uppskrikande vandringar, storslagna utsikter, kändiskockar) är det bättre att börja med produktbeskrivningen och lämna priset till slutet.



**VARFÖR?** Pris- och produktinformationen triggas olika reaktioner eftersom de framkallar olika tankeprocesser. När kunderna ser priset först, aktiveras den del av hjärnan som bearbetar funktionella associationer. De ser och utvärderar därför hela erbjudandet utifrån dess funktionella fördelar (som bekväm transport, hotellens läge och snabb service).

Om kunder först exponeras för beskrivningen av upplevelsen aktiveras i stället de delar av hjärnan som är kopplade till välbehag och njutning. De behandlar därför hela erbjudandet utifrån de nöjesrelaterade fördelarna (som roliga minnen, känslan av att ha presterat och estetisk upplevelse).



**HUR?** Att bestämma sig för lämplig ordning mellan pris- och produktinformation kräver noggrann bedömning av den övergripande strategin, särskilt när det gäller det värde som du erbjuder kunderna. Du kan justera ordningen mellan pris- och produktinformation på följande sätt:

1. Tänk igenom vad som är det viktigaste värdet i respektive erbjudande som du vill främja. Identifiera klart och tydligt om erbjudandenas starka sidor ligger inom det funktionella området eller i det nöjesrelaterade/upplevelserelaterade.



2. Omforma erbjudandena med pris först i fall du vill betona de funktionella fördelarna och med beskrivningen först om du vill betona de upplevelsemässiga fördelarna.

3. Lansera den nya designen av erbjudandena i praktiken och följ upp resultatet.



**VEM?** Att utforma erbjudanden med pris först eller sist är relevant för bland annat:

- aktivitetsföretag som presenterar olika paket, upplevelser och aktiviteter på sina webbplatser, i broschyrer eller i andra kommunikationskanaler

- företag som erbjuder boende- och transporttjänster och som marknadsför sina erbjudanden på webbplatser och digitala säljplattformar, i broschyrer och annonser

- aktörer som erbjuder kulinariska upplevelser såsom restauranger och liknande verksamheter som marknadsför sig via webbplatser, digitala plattformar och broschyrer




# Handlingsplan

**Vecka 1/ Månad 1/ Kvartal 1:** Samla in referensdata genom att mäta hur många erbjudanden som utforskas på webbplatsen/säljs innan du gör några ändringar.

**Vecka 2/ Månad 2/ Kvartal 2:** Inför ändrad prisordning (ändra inget annat än ordningen) och samla in jämförelsedata genom att följa upp webbplatsaktivitet och försäljning.

**Vecka 3/ Månad 3/ Kvartal 3:** Inför förändringen permanent om data bekräftar att den nya prisordningen ökar antal köp.



”Det var verkligen intressant att testa några av metoderna på Schenströmska Herrgården. Vi lärde oss mycket och kommer att börja jobba mer med pris-exempel. Mitt bästa tips är: våga prova!”

Sofia Granlund  
Försäljningsansvarig  
Schenströmska Herrgården

# 10 Smart prissättning för special- anpassade erbjudanden

Inom besöksnäringen är det vanligt med skräddarsydda paket och produkter. Att kunden själv får bestämma vad som ska ingå kan så klart ses som väldigt bra service. Men om du inte hjälper en stressad kund att förstå ungefär vad det kommer att kosta blir valen svåra och risken är att kunden vänder sig någon annanstans. Det finns smarta knep för att hantera detta och det är vad det här kapitlet handlar om!



**VAD:** Använda kundexempel för att hantera prisförväntningar. Att inte ange något pris kan medföra betydande nackdelar gentemot dina konkurrenter, eftersom uteblivna priser kan väcka misstankar hos en potentiell kund. Samtidigt kan det vara svårt att ange exakta priser som skulle kunna leda till felaktiga förväntningar om du har ett antal erbjudanden som är specialanpassade och med varierat innehåll.

Ett sätt att hantera detta kan vara att använda exempel från tidigare kundevent och visa vad dessa har kostat. Att använda kundexempel är ett bra sätt att skapa vissa förväntningar och ge en prisinformation i samband med en tjänst som är skraddarsydd för en bestämd kund.



**VARFÖR?** Att inte ange priser i reklammaterial eller i diverse kanaler skapar lätt misstänksamhet bland kunderna. När de inte hittar någon information som gör att de kan avgöra om priserna är

överkomliga eller inte är det lätt hänt att du uppfattas som dyr och att kunderna inte går vidare med ett eventuellt köp. Även om vissa företag undviker att ange priser och förlitar sig på att kunderna skickar en förfrågan, är det stor risk att kunden istället söker sig till en annan verksamhet.

För att undvika att du förlorar kunder är ett alternativ att beskriva och prissätta tidigare kundevent som en form av exempel för att ge en indikation av pris i förhållande till utförande. Denna typ av exempel ger kunden en viss uppfattning om prisnivån utan att du ger ut exakta priser. För att säkerställa att dina kunder har en realistisk uppfattning om dina billigare och dyrare prisklasser kan du ta fram tre eller fler kundexempel enligt följande:

- kund som köpt ett slimmat paket till ett relativt lågt pris

## Förslag 1: Kvällsevent med BBQ

**Behov:** Företaget fyllde 25 år och ville ha en kick-off för sina 75 anställda. Kick-offen skulle hållas utomhus och kännas avslappnad.

**Lösning:** Vid ankomst tändes marschaller och eldkorgar upp vid stallet för att erbjuda ett mysigt välkomnande. Gästerna samlades och minglade utomhus samtidigt som det serverades välkomstsnittar och en alkoholfri fördrink, följt av Smedens BBQ. En lokal trubadur stod för underhållningen.

**Paket:** Här erbjuds ett enklare event utan onödiga kostnader, men ändå av hög kvalitet. Detta är ett kvällsevent från klockan 16.00 till 23.00. Eventet startar med välkomstmingel med tre snittar och alkoholfri välkomstdryck. Därefter serveras en BBQ inklusive vegetariska alternativ och dessert. Två glas vin/öl eller alkoholfritt alternativ ingår i paketet. Trubaduren underhåller till minglet, därefter musik ur spellista ifall några vill dansa.

**Vårt pris:** Detta paket kostar 598 kronor per person exklusive moms.



- kund som köpt ett medelstort paket till ett medelhögt pris

- kund som köpt ett premiumpaket till ett högt pris



**HUR?** Att utforma kundexemplen kräver en del förberedande insatser. Det är viktigt att skapa kundexempel som är realistiska och som inkluderar olika kombinationer av erbjudanden med olika priser som täcker hela sortimentet från lägsta till högsta prisnivå. Du kan göra detta på följande sätt:

1. Skapa tre olika kundexempel med tre olika berättelser och priser (lågt, medel, högt).

2. Visa dem för 3–5 vänner eller bekanta vars profiler liknar dina kunders och be dem om kommentarer. Gör ändringar efter behov.

3. Distribuera dem via dina kommunikationskanaler.

4. Följ upp resultatet och feedbacken från kunderna.



**VEM?** Att använda sig av kundexempel är relevant för aktörer som har anpassningsbara erbjudanden vars priser kan variera från kund till kund, till exempel:

- aktivitetsföretag som erbjuder olika paket och upplevelser som anpassas utifrån kundprofiler och specifika krav

- boendeverksamheter och arrangörer som anordnar evenemang av olika slag, i varierande skala och med olika profiler

- aktörer som erbjuder kulinariska upplevelser som varierar med avseende på längd, specifik aktivitet och säsongsvariationer

**På föregående sida, nedan och på nästa sida ser du exempel från testerna på Schenströmska Herrgården.**

## Förslag 2: Tvådagars möte med aktiviteter

**Behov:** Säljavdelningen på ett storföretag ville kombinera sitt arbetsmöte och konferens med en utomhusaktivitet för sina 45 anställda.

**Lösning:** Vi föreslog ett paket på två dagar med en övernattning inklusive två luncher, en middag samt frukost. Tillgång till vårt stora konferensrum under båda dagarna, samt två utomhus-aktiviteter och ytor för avslappnad samvaro under lediga tider.

**Paket:** Här erbjuds ett komplett paket som innehåller allt gruppen behöver och önskar för ett kreativt möte. Gästerna välkomnas med en tvårätters lunch med bordsvatten, kaffe och kaka i herrgårdens matsal. På eftermiddagen konfererar gruppen med avbrott för eftermiddagsfika där det serveras hembakat fikabröd, uppskuren frukt, nötter och olika juicer. Före middagen tas gruppen med på en intressant smakpromenad på cirka en timme. Därefter serveras en välkomponerad trerätters middag inklusive ett vinpaket med två glas vin eller alkoholfritt alternativ.

Dag två startar med herrgårdens läckra frukostbuffé, följt av den spännande aktiviteten "flerkampen" som genomförs i slottsparken. Fokus ligger på samarbete och planering. Här tävlar teamet bland annat i pilbåge, stuprörsslalom och flottbygge. Dagen avslutas med lunch som serveras ute i naturen i form av picknick med kycklingswraps, små sliders, kaffe och småkaka.

**Vårt pris:** Detta paket kostade 3 060 kronor per person exklusive moms.



### Förslag 3: Exklusivt helgpaket för företag

**Behov:** Ett stort framgångsrikt företag efterfrågade ett paket för sin ledningsgrupp på 25 personer för ett exklusivt firande av deras framgångar.

**Lösning:** Vi erbjöd ett paket på tre dagar inklusive två övernattningar. Kaffe med smörgås, juice och frukt vid ankomst, följt av trerätters välkomstmiddag inklusive fördrink och vinpaket. Under de två kommande dagarna fylldes paketet med brunch, lunch, afternoon tea, femrätters middag inklusive vinpaket och ett glas fin champagne. Aktiviteter under fredag och lördag.

