

RAPPORTEN BESTÄLLD AV



Mars 2025

Beteendeförändring för hållbara turist- och fritidstransporter

RAMBOLL

Bright ideas.
Sustainable change.

Den här rapporten är beställd av Arbetsgruppen för hållbart turistresande som består av företrädare från Myndighetsgruppen för turism och besöksnäring, plattformen Smartare tillsammans (Tillväxtverket, Visit Sweden, Regionala nätverket för besöksnäring och turism, Svenska destinationsnätverket och Storstadsnätverket). Gruppen arbetar för ökad samordning, kunskapsutveckling och kunskapsöverföring. Ett steg i detta arbete är att ta fram kunskapsunderlag som belyser turisternas resebeteenden och vilka åtgärder som kan bidra till en beteendeförändring mot ett mer hållbart turistresande hur beteendeförändring. Även andra myndigheter och aktörer har medverkat i arbetet.

Analys, slutsatser och rekommendationer i rapporten är författarnas.

Mars 2025

Författare: Evelina Gunnarsson, Hulda Líf Hardardóttir,
Malin Dahl och Matilda Wallén, Ramboll Management Consulting AB

Rapportnummer: 0501

ISBN: 978-91-89730-93-9

Sammanfattning

Arbetsgruppen för hållbart turistresande har gett Ramboll i uppdrag att göra en fördjupad studie över turister och fritidsresenärers resebeteenden och vilka åtgärder som kan bidra till en beteendeförändring mot ett mer hållbart turistresande. För att uppnå långsiktig beteendeförändring behöver aktörer dels utgå från turisternas behov, dels säkerställa att hållbara alternativ blir attraktiva och lättillgängliga. Samtidigt behövs också en djupare förståelse för hur aktörer i systemet, som transportföretag och destinationer, kan bidra och vilka konkreta åtgärder de kan genomföra för att underlätta hållbara val. Det handlar inte enbart om att erbjuda hållbara transporter, utan även om att sänka trösklarna för att göra hållbara beslut enklare. Kortfattat, det behöver vara lätt att göra rätt.

Vår studie visar att för att främja hållbart resande inom turismen krävs en djupare förståelse för de faktorer som styr individens transportval. Resenärer prioriterar ofta bekvämlighet, tid och kostnad framför hållbarhet, vilket skapar ett intention-handlingsgap. Åtgärder som förenklar hållbara val är avgörande för att minska detta gap.

Genom målgruppsanpassade insatser kan aktörer sänka trösklarna för hållbara val utan omfattande strukturella förändringar. Effektiva åtgärder behöver utgå från resenärers behov och beteenden, där vissa mer förändringsbenägna målgrupper kan fungera som föregångare i normförändringen. Därtill visar vår studie att samverkan mellan offentliga och privata aktörer är avgörande för att skapa långsiktiga och skalbara lösningar för hållbart resande. När exempelvis transportbolag, evenemangsarrangörer och boendeanläggningar samarbetar blir det enklare för resenärer att välja hållbara alternativ.

I tabellen nedan presenteras en sammanställning av identifierade åtgärder som kan främja beteendeförändring mot ett mer hållbart turistresande.

Tabell 1. Identifierade åtgärder som kan främja beteendeförändring mot ett mer hållbart turistresande

Incitament och belöningar	Informations- och kommunikationsinsatser
<ul style="list-style-type: none"> → Rabatterade eller kostnadsfria hållbara transporter → Bonusprogram och belöningar för hållbara val → Resan dit som en del av upplevelsen → Paketlösningar med belöningar och incitament 	<ul style="list-style-type: none"> → Riktade kampanjer som inspirerar till hållbart resande → Tydlig och lättillgänglig information vid rätt tillfälle → Kommunikation som adresserar negativa uppfattningar
Nudging	Utbyggnad och anpassning av infrastruktur
<ul style="list-style-type: none"> → Aktivering av personliga och sociala normer vid bokning av resa → Information om klimatpåverkan för olika transportalternativ → Kostnadsjämförelse mellan olika transportalternativ → Hållbara transporter som det förvalda alternativet 	<ul style="list-style-type: none"> → Anropsstyrd och utökad kollektivtrafik → Digitala tjänster och plattformar för ökad användning av kollektiva medel → Samåkningstjänster och delningsplattformar → Smart bagagehantering → Göra det svårare att ta egen bil

Innehållsförteckning

1.	Inledning.....	3
1.1.	Fördjupad analys av hur turisternas resebeteenden kan påverkas	3
1.2.	Studien utgår från ett ramverk för systemperspektiv	4
1.3.	Prioriteringar och avgränsningar	4
1.4.	Rapporten riktar sig till flera aktörer i turismsystemet.....	5
1.5.	Disposition.....	5
2.	Beteendeinsikter som nyckel till hållbara transportval.....	6
2.1.	Beteendeforskning visar att vi inte alltid är så rationella	7
2.2.	Vi påverkas av en lång rad olika psykologiska mekanismer	7
2.3.	Beteendeinsikter handlar om att förstå vad som driver beteendeförändring.....	8
3.	Centrala påverkansfaktorer för hållbart resande.....	9
3.1.	Turistens egenskaper	9
3.2.	Resans egenskaper	11
4.	Åtgärder för hållbart resande	13
4.1.	Incitament och belöningar	13
4.2.	Informations- och kommunikationsinsatser	17
4.3.	Nudging.....	21
4.4.	Utbyggnad och anpassning av infrastruktur för mobilitet och delningstjänster.....	25
4.5.	Strukturella åtgärder.....	30
5.	Fallstudier	32
	Fjäll- och skidturism.....	33
	Långväga naturturism med äventyrlig karaktär	34
	Kortväga och familjeorienterad natur- och kulturturism	35
	Evenemangsturism.....	36
6.	Slutsatser och rekommendationer	37
6.1.	Slutsatser	37
6.2.	Rekommendationer	38
7.	Referenser	41
	Bilaga 1 - Metod och tillvägagångssätt.....	47

1 Inledning

Arbetsgruppen* för hållbart resande gav 2022 Ramboll Management Consulting AB (härefter Ramboll) i uppdrag att ta fram en kunskapssammanställning om transportsystemet för turism.¹ Analysen visade att flera faktorer påverkar turisternas beteenden och val av transportslag. Bland annat tillgänglighet och resans kostnad, tid och bekvämlighet.

För att främja hållbart turistresande är det centralt att förstå vad som påverkar människors resebeteenden. För att uppnå långsiktiga beteendeförändringar mot ett mer hållbart turistresande behöver aktörer dels utgå från turister och fritidsresenärers behov, dels säkerställa att hållbara alternativ blir attraktiva och lättillgängliga. Samtidigt behövs en djupare förståelse för hur aktörer i systemet, såsom transportbolag och destinationer, kan bidra och vilka konkreta åtgärder de kan genomföra för att underlätta hållbara val. Det handlar inte enbart om att erbjuda hållbara transporter, utan även om att sänka trösklarna för att göra hållbara beslut enklare. Kortfattat, det behöver vara lätt att göra rätt.

Mot denna bakgrund har Arbetsgruppen för hållbart turistresande gett Ramboll i uppdrag att göra en fördjupad studie över turisternas transportval och vilka åtgärder som kan bidra till en beteendeförändring mot ett mer hållbart turistresande. Uppdraget har genomförts mellan november 2024 och mars 2025.

*Arbetsgruppen för hållbart turistresande består av företrädare från Myndighetsgruppen för turism och besöksnäring, plattformen Smartare tillsammans (Tillväxtverket, Visit Sweden, Regionala nätverket för besöksnäring och turism, Svenska destinationsnätverket och Storstadsnätverket). Gruppen arbetar för ökad samordning, kunskapsutveckling och kunskapsöverföring.

1.1 Fördjupad analys av hur turisternas resebeteenden kan påverkas

Studien har tre övergripande syften: 1) analysera vilka faktorer som påverkar turisternas och fritidsresenärers beteenden vid val av transporter, 2) identifiera åtgärder som kan främja beteendeförändring bland turister och fritidsresenärer kopplat till deras transportval, samt 3) genom fallstudier identifiera exempel på åtgärder som kan införas på specifika destinationer eller reseanledningar. I Tabell 2 presenteras analysram med frågeställningar som legat till grund för studien. Ramboll genomförde datainsamlingen genom dokumentstudie, intervjuer med forskare, destinationer och olika aktörer inom transportsystemet för turism, samt en workshopserie med Arbetsgruppen för hållbart resande och ett urval aktörer. Se mer information i Bilaga 1.

Tabell 2. Analysram för studien

Temat	Analysfrågor
Faktorer som påverkar resebeteenden	<ul style="list-style-type: none"> • Vilka faktorer påverkar turisternas resebeteenden och val av transportmedel? • Hur påverkar resans syfte valet av transportmedel? • Vilka är de främsta motiven som kan få turister att välja hållbara resealternativ?
Åtgärder för beteendeförändring	<ul style="list-style-type: none"> • Vilka typer av åtgärder kan få turister att ändra sina beteenden och välja mer hållbara transporter? • Vilka framgångsrika exempel finns på hur beteendeförändring kan uppnås kopplat till hållbara transportval? • Hur kan åtgärder anpassas till olika resenärstyper och destinationsförutsättningar för att öka hållbart resande? • Vilka aktörer har rådighet eller möjlighet att genomföra åtgärderna i Sverige?
Fallstudier	<ul style="list-style-type: none"> • Vilka exempel på destinationer som har tillgång till hållbara transportmedel finns i Sverige inom ramen för 1) fjäll- och skidturism, 2) långväga naturturism med äventyrlig karaktär, 3) kortväga och familjeorienterad naturturism och 4) evenemangsturism kopplat till konserter, deltagarevenemang och sportevenemang? • Vilka möjligheter och utmaningar har destinationerna att främja mer hållbart turistresande? • Vilka åtgärder kan införas i denna typ av destinationer för att främja beteendeförändring bland turister mot mer hållbara transporter?

¹ Ramboll. (2023). Transportsystemet för turism – Kunskapssammanställning och framåtblick.

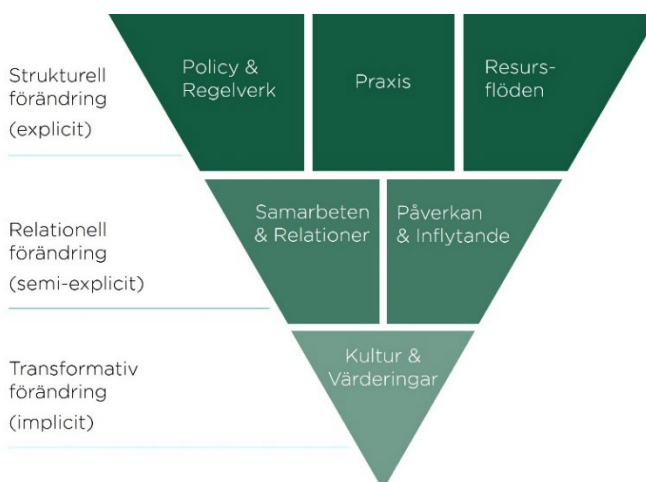
1.2 Studien utgår från ett ramverk för systemperspektiv

I analysen utgår vi från ett ramverk som ger ett systemperspektiv – det hjälper oss att förstå hur olika delar av transportsystemet hänger ihop och vad som påverkar dem, se Figur 1.

Transportbeteenden formas bland annat av regler och policyer, etablerade arbetssätt, resursflöden och samarbete mellan olika aktörer. För att uppnå en hållbar beteendeförändring krävs därför ofta insatser som tar hänsyn till hela systemet.

Figur 1. Sex villkor för systemomställning

Källa: Inspirerad av Kania, Kramer & Senge (2018) *The Water of Systems Change*, Rambolls bearbetning.



Systemet kan delas upp i sex pelare som tillsammans behöver förändras i samma riktning för att uppnå en systemomställning på strukturell, relationell och transformativ nivå:

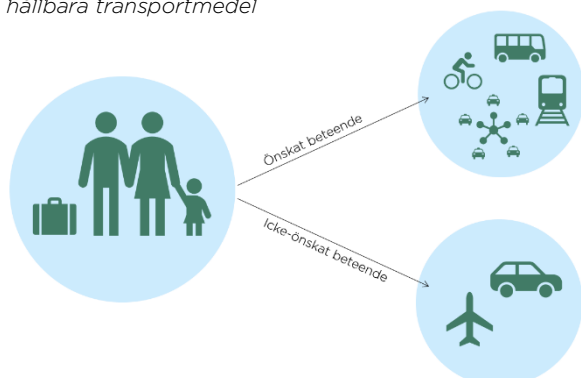
- **Policy och regelverk:** Regelverk, regleringar, strategier och prioriteringar, formella och informella.
- **Praxis:** Befintliga praktiker och praxis som syftar till att adressera något.
- **Resursflöden:** Hur pengar, personella resurser, kunskap och information är allokerade och distribuerade.
- **Samarbeten och relationer:** Kvalitén på samarbeten, relationer och kommunikation som sker mellan olika aktörer.
- **Påverkan och inflytande:** Vilka individer och organisationer som har beslutsfattandemakt, auktoritet och inflytande, både formellt och informellt.
- **Kultur och värderingar:** Djupt hållna övertygelser och antaganden som påverkar våra beslut.

Alla delar i systemet är inte lika synliga. Den strukturella förändringen är den som är mest explicit. Även samarbeten och relationer samt påverkan och inflytande är delvis synliga och mätbara. Kultur och värderingar är mest implicit och därmed svårast att synliggöra och mäta.

1.3 Prioriteringar och avgränsningar

I denna studie fokuserar vi på hur aktörer kan främja beteendeförändring för att öka hållbart resande, med särskilt fokus på transportmedel som kollektivtrafik, tåg, delade mobilitetstjänster och cykel.

Figur 2: Studien fokuserar på önskat beteende mot mer hållbara transportmedel



Vi har aktivt valt att inte fokusera studien på att öka användningen av elbilar av två huvudsakliga skäl. För det första skiljer sig beslutsprocessen för att byta till en elbil från det att välja mer hållbara transportalternativ, som kollektivtrafik. Att skaffa en egen elbil är ett större och mer långsiktigt åtagande än att använda kollektivtrafik eller andra delade transportmedel, vilket gör beteendeförändringen mer komplex. Däremot ingår elbilar indirekt i vårt fokus om de ingår i delade mobilitetstjänster, där de är en del av en gemensam transportlösning.

