

Metodbok

Klimatsmart resande till friluftslivet

Version 1.0

INNEHÅLLSFÖRTECKNING SIDA

Fem snabba tips för klimatsmart resande till friluftslivet	1.
Inledning.....	1.
Hur funkar beteendeförändring?.....	2.
Hinder mot klimatsmart resande	2.
Vilka incitament ger effekt?.....	3.
Information/kommunikation om hur man reser klimatsmart	3.
Ekonomiska incitament för klimatsmarta resval	4.
Incitament för förenklad samåkning	4.
Anpassning av aktiviteter efter kollektivtrafik.....	5.
Projektgenomförande	6.
Skapa en nulägesbild	6.
Samarbeta med forskare.....	6.
Lyssna in behoven underifrån	6.
Kommunikation.....	6.
Kvalitetskontroll	6.
Om projektet Klimatelefanten	Baksida

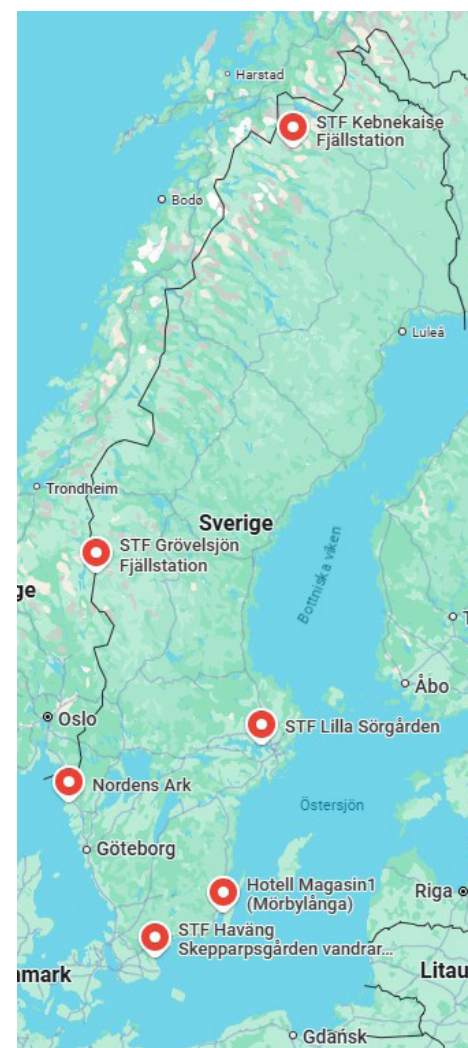


FEM SNABBA TIPS för klimatsmart resande till friluftslivet

1. Arbeta med både piska och morot för att uppmuntra till hållbara resebeteenden.
2. Ge konkret information om hur friluftsutövaren ska göra för att resa klimatsmart.
3. Inför ekonomiska incitament för klimatsmarta resval.
4. Förenkla samåkning för friluftsutövare.
5. Utvärdera och behåll det som funkar!

Inledning

Till år 2030 ska Sverige ha minskat sin klimatpåverkan med 70 procent jämfört med 2010. För att uppnå detta mål krävs bland annat tekniska lösningar, effektivare fordon, förnybara drivmedel och satsningar på kollektivtrafik, gång och cykling. Men för att nå hela vägen till klimatmålet krävs också åtgärder som påverkar vårt resebeteende, val av färdstätt och framför allt vår inställning till bilen som norm.



Karta över pilotboendena som medverkar i projektet Klimatelefant.

Inom projektet Klimatelefant, som finansieras av Svenskt Friluftsliv, undersöker Svenska Turistföreningen (STF) hur det organiserade friluftslivet kan arbeta för minskade utsläpp från resande till aktiviteter och boenden.

Vi har samlat in data om friluftsutövares resmönster och färdmedelsval samt undersökt vilken typ av incitament som kan få människor att välja klimatsmarta alternativ*.