**Paket:** Här erbjuds ett paket där alla deltagarna ska känna att företaget och teamet verkligen förtjänar en fantastisk helg tillsammans. Vid ankomst serveras gruppen smörgås på hembakt bröd och uppskuren fräsch frukt i herrgårdens valv som är upptänt med levande ljus. Personalen tar emot och berättar om historiken runt herrgården. Sedan egen tid innan välkomstmiddagen då en trerätters serveras med fördrink och vinpaket.

Lördagen startar upp med brunch för att därefter samlas för en rundtur med guide ner till den gamla Lancashire smedjan och ett besök hos bygdens smed på bruksområdet. Lunch bestående av minihamburgare, gulaschsoppa och äppelpaj serveras utomhus intill vattnet. Egen tid innan gruppen återigen samlas för aktiviteten Is-skulptering under eftermiddagen. Därefter serveras afternoon tea som står uppdukad med hembakta godsaker och teer.

Under kvällen finns möjlighet att bada vedeldade badtunnor och basta intill ån eller ta en stunds vila på rummet. Innan middagen samlas gruppen för en fördrink av utsökt champagne och får möjlighet att kika ner i herrgårdens unika vinkällare. Här finns vår sommelier till tjänst. En utsökt femrätters middag med passande dryckespaket serveras och gästerna har möjlighet att beställa goda drinkar i baren. Söndag morgon serveras brunch och vid utcheckning får deltagarna med sig ett kit av herrgårdens egna frukostbröd och te att ta med hem.

**Vårt pris:** Detta paket kostar 6 902 kronor per person exklusive moms (ej inkluderat drycker i baren lördag kväll)







# Handlingsplan

**Vecka 1/ Månad 1/ Kvartal 1: Samla in referensdata genom att mäta hur många erbjudanden som utforskas (på webbplatsen)/säljs innan du presenterar några kundexempel. Skapa kundexemplen och testa dem på ett litet antal personer.**

**Vecka 2/ Månad 2/ Kvartal 2: Introducera kundexemplen och samla in jämförelsedata genom att följa upp webbplatsaktivitet och försäljning.**

**Vecka 3/ Månad 3/ Kvartal 3: Utvärdera effekten av kundexemplen och uppdatera/ändra vid behov beroende på utfallet.**



# 11

## Skapa en bättre uppfattning om priset genom jämförelser

Vad kostar en upplevelse i skogen?  
Vad är guidens enorma kunskap värd  
och vad betalar man för utsikten? En  
kund som aldrig upplevt den typ av  
produkt du erbjuder har svårt att  
avgöra om den är prisvärd eller ej.  
För att undvika tveksamheter och  
istället hjälpa dina kunder i  
samband med bokningsprocessen  
kan du förse dina erbjudanden med  
relevanta prisjämförelser.



**VAD:** Skapa en bättre uppfattning om priset genom jämförelser. I många fall har kunderna ingen automatisk referenspunkt som hjälper dem att avgöra om priset är förmånligt eller inte. Detta gäller särskilt för erbjudanden där det saknas alternativ att jämföra med. En kulinarisk endagsupplevelse kan variera avsevärt beroende på var den äger rum, vilken mat det bjuds på, vilka aktiviteter som ingår och eventuella kompletterande tjänster som kan behövas. Därför kan en potentiell kund av en kulinarisk aktivitet som ser ett pris på 1 000 kronor inte automatiskt veta om detta är prisvärt eller dyrt.

För att underlätta och hjälpa kunden att bedöma dina priser kan du tillhandahålla egna förmånliga jämförelser. Du kan till exempel använda beskrivningar som:

”En stärkande dagsutflykt i naturen till priset av en middag på en restaurang i London.”

”Onlinekurs i meditation en hel dag för vad du spenderar på kaffe under två veckor.”



**VARFÖR?** När ett erbjudande inte automatiskt kan jämföras med ett liknande alternativ, eller när det finns stor variation inom de produkter eller tjänster som erbjuds, har kunderna svårare att bedöma prisets rimlighet. Du kan här underlätta processen och bidra till att kundens uppfattning av priset inte styrs av slumpen. Om en potentiell kund tittar på en tvådagars försränningsstur på din webb och du inte ger någon referenspunkt, försöker kunden hitta en egen jämförelse. Jämförelsen baseras då antagligen på tidigare erfarenheter och kunden bestämmer sig i detta fall att närmaste jämförelse är en två dagars vandringstur som hen gjorde i Centraleuropa för tre år sedan. Om priset på den aktiviteten var betydligt lägre än din försränningsstur kan den potentiella kunden få intrycket att priset är högt och därför avstå från köp. Om du istället erbjuder en konkret jämförelse (referenspunkt) kommer bedömningen att bli en helt annan.



**HUR?** Att identifiera en referenspunkt är relativt enkelt men det finns några saker att tänka på. Det är viktigt att använda jämförelser som är realistiska,

relevanta och fördelaktiga. Du kan göra detta på följande sätt:

1. Ta reda på om ditt pris objektivt sett är relativt lågt eller högt jämfört med liknande aktiviteter.

2. Identifiera de mest logiska jämförelserna som dina kunder kan tänkas använda, samt befintliga alternativ till din produkt/tjänst.

3. Ta fram dina jämförelser. Om ditt pris är attraktivt jämfört med närliggande alternativ utgår du från det i jämförelsen (exempel: ”En komplett gårdstur till 10 % lägre pris” eller ”Liknande matlagningskurs, men till lägre pris”). Om din prislapp är högre än jämförbara alternativ eller om det saknas jämförbara alternativ utgår du från en mer avlägsen, men fortfarande logisk jämförelse (exempel: ”En storslagen utsikt till priset av en genomsnittlig middag på en restaurang på Manhattan” eller ”Ditt livs äventyr till priset av en hotellövernattning i huvudstaden”).

4. Testa förslagen på 3–5 vänner eller bekanta vars profiler liknar dina kunders (eller på faktiska kunder) och be dem om kommentarer. Gör ändringar efter behov.

5. Publicera jämförelserna via de kommunikationskanaler där du tillhandahåller din prisinformation.

6. Följ upp resultatet och feedbacken från kunderna.



**VEM?** Prisjämförelser kan med fördel användas av nästan alla företag och är särskilt relevanta för aktörer inom besöksnäringen där utbudet inom samma kategori kan variera kraftigt liksom priserna. Till exempel:

- aktivitetsföretag som erbjuder olika paket och upplevelser som kan skilja sig från liknande erbjudanden på andra resmål och som kan anpassas

- boendeverksamheter med varierande erbjudanden och olika paket

- restauranger och andra aktörer som erbjuder kulinariska upplevelser



# Handlingsplan

**Vecka 1:** Samla in referensdata genom att mäta hur många erbjudanden som utforskas på webbplatsen/säljs innan du tillhandahåller jämförelserna. Skapa jämförelserna och testa dem på ett litet antal personer.

**Vecka 2:** Introducera referenspunkterna och samla in jämförelsedata genom att följa upp webbplatsaktivitet och försäljning.

**Vecka 3:** Utvärdera effekten av jämförelserna och uppdatera/ändra vid behov beroende på utfallet.



”Jag beskriver min gård och mina turer så målande som möjligt. Gäster som inte varit här än måste få en känsla för vad det är de köper.”

Hellen Wistrand  
Ägare, Ulvsbomuren Vildmark & Lantliv

# 12

## Fokusera på nyttan för att lyfta fördelarna

Det är vetenskapligt bevisat att vi människor reagerar starkare vid en förlust av något vi redan har, än när vi vinner något nytt. Med detta i åtanke är det viktigt att du utformar dina erbjudanden på ett sådant sätt att dina kunder ändå känner sig nöjda vid ett köp och därmed minskar känslan av förlust i samband med betalning.



**VAD:** Stärka känslan av nytta genom att poängtera fördelarna. Människor tenderar att lättare se risken för en förlust än chansen till vinst. I varje potentiellt marknadsutbyte finns en potentiell förlust (det pris som kunden betalar) och en potentiell vinst. För att ditt erbjudande ska framstå som attraktivt måste du tydligt beskriva fördelarna med erbjudandet. Antagandet att kunden kan räkna ut att utrustning eller middag ingår och därmed inte behöver framhållas är felaktigt.

Du kan stärka känslan av ett förmånligt erbjudande genom att beskriva alla fördelarna. Du bör ta upp praktiska eller funktionella fördelar, såsom bekvämt läge, tillgång till transport, attraktivt pris, pålitlig kundservice, samt upplevelsemässiga fördelar såsom fantastisk utsikt, minnesvärd upplevelse, läcker gourmetmiddag och inspirerande konsert.



**VARFÖR?** Beteendevetare har slagit fast att just betalningen i varje transaktion är förknippad med obehag. Det område i hjärnan som aktiveras när vi betalar är faktiskt samma område som aktiveras av fysisk smärta. Dessutom ligger

det i generna att vi anstränger oss dubbelt så mycket för att undvika en potentiell förlust som för att uppnå en potentiell vinst.

För att kompensera dina potentiella kunder för obehaget att betala och känslan av förlust bör du maximera värdet som förknippas med ditt erbjudande. Detta kan åstadkommas med en detaljerad beskrivning över de fördelar som är förknippade med erbjudandet. Börja med de fördelar som mest sannolikt uppfattas som mycket positiva.