För det andra är det viktigt att förstå att för att uppnå en effektivisering av transportsystemet krävs det mer än bara en ökning av elbilars användning. Elbilar, även om de är mer miljövänliga än fossildrivna bilar, löser inte hela problemet med

trafikstockningar eller överbelastade vägar. För att verkligen skapa en hållbar förändring måste vi prioritera transportslag som minimerar miljöpåverkan, sparar energi och möter behov hos olika personer, till exempel kopplat till hälsa, tillgänglighet och effektivitet, utan att belasta väginfrastrukturen ytterligare.²

Vi har även gjort avgränsningar i studien. För det första fokuserar denna studie enbart på resor inom Sverige, det vill säga till, från och inom destinationer i Sverige. Vi fokuserar således inte på resor mellan Sverige och utlandet. För det andra fokuserar vi på lösningar som kan tillämpas i destinationer som redan har tillgång till infrastruktur för hållbart resande, såsom kollektivtrafik, buss och tåg. Vi fokuserar inte på avlägsna destinationer utan förbindelser eller hållbara transportval. Inte heller på platser där alternativa transportmedel, som nya busslinjer till nationalparker eller friluftsområden med begränsad infrastruktur, är särskilt svåra att införa.

Det är också viktigt att poängtera att större infrastruktursatsningar, såsom utbyggnad av laddinfrastruktur, förbättrad kollektivtrafik och övergång till andra tekniker, är avgörande för att möjliggöra och stödja hållbart resande i större skala. Även flygtrafiken spelar en betydande roll i transportsektorns klimatpåverkan. Även om vi inte fokuserar på flygresor i denna studie är det viktigt att fortsätta utveckla strategier och tekniska lösningar för att minska utsläppen från flyget parallellt med insatserna för landbaserat resande.

1.4 Rapporten riktar sig till flera aktörer i turismsystemet

Denna studie riktar sig till en bredare krets av aktörer inom turist- och transportsystemet som kan främja hållbara transportval. Det inkluderar både offentliga och privata aktörer på nationell, regional och lokal nivå. Rapporten syftar till att ge inspiration till hur aktörer kan bidra till beteendeförändring och hållbara transportval utan exempelvis större infrastruktursatsningar. Nedan följer några exempel på hur olika aktörer kan använda rapporten.

Destinationsbolag och turistorganisationer kan använda rapporten som underlag för att utveckla strategier och handlingsplaner som främjar hållbart resande till och inom destinationer. Transportbolag kan använda rapporten för att identifiera goda exempel att nå ut till turister. Hotell och boendeanläggningar kan hämta inspiration till hur de kan samarbeta med transportaktörer och tydligare kommunicera hållbara alternativ till sina gäster. Evenemangsarrangörer kan använda insikterna för att utforma paketresor och kommunikationsinsatser som lyfter fram klimatsmarta alternativ. Även myndigheter och beslutsfattare kan använda rapporten som underlag för policyutveckling och för att stärka samverkan mellan olika aktörer i turismsystemet.

1.5 Disposition

Rapporten disponeras på följande sätt. I kapitel 2 presenteras en översikt över beteendeforskning som ligger till grund för analysen. I kapitel 3 presenteras centrala faktorer som påverkar det hållbara resandet (med fokus på transporter). I kapitel 4 presenteras identifierade åtgärder för att främja mer hållbart turistresande genom beteendeförändring samt vilka aktörer som har rådighet att genomföra dessa åtgärder. I kapitel 5 presenteras fallstudier där vi fördjupat analyserar vilka typer av åtgärder som kan införas i vissa typer av destinationer, eller reseanledningar. Slutligen sammanställs analysens slutsatser och rekommendationer i kapitel 6.

² Banister. (2008). [The sustainable mobility paradigm](#).

2 Beteendeinsikter som nyckel till hållbara transportval

Vår analys i studien utgår ifrån centrala beteendeteorier och ramverk genom hela uppdraget för att systematiskt analysera och förstå turisternas och fritidsresenärers beteenden (se mer om forskningen i kapitel två). Ett exempel på ett centralt beteenderamverk är COM-B modellen. COM-B står för Capability, Opportunity, Motivation - Behaviour, vilket innebär att beteende påverkas av tre faktorer:

Förmåga

Beskriver vad en individ kan göra och handlar om både fysisk och psykologisk förmåga, till exempel:

- Kännedom om hållbara resealternativ eller kunskap att boka biljetter via en online plattform.
- Fysisk möjlighet att till exempel cykla till en sevärdhet.

Möjlighet

De resurser och omständigheter som gör beteendet möjligt, till exempel:

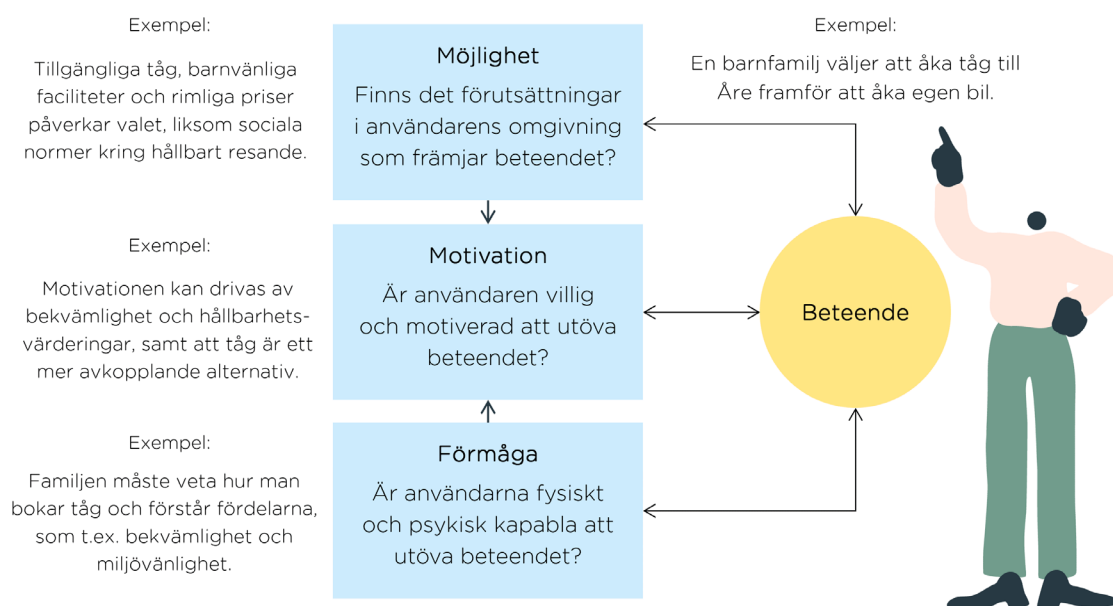
- Fysiska möjligheter: Tillgång till hållbara transportmedel, tydlig information om tidtabeller, och prisvärda alternativ.
- Sociala möjligheter: Normer och attityder i samhället som stödjer hållbart resande, till exempel att det uppfattas som positivt att resa miljövänligt.

Motivation

Individens drivkraft och vilja att ändra sitt beteende, till exempel:

- Reflexiv motivation: Handlar om medvetna tankar och beslut. Till exempel att välja tåg istället för flyg eftersom man reflekterat över klimatpåverkan och fattat ett medvetet beslut utifrån detta.
- Automatisk motivation: omedvetna reaktioner, vanor eller känslomässiga drivkrafter, till exempel att ha vana att välja kollektivtrafik eftersom det känns enkelt och självklart i vardagen.

Figur 3. COM-B-modellen hjälper oss att analysera turisternas beteende



2.1 Beteendeforskning visar att vi inte alltid är så rationella

Att påverka resebeteenden bland turister och fritidsresenärer är inte alltid enkelt. Många är medvetna om att vissa transportval är mer skadliga för miljön än andra, men ändå väljer de ofta bekvämlighet eller snabbhet framför hållbarhet. Detta visar på ett tydligt intention-handlingsgap, där individers goda intentioner att agera miljövänligt inte alltid leder till faktiska handlingar. Detta gap kan bero på praktiska hinder som kostnader, tidsbrist eller brist på tillgängliga alternativ, men också på psykologiska faktorer som vanor eller sociala normer.

Detta gäller inte bara individers transportval, utan även andra aspekter av resandet, som valet av boende, aktiviteter och matkonsumtion under resan. Till exempel kan en resenär som vill minska sin klimatpåverkan ändå välja ett hotell utan miljöcertifiering för att det är billigare, eller delta i aktiviteter som har negativa miljöeffekter på grund av lockande marknadsföring.

Insikter om mänskligt beteende kan hjälpa beslutsfattare och aktörer inom turismsektorn att förstå varför människor agerar som de gör och därmed utforma mer effektiva åtgärder för att främja hållbara transportval. Genom att adressera de faktorer som skapar intention-handlingsgapet kan man designa lösningar som gör det enklare och mer motiverande för resenärer att välja hållbara alternativ.

2.2 Vi påverkas av en lång rad olika psykologiska mekanismer

Individers val påverkas av en lång rad olika psykologiska mekanismer som gör att de ofta prioriterar bekvämlighet, vanor och kortsiktiga fördelar framför hållbarhet. Människor tenderar att använda förenklade tumregler, så kallade *heuristics*, och påverkas av kognitiva snedvridningar, eller *biases*, vilket innebär att besluten inte alltid är fullt ut rationella.

Till exempel kan kortsiktiga fördelar som bekvämlighet eller lägre kostnader väga tyngre än långsiktiga miljökonsekvenser. Sociala normer, vanor och hur alternativen presenteras spelar också en stor roll i valet av transportmedel, boende och aktiviteter. Genom att förstå dessa mekanismer kan vi identifiera vad som hindrar eller motiverar resenärer att välja mer hållbara alternativ.

Nedan följer exempel på psykologiska mekanismer som kan påverka resebeteenden:

- **Status quo bias:** Människor föredrar att hålla fast vid tidigare resvanor snarare än att ändra dem, det vill säga de fastnar i *status quo*.³ *Exempel: En turist som alltid flyger till sin favorit semesterdestination fortsätter att göra det, trots att nattåg har blivit tillgängligt och är ett mer hållbart alternativ.*
- **Tillgänglighetsfällan (Availability heuristics):** Kognitiv genväg som människor använder för att snabbt bedöma sannolikheten för en händelse baserat på hur lätt exempel på denna händelse kan komma till minnet.⁴ Det kan leda till att individer överskattar sannolikheten för händelser som är lätta att minnas. *Exempel: En familj som planerar en semester väljer bort tåg eftersom de nyligen hörde om en stor försening i nyheterna, trots att tågen generellt är punktliga.*
- **Förlustaversion (Loss aversion):** Människor tenderar att undvika alternativ som upplevs innebära en förlust, som till exempel tid, pengar eller andra resurser, även när dessa alternativ skulle ge ett bättre långsiktigt värde eller resultat för individen eller samhället. Detta beror på att vi ofta upplever förlust som mer smärtsam än vi upplever motsvarande vinst som belönande.⁵ *Exempel: Att välja tåg i stället för flyg kan kännas som en förlust av tid, eftersom tågresor ofta tar längre tid. Detta trots att tåget kan erbjuda andra fördelar, som lägre klimatpåverkan, möjlighet att arbeta under resan och en mer avslappnad upplevelse.*

³ Samuelson & Zeckhauser. (1988). [Status Quo Bias in Decision Making](#).

⁴ Tversky & Kahneman. (1973). [Availability: A heuristic for judging frequency and probability](#).

⁵ Kahneman, Knetsch & Thaler. (1991). [Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion and Status Quo Bias](#).

- **Sunk cost fallacy:** Människor fortsätter med ett beslut på grund av tidigare investeringar, även om det inte längre är rationellt.⁶ *Exempel: En resenär som har köpt en bil har redan gjort investering för bilen och tänker inte på kostnaden för bilen eller drivmedelsutgifter som utgifter i relation till exempelvis att köpa en tågbiljett.*
- **Nulägesfällan (Present bias):** Människor värderar omedelbar bekvämlighet/vinster högre än framtida vinster.⁷ *Exempel: Turister väljer egen bil över kollektivtrafik eftersom det sparar tid och känns mer bekvämt, trots att kollektivtrafik ofta är billigare och bättre för miljön.*
- **Krångelfaktorn (Hassle factor):** Människor undviker val som upplevs som krångliga eller besvärliga, även om dessa val skulle kunna vara bättre för dem eller samhället i längden. Små praktiska hinder, som att boka flera biljetter eller hantera transport av packning, kan avskräcka från hållbara alternativ.⁸ *Exempel: En familj väljer att ta bilen till skidorten i stället för tåget eftersom de upplever det som enklare att hantera sin packning och utrustning, trots att tågresan i slutändan kan vara mer avslappande.*

2.3 Beteendeinsikter handlar om att förstå vad som driver beteendeförändring

Att arbeta med beteendeinsikter inom turism innebär att designa åtgärder baserade på hur människor faktiskt fattar beslut, med målet att främja hållbar och positiv beteendeförändring. Beteendeinsikter bygger på forskning inom områden som beteendekonomi och psykologi. Ett exempel på en beteendeåtgärd är *nudging*, som handlar om att göra små förändringar i beslutssituationer för att underlätta för människor att göra val som gynnar både dem själva och samhället, utan att inskränka deras valfrihet eller använda ekonomiska styrmedel.⁹ På svenska beskrivs nudging ofta som en "vänlig knuff i rätt riktning".

Ett av nudgingens centrala principer är att det ska vara *enkelt att göra rätt val*. Inom turism kan detta till exempel handla om att erbjuda tydliga och attraktiva alternativ för hållbara resor, som att lyfta fram miljövänliga transportmedel i bokningsprocesser eller skapa märkningar som gör det enkelt för resenärer att välja miljöcertifierade hotell. Ett annat exempel kan vara att göra hållbara måltidsalternativ mer tillgängliga och visuellt lockande i menyer på turistdestinationer.

Det är dock viktigt att notera att arbetet med beteendeinsikter inte är begränsat till nudging. I vissa fall kan andra styrmedel, som ekonomiska incitament eller informationskampanjer, vara nödvändiga för att åstadkomma beteendeförändring. Oavsett vilken metod som används, är det avgörande att åtgärderna utgår från en förståelse för målgruppen och är utformade för att skapa positiva effekter för både samhället och individen.



⁶ Arkes & Blumer. (1985). [The psychology of sunk cost.](#)

⁷ O'Donoghue & Rabin. (1999). [Doing it now or later.](#)

⁸ de Vries, Rietkerk & Kooger. (2020). [The Hassle Factor as a Psychological Barrier to a Green Home.](#)

⁹ Thaler & Sunstein. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness.