I denna metodbok delar vi lärdomar från projektets första fas, både baserat på omvärldsanalys och egna underlag. Lärdomarna handlar både om vilka typer av hinder vi behöver adressera, hur friluftsföreningar konkret kan arbeta med att minska utsläppen från resor samt tips kring genomförandet av projekt som syftar till ändrade resmönster.

*Med klimatsmarta alternativ menas i projektet buss, tåg, cykel samt samåkning i bil.

Hur funkar beteendeförändring?

Att skapa beteendeförändring kräver tid, tålamod och engagemang. Val av transporter är en komplex process som styrs till stor del av vanor. Olika grupper är dessutom olika svåra att påverka. Studier visar på bäst resultat om man använder en kombination av morot och piska.¹ Det är också viktigt att arbeta med flera parallella ”morötter” då olika incitament attraherar olika grupper.

I uppföljningen av genomförandet av incitament är det viktigt att fånga upp både attitydförändringar och faktiska beteendeförändringar. Detta då attitydförändringar kan vara det första steget mot faktisk beteendeförändring. Incitament som innebär att man får något är mer populära än restriktioner, men samtidigt kan restriktioner vara effektiva för att få till beteendeförändring.²

Vi vet att många som utövar friluftsliv hyser en stor kärlek till naturen och vill agera på ett miljömässigt hållbart sätt. Samtidigt visar beteendeforskning att glappet kan vara stort mellan hur vi vill agera och vilka val vi faktiskt gör.² Det handlar om både psykologiska och sociala faktorer men också om vilka förutsättningar som finns för att resa klimatsmart.

Vår analys visar på flera viktiga hinder mot klimatsmart resande.³ För att förmå människor att göra klimatsmarta resval behöver följande upplevda hinder adresseras:



SAMMANFATTNINGSVIS kan man säga att de incitament som en organisation arbetar med behöver göra det billigare, enklare och/eller smidigare att resa klimatsmart. Viljan att använda alternativa färdmedel beror inte enbart på om det är möjligt, utan också på om det upplevs som attraktivt. Samtidigt behöver upplevelsen av att resa (själv) med privat bil bli mindre lockande.

Pressbild: Snälltåget

HINDER MOT KLIMATSMART RESANDE

- ✓ **Otillräcklig information** om hur man reser med kollektivtrafik. Exempelvis information om hur man tar sig ända fram till målet med olika färdmedel.
- ✓ **Tidskrävande** att resa med kollektivtrafik i förhållande till att resa med egen bil.
- ✓ **Dyrt** att resa med kollektivtrafik i förhållande till att resa med egen bil.
- ✓ **Krångligt och låg komfort.** Exempelvis svårighet att resa med packning/barn/hund.
- ✓ **Ej tillförlitligt.** Exempelvis risk för förseningar, inställda tåg och missade anslutningar.
- ✓ **Svårt att komma ända fram till slutmålet.**
- ✓ **Svårt ta sig runt på plats.**

1. Resebeteenden – så får vi fler att resa aktivt och hållbart, K2, 2023.

2. Louise Eriksson, Umeå Universitet, muntligen, 23.03.17

3. Baserat på litteraturstudier samt enkätsvar från gäster på pilotboenden.

Vilka incitament ger effekt?


Vilken typ av incitament för klimatsmart resande som passar för de aktiva inom respektive organisation varierar. Förutom nulägesbild bör målgruppens/målgruppernas behov och intressen kartläggas innan man testat att införa incitament för klimatsmart resande.

Incitamenten bör adressera identifierade hinder och vara möjliga att genomföra brett inom organisationen. Genom att arbeta strategiskt och långsiktigt kan incitamenten i kombination med restriktioner ha en normskapande effekt och leda till att en kultur skapas inom organisationen där klimatsmart resande är det självklara förstahandsvalet.

Inom Klimatelefanten tog vi fram en bruttolista på incitament som på olika sätt adresserade de identifierade hindren. Utöver nedan lista innehöll den även rabatt på utrustning, presentkort och olika lösningar för att komma hela vägen fram (sista milen-utmaningen). Vi bad sedan gäster att gradera incitamenten i en enkätundersökning.