**HUR?** Att identifiera hela skalan av fördelar som ingår i erbjudandet är lätt. Det avgörande är dock att se till att du identifierar de fördelar som är viktiga och relevanta för dina kunder och inte de som är betydelsefulla för dig. Av denna anledning är det viktigt att få in feedback från kunderna. Gör så här:

1. Skapa en lista med både praktiska och upplevelsebaserade fördelar som du bedömer att ditt erbjudande har.
2. Be 7–10 av kunderna att peka ut fördelar och nackdelar med ditt erbjudande.
3. Redigera listorna med fördelar utifrån kundernas kommentarer. Se till att börja med de fördelar som kunderna tycker är viktigast.
4. Testa listan med fördelar på 3–5 vänner eller bekanta vars profiler liknar dina kunders (eller på faktiska kunder) och be dem om kommentarer. Gör ändringar efter behov.
5. Publicera fördelarna via dina kommunikationskanaler.
6. Följ upp resultatet och feedbacken från kunderna.





**VEM?** Att fokusera på fördelarna är en relevant strategi för nästan alla företagare. Den är särskilt effektiv för aktörer inom besöksnäringen i de fall paket erbjuds med varierande innehåll, även inom samma kategori (med samma namn).

Aktörer som kan använda sig av metoden:

- aktivitetsföretag som presenterar olika paket, upplevelser och aktiviteter på sina webbplatser, i broschyrer eller i andra kommunikationskanaler
- företag som erbjuder boende- och transporttjänster och som marknadsför sina erbjudanden på webbplatser och digitala säljplattformar, i broschyrer och annonser
- aktörer som erbjuder kulinariska upplevelser såsom restauranger och liknande verksamheter som marknadsför sig via webbplatser, digitala plattformar och broschyrer



**VERKTYG:** Frågor att ställa dina kunder för att identifiera fördelar med ditt erbjudande skulle kunna vara:

- Vilka är de tre främsta styrkorna i den här upplevelsen (erbjudandet/tjänsten/paketet)?
- Nämn positiva saker om den här upplevelsen (erbjudandet/tjänsten/paketet)?





## Handlingsplan

**Vecka 1:** Samla in referensdata genom att mäta hur många erbjudanden som utforskas på webbplatsen/säljs innan du beskriver fördelarna med din produkt. Ta in synpunkter från kunderna, skapa preliminära listor och testa dem.

**Vecka 2:** Publicera fördelarna och samla in jämförelsedata genom att följa upp webbplatsaktivitet och försäljning.

**Vecka 3:** Utvärdera effekten av strategin och uppdatera/ändra vid behov beroende på utfallet.



### TIPS - VAR ÖPPEN OCH POSITIV

Ange alla fördelar som du erbjuder tydligt, men tänk också på att vara öppen med vad som inte ingår i de paket du säljer. Det är mycket bättre att vara öppen från början och undvika besvikelser längre fram på grund av felaktiga förväntningar. När du anger vad som inte ingår i ditt erbjudande bör du använda positiv inramning och formulera det som "det här kan du köpa till" i stället för "det här ingår inte i paketet".



# 13

## Betydelsen av en positiv inramning

Det här kapitlet handlar om hur du uttrycker dig. Man kan beskriva exakt samma sak på många olika sätt. Ibland måste man informera sina kunder om saker som kan uppfattas som negativa. Men genom att vända budskap till något positivt kan du få nöjdare kunder som får en bättre helhetsupplevelse.

Samma budskap kan förmedlas med olika resultat!

Om du anpassar informationen till målgruppen och utformar budskapet på ett positivt sätt kan du få dina gäster delaktiga. Rätt utformat kan det till och med ge spridning i sociala medier. Pekpinnar och förbud ger motsatt effekt.

På den övre bilden ser du hur de gjort på Kokpunkten Actionbad i Västerås.



Foto: Per Groth



**VAD:** Presentera erbjudanden på ett positivt och slagkraftigt sätt. En och samma typ av information kan presenteras på många olika sätt. Nästan alla situationer kan beskrivas i positiva eller negativa termer, med andra ord framställas i positiv eller negativ dager. Till exempel "Vi tar endast kontanter" jämfört med "Vi tar inte emot kreditkort".

Vilka ord vi väljer kan ha stor betydelse för vilken känsla vi väcker. Du kan beskriva en plats som "liten" eller "intim", ett hotell som "gammalt" eller "historiskt" och en vy som "vacker" eller "enastående". I samtliga fall skapar den senare beskrivningen betydligt större förväntningar än den första.

Att använda positiva beskrivningar som skapar förväntningar är mycket viktigt i vår bransch. Vi ber ofta gäster att boka och betala i förväg för upplevelser och till platser som de inte varit på tidigare. Känsloladdade ord och uttryck kan hjälpa dem att för sitt inre öga föreställa sig hur det ska bli och verkligen väcka lusten att boka.



**VARFÖR?** Här är ett exempel på två versioner av en läkares rekommendation:

"Det här är den behandling jag rekommenderar. Den är mycket effektiv och i 90 % av fallen blir patienten helt återställd."

Jämfört med:

"Det här är den behandling jag rekommenderar. Den är mycket effektiv och det är bara i 10 % av fallen som patienten kommer få kvarstående men."

Som du säkert kan tänka dig är det betydligt mer sannolikt att en patient godtar behandlingen i det första fallet än i det andra. Hur du presenterar något påverkar hur kunden bearbetar informationen och vilket intryck den får. När det gäller resor kan en positiv presentation användas för att göra erbjudandet mer lockande och öka kundernas förväntningar.



**HUR?** Att använda positiva formuleringar som ökar förväntningarna kräver att du ser över din kommunikation och ditt publicerade material. Gå igenom materialet och identifiera var negativa formuleringar bör bytas ut mot mer positiva och var en känslotarkare beskrivning kan göra presentationen mer spännande.

Gör så här:

1. Granska allt material som du använder på din webbplats, i sociala medier, i broschyrer, skyltar och presentationer. Markera negativa formuleringar som bör bytas ut mot positiva. Markera även beskrivningar av platser, tjänster, upplevelser och produkter som kan behöva viss omarbetning.
2. Ändra formuleringarna och testa dem på 7–8 personer vars profiler liknar dina kunder.
3. Fortsätt att omarbeta och förfina formuleringarna utifrån kundernas feedback.
4. Publicera de nya beskrivningarna via dina kommunikationskanaler.
5. Följ upp resultatet och feedbacken från kunderna.



**VEM?** Att använda positiva och stimulerande formuleringar är något som nästan alla företag och verksamheter kan dra nytta av. Det är särskilt effektivt för aktörer inom besöksnäringen som säljer abstrakta erbjudanden som kunden själv måste skapa sig en uppfattning om i samband med bokning.

Kan användas av:

- aktivitetsföretag som erbjuder olika paket och upplevelser som kan skilja sig åt från liknande erbjudanden på andra besöksmål
- boendeverksamheter med många likvärdiga konkurrenter
- restauranger och andra aktörer som erbjuder mat och dryck



**VERKTYG:** Be en grupp personer utvärdera hur lockande de ursprungliga beskrivningarna uppfattas och en annan grupp utvärdera hur lockande de förbättrade beskrivningarna uppfattas. Låt inte samma personer utvärdera båda versionerna av beskrivningarna, eftersom utvärderingen av den andra versionen då kommer att påverkas och förvrängas av den första och resultatet blir missvisande.

Exempel fråga:

På en skala från 1–10, hur lockande framstår den här upplevelsen (exempelvis hotellet, restaurangen)?



# Handlingsplan


**Vecka 1: Granska ditt marknadsföringsmaterial och identifiera ställen som kan förbättras. Ändra från negativa formuleringar till positiva genom att stärka språket med mer uttrycksfulla ord och uttryck. (Du behöver inte gå igenom allt material på en gång utan kan ta lite i taget.) Den första veckan kan du till exempel granska innehållet på din webbplats, sedan gå vidare till broschyrer, sociala medier och så vidare.**

**Vecka 2: Omarbeta beskrivningarna med mer positiva och uttrycksfulla formuleringar.**

**Vecka 3: Utvärdera resultatet genom att låta två grupper bedöma originalversionen och den omarbetade versionen. Gör ändringar efter behov.**

**Vecka 4: Publicera materialet och följ upp resultatet (och upprepa sedan med ytterligare material).**



A woman with blonde hair tied back, wearing sunglasses and a red zip-up jacket, is kneeling on a grassy lawn. She is smiling and looking down at a black and white dog sitting in front of her. The jacket has "ON THE PEAK" and "Aqua" printed on it. In the background, there are trees with green and yellowing leaves, and a red building with a wooden deck and white chairs.

”När vi gjorde om vår webbplats tog vi fasta på vikten av bilder och har nu en stor bild utan så mycket text som första intryck. Vi har fått höra att vår sida ser mer lockande ut och märker också att vi får fler bokningar”

Stina Barrsäter  
Delägare, Fallängetorp för Fä & Folk



# 14 Reglera temperaturen för optimal energiförbrukning

Har du frågat dina kunder om temperaturen på din anläggning är angenäm? Kanske har du möjlighet att spara både pengar och energi genom att sänka temperaturen något? Vi gjorde ett test på Kokpunkten Actionbad i Västerås, där det visade sig att vi kunde sänka temperaturen utan att gästerna märkte någon skillnad. Läs det här kapitlet om du vill prova samma sak!



**VAD:** Reglera temperaturen för optimal energiförbrukning. En behaglig temperatur är avgörande för gästernas komfort i nästan alla sammanhang. När det är kallt ute finns det inget som är så uppskattat som att komma in i en varm och ombonad miljö. Och när det är riktigt hett ute är det i stället möjligheten att kunna svalka sig som efterfrågas.

I all välmening och i försök att säkerställa en hög komfort går vi ofta utöver det nödvändiga och prioriterar att det är riktigt varmt snarare än att riskera att våra gäster fryser. Dessa överdrifter leder till onödig energiförbrukning, högre kostnader och ökad miljöpåverkan.