3 Centrala påverkansfaktorer för hållbart resande

I detta kapitel presenteras centrala faktorer som påverkar turister i valet av transportslag. Faktorerna kan delas övergripande i två kategorier: turistens egenskaper och resans egenskaper. Identifierade centrala påverkansfaktorer kopplade till turistens egenskaper är bland annat olika demografiska faktorer, samt individernas normer, värderingar och vanor. Centrala påverkansfaktorer kopplade till resans egenskaper är bland annat reslängd, reseanledning, resesällskap, tillgång till attraktiva hållbara alternativ samt tillgång till information. Dessa beskriver vi närmare nedan.

3.1 Turistens egenskaper



3.1.1 Demografiska faktorer

Forskning visar att det finns olika demografiska faktorer som påverkar individers benägenhet att använda mer hållbara transportmedel. Kollektivtrafik används till exempel oftare av turister från större städer (>50 000), där kollektivtrafik är en del av livsstilen.¹⁰ Yngre resenärer (14–29 år) är också mer benägna att använda kollektivtrafik samtidigt som äldre resenärer är mer benägna att använda mindre hållbara transportslag.¹¹ Yngre turister är också mer benägna att använda mikromobilitetslösningar (exempelvis elsparscyklar).¹²

Forskning visar därtill att barnfamiljer och äldre har särskilda behov till exempel kopplat till behov av packning, sittplatser och enkelhet. Dessa grupper behöver mer stöd för att välja andra färdmedel än bil.¹³ Å andra sidan är mindre hushåll och ensamresenärer mer benägna att klara sig utan bil.¹⁴ Några studier har därtill undersökt effekter av andra demografiska faktorer såsom resenärens kön, inkomst och utbildningsnivå på deras val av transportslag, men inte hittat signifikanta effekter av dessa faktorer.¹⁵

3.1.2 Normer och värderingar

Individers beteenden påverkas av både personliga och sociala normer och värderingar. Individers beteenden formas exempelvis av kontexten och deras attityder, upplevda kontroll och sociala normer.¹⁶ Sociala normer kan förklaras som oskrivna regler som talar om för oss vad andra i samhället gör och tycker att vi borde eller inte borde göra. Sociala normer har stor betydelse för att förändringar ska accepteras. Så kallade "tipping points" i sociala normer uppstår när tillräckligt många börjar göra ett nytt val, vilket leder till att fler följer efter och beteendet blir det nya vanliga.¹⁷ Forskning visar att detta ofta händer när ungefär 25 procent av en grupp ändrar sitt beteende.¹⁸ Då blir förändringen synlig och känns mer accepterad. Det finns dock även forskning som visar att individer med starka personliga normer är mindre benägna att påverkas av sociala normer.¹⁹ Sociala normer kan också ha svagare påverkan i semestermiljöer, där det ofta saknas tydliga normreferenser.²⁰

Två identifierade exempel på starka normer och värderingar som påverkar individers transportval är *bilnormen* och *miljömedvetenhet*.

¹⁰ Gross & Grimm. (2018). [Sustainable mode of transport choices at the destination – public transport at German destinations.](#)

¹¹ Zientara et al. (2024). [What drives tourists' sustainable mobility at city destinations? Insights from ten European capital cities.](#)

Gross & Grimm. (2018). [Sustainable mode of transport choices at the destination – public transport at German destinations.](#)

¹² Zientara et al. (2024). [What drives tourists' sustainable mobility at city destinations? Insights from ten European capital cities.](#)

¹³ Bursa et al. (2022a). [Travel behavior on vacation: transport mode choice of tourists at destinations.](#)

¹⁴ Gross & Grimm. (2018). [Sustainable mode of transport choices at the destination – public transport at German destinations.](#)

¹⁵ Se till exempel Zientara et al. (2024). [What drives tourists' sustainable mobility at city destinations? Insights from ten European capital cities.](#)

¹⁶ Ajzen & Fishbein. (1977). [Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research.](#)

¹⁷ Fesenfeld et al. (2022). [The politics of enabling tipping points for sustainable development.](#)

¹⁸ Centola et al. (2018). [Experimental evidence for tipping points in social convention.](#)

¹⁹ Schneider & van der Linden. (2023). [Social norms as a powerful lever for motivating pro-climate actions.](#)

²⁰ Dolnicar & Grün. (2009). [Environmentally Friendly Behavior: Can Heterogeneity Among Individuals and Contexts/Environments be Harvested for Improved Sustainable Management?](#)

Bilnormen

Normen kring den privatägda bilen är fortfarande stark och bilen associeras med en högre grad av frihet och kontroll.²¹ Bilnormen är särskilt stark bland äldre, men även till viss del unga och på landsbygden.²² I intervjuer framkommer att den starka bilnormen även påverkas av individers (negativa) uppfattning om tågens och kollektivtrafikens tillförlitlighet. Eftersom individer överskattar sannolikheten för händelser som är lätta att minnas²³ kan nyhetsuppdateringar om tågförseningar därmed skapa osäkerhet bland individer kring att resa med tåg istället för bil. Forskning visar att det även finns koppling mellan social status och bilägande.²⁴ Det kan handla om social status kopplat till att äga eller inte äga en bil. För vissa grupper kan bilen representera ett sätt att signalera tillhörighet till en viss samhällsgrupp, vilket utgör en barriär att välja andra transportalternativ som inte har samma statusladdning.

Miljömedvetenhet

En studie från Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond visar att personer som har hög kunskap och medvetenhet om miljöproblem, känner ett ansvar för att minska sin miljöpåverkan och tror att deras handlingar kan göra skillnad, är mer mottagliga för hållbara transportalternativ jämfört med genomsnittet.²⁵ Dessa individer styrs ofta av starka personliga normer, vilket innebär att de känner en inre skyldighet att agera i linje med sina värderingar och miljömål.

Däremot visar forskning att individers miljömedvetenhet inte alltid har samma påverkan under semester som i vardagen.²⁶ Flera studier visar att turister ofta har mindre hållbara beteenden under sin semester jämfört med i vardagen.²⁷ Däremot visar andra studier på en signifikant koppling mellan individers gröna mobilitetsvanor på deras hemort och på deras turistdestinationer.²⁸ En förklaring till varför individer kan i vissa fall agera annorlunda på semestern än i sin hemmamiljö är för att resenärer tenderar att prioritera bekvämlighet och nöje framför miljövänliga beteenden under semestern. Detta beror på individers önskan om att "ta en paus".²⁹

3.1.3 Vanor

Vanor är också en av de starkaste drivkrafterna bakom våra dagliga beslut och beteenden.³⁰ Vanor formas över tid genom upprepning och blir automatiserade, vilket innebär att vi ofta utför dem utan att aktivt reflektera över våra val. Samtidigt visar forskning att det också finns vissa situationer där vi är mer benägna att bryta våra vanor, exempelvis under en resa eller i samband med större livsförändringar.³¹ Resor erbjuder ofta en ny miljö och ett avbrott från vardagens rutiner, vilket öppnar upp för möjligheten att testa nya beteenden. Denna "störning" i vardagsmönstret kan skapa en viktig potential för omställning, där resenärer är mer mottagliga för att prova alternativa transportmedel, som tåg istället för bil. I flera intervjuer framkommer att svenska resenärer har starka vanemönster kopplade till bilresor, särskilt till vissa destinationer, vilket förstärker bilens roll som norm. Exempelvis framkommer det i ett flertal intervjuer är traditionen att "packa bilen" inför fjällresor djupt rotad i den svenska kulturen. Denna känsla av nostalgi och identitet bidrar till att många fortsätter att välja bilen, även när andra transportalternativ finns tillgängliga.

²¹ K2 Nationellt kunskapscentrum för kollektivtrafik. (2022). *Framtidens kollektiva mobilitet*.

²² Waleghwa & Ioannides. (2025). *Everyone Wants to Drive There*.

²³ Se till exempel Tversky & Kahneman. (1973). *Availability: A heuristic for judging frequency and probability*.

²⁴ Gatersleben. (2021). *Social-Symbolic and Affective Aspects of Car Ownership and Use*.

²⁵ BFUF. (2023). *Morgondagens gröna turist? Den unga generationens syn på hållbarhet och resor*.

²⁶ Miller et al. (2014). *Sustainable urban tourism: understanding and developing visitor pro-environmental behaviours*.

²⁷ Barr et al. (2010). 'A holiday is a holiday': *Practicing sustainability, home and away*; Carneiro et al. (2022). *Pro-environmental behaviors at home and during a tourism trip*.

²⁸ Zientara et al. (2024). *What drives tourists' sustainable mobility at city destinations? Insights from ten European capital cities*; Zamparini et al. (2022). *Green mobility at home, green mobility at tourism destinations: A cross-country study of transport modal choices of educated young adults*; Zamparini & Vergori. (2021). *Sustainable mobility at tourist destinations: The relevance of habits and the role of policies*.

²⁹ Miller et al. (2014). *Sustainable urban tourism: understanding and developing visitor pro-environmental behaviours*.

³⁰ Mazar & Wood. (2018). *Defining habit in psychology*.

³¹ Schäfer, Jaeger-Erben & Bamberg. (2011). *Life Events as Windows of Opportunity for Changing Towards Sustainable Consumption Patterns?*

3.2 Resans egenskaper



3.2.1 Reslängd och restid

Det finns flera olika studier som analyserat hur turisternas val av transportslag påverkas av reslängd och restid. Dessa studier har till exempel visat att turister i högre utsträckning väljer hållbara alternativ när resorna sker över flera dagar jämfört med endagsresor.³² Det finns dock även studier som visar att längden på semestern inte nödvändigtvis påverkar turistens val av transportslag.³³

Tiden det tar att resa från en plats påverkar också turisternas val av transportslag. Studier har visat att individer är mer benägna att använda kollektiva medel om restiden är densamma som resande med bil, men att benägenheten att använda kollektiva medel sjunker fort om restiden med bil är betydligt kortare.³⁴ Tidsaspekten kan dock kompenseras av andra aspekter som pris, komfort, restidens användningsbarhet (till exempel att kunna arbeta på vägen)³⁵ och värden som att resan anses vara en del av upplevelsen.³⁶

3.2.2 Resanledning och resesällskap

Resanledning och resesällskap påverkar också vilka transportslag som väljs. Det finns studier som visar att individer som reser till en destination för att träffa familj och vänner ofta tenderar att välja kollektivtrafik framför andra alternativ.³⁷ En annan studie visar att resenärer i högre utsträckning använder kollektivtrafik för sportrelaterade resor jämfört med sociala resor, vilket kan bero på ogynnsamma tidtabeller för sociala aktiviteter.³⁸ Därtill visar forskning att ensamresenärer är mer benägna att använda kollektivtrafik än de som reser i grupp.³⁹ Det finns också studier som visar att ju större resesällskap, desto mer lutar de sig mot mindre hållbara transportsätt.⁴⁰ Organiserade gruppresor tenderar i högre grad att välja hållbara transportslag.⁴¹

3.2.3 Smidighet och bekvämlighet

Resans (upplevda) smidighet och bekvämlighet är också faktorer som påverkar turisternas val av transporter. I intervjuer framkommer att resenärer tenderar att värdesätta bekvämlighet och enkelhet, särskilt vid längre resor där flera transportmedel kan krävas. Flera intervjuade lyfter dock att det ofta är svårt för turister att planera och boka hållbara transporter, som tåg och kollektivtrafik. Anledningen är att informationen ofta finns hos flera olika aktörer, vilket gör det krångligt att få en helhetsbild. För resenärer som inte talar svenska eller är ovana vid att resa i Sverige är det extra svårt. Informationen om hållbara transportalternativ är ofta bristfällig eller svår att förstå. Till exempel kan det saknas bokningsinformation på andra språk än svenska, eller så är den svår att hitta.

För att individer ska uppleva att en resa är smidig krävs tillförlitlighet, flexibilitet och komfort, inklusive möjlighet att smidigt kunna resa med packning och cyklar.⁴² Långa restider, många byten, avsaknad av sista-milen-lösningar, välfungerande bilinfrastruktur och god tillgång till parkeringsplatser är exempel på faktorer som påverkar valet av hållbara transportmedel negativt.⁴³ Det behöver vara enkelt att kombinera olika transportslag, samt finnas en förutsägbarhet om vad som händer när turisterna anländer på stationen. Några intervjupersoner betonar, precis som inom andra delar av

³² Romao & Bi. (2021). [Determinants of collective transport mode choice and its impacts on trip satisfaction in urban tourism](#); Bieland et al. (2017). [Uncommon leisure traffic - analyses of travel behaviour of visitors](#); Miravet et al. (2021). [What prompts tourists to become public transportation users at their destination? The case of a mediterranean city](#).

³³ Maltese & Zamparini. (2023). [Sustainable mobility choices at home and within destinations: A survey of young Italian tourists](#).

³⁴ van Hagen. (2011). [Waiting experience at train stations](#).

³⁵ Gühnemann, Kurzweil, & Mailer. (2021). [Tourism mobility and climate change: A review of the situation in Austria](#).

³⁶ Se exempelvis Gühnemann, Kurzweil, & Mailer. (2021). [Tourism mobility and climate change: A review of the situation in Austria](#).

³⁷ Gross & Grimm. (2018). [Sustainable mode of transport choices at the destination - public transport at German destinations](#).

³⁸ Bursa et al. (2022a). [Travel behavior on vacation: transport mode choice of tourists at destinations](#).

³⁹ Gross & Grimm. (2018). [Sustainable mode of transport choices at the destination - public transport at German destinations](#).

⁴⁰ Zamparini & Vergori. (2021). [Sustainable mobility at tourist destinations: The relevance of habits and the role of policies](#).

⁴¹ Gross & Grimm. (2018). [Sustainable mode of transport choices at the destination - public transport at German destinations](#).

⁴² Se till exempel Gühnemann, Kurzweil, & Mailer. (2021). [Tourism mobility and climate change: A review of the situation in Austria](#).

⁴³ Waleghwa & Ioannides. (2024). ["Everyone Wants to Drive There": Challenges to Transport Sustainability in Rural Tourism Destinations](#).

besöksnäringen, hur viktigt det är att se turisten inte bara som resenär utan också som gäst, och att erbjuda god service både under resan och vid situationer som exempelvis förseningar.