Baserat på ca 1000 enkätsvar, omvärldsanalys och vår egen bedömning om genomförbarhet drog vi slutsatsen att följande fyra verktyg har störst effekt:



	Frukost 125 SEK per vuxen Starta dagen på bästa sätt med vår omsorgsfullt tillagade frukostbuffé. Här hittar du bland annat hembakat bröd, gröt, fi... visa fler	<input type="checkbox"/> + 750 SEK
	Frukost med klimatbonus 60 SEK per vuxen Njut av vår frukost till VIP-pris för dig som färdas hela resvägen med kollektivtrafik, till fots eller med cykel. Mot ord... visa fler	<input type="checkbox"/> + 360 SEK

Exempel – klimatbonus till klimatsmarta resenärer

Halva priset på "klimatfrukost" på STF-boendet Skepparpsgården Haväng. Kommunikation av incitamentet sker tydligt i bokningsflödet.

1

INFORMATION/KOMMUNIKATION OM HUR MAN RESER KLIMATSMART:

- ✓ Kartlägg när och var information har störst genomslagskraft.
- ✓ Gör en översikt över befintliga kommunikationskanaler samt vilka målgrupper som nås av respektive kanal. Analysera om behov finns av ytterligare kommunikationskanal (t.ex annonser).
- ✓ Se till att informationen är konkret och inbjudande. Beskriv tydligt hur man kan resa med kollektivtrafik, exempelvis med bussnummer, hållplats och uppsamlingsplats. Fokusera på att skapa en positiv känsla kring klimatsmart resande i kommunikationen.
- ✓ Visualisera det önskvärda resebetet i kommunikationen med aktiva bilder på människor/medlemmar.
- ✓ Tydliggör gärna klimatavtrycken av olika färdmedelsval med Klimatsmart Semester⁴.
- ✓ Undvik pekpinar. Lyft fram att man är del av en större rörelse som tillsammans skapar ett skifte mot mer hållbara resvanor.

4. <https://klimatsmartsemester.se/>

2

EKONOMISKA INCITAMENT FÖR KLIMATSMARTA RESVAL:

- ✓ För att ekonomiska incitament ska ha effekt måste de vara kända när man planerar sin resa. Det är därför viktigt att informationen kommer vid rätt tidpunkt.
- ✓ Incitamenten för den enskilde behöver vara kännbara för att ha avsedd effekt.
- ✓ Ekonomiska incitament kan även med fördel användas som anledning att kommunicera om klimatsmart resande i stort.
- ✓ Vår analys visar att personer är mer intresserade av ekonomiska incitament i form av rabatter på kollektivtrafik än presentkort på boendena.



Svenska Turistföreningen
12 945 följare
1 mån •

Ho ho ho alla STF medlemmar! 🎉
Ska du också ut och resa under julhelgerna? Gör då framtiden och plånboken en tjänst, och välj ett klimatsmart sätt att resa med hjälp av våra fina medlemserbjudanden:

- 🎫 30% rabatt på tågresor med Vy-tåg till och med 15 december
- 🎫 10 – 15% rabatt på tågresor med SJ, Norrtåg och Snälltåget
- 🎫 15% rabatt på bussresor med Härjedalingen och MasExpressen
- 🎫 Upp till 15% rabatt på el-hyrbil hos Avis
- 🎫 Gratis konto på samåkningsplattformen Skjutsgruppen

Tillsammans gör vi skillnad! Logga in, läs mer och boka här 🙌
<https://lnkd.in/d5zTQzEF>

Exempel – inlägg i sociala medier om ekonomiska incitament

Inlägget nedan syftade till att informera om STF:s olika medlemserbjudanden kopplade till klimatsmart resande.



Nu blir det enkelt att samåka!

Skapa ett konto i Skjutsgruppen med din unika kod **innan 27 mars**.



Hej!

Nu får alla medlemmar i STF ännu en medlemsförmån. Som tack för att du är med och bidrar till att fler får upptäcka Sverige, får du nu också möjlighet att gratis ansluta dig till samåkningsplattformen Skjutsgruppen.