**VARFÖR?** Även små justeringar av temperaturen kan minska energiförbrukningen och företagets kostnader betydligt. Detta gäller särskilt för anläggningar med större utrymmen som hotell, evenemanglokaler, shopping- eller nöjescentrum, aktivitetsparker osv. Den här åtgärden är relevant för såväl luft- som för vattentemperaturer och kan även användas i badhus, spaanläggningar eller andra

utrymmen där gästerna nyttjar vatten.



**HUR?** Temperaturjusteringarna bör införas på ett sätt som inte påverkar den totala gästnöjdheten. Ofta kan man göra smärre justeringar av temperaturen utan att gästerna över huvud taget lägger märke till det. Optimering av temperaturen kan genomföras på följande sätt:

1. Mät temperaturen på platsen under en bestämd tidsperiod (24 timmar, 3 dagar, en vecka) för att fastställa en referenspunkt.
2. Mät andra relevanta faktorer som påverkar temperaturen och helhetsupplevelsen (exempelvis utomhustemperatur och luftfuktighet).
3. Följ upp hur nöjda gästerna är, särskilt med temperaturen. Gör det med en kort undersökning, helst med kvantitativ mätning (skala 1 till 5 eller 1 till 7). Mätningen av gästnöjdheten ska ske tillsammans med mätning av temperaturen och under samma period.
4. Inför ändringarna i små steg. I stället för att direkt justera med en hel grad kan du till exempel justera temperaturen en halv grad och se om gästnöjdheten är stabil, och sedan justera med ytterligare en halv grad.
5. Mät gästnöjdheten på nytt med den nya temperaturen. Det är viktigt att mäta på samma sätt och under lika lång tidsperiod som tidigare.
6. Om mätningarna bekräftar att gästnöjdheten förblir stabil kan du införa temperaturjusteringen permanent.
7. Mät gästnöjdheten igen ett par gånger under en vecka/månad/tre månader för att säkerställa att gästnöjdheten verkligen förblir hög.



**VEM?** Temperaturjusteringar kan användas av alla små eller stora aktörer som nyttjar diverse lokaler i sin verksamhet. Till exempel:

- boendeverksamheter såsom B&B, vandrarhem och hotell som vill justera främst temperaturen i gemensamhetsutrymmen
- aktörer som erbjuder mat och dryck såsom restauranger, caféer eller liknande som vill justera temperaturen i sina lokaler
- evenemangsarrangörer som vill anpassa temperaturen på sina anläggningar
- nöjesarrangörer med konsertsalar, biosalar och teaterlokaler
- fritids- och aktivitetsparker såsom vattenparker och idrottsarenor
- shoppingcenter och restaurangtorg, museer och kulturlokaler



**VERKTYG:** Mätning av gästnöjdheten: Använd en uppsättning frågor för att mäta den övergripande gästnöjdheten och ta med temperaturen som en av de faktorer du utvärderar. Detta kommer att ge mer objektiva svar. Exempelfrågor:

På en skala från 1 till 7, hur nöjd är du med upplevelsen hos oss i dag?

Jag kommer att läsa upp flera påståenden och vill att du säger om du instämmer eller inte:

Jag är nöjd med städningen i fastigheten (Ja/Nej)

Jag är nöjd med servicen på plats (Ja/Nej)

Jag är nöjd med lufttemperaturen på anläggningen (Ja/Nej)

Jag är nöjd med vattentemperaturen i poolerna (Ja/Nej)





## Handlingsplan

**Vecka 1:** Samla in referensdata genom att ställa exempelfrågorna från föregående sida till gästerna innan du gör några ändringar av temperaturen.

**Vecka 2:** Justera temperaturen (med exempelvis 0,5 grader) och samla in jämförelsedata genom att ställa samma frågor som när du samlade in referensdata. Det är viktigt att frågorna är exakt lika.

**Vecka 3:** Justera temperaturen igen (med exempelvis ytterligare 0,5 grader) och samla in jämförelsedata genom att ställa samma frågor som tidigare.

**Vecka 4:** Om data bekräftar att temperaturförändringarna inte har någon negativ inverkan på hur nöjda gästerna är kan du införa förändringen permanent.



”Det är kul att se att det verkligen fungerar! Vi genomförde den här insatsen på Kokpunkten Actionbad som ligger i Västerås gamla ångkraftverk, och resultatet visade att gästerna var minst lika nöjda efter det att vi sänkt temperaturerna. Win-win-win – positivt resultat för miljön, ekonomin och samtidigt nöjda gäster!”

Johan Björkman  
Verksamhetschef, Kokpunkten Actionbad






# 15

## Möjlighet att välja bort rumsstädning

Att erbjuda gästerna ett eget val i hur ofta gästrummet städas under deras vistelse kan spara på både miljön och ekonomin utan att påverka gästupplevelsen.



”Hållbarhet genomsyrar hela vår verksamhet, där vi vill att våra gäster ska känna sig delaktiga. Det är därför kul att fler och fler väljer bort städningen och på så sätt bidrar till både en bättre miljö och ett välgörande ändamål”.

Tomas Lindqvist  
VD Högbo Brukshotell

Foto: Högbo Brukshotell



**VAD:** Minska miljöpåverkan genom möjlighet att välja bort rumsstädning. Standard på hotell är att gästrummet städas varje dag. Även om detta kan vara trevligt, precis som dagligt byte av handdukar, är det ofta inte nödvändigt. De flesta av dina gäster städar förmodligen inte sina hem varje dag och skulle tycka att det vore helt okej om städningen uteblev någon enstaka gång under hotellvistelsen. Om de får något slags incitament för det, till exempel gratis efterrätt eller en donation till välgörande ändamål, är säkert många motiverade att avstå från städningen en dag eller två. Incitamentet du erbjuder kan baseras på de besparingar du gör genom den uteblivna städningen. En besparing som du kan dela mellan dig själv och gästerna så att alla parter blir nöjda.

Genom att uppmuntra gäster som stannar mer än en natt att gå med på mindre frekvent städning av rummet kan du minska miljöpåverkan och dina kostnader eftersom behovet av energi och kemiska rengöringsmedel minskar. Att städa färre rum frigör också tid för din personal så att de hinner utföra andra viktiga uppgifter.



**VARFÖR?** Speciellt när det gäller korta hotellvistelser (till exempel under helgen) bryr sig gästerna sällan om städningen av rummet, det vill säga det har ingen större effekt på upplevelsen och tillfredsställelsen eftersom det är något som sker automatiskt utan gästernas medvetna val. Om gästerna avstår viss rumsstädning minskar deras miljöpåverkan samtidigt som de upplever det positivt att de bidrar till en bättre miljö och de kan glädja sig åt en liten ekonomisk förmån (exempelvis en gratis efterrätt eller en donation).

Kombinationen av dessa effekter ger en ökad tillfredsställelse som överskuggar eventuella negativa konsekvenser av att inte få rummet städlat varje dag.

Högbo Brukshotell  
uppmuntrar sina gäster  
att tacka nej till städning  
och samtidigt stödja  
Läkare utan gränser  
genom att hänga ut denna  
skylt



Foto: Västmanland Turism



**HUR?** Införandet av denna åtgärd kräver viss förberedelse. Gör på följande sätt:

1. Uppskatta kostnaden för städning av rummet (inklusive kostnader för städmaterial, energi, lönekostnader för städpersonal och så vidare).
2. Notera hur många rum som städas och hur många rum som gästerna väljer att inte få städade (med en "stör ej-skylt") under en bestämd tidsperiod.
3. Förbered och placera ut lappar eller kort på rummen som erbjuder en förmån (exempelvis gratis efterrätt, en souvenir eller donation) i utbyte mot att gästen avstår från rumsstädningen.

4. Låt processen ha sin gång.

5. Följ upp reaktionerna och notera hur många rum som städas och hur många som inte behöver städas.

6. Behåll permanent om införandet inte ger upphov till problem.



**VEM?** Den här strategin är relevant för boendeanläggningar såsom B&B, vandrarhem och hotell som tillhandahåller daglig städning för sina gäster.




# Handlingsplan

**Vecka 1/ Månad 1/ Kvartal 1: Samla in referensdata genom att följa upp förhållandet mellan antalet hotellgäster och antalet städade rum (och rum som inte behöver städas tack vare "stör ej-skyltar"). Beräkna kostnaden för rumsstädningen och utforma kort med information om att gäster kan välja bort rumsstädningen.**

**Vecka 2/ Månad 2/ Kvartal 2: Placera ut korten som informerar om att städningen kan väljas bort och samla in jämförelsedata genom att följa upp förhållandet mellan antal hotellgäster och antalet som väljer bort städningen.**

**Vecka 3/ Månad 3/ Kvartal 3: Följ upp resultatet och gör ändringar i försöket om det behövs. Behåll permanent om det är framgångsrikt.**



”Vi strävar alltid efter att minska verksamhetens ekologiska fotavtryck. Att ändra normen för städning är ett sätt. Gäster som bara bor några nätter bryr sig vanligen inte om städningen, men kanske inte heller att avsäga sig den. Vi har därför valt att införa en ny standard på våra Scandichotell; vill gästen få städad under sin vistelse är det bara att säga till i receptionen, men om inte så städar vi vid utcheckning. Detta är ett sätt där vi kan göra stor skillnad i minskad vattenförbrukning och kemikalieanvändning.”

Kai Pasma  
Distriktsdirektör Scandic Hotels

Metoden som beskrivs i föregående insats, med att gästerna kan välja att avstå städning i samband med sin vistelse, har blivit allt mer utbredd och det är numera inte ovanligt att gästerna erbjuds denna möjlighet. Djävare hotell kan till och med experimentera med att ha utebliven städning som standard och istället låta gästerna aktivt be om städning om så önskas.