3.2.4 Kostnad

Kostnaden för en resa är också något som har visat sig påverka turister vid deras val av transportslag. Tillväxtverket lyfter i rapporten *Klimatsmart transportkedja*⁴⁴ att betalningsviljan för mer klimatvänliga transporter är generellt sett låg. I intervjuer framkommer att individer därtill ofta upplever bilen som ett billigare alternativ, även om det inte alltid är fallet. Detta beror bland annat på att människor ofta lider av "kostnadsillusioner" när de jämför transportalternativ.⁴⁵ Till exempel tar många enbart hänsyn till de mest synliga och direkta kostnaderna för bilresor, som bränsle och eventuellt parkering, medan de ignorerar dolda eller mindre uppenbara kostnader såsom slitage och underhåll av bilen, försäkring och skatt, avskrivningar på bilens värde, samt den tid och stress som bilkörning kan innebära. Samtidigt upplevs tågresor ofta som dyrare, eftersom biljettpriset presenteras som en enhetlig summa, till skillnad från bilens kostnader som är utspridda över tid och mindre synliga i vardagen.

3.2.5 Tillgång till information

Människor har ofta flera alternativ att välja mellan när de fattar beslut, och varje alternativ har olika konsekvenser. Ju mer information de har tillgång till, desto lättare kan de bedöma konsekvenserna av sina val.⁴⁶ Ett vanligt problem vid beslutsfattande är att det sällan finns ett tydligt bästa alternativ som är överlägset i alla avseenden. Istället måste individen väga fördelar och nackdelar och avgöra vad som är viktigast för dem. Ofta innebär ett långsiktigt fördelaktigt val högre kostnader på kort sikt, vilket kan göra att man väljer en snabbare och enklare lösning istället.

Forskning visar att tillgång till pålitlig och effektiv kommunikation av hållbara transportslag har positiv effekt på övergång till mer hållbart resande. Det är avgörande att aktörer informerar sina gäster om transportmöjligheter på destinationen i förväg, eftersom detta ökar användningen av hållbara och kollektiva transporter under deras vistelse.⁴⁷ Dessutom har tillgången till pålitlig information om destinationers hållbarhetsarbete en positiv inverkan på turisternas beteende och deras benägenhet att anta mer hållbara resvanor.⁴⁸

⁴⁴ Tillväxtverket. (2022). *Klimatsmart transportkedja - Så kan digitalisering minska utsläpp i transporter*.

⁴⁵ Krämer. (2017). *Demystifying the "Sunk Cost Fallacy": When Considering Fixed Cost in Decision-Making is Reasonable*.

⁴⁶ Bär, Korrman & Kurscheidt. (2022). *How Nudging Inspires Sustainable Behavior among Event Attendees: A Qualitative Analysis of Selected Music Festivals*.

⁴⁷ Bursa et al. (2022a). *Travel behavior on vacation: transport mode choice of tourists at destinations*.

⁴⁸ Gomes & Lopes. (2023). *Insights for Pro-Sustainable Tourist Behavior: The Role of Sustainable Destination Information and Pro-Sustainable Tourist Habits*.

4 Åtgärder för hållbart resande

I detta kapitel presenterar vi åtgärder som kan bidra till att turister reser mer hållbart. Åtgärderna bygger på inspel från forskning, intervjuer och identifierade goda exempel. Åtgärderna är indelade i fem kategorier: incitament och belöningar, informations- och kommunikationsinsatser, nudging, utbyggnad och anpassning av infrastruktur samt strukturella åtgärder (se Figur 4). Vissa åtgärder är enkla att genomföra medan andra kräver mer förberedelse och längre beslutsprocesser. Det är dock viktigt att betona att ingen enskild åtgärd kan lösa utmaningen med ohållbart resande. För att skapa verklig förändring krävs en kombination av åtgärder som samverkar och tar hänsyn till både individers beteende, samhällsstrukturer och politiska ramar.

I avsnittet presenterar vi de olika åtgärdskategorierna samt vilka för- och nackdelar som åtgärderna kan innebära. För ett urval av åtgärdstyper presenteras även identifierade goda exempel som kan användas som inspiration vid införande av liknande åtgärder.

Figur 4. Identifierade åtgärder som kan främja beteendeförändring mot mer hållbart turistresande

Fem kategorier av åtgärder för hållbart resande Åtgärderna kan ibland kombineras och ingå i flera kategorier	INCITAMENT & BELÖNINGAR	INFORMATION- & KOMMUNIKATIONSINSATSER
		<ul style="list-style-type: none"> Rabatterade eller kostnadsfria hållbara transporter Bonusprogram och belöningar för hållbara val Resan dit som en del av upplevelsen Paketlösningar med belöningar och incitament
NUDGING	UTBYGGNAD & ANPASSNING AV FYSISK INFRASTRUKTUR	STRUKTURELLA ÅTGÄRDER
<ul style="list-style-type: none"> Aktivering av personliga och sociala normer vid bokning av resa Information om klimatpåverkan för olika transportalternativ Kostnadsjämförelse mellan olika transportalternativ Hållbara transporter som det förvalda alternativet 	<ul style="list-style-type: none"> Anropsstyrd och utökad kollektivtrafik Digitala tjänster och plattformar för ökad användning av kollektiva medel Samåknings-tjänster och delningsplattformar Smart bagagehantering Göra det svårare att ta egen bil 	<ul style="list-style-type: none"> Ekonomiska incitament och subventioner Inkludering av turistperspektivet i trafikplaneringen Strategiska samarbeten Stöd till forskning och insatser som främjar mer hållbart turistresande

4.1 Incitament och belöningar

Aktörer som destinationsbolag, transportbolag, boendeanläggningar och evenemangsarrangörer kan bidra till att främja hållbart resande genom att erbjuda fördelar för dem som reser hållbart. Det kan till exempel handla om att erbjuda incitament och belöningar, som rabatter eller förmåner för resenärer som väljer hållbara alternativ till en destination.

Samtidigt räcker det ofta inte med enbart förmåner. För att påverka resval i större utsträckning behövs ibland även begränsningar av mindre hållbara alternativ. En kombination av två typer av åtgärder kan vara effektiv:

- **Begränsande åtgärder (push):** Till exempel höjda parkeringsavgifter eller bilfria zoner för att minska bilresor.
- **Motiverande åtgärder (pull):** Som rabatter på kollektivtrafik eller förbättrad tillgänglighet som gör hållbara alternativ mer attraktiva.

Genom att kombinera dessa åtgärder kan turismaktörer skapa bättre förutsättningar för hållbart resande. Om det bara blir svårare att välja de mindre hållbara alternativen kan det väcka motstånd.

Därför är det viktigt att samtidigt göra hållbara val enklare och mer attraktiva. Tydlig och öppen kommunikation om syftet med åtgärderna ökar förståelsen och acceptansen (se avsnitt 4.2). Det gör det lättare att uppnå en långsiktig förändring.

En relevant utmaning kopplad till incitament är fenomenet "moral licensing" – tendensen att människor efter ett hållbart val kan känna sig berättigade att göra mindre hållbara val senare.⁴⁹ För turister kan detta innebära att valet av tåg till destinationen rättfärdigar ett större klimatavtryck på plats, exempelvis genom att hyra bil eller boka aktiviteter med hög miljöpåverkan. För att motverka detta kan man använda incitament och tydlig information som främjar hållbara val under hela vistelsen, inte bara under resan dit.

4.1.1 Rabatterade eller kostnadsfria hållbara transporter

+ Fördelar	- Nackdelar
<ul style="list-style-type: none"> Minskar kostnader och upplevd ansträngning för resenärer. Uppmuntrar nya vanor. Eliminerar mentala barriärer. 	<ul style="list-style-type: none"> Kräver fungerande affärsmodeller och samarbeten. Kräver tydlig kommunikation.

Gratis eller rabatterade hållbara transporter kan uppmuntra fler till att resa hållbart. Studier visar att erbjudanden där resenärer får prova på kollektivtrafik gratis eller till rabatterat pris under en period är effektiva för att öka användningen av kollektivtrafik.⁵⁰ Lägre kostnader och god tillgänglighet minskar både ekonomiska och mentala hinder, vilket gör det lättare för individer att välja bort bilen. Att inkludera kollektivtrafik i exempelvis evenemangsbiljetter kan eliminera upplevda "extra utgifter" och uppmuntra fler att resa hållbart. För bilvana resenärer kan detta sänka tröskeln för att prova kollektivtrafik, vilket ökar chansen att skapa nya resvanor.

Det finns flera goda exempel på åtgärder som handlat om att erbjuda rabatter eller kostnadsfria hållbara transporter (se Tabell 3). Det finns dock utmaningar med denna typ av åtgärder. För att bli långsiktigt hållbara kräver lösningarna hållbara affärsmodeller och samarbeten och det kan vara svårt att bestämma vem som ska bära kostnaden. Dessutom måste erbjudandena kommuniceras tydligt och nå rätt målgrupper.

Tabell 3. Goda exempel på åtgärder inom rabatter eller kostnadsfria hållbara transporter

Exempel	Beskrivning
Eurovisionbiljetten i Skåne 2024	Skånetrafiken erbjöd rabatterade biljetter för Eurovisionveckan 2024 i Malmö. ⁵¹ Biljetterna innebar att resenärer kunde åka obegränsat med kollektivtrafiken under festivalens 8 dagar inom Skåne (350 kronor) och inom Skåne samt mellan Köpenhamn och Malmö (700 kronor). Det gjorde det enklare och smidigare att resa hållbart till och från evenemanget.
Turistbiljetten i Skåne	Skånetrafiken har infört två nya biljetter med fokus på turister. En biljett lanseras för Skåne och en för Öresund, där båda ger obegränsade resor inom respektive område. Biljetterna säljs till ett fast pris direkt i appen, vilket gör det smidigt och bekvämt att resa. ⁵²
Kostnadsfria skidbussar	Skistar erbjuder gratis skidbussar på samtliga anläggningar som möjliggör smidig transport av gäster mellan stugor och backar. Bussen är gratis för alla gäster som har ett liftkort. ⁵³ Destination Järvsö vintertid erbjuder en kostnadsfri skidbuss som kör en rundslinga på orten mellan boenden och skidanläggningen. Bussen är ett mindre fordon och körs tillsammans med lokalt bussbolag som även kör skolskjuts. Destinationen erbjuder även bokningsbar transfer vid vissa utvalda tåganslutningar. ⁵⁴

⁴⁹ Burger, Schuler & Eberling. (2021). [Guilty pleasures: Moral licensing in climate-related behavior](#).

⁵⁰ Gravert & Olsson Collentine. (2021). [When nudges aren't enough: Norms, incentives and habit formation in public transport usage](#); Bull, Muñoz & Silva. (2021). [The impact of fare-free public transport on travel behavior: Evidence from a randomized controlled trial](#).

⁵¹ Malmö stad (2024). [Unika kollektivtrafikbiljetter under Eurovision](#).

⁵² Skånetrafiken. (2024). [Två nya biljetter för turister lanseras i år](#).

⁵³ SkiStar (n.d.). [Skidbuss i Sälen](#).

⁵⁴ Järvsö (n.d.). [Boendetransfer](#).

Konsertbussen på Lilla Björkö	Lilla Björkö är en gård som under sommartid arrangerar konserter för upp till 450 personer. När det är konserter har Lilla Björkö etablerat en konsertbuss som kör fram och tillbaka mellan Lidköping, Skara, Skövde och Mariestad. Bussen kan både bokas samtidigt som konsertbiljetten och i efterhand. Bussen har varit kostnadsfri för besökare, men på grund av ökade omkostnader ser arrangören nu över möjligheterna att ta ut en viss avgift från de besökare som reser med bussen.
Swiss Travel Pass	I Schweiz erbjuder Swiss Travel Pass turister obegränsad tillgång till kollektivtrafik under ett antal dagar, inklusive tåg, bussar och båtar, samt fri entré till museer och rabatter på olika turistattraktioner. Passet kan enbart köpas av personer bosatta utanför Schweiz och Liechtenstein. ⁵⁵

4.1.2 Bonusprogram och belöningar för hållbara val

+ Fördelar	- Nackdelar
<ul style="list-style-type: none"> • Minskar trösklar för att testa nya beteenden. • Stärker det lokala näringslivet. • Skapar en positiv koppling till miljövänliga val. 	<ul style="list-style-type: none"> • Begränsad långsiktig effekt. • Risk för tappat engagemang om programmen inte är väl utformade eller upplevs som otillräckliga.

Bonusprogram eller belöningar kan uppmuntra hållbara transportval och minska bilresandet.⁵⁶ Det kan till exempel handla om att erbjuda rabatter eller specialerbjudanden till besökare som reser hållbart. Ett bonusprogram kan inkludera ett poängsystem där besökare får poäng för miljövänliga val, som att åka kollektivt eller cykla, som sedan kan bytas in mot rabatter, lokala produkter eller upplevelser. Det skapar en direkt koppling mellan hållbart resande och positiva incitament. I Tabell 4 sammanställs några identifierade goda exempel på bonusprogram och belöningar.

Ett begrepp som ofta lyfts fram i detta sammanhang är *gamification*⁵⁷, där spelmekanismer som poäng, nivåer och utmärkelser används för att göra hållbara val mer engagerande. Detta syns ofta i appar eller på webbplatser där resenärer kan samla poäng, delta i utmaningar eller jämföra sina framsteg med andra. En forskningsöversikt visar att gamification har stort potential att uppmuntra hållbara transportval, särskilt när spelmekanismerna kopplas till användarnas personliga värderingar och sociala normer.⁵⁸ En annan studie testade gamification i syfte att öka det aktiva resandet genom att få poäng om de besökta lokala sevärdheter.⁵⁹

Det finns dock vissa utmaningar som aktörer behöver ta hänsyn till vid åtgärder som bonusprogram och belöningar. Bland annat kan belöningar locka initialt, men de leder inte alltid till varaktiga beteendeförändringar, särskilt om incitamenten försvinner. Om belöningsprogram inte är väl utformade eller om belöningarna upplevs som otillräckliga riskerar deltagare också att snabbt tappa intresset.

Tabell 4. Goda exempel på åtgärder inom belöningar och gamification

Exempel	Beskrivning
CopenhagenPay	CopenhagenPay-programmet belönar resenärer som använder kollektivtrafik, cyklar eller deltar i miljöaktiviteter som plastinsamling. Deltagarna får ta del av belöningar såsom måltider på restauranger, kaffe, bakverk, inträde till museer eller gratis hyror av kajaker. ⁶⁰
Klimatbonusar på STF	STF erbjuder sina medlemmar gratis eller rabatterade måltider på deras boenden som en del av deras hållbarhetsarbete. Denna typ av bonusprogram kan motivera resenärer att välja miljövänligare alternativ och samtidigt lyfta fram lokala initiativ och ekologiskt hållbara verksamheter. ⁶¹

⁵⁵ Swiss Travel System (n.d.). [Swiss Travel Pass](#).