Här är din unika kod för att starta ett gratis konto. Hos Skjutsgruppen kan du hitta andra som ska åka till samma plats som du, och samtidigt vara med och skapa en mer hållbar framtid. Du måste använda koden **innan den 27 mars**.

Din kod: nxkk07z

Kopiera koden och gå in på länken nedan för att skapa ditt konto.

Exempel – information till medlemmar om Skjutsgruppen

Mailutskick till medlemmar med information om möjligheten att skapa gratis konto på Skjutsgruppens samåkningsplattform. Den tidsbegränsade koden skapar en tydlig inbjudan att agera.

3

INCITAMENT FÖR FÖRENKLAD SAMÅKNING:

- ✓ Förenkling av organiserad samåkning kan göras med anslutning till föreningen Skjutsgruppens samåkningsplattform eller lokala facebookgrupper.
- ✓ Beskriv fördelarna med samåkning: det är billigt, socialt och miljövänligt. Konkretisera till exempel att halvering av utsläppen per person sker om man är två i stället för en person i bilen.
- ✓ För att människor ska våga samåka krävs tillit och vetskap om förutsättningarna, kommunicera därför tydligt hur betalning och kontakt mellan samåkare fungerar.
- ✓ För vissa grupper passar lokala facebookgrupper bättre för att organisera samåkning än en stor plattform, anpassa därför kommunikationen efter målgrupp.



4

ANPASSNING AV AKTIVITETER EFTER KOLLEKTIVTRAFIK

- ✓ För lokalavdelningar som verkar i områden med hyfsad tillgång till kollektivtrafik kan aktiviteter anpassas i tid och rum efter befintlig kollektivtrafik.
- ✓ För att möjliggöra detta behöver aktiviteten starta och avsluta i närheten av en hållplats/station.
- ✓ Kommunera tydligt hur de aktiva reser med buss eller tåg till aktiviteten, skriv ut bussnummer, namn på hållplatser, tider etc. Ange mötesplats.
- ✓ Om möjligt, arrangera aktiviteter under veckodagar, då tillgången till kollektivtrafik är bättre.
- ✓ Samordna resandet till större evenemang med andra friluftsförbund.

Bra att veta

- 📌 **Viktig information:** Vi samlas på Frostavallens parkering kl 10. Skånetrafikens linje 442 stannar vid Frostavallen. **** Om du önskar samåka, så finns på Facebook: Samåkning STF Sydvästra Skåne, eller ta kontakt med vandringsledaren. ***Kostnad: gratis för STF medlemmar, annars 50 kr, som kan betalas med Swish när vi startar vandringen.
- 📅 **Senaste datum för anmälan:** 09/03
- 🕒 **Samling:** Frostavallens parkering, 10:00
- 📍 **Plats:** Vaxsjön - Dagstorpssjön
- 👥 **För vem?:** Alla
- 🏠 **Max antal deltagare:** 25
- 💬 **För mer information och anmälan:** Bengt Lerkén, lerken@telia.com

Exempel – information till deltagare om resealternativ

Informationen om kollektivtrafik och samåkningsalternativ till aktivitet använd av lokalavdelningen STF Sydvästra Skåne.

Projektgenomförandet

Eftersom beteendeförändring tar tid är det viktigt att ta höjd för detta vid projektstart och inte förvänta sig resultat efter 1–2 år. För att projektet ska hålla över tid är det också viktigt att ha en långsiktig strategi från början samt arbeta med incitament som går att genomföra brett inom verksamheten. Om incitamenten är helt beroende av projektmedel riskerar insatserna att tas bort om vidare finansiering inte uppnås.

Skapa en nulägesbild

För att veta vilka incitament som ger effekt är det av vikt att först skapa sig en nulägesbild över resebeteenden och tillhörande utsläpp. En övergripande nulägesbild kan exempelvis skapas genom enkät till aktiva om nuvarande resebeteenden eller enkät/intervjuer med aktivitetsledare eller ordföranden i lokalgrupper. Fördjupade klimatkartläggningar över organisationens klimatutsläpp kan med fördel göras med Greenhouse Gas Protocol som standard (där utsläpp från resor ingår i scope 1 och 3).