Att spela på sociala normer och att vi som individer gärna identifierar oss med andra och deras sätt att uppföra sig är en bra möjlighet att även påverka antal gäster som väljer att återanvända sin handduk under hotellvistelsen.

Som du kan läsa om i nästkommande insats är den traditionella skylten som informerar gästerna om att spara på miljön relativt

tandlös. Störst effekt får verksamheten om den helt enkelt väljer att göra om standarden så att gästerna måste säga till om ett handduksbyte i receptionen.

Ett annat alternativ, om du som företagare känner att du inte är redo att ändra standarden fullt ut, är att spela på sociala normer och ändra informationen från det traditionella budskapet i att "spara på miljön – återanvänd handduken" till ett mer riktat budskap som till exempel "75 % av gästerna i detta hotellrum återanvänder sin handduk". Vi är nämligen mer benägna att göra på ett visst sätt om vi kan identifiera oss med andra som gjort samma sak.





Spara på miljön  
– återanvänd  
din handduk

75 % av gästerna  
på hotellet åter-  
använder sin  
handduk

75 % av gästerna  
på detta hotellrum  
återanvänder sin  
handduk



**OK!**



**Bra!**



**Mycket  
bra!**



Du är mer benägen att göra som  
alla andra om du tydligare kan  
identifiera dig med deras beteende!





# 16 Ändra standardalternativ för byte av handdukar

Vi måste göra det enkelt för gäster att göra rätt! Hur du hanterar återanvändning av handdukar i din verksamhet kan ha stor betydelse för hur mycket tvätt du sparar. Var modig och inför återanvändning av handdukar i gästrummen som standard. Om det är ett för stort steg för din verksamhet finns smarta små knep för att få fler att välja att använda handduken igen.



**VAD:** Ändra standardalternativet till att byte av handdukar inte sker automatiskt. En av de mest populära och minst effektiva åtgärderna för mer hållbart beteende inom besöksnäringen är försöken att få hotellgäster som stannar flera nätter att återanvända sina handdukar. De flesta boendeanläggningar uppmuntrar sina gäster till att återanvända handdukarna mer än en natt.

Så som dessa försök är utformade är de dock mer eller mindre dömda att misslyckas. Standarden är att handdukarna byts om inte gästen själv tar initiativ för att förhindra bytet. Om verksamheten verkligen menar allvar med att minimera sin miljöpåverkan genom att tvätta färre handdukar måste man ändra standarden: gästerna borde istället informeras om att de förväntas återanvända handdukarna under sin vistelse och kontakta receptionen om handduksbyte behövs.



**VARFÖR?** Standardprocedurer är mycket effektiva, särskilt när de tillämpas på vallsituationer som inte spelar någon större roll för beslutsfattaren. Detta är fallet med just handdukar. De flesta hotellgäster har absolut inte något emot att återanvända sina handdukar. Men eftersom standarden är att handdukarna byts är det lättare för dem att hålla sig till det istället för att ta egna initiativ. Om standarden i stället är att handdukar inte byts och gästerna själva måste be om nya handdukar är sannolikheten

hög att handduksvätten kan minskas betydligt utan större uppoffring från någon.



**HUR?** Att ändra standard till inget byte är enkelt och kräver bara några få åtgärder:

1. Ta reda på genomsnittligt antal tvättade handdukar under en bestämd tidsperiod (vecka eller månad)
2. Ta fram och sätt upp lappar som informerar gästerna om att handdukar endast byts på begäran
3. Låt processen ha sin gång
4. Följ upp reaktionerna, särskilt antal klagomål
5. Behåll permanent om den nya standarden är framgångsrik



**VEM?** Den här strategin är relevant för boendeanläggningar såsom B&B, vandrarhem och hotell som tillhandahåller handdukar för sina gäster.






# Handlingsplan

**Vecka 1:** Samla in uppgifter om hur ofta handdukarna byts och hur många som tvättas per vecka innan du gör någon ändring.

**Vecka 2, 3 och 4:** Inför den nya standarden och fortsätt att följa upp handduksbytena.

**Vecka 5:** Inför förändringen permanent om data bekräftar att den nya standarden avsevärt minskar mängden handdukar som tvättas per vecka.



"Här i Bondens Butik handlar varje dag om ett levande landskap genom föreningen Smaka på Västmanland. Det är som en saga – en väv av människor, kossor, får, bin, fjärilar, ärtor, äppelträd, morötter, mjölnare och potatis som får vårt Västmanland att leva. Vi vill ha öppna strandängar med kossornas hjälp, fårhagar och morotsland som håller granskogen borta, sädesfält som böljar. Ni som kommer hit och handlar har gjort ett smart val, att hjälpa till att väva det levande landskapet."

Bo Masser  
Företagare och medlem i Smaka på  
Västmanland

# 17 Öka intresset för det lokalt producerade

Det blir alltmer populärt att erbjuda lokalproducerad mat och lokalt tillverkade produkter. Men gästerna kan behöva stöd i att välja då de inte alltid förstår värdet i de lokala produkterna och istället prioriterar traditionella kvalitetsprodukter under sitt besök. I det här kapitlet får du några tips på hur du kan lyfta det lokala och få det att kännas ännu mer attraktivt för dina gäster.



Färna Herrgård. Foto: Joel Hillbom/LDL Media



**VAD:** Öka intresset av det lokalt producerade. Även om medvetenheten om värdet av att handla lokalt har ökat under det senaste decenniet finns det fortfarande stora möjligheter att stärka attraktionskraften för lokal mat och dryck, hantverk eller andra produkter. Att tala om att en maträtt tillagas med lokala råvaror eller att en hantverksprodukt är tillverkad på plats med lokalt material får inte automatiskt fler att välja just dessa. Samtidigt finns det många goda skäl att uppmuntra till att välja lokala livsmedel och andra produkter i stället för mer långväga alternativ. Lokala produkter stimulerar den lokala ekonomin och bidrar vanligen till lägre klimatpåverkan på grund av kortare transporter. Att köpa lokalt innebär ofta fräschare produkter och stärker engagemanget för den lokala kulturen och traditionerna.

Hur kan vi öka intresset för det lokala utöver att det är... just bara lokalt? En av de viktigaste aspekterna med ansvarsfulla konsument-

val är att även om vi människor förstår att ett visst alternativ är mer hållbart, kommer vi inte att välja det om vi inte är övertygade om att kvaliteten är minst lika bra som ett jämförbart alternativ. Det innebär att medan lokalt och hållbart är både trevligt och bra räcker det inte för att man ska kompromissa med kvaliteten.

Det mest effektiva sättet att verkligen få dina kunder att föredra lokala livsmedelsalternativ, hantverk och andra produkter är därför att visa på att produkterna är av högsta kvalitet. I beskrivningar kan du till exempel framhäva att produkterna är färska och fräscha när det gäller mat eller betona de traditionella metoderna och materialen om det rör sig om hantverk. För att göra det verkligen lockande och övertygande bör det lokala ursprunget illustreras med berättelser om och bilder av lokala gårdar som producerar lokala råvaror. Konkreta detaljer om jordbruks- eller hantverksmetoder (exempelvis betande djur eller anskaffning av material från träd och växter) kan ytterligare stärka känslan av värde och kvalitet. Föreställ dig till exempel att du

vid ett lokalt marknadsstånd väljer mellan två sorters honung; en är lokalt producerad och den andra importerad. Det finns skyltar för var och en av produkterna, där den importerade honungen beskrivs med följande text:

"Kvalitetshonung, importerad från södra Österrike"

Den lokala produkten beskrivs med följande skylt:

"Vår kvalitetshonung produceras ute på traktens orörda ängar enligt sekelgamla traditioner"

Informationen om det lokala ursprunget stärker intrycket av kvalitet och värde och gör den mer attraktiv än det importerade alternativet.

Liknande information kan kommuniceras på restaurangmenyer, affischer och skyltar i butiker och på marknader med budskap om verksamhetens lokala produkter.



**VARFÖR?** Uppskattning och intresse för det lokala uppstår inte automatiskt utan måste uppmuntras genom synlig och attraktiv information om produkternas ursprung samt att betona fördelarna med lokala alternativ.

Om kunden i ökad utsträckning kan förknippa de lokala produkterna med värde och kvalitet ökar också sannolikheten till köp. Genom detaljerad personifierad information om de gårdar och bönder som producerar livsmedlen, eller om de verkstäder och konstnärer som skapar hantverksprodukterna, kan du skapa en känsla av transparens, engagemang och mening som väcker dina kunders vilja att välja lokalproducerat. Bredvid osten du erbjuder kan du till exempel ha en affisch som visar en bild från ysteriet och som understryker att denna ost uteslutande är producerad med kvalitetsmjölk från de lokala korna som betar på ängen. Om du säljer lokala hantverk kan du ha en liknande presentation med en bild på hantverkaren och kortfattat förklara att hen producerar allt för hand med naturliga färgämnen och speciella tekniker som gör materialen särskilt starka och tåliga.

Genom att betona fördelarna med att köpa lokala produkter kan du också få nöjdare kunder som känner att de har gjort ett mer hållbart val.



**HUR?** Att uppdatera information som betonar värdet av lokala produkter är inte alltför komplicerat men kräver lite förberedelser. Gör på följande sätt:

1. Samla in detaljerad information om de lokala produkterna, deras ursprung (för mat och dryck; lokala gårdar, bönder eller för hantverk; verkstäder, konstnärer) och hur produkterna odlas, tillverkas eller produceras.
2. Ta reda på hur mycket det säljs av lokala produkter under viss tidsperiod innan du börjar främja de lokala alternativen.
3. Inför de omdesignade menyerna eller anslagen med information om lokala produkter. Fortsätt att följa upp försäljningen av lokala produkter.
4. Följ upp reaktionerna och redigera informationen om det behövs.
5. Behåll permanent om införandet är framgångsrikt.