⁵⁶ Ben-Elia & Ettema. (2011). [Changing computers' behavior using rewards: A study of rush-hour avoidance](#).

⁵⁷ Deterding et al. (2011). [From game design elements to gamefulness: Defining "gamification"](#).

⁵⁸ Wang et al. (2022). [Initiatives and challenges in using gamification in transportation: A systematic mapping](#).

⁵⁹ Luger-Bazinger & Hornung-Prähauer. 2021. [Innovation for sustainable cities: The effects of nudging and gamification methods on urban mobility and sustainability behaviour](#).

⁶⁰ Visit Copenhagen (n.d.). [CopenPay](#).

⁶¹ Svenska Turistföreningen (n.d.). [Hållbarhet - STF Skepparpsgården Haväng](#).

Presentkort för resenärer med Glaskogens sommarlinje	Värmlandstrafik testade att införa en busslinje till och från Glaskogen under sommarmånaderna. För att skapa incitament för besökare att ta bussen testade de under 2023 att erbjuda ett presentkort till caféet i Glaskogen samt ett 3-dagars Glaskogs-kort för resenärer som bokar bussen. ⁶²
Snabbare incheckning för tåg-resenärer till festivalen Melt!	I Tyskland har festivalen Melt! erbjudit resenärer som anlände med tåg en snabbare incheckning och festivalarmband direkt på plats. ⁶³

4.1.3 Resan dit som en del av upplevelsen

+ Fördelar	- Nackdelar
<ul style="list-style-type: none"> • Skapar engagemang och gör hållbara val mer tilltalande och minnesvärda • Höjer tidsvärdet av resan när transporten möjliggör andra aktiviteter under tiden. • Exklusiva inslag, som snabbare incheckning eller sociala möjligheter under resan, ger resenärer extra incitament att välja hållbart. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kan vara resurskrävande och kräver samarbete och noggrann planering mellan flera aktörer. • Begränsad målgrupp. • Transporterna har begränsad kapacitet.

Att göra själva resan till en del av upplevelsen kan göra hållbara transportalternativ mer attraktiva. Flera intervjuade aktörer menar att unika, bekväma och minnesvärda inslag skapar positiva associationer till resan, vilket gör hållbara val mer lockande. Detta kan vara särskilt effektivt för exempelvis evenemangsresor och familjeresor där mervärde och bekvämlighet spelar en avgörande roll.

Transportbolag kan också erbjuda och lyfta i sin marknadsföring att restiden är en del av upplevelsen. Initiativ som att till exempel möjliggöra ytor för umgänge och avkoppling, eller spel och pyssel kan bidra till en positiv reseupplevelse. Beroende på typ av "upplevelseelement" kan detta åtgärd bli resurskrävande och i vissa fall kräva samarbeten mellan olika aktörer. Alla resenärer lockas inte heller av upplevelsebaserade inslag, vilket kan begränsa effekten. Festivaltåg och bussar till evenemang kan också snabbt bli fullbokade.

Tabell 5. Goda exempel på åtgärder för att främja hållbart resande som en del av upplevelsen

Exempel	Beskrivning
Festivaltåg till Melt!	I Tyskland har festivalen Melt! i samarbete med Deutsche Bahn organiserat särskilda tåg med sovkupéer och DJs, vilket gjorde resan till en unik del av festivalupplevelsen. Konceptet övertygade många deltagare att använda festivaltåget istället för eget fordon. ⁶⁴
Festivaltåg till Way out West	I Sverige har Way Out West och SJ ett samarbete med ett festivaltåg mellan Stockholm och Göteborg med musik och underhållning ombord, vilket gör resan till en social del av festivalupplevelsen. ⁶⁵
Snälltågets bistrovagn	Snälltåget har utvecklat sin bistrovagn i syfte att skapa en trevligare resa med möjlighet till umgänge och avkoppling. ⁶⁶

4.1.4 Paketlösningar med belöningar och incitament

+ Fördelar	- Nackdelar
<ul style="list-style-type: none"> • Minskar resenärers planeringsbörda och gör resan mer bekymmersfri. • Låter hållbara alternativ framstå som både bekvämare och konkurrenskraftiga. • Stärker det lokala näringslivet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kräver koordinering och samarbete mellan olika aktörer. • Kräver konkurrenskraftig prissättning. • Kräver tydlig information om vad som ingår.

⁶² Sjukvårdspartiet i Värmland (2022). *Buss till Glaskogen*.

⁶³ Bär, Korrman & Kurscheidt. (2022). *How Nudging Inspires Sustainable Behavior among Event Attendees: A Qualitative Analysis of Selected Music Festivals*.

⁶⁴ Bär, Korrman & Kurscheidt. (2022). *How Nudging Inspires Sustainable Behavior among Event Attendees: A Qualitative Analysis of Selected Music Festivals*.

⁶⁵ Intervju med SJ.

⁶⁶ Snälltåget (n.d.). *Krogen - Snälltågets restaurangvagn*.

Paketlösningar erbjuder resenärer en bekväm och förutsägbar helhetslösning, vilket gör det enklare att välja hållbara alternativ. Genom att kombinera olika delar av resan – exempelvis transport, boende, bagagehantering och aktiviteter – kan paketlösningar minska osäkerheten och skapa en smidigare upplevelse. I Tabell 6 presenteras ett urval identifierade goda exempel på paketlösningar som inkluderar hållbara transporter. Ett exempel är hur hotell kan samarbeta med tåg- eller bussbolag för att erbjuda paket där resa, boende och lokala aktiviteter ingår, vilket gör det enkelt för resenärer att välja hållbara alternativ. Detta minskar planeringsbördan för resenärerna samtidigt som det främjar miljövänliga resor.

För att paketlösningar ska fungera krävs koordinering och nära samarbete mellan olika aktörer som tillhandahåller olika delar av paketlösningen. För att locka resenärer måste också paketlösningar vara prissatta konkurrenskraftigt och erbjuda tydlig information om vad som ingår.

Tabell 6. Goda exempel på åtgärder inom paketlösningar för hållbara transportval

Exempel	Beskrivning
Snow'n'Rail i Schweiz	SBB erbjuder en paketresa för skidresor som kallas Snow'n'Rail och innebär 20 % rabatt på tågresor till skidorten, 10-50 % rabatt på liftkort samt 15 procent rabatt på utrustningsuthyrning. ⁶⁷
Paketlösning mellan Skistar och SJ	Ett exempel är samarbetet mellan Skistar och SJ, där resenärer erbjuds en kombinerad lösning för att nå skidorter som Sälen. Tågtransport till Mora kombineras med direktbussar till fjällområdet, vilket eliminerar behovet av bil för hela resan. Denna typ av samarbete förenklar processen för resenärer och gör tågresor till ett konkurrenskraftigt alternativ för vintersemestrar.
Astrid Lindgrens värld	Region Kalmar län har initierat och finansierat projektet Klimatsmarta resor 2 som bland annat har arbetat med målgruppspecifika paketlösningar som ska stärka attraktionen för att resa hållbart. Tack vare projektet har Astrid Lindgrens värld har under två säsonger genomfört en kampanj som erbjuder rabatterat pris på resan och boende på Astrid Lindgrens värld för SJ-prio-resenärer. Kampanjen har marknadsförts via SJ-prio och på samarbetsaktörers sociala medier.

4.2 Informations- och kommunikationsinsatser

Aktörer som transportbolag, hotell, boendeanläggningar, attraktionsmål, destinationsbolag och evenemangsarrangörer kan spela en nyckelroll i att främja hållbara transportval genom tydlig och strategisk kommunikation. Genom att effektivt kommunicera fördelarna med hållbara alternativ, skapa medvetenhet om miljöpåverkan och minska osäkerhet kring valmöjligheter kan resenärer motiveras att göra mer medvetna val. Därtill är dessa insatser ofta mindre resurskrävande än exempelvis infrastruktursatser. Beteendeforskning pekar dock på att informationskampanjer ibland har begränsade effekter. För att informationskampanjer ska ha effekt behöver de noggrant anpassas efter målgrupp och målgruppens drivkrafter.⁶⁸ Till exempel är det viktigt att bemöta människor olika beroende på deras motivation och förutsättningar för att ställa om.⁶⁹

⁶⁷ SBB (n.d.). *Snow'n'Rail*.

⁶⁸ Wakefield, Loken & Hornik. (2010). *Use of mass media campaigns to change health behaviour*.




⁶⁹ Forskning.se (2014). *Leva som vi lär: om hållbar konsumtion*.; Steg et al. (2014). *An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals*.

4.2.1 Riktade kampanjer som inspirerar till hållbart resande

+ Fördelar	- Nackdelar
<ul style="list-style-type: none"> • Träffsäker kommunikation som anpassas efter målgruppernas behov och drivkrafter ökar sannolikheten för beteendeförändring. • Stärker destinationens hållbarhetsimage och attraktivitet, vilket kan locka fler resenärer. • Mindre resurskrävande än strukturella åtgärder. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kräver tid, resurser och detaljerad kunskap om målgruppernas drivkrafter. • Att hitta rätt ambassadörer som målgruppen litar på kan vara en utmaning, särskilt om resurserna är begränsade. • Kräver att hållbara alternativ upplevs som tillräckligt tillgängliga, bekväma och prisvärda.

Riktade kampanjer kan inspirera fler turister att välja hållbara transportalternativ. Genom att anpassa budskapen till olika målgruppers behov och drivkrafter blir kommunikationen mer träffsäker och effektiv. Exempelvis visar forskning att miljömedvetna resenärer påverkas positivt av riktade budskap som tydligt lyfter fram hållbara alternativ.⁷⁰ Se exempel på hur kampanjer kan riktas till olika målgrupper i Figur 5.

Figur 5. Exempel på hur kampanjer kan riktas till olika målgrupper

 Upplevelse-orienterade turister	 Familjer med små barn	 Äldre resenärer
Fokusera på de unika upplevelser hållbara alternativ kan erbjuda, så som natursköna cykelrutter eller tågresor som ger resenärer en närmare kontakt med omgivningen. Framhäva flexibilitet att kunna starta och avsluta vandring på olika platser.	Framhäva bekvämligheten med hållbara alternativ genom familjevänliga lösningar som barnvänlig kollektivtrafik eller turistkort med inkluderade transporter som gör det enkelt att resa tillsammans.	Lyft fram bekvämligheten och tillgängligheten hos hållbara alternativ som låga insteg i kollektivtrafiken eller förbättrad infrastruktur för gång och kortare resor. Att slippa stressen med parkeringsproblem kan också vara en viktig faktor.

Att ge besökare information i förväg om hållbara transportmöjligheter till och inom destination har också visat sig öka besökarens användning av kollektivtrafik under vistelsen.⁷¹ Dessutom har marknadsföring av en plats som en "hållbar och turistvänlig destination" visat sig motivera miljövänliga beteenden bland besökare.⁷² Ett effektivt sätt att förstärka budskapet ytterligare är att använda trovärdiga avsändare, en strategi som inom beteendevetenskapen kallas avsändareffekten (på engelska: *messenger effect*).⁷³ En studie visar exempelvis att sannolikheten att välja hållbara alternativ ökar när budskapet levereras av en trovärdig och relevant budbärare.⁷⁴

Aktörer kan stärka budskapet om hållbara resor genom trovärdiga budbärare som målgruppen relaterar till, såsom lokala ambassadörer, guider, influencers eller kända profiler. I Tabell 7 presenteras ett urval identifierade goda exempel på riktade kampanjer som använt ambassadörer för att främja mer hållbart resande. Det är dock viktigt att påpeka att anpassning av budskap till olika målgrupper kräver tid, resurser och detaljerad kunskap om målgruppernas drivkrafter. Att hitta rätt ambassadörer som målgruppen litar på kan också vara en utmaning, särskilt om resurserna är begränsade.

Tabell 7. Goda exempel på riktade kampanjer med hjälp av ambassadörer som inspirerar till hållbart resande

Exempel	Beskrivning
SJ:s samarbete med Veronica Maggio	2021 tog SJ hjälp av Veronica Maggio med låten och kampanjen "Nu stannar vi på marken" för att uppmana och inspirera fler människor att fortsätta ta ansvar för

⁷⁰ Bursa et al. (2022a). [Travel behavior on vacation: transport mode choice of tourists at destinations.](#)

⁷¹ Bursa et al. (2022a). [Travel behavior on vacation: transport mode choice of tourists at destinations.](#)

⁷² Zientara et al. (2024). [What drives tourists' sustainable mobility at city destinations? Insights from ten European capital cities.](#)

⁷³ Zientara et al. (2024). [What drives tourists' sustainable mobility at city destinations? Insights from ten European capital cities.](#)

⁷⁴ Zientara et al. (2024). [What drives tourists' sustainable mobility at city destinations? Insights from ten European capital cities.](#)




	<p>klimatet när det blev möjligt att börja resa igen efter pandemin.⁷⁵ Enligt intervju med SJ var kampanjen en av deras mest framgångsrika och mest uppskattade kampanjer.</p>
<p>Samarbete mellan Göteborg & co och Coldplay för klimatsmarta konserter</p>	<p>Göteborg & Co samarbetade med Coldplay för att genomföra en klimatsmart konsert på Ullevi 2023. Resenärer som kom söder ifrån kunde parkera bilen i Mölndal för att sedan kostnadsfritt ta sig med kollektivtrafik in till Ullevi. Coldplay uppmanade även publiken att cykla eller gå till konserten.⁷⁶</p>
<p>Switzerland Tourism samarbete med ambassadörer</p>	<p>Switzerland Tourism samarbetade med Andri Ragetti, en känd freestyleåkare och varumärkesambassadör, för att främja hållbara transporter. Genom kampanjen "ride & slide" under vintersäsongen 2022/23 visade Ragetti hur kollektivtrafik kunde kombineras med vintersport, med målet att locka en yngre målgrupp och stödja hållbart resande.⁷⁷</p>

4.2.2 Tydlig och lättillgänglig information vid rätt tillfälle

+ Fördelar	- Nackdelar
<ul style="list-style-type: none"> Minskar resenärers mentala hinder. Eliminerar resenärers osäkerhet och gör resan enklare och mer bekväm. Att tillhandahålla information på flera språk höjer social inkludering. 	<ul style="list-style-type: none"> Kräver tid, resurser och expertis. Kräver samarbete mellan olika aktörer. Identifiering av strategiska kontaktpunkter kräver data och analys. Bristande uppdateringar kan skapa förvirring och minska resenärers förtroende.