Samarbeta med forskare

För att ge arbetet tyngd och vetenskaplig förankring kan det vara en god idé att samarbeta med forskare med kompetens inom beteendeförändring, transporter och/eller hållbarhetsfrågor, gärna kopplat till friluftsliv/fritidsresande. Dessa kan exempelvis bistå i frågor som rör omvärldsanalys, befintligt kunskapsläge samt formulering av enkätfrågor för uppföljning av insatser. Forskare kan exempelvis ingå i en referensgrupp till projektet.

Lyssna in behoven underifrån

För att projektet ska bli framgångsrikt är det viktigt att lyssna in vilka behov som finns ute i organisationen i stället för att tolka olika gruppers behov från riksorganisationen. Vill man arbeta med lokalavdelningar handlar det exempelvis om att ha med dem i projektplaneringen redan från start.

Tips:

- Tillsätt en projektgrupp med både praktiker och teoretiker, som både kan peka ut de faktiska behoven och leda genomförandet.
- I arbete med boenden eller lokala grupper är det viktigt med engagerade värddar/ordföranden. Lyft ambassadörerna inom organisationen så de blir inspirerande exempel för andra.
- Sammanför lokalgrupper i ett eget nätverk där de kan stödja varandra och utbyta idéer.
- Sätt tydliga mål för arbetet och följ upp dessa kontinuerligt.



Kommunikation

För att få genomslag för insatser för klimatsmart resande, både internt och externt inom organisationen, är kommunikation en mycket viktig del. Det är därför viktigt att ha med sig kommunikationskompetens redan från start. För att veta vilka kommunikationsinsatser som når fram behöver man också känna till hur målgruppen/målgrupperna tillgodogör sig information.

Tips:

- Ha med en kommunikatör i projektgruppen med tydligt avsatt tid för projektet.
- Ta fram en tydlig kommunikationsplan där olika insatser beskrivs och tidsätts vid projektstart.

Kvalitetskontroll

För att säkerställa att enkätdata är representativ och inte innehåller systematiska fel kan man jämföra med annan tillgänglig data. Det kan exempelvis handla om att se om svaren är representativa utifrån köns- och åldersfördelning. Inom Klimatelefanten har vi jämfört resedata med siffror från enkäter som går ut till alla våra gäster och där även frågor om huvudsakligt färdmedel finns med.

För att få tillförlitliga svar i enkäter är det viktigt hur frågor formuleras samt hur insamlingen av enkätsvar går till. Enkät som metod innebär att man kan fånga in de stora dragen. För mer fördjupad förståelse krävs kompletterande intervjuer.

Tips:

- Tydliggör syftet med enkäten och hur svaren ska användas.
- Undvik ledande frågor. Använd en objektiv ton och ställ frågor där det inte finns ett "rätt" eller "fel" svar.
- Ha inte för många frågor. Ange ungefärlig svarstid i början av enkäten.
- Används en insamlingsmetod som är neutral och inte skapar snedvridning bland svaren.

Om projektet Klimatelefanten

Resorna till och från upplevelsen står för friluftslivets största klimatutsläpp. Att minska dessa utsläpp är därför en av de riktigt stora hållbarhetsutmaningarna för det organiserade friluftslivet.

Under två år har STF, tack vare stöd från Svenskt Friluftsliv, samlat in unika data om resmönster och hinder mot klimatsmart resande till friluftslivet samt infört och utvärderat incitament för klimatsmart resande i pilotskala. Genom konkreta insatser gör STF det klimatsmarta resandet enklare och billigare genom tydligare information, organiserad samåkning och olika former av rabatter och bonusar om man reser klimatsmart. Med denna metodbok vill vi dela med oss av våra erfarenheter från projektets första fas.