**VEM?** Den här strategin kan användas av:

- aktörer som erbjuder mat och dryck såsom restauranger, caféer och butiker som säljer lokala produkter: drycker, örter, kryddor och råvaror, inklusive livsmedel och drycker som säljs som souvenirer (fysiska butiker eller butiker som säljer på nätet eller via sociala mediekkanaler)
- butiker för souvenirer och andra som erbjuder lokala produkter och hantverk som kan köpas som souvenirer (fysiska butiker eller butiker som säljer på nätet eller via sociala mediekkanaler)



## Handlingsplan

**Vecka 1/ Månad 1/ Kvartal 1:** Ta reda på hur mycket som säljs av lokala produkter/maträtter jämfört med den totala försäljningen. Samla in information om de lokala bönderna, konstnärerna och hantverkarna och utforma nya menyer/nya anslag på plats/kort med information om lokala produkter.

**Vecka 2/ Månad 2/ Kvartal 2:** Ta de nya presentationerna/menyerna i bruk och fortsätt att följa upp hur stor procentandel av försäljningen som gäller lokala produkter/maträtter.

**Vecka 3/ Månad 3/ Kvartal 3:** Följ upp och analysera resultatet. Behåll permanent om det är framgångsrikt.







### TIPS - TÄNK PÅ KLIMATET

Genom att placera dina vegetariska rätter överst på menyn kommer fler av dina gäster troligen välja dem. I samma anda kan du föreslå grupper och konferensgäster vegetariskt som standardalternativ för minst en av måltiderna.

# 18

## Minska matsvinnet med nudging

Nudging är ett begrepp som ofta används inom beteendekonometri. Det betyder ungefär att "puffa" någon i rätt riktning. I det här kapitlet berättar vi hur du kan använda små puffar för att bidra till att minska matsvinnet. Det är bra både för miljön och för ekonomin i ditt företag!



**VAD:** Minska matsvinnet med nudging. Matsvinn är en av de största synderna inom besöksnäringen. Detta är särskilt utmanande på bufféer där många gäster tenderar att ta för mycket mat som de sen inte orkar äta upp och som därmed hamnar i soporna. Bufféer är vanliga i samband med hotellfrukost, men även i många andra sammanhang, så om man lyckas minska matsvinnet i dessa miljöer kan det övergripande matavfallet minskas betydligt.

Utformning av miljöerna där maten serveras kan ha en betydande inverkan på hur den konsumeras. Två åtgärder är särskilt effektiva för att ändra gästernas beteende: att erbjuda mindre tallrikar, samt uppmuntra gästerna att hämta mat flera gånger i stället för att ta allt på en gång. En skylt skulle till exempel kunna se ut så här: "Njut av vår buffé i mindre portioner och ta om fler gånger istället. Då minskar vi på matsvinnet tillsammans."



**VARFÖR?** Det finns två mekanismer som förklarar vår benägenhet att ta för mycket när vi äter från en buffé. Den första är att när vi är hungriga tenderar att överskatta den mängd mat som krävs för att stilla vår hunger. Den andra är att många tror att det inte är socialt acceptabelt att hämta mat flera gånger. Vi tar hellre för mycket första gången, vilket kan leda till att vi inte orka äta upp allt, än att riskera att behöva gå vid fler tillfällen.

Ett effektivt sätt att lösa det här problemet på är att erbjuda mindre tallrikar. Då kan gästen helt enkelt inte ta lika stora portioner på en gång.

För att ta itu med det sociala hindret kan verksamheten tydligt informera om att man gärna får fylla på flera gånger. Det sänker pressen som gästerna kan uppleva i samband med att de tar mat från buffén och att de tack vare informationen vågar ta fler gånger.



**HUR?** Att genomföra insatser för att minska matsvinnet kan ske gradvis och kan kräva vissa investeringar, särskilt om det inte redan finns tallrikar i mindre storlek. Gör på följande sätt:



Hem till gården. Foto: Västra Götaland Turism

1. Ta reda på hur mycket matsvinn som genereras i verksamheten innan ändringarna införs. Samla in matsvinnet separat från resten av avfallet så att du kan få en realistisk referenspunkt och mäta förändringen objektivt. Förbered skyltar för nästa fas. (Exempel: "Njut av vår buffé i mindre portioner och ta om fler gånger istället. Då minskar vi på matsvinnet tillsammans.")

2. Ta den nya tallriksstorleken och skyltarna i bruk. Fortsätt att samla in data om mängden matsvinn.

3. Analysera resultatet. Behåll permanent om införandet ger positivt resultat.



**VEM?** Den här strategin är relevant för aktörer som erbjuder mat och dryck såsom till exempel restauranger, caféer, hotell, konferensanläggningar och i samband med diverse evenemang.



## Handlingsplan

**Vecka 1/Månad 1:** Samla in referensdata genom att samla in matsvinnet separat från annat avfall och väg det varje dag under en bestämd tidsperiod. Detta måste ske under minst en vecka, men om besökarantalet varierar från vecka till vecka kan det krävas flera veckor eller en månad. För att säkerställa att gästflöden inte påverkar de objektiva mätningarna måste du registrera mängden matsvinn och antalet gäster så att du kan beräkna genomsnittligt matsvinn per person. Använd också den här tiden för att införskaffa mindre tallrikar, om du inte redan har dem, och för att ta fram skyltar.

**Vecka 2/Månad 2:** Ta den nya tallriksstorleken och skyltarna i bruk. Fortsätt att följa upp matsvinn och gäster så att du kan mäta genomsnittligt matsvinn per person.

**Vecka 3/Månad 3:** Följ upp och analysera resultatet. Behåll permanent om det är framgångsrikt.



”Vi älskar havet och att tillbringa tid i skärgården. Därför plockar vi tillsammans med våra gäster upp saker som inte hör hemma här och lämnar hav och land i bättre skick än när vi kom. Detta är en paddeltur som gör gott för både kropp och själ!”

Ingela & Marcus Holgersson  
Ägare, Skärgårdsidyllen Kayak & Outdoor

# 19

## Integrera ansvarsfulla aktiviteter i upplevelsen

Alla mår bra av att känna att de bidrar till något gott. Att lägga in någon form av ansvarsfull aktivitet i ditt paket kan ha många fördelar. Dina gäster kommer att må bra, samtidigt som det ger dig tillfälle att sprida kunskap och skapa positiva trender. För att ditt företag och besöksnäringen i stort ska fortsätta blomstra måste vi tänka långsiktigt och hållbart. Läs det här kapitlet för lite tips på hur du kan göra!



**VAD:** Få ansvarsfullt uppträdande att bli en del av upplevelsen. Ett utmärkt sätt att stärka den positiva inverkan som ditt företag har på besöksmålet är att få gästerna att göra gott. Detta kan genomföras genom att du väver in "önskade beteenden" och ansvarsfulla aktiviteter i dina paket. Ett exempel på detta kan vara att se till att dina gäster inte lämnar några spår efter sig när de är ute i naturen genom att ge dem en snygg påse som välkomstgåva och uppmuntra dem till att samla ihop sitt skräp. På så sätt förmedlar du den sociala norm vi har i Sverige att inte lämna något skräp i naturen som en naturlig del av själva upplevelsen. På samma sätt kan du uppmuntra gästerna att undvika att köpa och använda engångsprodukter av plast genom att förse dem med vattenflaskor eller campingutrustning med ditt företagsnamn på. Även en liten notering i förhandsinformationen om att kranvattnet i Sverige är av utmärkt kvalitet och är drickbart överallt kan göra skillnad, eftersom dina gäster då redan i förväg vet att de kan ta med sig egna flaskor att fylla på.

Något mer avancerade förslag kan vara att planera in aktiviteter med större inriktning på sociala effekter. Det kan röra sig om aktiviteter som att bidra till lokala sociala eller miljömässiga ändamål (exempelvis hjälpa med ett

lokalt frivilligarbete i ett par timmar, plantera träd som en del av ett lokalt initiativ för återbeskogning, hjälpa till att installera viss utrustning för gäster i en lokal nationalpark). Plogning (att jogga och samtidigt plocka skräp) är ett utmärkt exempel på hur en fritidsaktivitet kan kombineras med att göra en insats på ett enkelt och roligt sätt. Att plogningen uppfanns i Sverige gör det ännu mer intressant för turisterna att ta del av det när de kommer till landet.

Dessa mer ambitiösa insatser kan säkerställa att din verksamhet genererar extra positiva effekter på besöksmålet och kan också ge gästerna den extra tillfredsställelsen av att ha gjort nytta. Det finns två möjligheter att kommunicera denna typ av aktiviteter: att ha dem som en fast del av erbjudandet eller att erbjuda dem som tillägg. Vi rekommenderar att du låter några ingå som en fast del för att visa att ansvarsfullt beteende är något som ditt företag inte kan kompromissa bort. Det ger också gästerna möjlighet att få med sig några bra tips för ansvarsfullt beteende när de åker hem. Du kan lämna några mer ambitiösa inslag som tillägg för mer passionerade och hängivna gäster som vill göra det lilla extra på sin semester.