Att tillhandahålla tydlig och enkel information om hållbara transportalternativ vid rätt tidpunkt är avgörande för att öka användningen av hållbara val. Om det krävs mycket ansträngning för att fatta ett beslut, eller om ett val upplevs som krångligt, tenderar människor att välja det enklaste eller mest bekanta alternativet, istället för ett nytt och potentiellt mer hållbart alternativ.⁷⁸ I Figur 6 presenteras några övergripande aspekter som är viktiga att tänka på vid framtagande av information för att främja användning av hållbara transporter. Resenärer behöver praktisk vägledning om hur de kan använda hållbara alternativ på destinationer, till exempel vilka alternativ som finns och hur de bokas. Det är också viktigt att informationen finns tillgänglig på olika språk, eftersom inte alla turister pratar svenska. På så vis kan fler människor ta del av informationen och göra miljövänliga val. Ett annat sätt att underlätta hållbara resor är att säkerställa att resmål och sevärdheter är integrerade i kollektivtrafikens reseplaneringsverktyg, vilket sänker tröskeln för besökare att välja kollektivtrafik.

Figur 6. Exempel på hur information kan göras lättillgänglig till resenärer och främja mer hållbart resande

<p>Bokningsinstruktioner</p> 	<p>Packnings-tips</p> 	<p>Information på flera språk</p> 
<p>Fokusera på de unika upplevelser hållbara alternativ kan erbjuda, så som natursköna cykelrutter eller tågresor som ger resenärer en närmare kontakt med omgivningen. Framhäva flexibilitet att kunna starta och avsluta vandring på olika platser.</p>	<p>Framhäva bekvämligheten med hållbara alternativ genom familjevänliga lösningar som barnvänlig kollektivtrafik eller turistkort med inkluderade transporter som gör det enkelt att resa tillsammans.</p>	<p>Lyft fram bekvämligheten och tillgängligheten hos hållbara alternativ som låga insteg i kollektivtrafiken eller förbättrad infrastruktur för gång och kortare resor. Att slippa stressen med parkeringsproblem kan också vara en viktig faktor.</p>

⁷⁵ Törner. (2021). *Veronica Maggio släpper låt i nytt samarbete med SJ.*

⁷⁶ Thieme. (2024). *Coldplays klimatsmarta konserter.*

⁷⁷ Switzerland Tourism (2022). *Famous freestylers Andri Ragetti encourages younger generation of skiers with new packages for Gen Zs.*

⁷⁸ Andersson et al. (2023). *Status quo bias impedes active travel policy by changing the process of opinion formation.*

Att placera informationen i rätt kanaler och vid rätt tidpunkt är avgörande. Forskning visar att människor är mer benägna att fatta hållbara beslut om information presenteras precis när den är relevant för deras planering eller handling.⁷⁹ Till exempel kan hotell och destinationsbolag lyfta fram tillgängliga hållbara transportalternativ genom att informera om resvägar från tåg- eller busstationen och prioritera information om dessa alternativ i reseinformation och erbjudanden. Det kan även handla om att tillhandahålla QR-koder, kollektivtrafikkartor och cykeltips till turister vid ankomst. Genom att tydligt visa hur besökare kan nå sevärdheter med cykelvägar eller delningstjänster kan miljövänliga val potentiellt upplevas som lika smidiga och attraktiva som andra alternativ.

Att ta fram effektiv, tydlig och lättillgänglig information kräver dock tid, resurser och expertis, vilket kan vara en utmaning för mindre destinationer eller aktörer. För att säkerställa att all information är uppdaterad och aktuell kan även kräva samarbeten mellan olika aktörer, vilket kan vara komplext att samordna. Det kan också vara utmanande att identifiera och optimera strategiska kontaktpunkter i resenärens planering.

4.2.3 Kommunikation som adresserar negativa uppfattningar

+ Fördelar	- Nackdelar
<ul style="list-style-type: none"> • Bidrar till förbättrat förtroende för hållbara transportslag • Realtidsinformation och tydliga besked minskar stress och frustration vid förseningar. • Kan förändra perceptionen av tåg som ett bekvämt och hållbart alternativ. • Ökar resenärers trygghetskänsla. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kräver investeringar i tekniska system och personal. • Vissa individer har djupt rotade värderingar vilket kan vara svårt att påverka. • Misslyckad eller otydlig kommunikation, särskilt vid förseningar, kan förstärka negativa uppfattningar istället för att motverka dem. • Varierade förutsättningar regionalt.

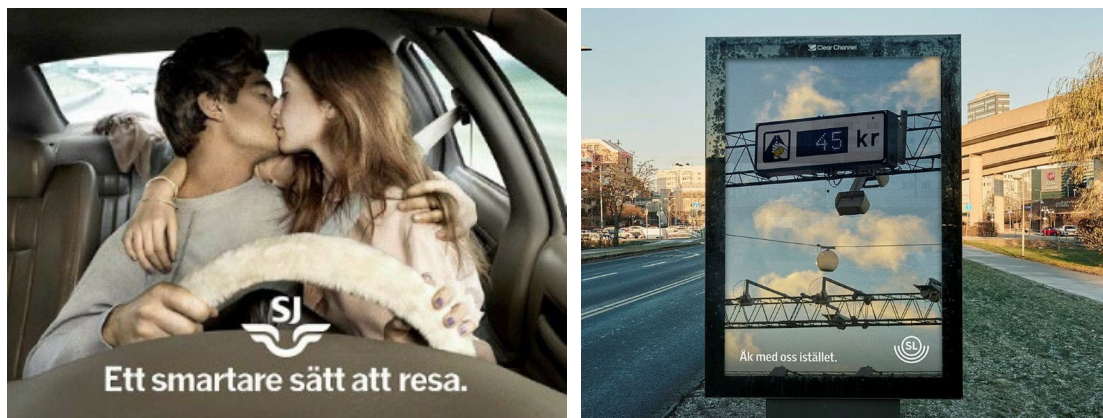
Aktörer, som exempelvis transportbolag, kan genom effektiv kommunikation motverka resenärens negativa uppfattningar om tåg och kollektivtrafik. Det kan till exempel handla om att synliggöra tågets fördelar, hantera upplevd brist på pålitlighet och lyfta fram att bilresor också påverkas av negativa faktorer som köer, olyckor och väderförhållanden. Forskning visar att resenärer som får snabb och tydlig information om statusuppdateringar kring till exempel tågresor upplever större kontroll och är mer benägna att hantera förseningar positivt.⁸⁰ Individer överskattar ofta bilens pålitlighet eftersom bilresor skapar en känsla av kontroll, trots att köer, olyckor och väderförhållanden ofta påverkar dem. Genom att hantera dessa missuppfattningar och framhäva tågets fördelar kan kollektivtrafik framstå som ett mer attraktivt alternativ. Det kan till exempel handla om att:

- **Kommunicera trygghet och tillförlitlighet:** Betona att resenärer alltid blir omhändertagna vid problem genom tydliga garantier som "du kommer alltid fram", samt lyft fram kompensationsystem som ger resenärerna trygghet vid förseningar.
- **Ge realtidsinformation:** Använd realtidsuppdateringar via appar, push-notiser och skärmar för att informera resenärer om orsaker till förseningar, åtgärder och alternativa lösningar.
- **Jämför tågs och bilars pålitlighet:** Kampanjer kan belysa att bilresor påverkas av externa faktorer som köer, olyckor och väder. Exempel: "Undvik stressen av bilköer – välj tåget och res tryggt."
- **Koppla tåg- och bussresor till positiva känslor och värden som bekvämlighet och avkoppling.** Lyft fram budskap såsom: "Välj tåget och njut av en stressfri resa med bättre klimat-påverkan." Det kan till exempel vara relevant att lyfta fram tågets unika fördelar, som möjligheten att arbeta, umgås eller koppla av under resan.

⁷⁹ Mont, Lehner & Heiskanen. (2014). *Nudging: Ett verktyg för hållbara beteenden?*

⁸⁰ van Hagen. (2011). *Waiting experience at train stations*; Johnsson, Bäckman & Sandén. (2010). *Hur får vi människor att lämna bilen hemma?*

Figur 7. Exempel på kommunikation som adresserar negativa uppfattningar om hållbara alternativ



Källa: Bild till vänster: SJ, Bild till höger: [Resumé](#).

4.3 Nudging

Aktörer som transportbolag, boendeanläggningar, attraktionsmål, destinationsbolag och evenemangsarrangörer kan använda nudging (se avsnitt 2.3) som ett kraftfullt verktyg för att främja hållbara transportval. Genom att utforma beslutssituationer där hållbara alternativ blir mer intuitiva och attraktiva kan fler resenärer välja dem – utan att begränsa andra alternativ.

Små, strategiska förändringar, som att förinställa hållbara transport-alternativ i bokningsflöden eller lyfta fram sociala normer för hållbara transporter, kan ge stor effekt. Nudgingåtgärder är i många fall relativt enkla att genomföra och handlar ofta om någon form av kommunikationsinsats.

4.3.1 Aktivering av personliga och sociala normer vid bokning av resa

+ Fördelar	- Nackdelar
<ul style="list-style-type: none"> • Kraftfull åtgärd för individer som redan har medvetenhet om klimatfrågor eller en vilja att agera hållbart. • Skapar känslomässigt engagemang. • Höjer sociala normer som kan skapa positiva kedjereaktioner. 	<ul style="list-style-type: none"> • Skuldbeläggande budskap kan leda till motstånd snarare än beteendeförändring. • Svårt att hitta relevanta referensgrupper. • Sociala normer och referensgrupper kan variera kraftigt mellan regioner och kulturer, vilket gör det svårt att skapa universellt effektiva budskap.

Beteendeforskning visar att människor är mer benägna att agera hållbart när de påminns om sina egna värderingar och ser att andra gör detsamma. Genom att använda nudging, social påverkan och målgruppsanpassade budskap kan hållbara val göras både mer attraktiva och socialt eftersträvsvärda.

Personliga normer: Påminn om individens värderingar

Personliga normer är en viktig drivkraft för att få människor att agera hållbart. När individen påminns om sina egna värderingar, till exempel omsorg om klimatet eller viljan att bidra till ett större gemensamt mål, ökar sannolikheten för att deras beteenden speglar dessa värderingar.⁸¹ Att aktivera personliga normer, exempelvis i samband med bokning av hotell eller transport, kan stärka resenärernas känsla av ansvar och göra det enklare att välja hållbara alternativ. Detta kan göras genom subtila påminnelser och budskap som kopplar deras val till klimatfördelar eller personliga mål. Viktigt att understryka är att denna typ av insats är relevant att använda för individer som redan är benägna att ställa om till ett mer hållbart alternativ.

⁸¹ Konsumentverket. (2020). *Normers betydelse för hållbar konsumtion: En kunskapsöversikt*.

Figur 8. Exempel på kampanjer som triggar individers värderingar



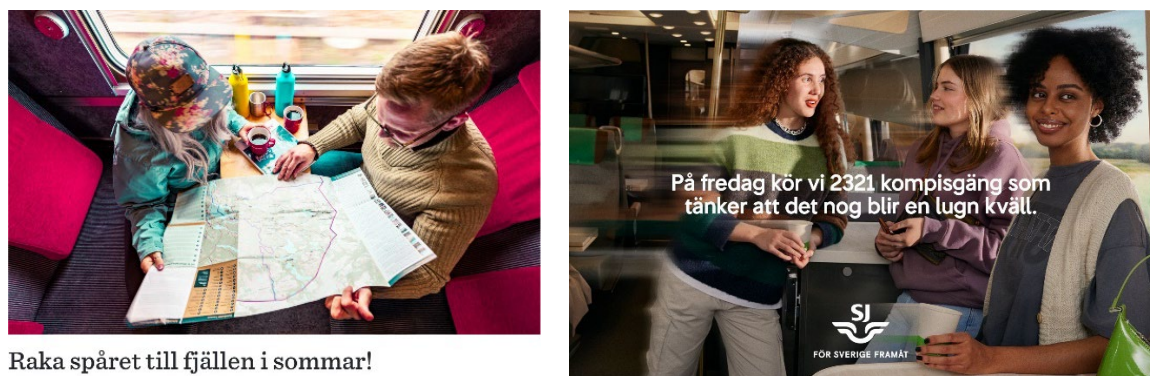
Källa: Bild till vänster: [Please copy me](#), reklam från Västtrafik, Bild till höger: [Tradera](#), reklam från Länstrafiken Kronoberg.

Sociala normer: Synliggör vad andra gör

Sociala normer kan vara en effektiv mekanism för att påverka beteenden. Människor tenderar att agera i linje med vad de uppfattar att andra gör, särskilt om det gäller deras sociala grupp – det vill säga grupper de identifierar sig med, som ålder, kultur eller intressen.⁸² Sociala normer formas ofta i andra sammanhang än under själva resan, exempelvis genom vänner, kollegor och familj. Detta innebär att tidigare etablerade normer och vanor kan påverka hur resenärer agerar när de väljer transportmedel och aktiviteter.

När resenärer ser att andra väljer hållbara alternativ blir dessa val mer socialt eftersträvsvärda. Genom att synliggöra positiva exempel och använda förebilder som målgruppen identifierar sig med kan social påverkan effektivt förstärka beteendeförändringar. Transportörer kan exempelvis lyfta fram statistik och goda exempel: Visa data om hur många som redan gör hållbara val, som: "70 % av våra resenärer väljer tåg för att minska sin klimatpåverkan." Det kan även handla om att dela inspirerande berättelser om resenärer som gjort klimatsmarta val, för att skapa en känsla av gemenskap.

Figur 9. Exempel på kampanjer som synliggör vad andra gör



Källa: Bild till vänster: Snälltåget, bild till höger: SJ.

Sociala normer: Skam som påverkansfaktor

Social påverkan behöver inte enbart handla om positiva exempel – även negativa känslor kan spela en roll i att forma beteenden. Känslor som skam kan uppstå när en individ upplever att de avviker från den sociala normen eller inte lever upp till sitt eget ideal. Den svenska rörelsen kring "flygskam" (skam över att flyga) och "tågskryt" (stolthet över att välja tåg) är exempel på hur sociala normer kan förstärkas genom känslomässiga reaktioner. När resenärer ser att andra ifrågasätter flygresor eller hyllar hållbara alternativ kan detta påverka deras egna val. Skam kan vara en stark drivkraft för

⁸² Schneider & van der Linden. (2023). [Social norms as a powerful lever for motivating pro-climate actions](#).

beteendeförändring, men den måste hanteras varsamt. Om skammen blir för stark kan den leda till försvarsmekanismer och motstånd snarare än förändring.

4.3.2 Information om klimatpåverkan för olika transportalternativ

+ Fördelar	- Nackdelar
<ul style="list-style-type: none"> • Tydlig och visuell information gör det enklare för resenärer att förstå klimatpåverkan och fatta medvetna och hållbara beslut. • Klimatdata integrerade i bokningssystem påverkar val precis när de görs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Att presentera korrekt och relevant klimatdata kräver investeringar i teknik och tillförlitliga informationskällor. • Trots konkretisering kan vissa resenärer fortfarande ha svårt att relatera till exempel som känns långt från deras vardag.

Tydliga jämförelser av klimatpåverkan mellan transportalternativ gör det enklare för resenärer att välja hållbart. Individer underskattar troligtvis ofta bilens utsläpp och dess klimatpåverkan. Att förstå klimatpåverkan är därtill ofta abstrakt, vilket gör det svårt för resenärer att koppla sina val av färd sätt till konkreta konsekvenser. Genom att presentera klimatpåverkan från olika transportalternativ visuellt och konkret kan olika aktörer, som hotell, destinationsbolag och evenemangsarrangörer hjälpa resenärer att fatta mer hållbara och informerade beslut, se exempel i Figur 10. Forskning visar att visuella verktyg, som färgkodning och diagram, kan bidra till att öka användningen av hållbara alternativ.⁸³ Det kan till exempel handla om:

- **Tydliga jämförelser:** Visa CO₂-utsläpp för bil, tåg, buss och flyg med konkreta siffror och tydliga färgkodningar (grönt för låga utsläpp, rött för höga).
- **Integrera klimatinformation i beslutsögonblicket** av transportvalet.
- **Visa ackumulerad klimatpåverkan** över tid och jämför med potentiella utsläppsminskningar vid hållbara val.

Figur 10. Exempel på information om klimatpåverkan från olika transportalternativ



Källa: Bild till vänster: SJ, Bild till höger: Klimatsmart semester.

⁸³ Camilleri & Larrick. (2014). Metric and scale design as choice architecture tools.

I tabellen nedan sammanställs några goda exempel på åtgärder som syftar till att ta fram information om klimatpåverkan för olika transportalternativ.

Tabell 8. Goda exempel på åtgärder inom information om klimatpåverkan för olika transportalternativ

Exempel	Beskrivning
Klimatsmart semester	Klimatsmart semester är en digital plattform som tillhandahåller en kalkylator där användaren fyller i hur många som ska resa och mellan vilka destinationer. Utifrån dessa uppgifter görs en klimatberäkning som tydligt visualiserar skillnaden mellan de olika resesätten. Sedan starten har mer än 800 000 unika besökare använt tjänsten. Den största gruppen antas vara privatpersoner men även företag och besöksnäring använder kalkylatorn både internt vid bokning av resor och länkar till den på sin hemsida. ⁸⁴
Utslippskalkulator (Norge)	Visit Norway har infört en utslippskalkulator som är designad för aktörer inom besöksnäringen som vill inkludera information om transportrelaterade utsläpp i deras strategiska planering. Transportmedel som ingår är bil, flyg, färja, tåg, buss, husbil och kryssning. Utsläppsdata är kopplade till turistdata (antal, resesätt och rörelsemönster), marknadsfördelning och avstånd. Den tar också hänsyn till transportmedlets beläggningsgrad. ⁸⁵

4.3.3 Kostnadsjämförelse mellan olika transportalternativ

Denna åtgärd hjälper resenärer att göra ekonomiskt medvetna val genom pedagogiska verktyg och tydliga kostnadsjämförelser. Att beräkna totala transportkostnader kan vara krävande, men användarvänliga jämförelseverktyg minskar ansträngningen för resenären. När kostnader presenteras enkelt blir det enklare för resenärerna att fatta informerade beslut. Det kan till exempel handla om att utveckla digitala verktyg som gör det enkelt för resenärer att räkna ut och jämföra de totala kostnaderna för olika transportalternativ. Dessa verktyg bör dyka upp vid strategiska tillfällen, som exempelvis vid planering av resor, bokning eller när resenären står inför beslut om transportval, för att stödja hållbara och kostnadseffektiva val. Verktygen kan inkludera exempelvis följande:

- **Direkta och indirekta kostnader** som bränsle, underhåll, försäkring och parkering för bilresor och jämföra dessa med biljettpriser för tåg eller buss. Exempel: "En bilresa på 20 mil kostar 900 kronor inklusive bränsle och slitage, medan samma resa med tåg kostar 350 kronor."
- **Alternativkostnader** för bilresor på ett sätt som resenärer kan relatera till. Exempelvis: "Bränslekostnader för en resa till X motsvarar kostnaden för tre tågbiljetter till samma sträcka."
- **Konkreta exempel**, grafer, infografik och andra visuella metoder för att göra jämförelserna tydliga och lättbegripliga. Exempel: "En tur och retur-resa Stockholm-Göteborg kostar totalt X kronor med bil och Y kronor med tåg - en besparing på Z kronor" eller "Spara 1 200 kr på att resa hållbart och använd pengarna på en lyxigare middag istället vid ankomst".

4.3.4 Hållbara transporter som det förvalda alternativet

+ Fördelar	- Nackdelar
<ul style="list-style-type: none"> • Förenklar hållbara beslut. • Har stor potential för beteendeförändring på ett effektivt sätt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Risk för motstånd om människor är upplever att deras valfrihet begränsas. • Om människor inte förstår varför ett visst alternativ är förvalt kan de uppleva att de inte får tillräcklig information för att fatta ett medvetet val. • Användningen av default-nudging kan uppfattas som manipulativt.

⁸⁴ Klimatsmart Semester (n.d.). *Klimatsmart Semester*.

⁸⁵ Innovation Norway (n.d.). *Utslippskalkulator*.

Att göra hållbara transportval till standardalternativ i bokningssystem kan effektivt styra val utan att begränsa friheten. Denna åtgärd syftar till att använda standardval (så kallade "default choices") för att främja hållbara transportalternativ. Det kan exempelvis göras genom att presentera information om hållbara resor först på webbplatser, göra hållbara transportslag som standardval vid bokning genom resebyråer eller genom att erbjuda hållbara transportalternativ i färdiga paketlösningar. För att åtgärden ska räknas som en renodlad nudge bör det dock fortfarande vara möjligt att välja bort eller byta transportalternativ.

Forskning inom beteendevetenskap visar att människor ofta väljer det förvalda alternativet eftersom det upplevs som enklast och mest förväntat. Flera studier har visat att standardval har en kraftfull inverkan på våra beslut.⁸⁶ Även om det finns begränsad forskning om standardval för hållbara transporter, har tidigare studier visat att denna metod är effektiv i många andra områden där miljövänliga alternativ finns. Genom att göra hållbara transporter till förvalda val kan vi på ett enkelt sätt förändra beteenden utan att det känns påtvingat. I tabellen nedan visas två exempel där hållbara alternativ gjorts som förvalda alternativ. Även om dessa exempel inte handlar om transporter skulle samma upplägg kunna användas för att få fler till att välja hållbara transporter.

Tabell 9. Goda exempel på åtgärder där hållbara val görs som förvalda alternativ

Exempel	Beskrivning
Experiment i Tyskland med grön standard på elavtal	I Tyskland genomfördes ett experiment för att se hur en grön standard på elavtal skulle påverka elförbrukningen. I experimentet fick 225 deltagare fylla i en enkät där olika förval var ifyllda. Deltagarna delades upp i tre olika grupper där enkätens förval skiljde sig åt: grön el som förval, grå el som förval, samt ett neutralt alternativ utan förval. Resultaten visade att förvalet påverkade signifikant andelen deltagare som valde grön el. ⁸⁷
Vegetariska eller växtbaserade alternativ som standard	Studier har visat att servering av växtbaserade måltider som standardalternativ minskar köttkonsumtionen med 53 % till 87 %, vilket minskar matens utsläpp av växthusgaser med i genomsnitt 40 % och vattenavtrycket med 24 %. ⁸⁸ Det finns flera exempel på aktörer och organisationer i Sverige som infört vegetariskt alternativ som standardval i samband med till exempel konferenser och evenemang. Exempelvis Lunds universitet, Malmö stad och Svenska friidrottsförbundet.

4.4 Utbyggnad och anpassning av infrastruktur för mobilitet och delningstjänster

Aktörer som transportbolag, kommuner, hotell, boendeanläggningar, attraktions-mål och destinationsbolag kan underlätta hållbart resande genom att anpassa infrastrukturen och förenkla val. Smidiga och sömlösa resor ökar sannolikheten att fler väljer hållbara alternativ. Även mindre förändringar i befintlig infrastruktur, som enklare byten mellan transportmedel, gör skillnad. För långsiktig påverkan behövs större satsningar, som utbyggnad av höghastighetståg och förbättrad kollektivtrafik, men även mindre åtgärder kan bidra till att minska hinder och göra hållbara transportval mer tillgängliga.

⁸⁶ Jachimowicz et al. (2019). [When and why defaults influence decisions: A meta-analysis of default effects.](#)

⁸⁷ Pichert & Katsikopoulos. (2008). [Green defaults: Information presentation and pro-environmental behaviour.](#)

⁸⁸ Meier et al. (2021). [Can green defaults reduce meat consumption?](#)

4.4.1 Anropsstyrd och utökad kollektivtrafik

+ Fördelar	- Nackdelar
<ul style="list-style-type: none"> • Ökar tillgängligheten till avlägsna destinationer och specifika besöksmål. • Säkerställer mer sömlösa övergångar mellan olika transportslag, vilket underlättar reseplanering och minskar väntetider. • Anropsstyrd trafik erbjuder flexibilitet genom att anpassa tjänster efter efterfrågan. • Har möjlighet att öka användningen av kollektivtrafik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementering kan ha höga initiala kostnader till följd av investeringar i teknik, fordon och marknadsföring. • Kräver samverkan mellan flera aktörer. • Utmaning att koordinera och justera tidtabeller i realtid. • Kan ha begränsad efterfrågan i vissa områden.

Anropsstyrd trafik och anslutningsbussar kan göra kollektivtrafiken mer flexibel och attraktiv. Flera goda exempel från Sverige visar att anropsstyrda system och bussar som ansluter till tågstationer och besöksmål kan förbättra och effektivisera kollektivtrafiken samt underlätta hållbart resande (se Tabell 10). Genom att anpassa trafiken efter behov kan aktörer bidra till att öka tillgängligheten till olika besöksmål och säkerställa mer sömlösa övergångar mellan olika transportslag, vilket underlättar resenärernas planering och minskar väntetider. Anropsstyrd trafik kan även öka kollektivtrafikens attraktivitet eftersom den möjliggör för resenärer att använda trafiken när det passar dem.

Implementering av anropsstyrd trafik kan dock innebära höga initiala kostnader eftersom den kan ställa krav på investeringar i nya fordon och teknik. Det blir också viktigt att kombinera åtgärden med marknadsföring för att säkerställa att resenärer vet att tjänsten finns och börjar använda den. För effektivt genomförande blir det också viktigt att olika aktörer som kollektivtrafik, turistorganisationer och destinationsbolag samverkar för att säkerställa välfungerande anslutningar och tidtabeller.

Tabell 10. Goda exempel på anropsstyrd och utökad kollektivtrafik

Exempel	Beskrivning
Nationalparksbussen Höga kusten	Destination Höga Kusten införde en särskild Nationalparksbuss (tidigare Världsbuss) för att underlätta trafiksituationen vid Skuleskogens nationalpark och minska biltrafiken in mot nationalparken. Bussen åkte under sommartid till Skuleskogens nationalpark. Bussen var anpassad efter båttrafiken till Högbonden och Ulvön samt övrig busstrafik till området från Höga Kusten- kommunerna, Sundsvall och Umeå. ⁸⁹ Enligt intervju med Höga Kusten finns det dock osäkerhet kring om det blir en Nationalparksbuss på grund av bristande resurser. Länsstyrelsen undersöker om betalparkering skulle kunna vara en lösning för att finansiera en buss.
Västtrafik: Buss on demand	Västtrafik testar ett koncept för invånare i Kinna, Skene, Örby med anropsstyrd, tidtabelllös och linjefri busslinje. Resenärer bokar resa i appen Buss on demand och bestämmer själva var man vill hämtas och lämnas av. Appen köps via Västtrafiks ordinarie biljettapp. ⁹⁰ Västtrafik har tidigare testat konceptet i Ulricehamn, där utvärderingen visade att drygt 30 procent av resorna med Buss on demand ersatte en resa med bil. ⁹¹
Värmlandstrafik: X-linjen	Värmlandstrafik har tidigare testat så kallad dynamisk kollektivtrafik i Säffle, vilket innebär en flexibel busstrafik som individer bokar via en app. Bussar körs efter behov, utan tidtabell och bestämd linjesträckning. Trafiken kallas X-linjen. Värmlandstrafik har nu testat att införa konceptet på landsbygden, i Sunne. X-linjen i Sunne utgörs av befintliga fordon som endast används under korta perioder på dygnet (t.ex. skolbussar, servicefordon för sjukresor och taxibilar). Att resa med X-linjen kostar lika mycket som ordinarie trafik. ⁹²

⁸⁹ Lindh. (2019). *Premiär för Världsbussen i Höga Kusten*.

⁹⁰ Västtrafik (n.d.). *Buss on demand*.

⁹¹

Västtrafik (n.d.). *Testet i Ulricehamn är avslutat*.

⁹² Värmlandstrafik (2025). *X-linjen*.