Dalsland. Foto: Roger Borgelid/  
www.vastsverige.com



**VARFÖR?** Alla vill vi ju att turismen ska ha en starkare positiv inverkan på vårt besöksmål. Samtidigt som fler och fler gäster önskar att deras semestrar ska ha så lite negativ inverkan som möjligt och dessutom ofta vill göra en extra insats som får dem att känna att de ger något tillbaka. Det kan dock vara svårt för en gäst som kommer till en okänd ort att hitta och planera en aktivitet som har någon mer betydande lokal påverkan. Gästernas upptagna livsstilar är ett annat hinder. Men om de ges möjlighet att delta i någon ansvarsfull aktivitet och engagera sig för en god sak, är det något de gärna gör.

Alla gäster planerar inte i förväg för att deras semester ska bli hållbar, men de kommer att godta och ta till sig önskade normer om dessa erbjuds som färdiga lösningar och introducerar hållbara beteenden som en del av upplevelsen.



**HUR?** Införandet av aktiviteter där verksamheten vill påverka gästernas beteenden i samband med deras

vistelse kräver noggrann planering. Gör på följande sätt:

1. Identifiera områden där du vill anpassa gästens beteenden och din verksamhets påverkan (exempelvis minimering av engångsartiklar av plast, inget skräp i naturen, stödja lokala miljö- eller återbeskningsinsatser). Identifiera åtgärder som är enkla att genomföra (ge bort vattenflaskor som kan återanvändas eller en bag för insamling av skräp), uppskatta kostnaden för dem och planera för genomförandet. Identifiera potentiella ideella aktiviteter som du kan ha som tillägg (exempelvis volontärarbete och hjälp med återplantering av skog). Utveckla dem till erbjudanden som du kan inkludera i ditt befintliga aktivitetsutbud (antingen permanent eller som tillägg).

2. Inför de planerade åtgärderna. Följ upp resultatet och samla in feedback från gästerna.

3. Följ upp resultatet och justera program/tillägg efter behov. Om du får positiv feedback från gästerna kan du överväga att prova med permanent införlivande av en social aktivitet i dina mest populära paket.

4. Behåll permanent om införandet är framgångsrikt.



**VEM?** Den här insatsen är relevant för aktivitetsföretag, inklusive researrangörer, men även för andra företag som hotell, nöjesanläggningar och transportföretag, som säljer upplevelser och utflykter.



**VERKTYG:** Ställ följande frågor för att få feedback om hur gästerna upplevde dina omarbetade erbjudanden:

1. På en skala från 1–7, hur nöjd är du med denna upplevelse?

2. Vad tyckte du om (ange den ideella aktiviteten) som du deltog i?

Att ställa dessa två frågor efter upplevelsen hjälper dig att avgöra vilket värde den ideella aktiviteten bidrar med.

Om du vill utröna populariteten hos vissa ideella aktiviteter som du vill lansera som tillägg kan du genomföra en enkät via sociala medier eller på din webbplats. Det kan räcka med följande tre frågor:

1. Skulle du vara intresserad av att delta i någon ideell aktivitet för ökad hållbarhet på din nästa semesterresa? Ja/Nej (om du svarar ja kan du gå till nästa fråga)

2. Vilken är den idealiska längden på en ideell aktivitet om din resa är 5 dagar:

- a. Mindre än en timme
- b. Mellan en och tre timmar
- c. Mellan tre och fem timmar
- d. En hel dag
- e. Annat:

3. Hur sannolikt är det att du skulle välja att delta i någon av följande ideella aktiviteter om du fick möjlighet till det på din nästa semester:

- a. Plantera träd i ett lokalt återbeskningsprojekt
- b. Volontärbete med att installera ny infrastruktur i den lokala nationalparken
- c. Ploggning längs den närlägnade sjöstranden
- d. och så vidare...

Fyll i listan med aktiviteter, ange inte mer än 5–7 aktiviteter eftersom en lång lista kräver mer tid att gå igenom och ökar sannolikheten för att man inte orkar besvara frågorna.

Du måste ha en introduktion till undersökningen som mycket kortfattat förklarar avsikten med den och hur lång tid den tar. Det kan se ut ungefär så här:

"Kära vänner, som ett ansvarsfullt turistföretag funderar vi på att lansera några ideella aktiviteter som man kan välja att delta på under våra resor. Med detta vill vi ge våra gäster möjlighet att få nya spännande upplevelser och göra en insats som hjälper oss att stärka den positiva inverkan som vårt företag har på vår hemort. Hjälp oss att identifiera vilka aktiviteter som skulle vara intressantast för dig. Det tar bara 2–3 minuter att svara på våra frågor (ange en realistisk tid baserat på faktiska tester av hur lång tid det tar) men det kommer att hjälpa oss att bli en ännu mer ansvarsfull aktör."



### TIPS - TYDLIGGÖR DE SOCIALA

### NORMERNA

Tänk på att dina gäster kan komma från kulturer med andra förhållningssätt och vanor. Du som värd ansvarar för att dina gäster förstår de sociala normer som gäller på besöksmålet gällande respekt för natur och kultur. Informera exempelvis dina gäster i förväg att engångsartiklar inte används i dina aktiviteter och be dem ta med vattenflaska och bestick.



## Handlingsplan

**Säsong 1/År 1: Identifiera potentiella små justeringar av de upplevelser du erbjuder som kan vara effektiva (till exempel att ge vattenflaskor som gåvor), uppskatta kostnaderna och planera införandet. Samla in information om potentiella sociala eller miljömässiga ideella aktiviteter som kan utformas som upplevelser och tas med i paketet.**

**Säsong 2/År 2: Inför det justerade paketet och en provportfölj med ideella aktiviteter. Följ upp responsen och intresset för tilläggsaktiviteterna.**

**Säsong 3/År 3: Följ upp och analysera resultatet. Behåll permanent om det är framgångsrikt.**

# 20 Sammanfattning - En beteendesmart framtid

De insatser och tips som presenteras i den här handboken är främst riktade till företagare och verksamhetsansvariga inom besöksnäringen, men beteendekonomi kan även användas på destinationsnivå. För det första kan destinationerna hjälpa de lokala turismaktörerna att förstå hur nudging fungerar och hur det kan användas på sätt som gynnar både företagen, destinationerna och gästerna. Det är precis det som vi vill åstadkomma med denna handbok, för Västmanland, men även för andra destinationer i hela Sverige.

Det finns även mycket att vinna på att använda beteendeeconomiska verktyg på destinationsnivå för att lösa många av de problem vi ser i dag. Om beslutsfattare på destinationen förstår hur incitament och hinder påverkar beteendet kommer de inse att användningen av volymbaserade indikatorer för att visa besöksnäringens utveckling är ett misstag. Om insatser utvärderas utifrån ökningen av antalet besökare så är det inte konstigt om insatserna inriktas på att kunna rapportera just fler besökare. Att använda antal besökare som mått på framgång stimulerar beteenden som ökar volymen och skapar hinder för beteenden som skulle kunna främja viktigare värden för destinationen (mer pengar som stannar lokalt, mindre miljöpåverkan, fler positiva lokala effekter).

Offentliga aktörer kan också vara mer effektiva i att identifiera möjligheter att påverka beteendet hos både besökare och aktörer inom besöksnäringen. De kan till exempel uppmuntra lokala företag att se till att deras erbjudanden eliminerar möjligheten att använda engångsflaskor i plast. Aktivitetsföretag kan uppmanas att be gästerna att ta med en vattenflaska som kan återanvändas, lokala restauranger kan uppmanas att installera dricksfontäner eller se till att det finns enkel tillgång till vattenkranar. Genom sådana insatser kan en destination omvandla ansvarsfulla beteenden, som att undvika engångsflaskor, till sociala normer för både turismaktörer och gäster.

Beslutsfattare på regional och nationell nivå kan agera mycket mer effektivt om de genomför en realistisk analys av den sannolika beteendedynamik de vill påverka. De kan utforma policyer som underlättar önskade beteenden och begränsar eller eliminerar risken för skadligt agerande. En nationell policy kan till exempel kräva att alla hotell använder påfyllningsbara behållare för tvål, schampo och balsam i stället för engångsbehållare, och erbjuda bidrag till mindre hotell för att hjälpa till med investeringen som krävs för övergången.

### En beteendesmart framtid

Att använda sig av ett beteendesmart tänkande i besöksnäringen kan bidra till en

bättre framtid – en framtid där man i god tid planerar för att lösa de globala utmaningar destinationer, företag och resenärer står inför. Beteendesmarta strategier kan leda till att destinationer och företag blir ännu bättre på att säkerställa att besöksnäringen får en positiv effekt på den lokala orten och samhället, samtidigt som den leder till lönsamma företag och nöjda kunder.

Framtidens beteendesmarta besöksnäring kan också spela en viktig roll för en värld med ökad tolerans och välmående. Om fler destinationer och tjänsteleverantörer använder beteendevetenskapliga kunskaper och förstår vad som bidrar till tillfredsställelse, kan de försöka utforma reseupplevelser som skapar positiva känslor och motverkar några av de negativa konsekvenserna av dagens livsstil. Genom att föregå med goda exempel och designa produkter på rätt sätt kan besöksnäringen skapa ett lärande för ökad hållbarhet som en naturlig del av en spännande upplevelse.

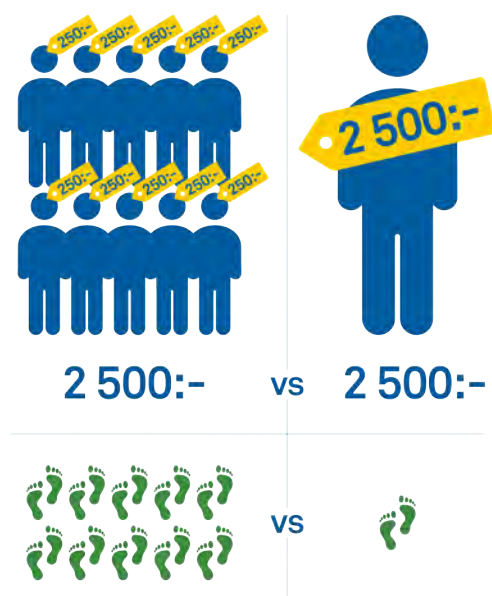




Foto: Per Groth

### **Beteendesmart på ett etiskt sätt**

Att använda sig av verktyg baserade på beteendekonomi innebär ett stort ansvar. Det är mycket viktigt att alla insatser och förändringar i verksamheten som bygger på kunskap om hur människor fattar beslut och uppför sig tillämpas på ett sätt som inte skadar eller innebär att kunder, samarbetspartners eller konkurrenter vilseleds.

Avsikten med den här handboken är att göra det möjligt för dig att använda verktyg inom beteendekonomi för att stärka den positiva effekt som turismen har. I dag när den globala besöksnäringen står inför gigantiska utmaningar som overturism och klimatförändringar måste vi ta varje tillfälle att visa att turismen kan hanteras på ett sätt som gör den till en positiv kraft.

Att handla etiskt med verktyg som har sin grund i beteendekonomiska teorier innebär också att vara affärsmart. På dagens marknad är kundernas recensioner viktigare än all annan marknadsföring. Om en företagare jobbar med manipulativa eller bedrägliga metoder blir vinsten kortlivad. I samma ögonblick som kunderna inser att de har behandlats oetiskt kommer de att protestera på ett sätt som kan skada företagets rykte för all framtid.

## Slutord

Den här handboken är ett unikt försök att i ett praktiskt format presentera några av de senaste insikterna om mänskligt beteende som besöksnäringen kan dra nytta av. Förhoppningen är att den kunskap och vägledning vi delar med oss av ska vara av värde för dig som på ett eller annat sätt är aktiv inom besöksnäringen. Genom att ta del av detta material och testa några av insatserna lär du dig mer om hur du kan använda beteendekonometri för att "puffa" (nudge) dina gäster åt mer medvetna val.

Vad innebär det att vara beteendessmart? Jo, det betyder att framgångarna av dina insatser beror på att du lyckats designa och utforma dem utifrån hur människor tänker i olika situationer. Det kan gälla din marknadsföringskampanj, säkerhetsinstruktioner, själva upplevelsen som till exempel en guddad vandring eller maten du serverar. Genom att beskriva praktisk kunskap baserad på forskning

hoppas vi att du blivit mer uppmärksam på vad som ligger bakom människors beslut och beteende, och hur man kan använda nudging för att styra dem till smarta val. Det innebär att du även kan fundera på hur du kan använda dessa principer i många andra sammanhang i ditt företag. Att vara lyhörd för mänskligt beteende kan göra dina PR- och marknadsföringsinsatser mer effektiva, leda till bättre produktutveckling och nöjdare kunder. Dina nya kunskaper kan också användas för att leda dina gäster mot ett mer hållbart beteende.

Så var både beteendessmart och affärssmart genom att använda denna nya kunskap för att främja din verksamhet, din destination, dina gäster och bidra till en hållbar utveckling även för framtida generationer.

Lycka till!







Foto: Per Groth

## Fördjupningsmaterial

**Om vi har lyckats väcka ditt intresse för att tänka beteendesmärt och du vill lära dig mer rekommenderar vi att du utforskar följande material.**

### Trevlig läsning!

#### Böcker:

- Behavioral Economics for Tourism | Milena S. Nikolova | 2019 | Elsevier / Academic Press
- How Change Happens | Cass R. Sunstein | The MIT Press | 2019
- The Cost-Benefit Revolution | Cass R. Sunstein | The MIT Press | 2018
- Dollars and Sense: How we msthink about money and how to spend smarter | Dan Ariely & Jeff -- Kreisler | Harper | 2017
- Misbehaving: The Making of Behavioral Economics | Richard H. Thaler | W. W. Norton & Company | 2016
- Payoff: The Hidden Logic That Shapes Our Motivations | Dan Ariely | Simon & Schuster/ TED | 2016
- The Honest Truth About Dishonesty: How We Lie to Everyone--Especially Ourselves | Dan Ariely | Harper Perennial | 2013
- Thinking, Fast and Slow | Daniel Kahneman | Farrar, Straus and Giroux | 2011
- The Upside of Irrationality: The Unexpected Benefits of Defying Logic | Dan Ariely | Harper Perennial | 2011
- Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions | Dan Ariely | Harper Perennial | 2010
- Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness | Richard J. Thaler & Cass R. Sunstein | Penguin Books | 2009

- Influence: The Psychology of Persuasion | Robert B. Cialdini | Collins Business Essentials | 2009

#### TED talks:

- Saving Money and Saving Lives | Cass Sunstein | TEDxBeaconStreet 2018
- Choice blindness | Petter Johansson | TEDxUppsalaUniversity 2017
- Green Nudges | Robert Böhm | TEDxRWTHAachen 2016
- The psychology of your future self | Dan Gilbert | TED Conference 2014
- Predictably Irrational - basic human motivations | Dan Ariely | TEDxMidwest 2012
- How to make choosing easier | Sheena lyengar | TEDSalon NY2011
- How to buy happiness | Michael Norton | TEDxCambridge | 2011
- The art of choosing | Sheena lyengar | TEDGlobal 2010
- The riddle of experience vs. memory | Daniel Kahneman | TED Conference 2010
- The puzzle of motivation | Dan Pink | TEDGlobal 2009
- Life lessons from an ad man | Rory Sutherland | TEDGlobal 2009
- Are we in control of our own decisions? | Dan Ariely | EG 2008

#### Artiklar och rapporter:

- Virgin Atlantic Tested 3 Ways to Change Employee Behavior | Harvard Business Review | 01 August 2016 (article)
- A Behavioral Approach to Water Conservation: Evidence from a Randomized Evaluation in Costa Rica | World Bank & Ideas42 | April 2015 (report)
- The Behavioral Economics of Recycling | Harvard Business Review | 07 October 2016 (article)
- The Behavior Economics Guide | Behavioral Economics Group | 2014 – onward (annual report)

#### Webbsidor:

- CarbonCloud: <http://www.carboncloud.io>
- Ideas42: <http://www.ideas42.org/>
- iNudgeYou: <https://inudgeyou.com/>
- Center for Advanced Hindsight: <https://advanced-hindsight.com/>
- O-Behave: <http://o-behave.tumblr.com/>



Foto: Per Groth

## **Handboken "Smarta Sätt" är skriven och framtagen av forskaren Milena Nikolova och hennes kollega Yana Mushkova i samarbete med Västmanland Turism.**

### **Milena S. Nikolova, Expert på resenärers beteende**

Milena är expert på beteendeekonomi med inriktning på turism och resor. Hon har lång erfarenhet av internationella projekt för att utforma strategier på destinationsnivå baserade på analyser av konsumentbeteende och beteendetrender. Milena arbetar för närvarande med den första boken om beteendesmart tänkande som fokuserar på resebranschen. Boken kommer att publiceras av Elsevier under 2019.

### **Yana Mushkova, Forskningsspecialist**

Yana är en erfaren forskare som specialiserat sig på kvantitativa metoder. I sitt dagliga arbete hjälper hon globala varumärken att utveckla praktiskt tillämpbara affärsinsikter tvärs över icke-statliga organisationer, detaljhandeln och finanssektorn. Hennes intresse för beteendeekonomi är drivkraften bakom hennes arbete och gör det möjligt för henne att arbeta med avancerade forskningsmetoder och fruktbara kundorienterade förhållningssätt.

### **Angelika Wernersson, Rådgivare Kvalitet och hållbarhet**

Angelika är utbildad rådgivare i kvalitet och hållbar utveckling på Västmanland Turism. Hon har en bakgrund från ledande tjänster inom hotell och konferens och har de senaste åren jobbat med utveckling av turismaktörer utifrån Swedish Welcome metoden. Målsättningen är att väva in beteendesmarta lösningar i rådgivningen och ge företagen en extra dimension i hållbarhetsarbetet.

### **Åsa Stanaway, Affärsutvecklare/Internationell säljchef**

Åsa har 30 års erfarenhet av försäljning, produktutveckling och marknadsföring inom besöksnäringen i Sverige, Australien och Nya Zeeland. I samtal med Milena Nikolova på världskongressen Adventure Travel World Summit fick hon idén att använda denna vetenskap för att stärka företag och destinationer. Förhoppningen är att det kan hjälpa aktörer inom besöksnäringen i deras strävan efter ökad lönsamhet och bättre hållbarhet.



Foto: Urban Dimberg

# TACK!

Arbetet med att ta fram "Smarta Sätt" har varit mycket givande och vi har varit i kontakt med ett stort antal aktörer från näringen för att hämta inspiration och goda exempel. Vi vill främst rikta ett stort tack till våra tre pilotföretag, Kokpunkten Actionbad, Schenströmska Herrgården och Saluhallen Slakteriet, som hjälpt oss att i praktiken testa några av insatserna som nämns i boken. Tack för att ni med stort engagemang vågat att genomföra förändringarna och generöst delat med er av erfarenheter och kunskaper. Vi vill även tacka alla aktörer som bidragit med goda exempel till boken. Dessa goda exempel är utformade som citat och är otroligt värdefulla inslag för att levandegöra insatserna. Vi hoppas att denna handbok tillsammans med er ska bidra till en starkt lönsam och hållbar besöksnäring!

Västmanland Turism är en del av Region Västmanland med uppdrag att utveckla länets besöksnäring.



Västmanland  
Turism 

Publicerad 2019 av Västmanland Turism -  
en del av Region Västmanland  
Kontakt: [www.vastmanland.se](http://www.vastmanland.se)