Skånetrafiken: SkåneFlex	Hösten 2024 - hösten 2025 genomför Skånetrafiken innovationsprojektet SkåneFlex tillsammans med Svalöv, Sjöbo och Tomelilla kommuner. SkåneFlex innebär anropsstyrd kollektivtrafik, med mindre bussar som körs på beställning utan tidtabell eller bestämd körväg. Priser och rabatter är samma som för övrig kollektivtrafik. ⁹³
-----------------------------	---

4.4.2 Digitala tjänster och plattformar för ökad användning av kollektiva medel

+ Fördelar	- Nackdelar
<ul style="list-style-type: none"> Gör information om hållbara transportalternativ mer tillgängliga och enklare att använda. Att samla transportalternativ på en plattform minskar övergångstider och optimerar resvägar. Realtidsuppdateringar gör det enklare för resenärer att fatta informerade beslut. 	<ul style="list-style-type: none"> Kan kräva betydande investeringar i teknik, infrastruktur, marknadsföring och utbildning. Kräver fungerande affärsmodeller. Kräver samverkan mellan olika aktörer. Många olika plattformar kan skapa förvirring och göra det svårt för användare att välja rätt tjänst. Kräver att hänsyn tas till dataskydd och säkerhet. Kräver noggrann planering och långsiktig strategi.

Digitala tjänster och plattformar spelar en viktig roll i att främja hållbart resande genom att göra det enklare, effektivare och mer attraktivt för resenärer att välja miljövänliga transportalternativ. Tekniska lösningar har potential att förbättra tillgänglighet, användarupplevelse och informationsflöde kring hållbara resval. Syftet är att minska barriärer och göra det mer lockande att välja alternativ som kollektivtrafik, samåkning och cykeldelning. Det behöver dock inte alltid handla om att utveckla nya tjänster som appar. Även mobilanpassade hemsidor förbättras och förenklas för att underlätta för användaren. Det är också viktigt att erbjuda flera alternativ för hur resenärer kan ta sig fram utan digitala tjänster, exempelvis möjligheten att betala med kort direkt på bussen.

Mobility as a Service (MaaS) är en typ av digital tjänst som samlar olika transportmedel, såsom kollektivtrafik, cykeluthyrning och bildelningstjänster, på en plattform för sömlösa resor. Denna typ av tjänst syftar till att förenkla övergångar mellan transportsätt och främja hållbart resande, minska bilberoendet och lösa last-mile problematiken. MaaS har dock visat sig vara en omfattande åtgärd och kräver samverkan mellan flera olika aktörer såsom kollektivtrafikmyndigheter, kommuner, turistbyråer, hotell och transportbolag, samt välfungerande affärsmodeller.⁹⁴

Tabell 11. Goda exempel på digitala tjänster och plattformar för hållbart resande

Exempel	Beskrivning
Vandra med koll	Vandra med koll var ett projekt som genomfördes av Trivector 2021–2022 och syftade till att utveckla en implementeringsfärdig och testad interaktiv tjänst som kopplar samman Skånes naturområden och vandringsleder med befintligt kollektivtrafik-utbud. Målet var att öka möjligheterna till och attraktiviteten i att ta sig till naturområden och vandringsleder med kollektivtrafik samt minska resandet i bil. ⁹⁵
MaaS i Skåne	Under 2020–2022 genomförde Skånetrafiken tillsammans med flera samarbetspartners pilotprojektet MaaS i Skåne. Projektet syftade till att testa en gemensam digital plattform för flexibla och kombinerade biljettsystem för kollektiva medel och därigenom minska bilberoendet. Projektet påverkades dock av pandemin, vilket försvårade rekrytering av resenärer och skapade utmaningar för kollektivtrafiken. Trots förlängningar och utvärdering av flera tekniska lösningar kunde inget genomförbart scenario för en marknadspilot realiserats. Istället dokumenterade projektet sina lärdomar för framtida initiativ. ⁹⁶

⁹³ Skånetrafiken (2024). [Vad är SkåneFlex?](#)

⁹⁴ Meloni et al. (2024). [Mobility as a Service: Insights from pilot studies across different Italian settings](#); Feneri, Rasouli, and Timmermans. (2022). [Modeling the effect of Mobility-as-a-Service on mode choice decisions](#).

⁹⁵ Vinnova. (2022). [Vandra med koll - en interaktiv digital tjänst som kombinerar vandring med kollektivtrafik](#).

⁹⁶ Region Skåne (2022). [Slutrapport MaaS i Skåne](#).

Västtrafik: Delad mikromobilitet	Västtrafik genomförde ett test under våren och sommaren 2024 i syfte att förenkla för resenärer att kombinera resandet med buss eller spårvagn med cykel genom att visa alla tillgängliga hyrcyklar och elsparkcyklar i Göteborg och Mölndal tillsammans med deras hållplatser. Kartan visade hyrcyklar och elsparkcyklar från Voi, Bolt, Styr & Ställ och Ryde. Som användare kunde man filtrera på aktör, ta del av rabatterade erbjudanden och boka resa direkt i respektive aktörs app. Västtrafik utvärderar för nuvarande testet. ^{97,98}
----------------------------------	--

4.4.3 Samåkningstjänster och delningsplattformar

+ Fördelar	- Nackdelar
<ul style="list-style-type: none"> Minskar antalet fordon på vägarna och transportens miljöpåverkan. Kan vara kostnadseffektiva och attraktiva för resenärer som vill dela kostnader. Ökar social interaktion och kan stärka gemenskapskänslan. 	<ul style="list-style-type: none"> Upplevd risk och säkerhetsaspekter kan avskräcka användare. Kräver en kritisk massa av användare för att vara effektiv och lönsam. Kan möta motstånd från etablerade transportföretag eller offentliga aktörer. Risk att tjänsterna är svåra att skala upp i mindre befolkade områden.

Samåkningstjänster och delningsplattformar gör det möjligt för resenärer att dela transport, till exempel bil eller buss, med andra. Det kan också innebära bilpooler eller uthyrning av bilar och cyklar. Hotell och destinationer kan till exempel erbjuda eldrivna hyrbilar eller cyklar som gäster kan använda vid behov. En marknadsföringsstrategi kan vara: "Res hit med tåg och hyr en bil endast när du behöver den – betala bara för de dagar du faktiskt kör." På så sätt slipper resenärer hyra bil för hela vistelsen, vilket minskar både kostnader och miljöpåverkan.

Studier visar att användarnas vilja att delta i samåkning påverkas positivt av upplevd nytta, social påverkan och miljömedvetenhet, medan upplevd risk kan vara ett hinder.⁹⁹ Plattformar som inkluderar möjligheter till personlig kommunikation mellan användare har visat sig öka förtroendet och användarvänligheten.¹⁰⁰ Det är dock viktigt att aktörer i uppbyggnad och implementering av samåkningstjänster och delningstjänster bemöter resenärers upplevda risker och säkerhetsaspekter, till exempel kopplade till att dela fordon.¹⁰¹ Det kan vara utmanande att finansiera utveckling av samåkningstjänster och tjänsterna kräver ofta en kritisk massa av användare för att bli en effektiv och lönsam tjänst. Det ställer krav på övriga åtgärder, såsom riktade kampanjer och marknadsföring. Behov av kritisk massa gör det också svårare för denna typ av tjänster att skala upp i mindre befolkade områden.

Nya samåkningstjänster riskerar också motstånd från etablerade transportföretag, till exempel taxibolag, om de nya tjänsterna upplevs påverka konkurrensen. Det är därför viktigt att denna typ av samåkningstjänster blir konkurrensmässigt prissatta och marknadskompletterande.

Tabell 12. Goda exempel på samåkningstjänster och delningsplattformar

Exempel	Beskrivning
Freelway	Freelway är en plattform som erbjuder betalnings- och bokningsprocesser samt resursplanering inom mobilitetslösningar. Freelways bokningssystem gör att tillgängliga transportslag kan optimeras och inte går tomma. Freelways app underlättar för resenärerna eftersom alla tillgängliga resor är sökbara på samma plats. Plattformens tjänst Freelway samåkning möjliggör även för lokala samåkningsgrupper, vilket ger fler resealternativ. ¹⁰²

⁹⁷ Västtrafik (2024). *Delad mikromobilitet och kollektivtrafik*.

⁹⁸ Västtrafik. (n.d.). *Cykelkartan*.

⁹⁹ Kang et al. (2024). *Examining commuters' intention to use app-based carpooling: Insights from the technology acceptance model*.

¹⁰⁰ Kang et al. (2024). *Examining commuters' intention to use app-based carpooling: Insights from the technology acceptance model*.

¹⁰¹ Adelé & Dionisio. (2020). *Learning from the real practices of users of a smart carpooling app*.

¹⁰² Freelway (n.d.). *Freelway*.

dElbilspoolen på Öland	Region Kalmar har initierat och finansierat projektet Klimatsmarta resor 2. Projektet ledde till en diskussion om behovet av en elbilspool på Öland som resulterade i att Mörbylånga kommun och dess bostadsbolag startade Ölands första elbilspool, som nu finns i Kalmar, Färjestaden och Mörbylånga. Bilarna bokas via en app med ett fast timpris.
Carpooling vid Wilde Möhre Festival	Arrangören av Wilde Möhre Festival i Tyskland skapade en samåkningsportal som festivaldeltagare kunde använda för att erbjuda lediga platser i sina fordon eller hitta plats i andra bilar. Detta minskade de utsläpp som annars skulle orsakas av enskild trafik. ¹⁰³

4.4.4 Smart bagagehantering

+ Fördelar	- Nackdelar
<ul style="list-style-type: none"> Ökar bekvämligheten genom att minska resenärernas behov av att transportera bagage själva. 	<ul style="list-style-type: none"> Kräver utrymme och logistisk planering. Tjänster såsom bagagetransporter kan vara resurskrävande. Koordinering mellan olika aktörer kan vara komplext och tidskrävande.

Det är också viktigt att underlätta transport av cyklar, skidor och annan utrustning på tåg och bussar. En utmaning idag är att utrymmet ombord är begränsat, och många transportmedel saknar tillräckligt med plats för skrymmande bagage som skidor eller cyklar. För att lösa detta kan aktörer skapa alternativ som uthyrning av cyklar eller sportutrustning vid destinationen. En annan lösning kan vara att erbjuda tjänster där bagage skickas separat till resmålet.

Ur ett beteendevetenskapligt perspektiv kan begränsad plats och osäkerhet kring transportmöjligheter skapa en upplevd friktion som gör att resenärer väljer bilen i stället. Forskning visar att människor tenderar att välja det alternativ som känns enklast och minst osäkert.¹⁰⁴ Genom att minska dessa osäkerhetsfaktorer, exempelvis genom tydlig information, förbokningsbara transportlösningar eller inkluderade uthyrningstjänster, kan fler resenärer känna sig trygga med att välja hållbara transportalternativ.

För att dessa åtgärder ska fungera smidigt krävs samarbeten mellan exempelvis transportbolag, hotell och turistorganisationer. Tåg- och bussbolag kan utveckla bättre bagagehantering och anslutningstrafik, medan hotell och turistaktörer kan integrera transportlösningar och uthyrning av utrustning. Regionala kollektivtrafikmyndigheter spelar också en viktig roll i att förbättra tillgängligheten och anslutningarna till turistmål. Dessutom är tydlig och lättillgänglig information avgörande.

Tabell 13. Goda exempel på åtgärder kopplade till smart bagagehantering

Exempel	Beskrivning
Värmlandstrafik: Cykel på bussen	Värmlandstrafik möjliggör för resenärer att under sommarmånaderna resa med sin cykel på bussar som passerar Klarälvsleden, Unionsleden och Vänernleden. Tillsammans med Visit Värmland har Värmlandstrafik tagit fram en app där man kan boka sin cykel på busstransporter. Det finns plats på upp till två cyklar per buss. I appen kan man se om det finns plats eller inte för cykel på bussresan. Bokning av cykelplatser är kostnadsfritt. ¹⁰⁵
Cykeltur med bagagetransport på Wilde Möhre festival	På tyska Wilde Möhre Festival erbjöds festivaldeltagare guideade cykelturer till festivalen från storstäder som inkluderade en bagagetransport. ¹⁰⁶

¹⁰³ Bär, Korrmann & Kurscheidt. (2022). [How Nudging Inspires Sustainable Behavior among Event Attendees: A Qualitative Analysis of Selected Music Festivals.](#)

¹⁰⁴ Jaško et al. (2015). [Individual differences in response to uncertainty and decision making: The role of behavioral inhibition system and need for closure.](#)

¹⁰⁵ Värmlandstrafik. (2024). [Cykelplats på bussen.](#)

¹⁰⁶ Bär, Korrmann & Kurscheidt. (2022). [How Nudging Inspires Sustainable Behavior among Event Attendees: A Qualitative Analysis of Selected Music Festivals.](#)

4.4.5 Göra det svårare att ta egen bil

+ Fördelar	- Nackdelar
<ul style="list-style-type: none"> Minskar bilberoendet och gör hållbara alternativ mer attraktiva. 	<ul style="list-style-type: none"> Begränsningar såsom reducering i parkeringsplatser riskerar motstånd från bilister.

Det kan också vara effektivt att genomföra åtgärder som gör det svårare att ta egen bil. Höjda parkeringsavgifter och begränsad tillgång till parkeringsplatser vid populära besöksmål kan minska bilberoendet.¹⁰⁷ Aktörer som kommuner, destinationsutvecklare och evenemangsarrangörer kan reducera parkeringsplatser, placera parkeringar långt från ingången till besöksmål, införa tidsbegränsningar eller justera avgifter för att styra resenärer mot hållbara alternativ. Att höja avgifter eller begränsa parkeringsplatser kan dock möta motstånd och kräver tydlig kommunikation kring åtgärdernas syfte och fördelar. Begränsningar måste också kompletteras med tillgängliga och attraktiva hållbara alternativ för att undvika negativa effekter för resenärer.

Tabell 14. Goda exempel på åtgärder som gör det svårare att ta egen bil

Exempel	Beskrivning
Parkering placerad långt bort och höga parkeringsavgifter vid Wilde Möhre Festival	I Tyskland uppmuntrade arrangören av Wilde Möhre Festival, deltagare aktivt att undvika bilresor genom att både införa höga parkeringsavgifter samt placera parkeringen långt från festivalområdet. ¹⁰⁸

4.5 Strukturella åtgärder

För att få turister att resa mer hållbart krävs strukturella åtgärder som tydliga policys, anpassade regelverk och strategiska samarbeten. Sådana insatser är ofta komplexa, tar tid att genomföra och kräver politiska beslut samt samverkan mellan flera aktörer. Exempelvis kan nationella myndigheter eller kollektivtrafikmyndigheter samarbeta för att skapa långsiktiga förutsättningar för hållbart turistresande.

4.5.1 Ekonomiska incitament och subventioner

Studier visar att individer skulle köra mindre och välja mer aktiva och delade transportsätt om politiska beslut inte gynnade bilanvändning.¹⁰⁹ Ekonomiska incitament som subventionerade kollektivtrafikpriser och skattelättnader för klimatsmarta resor kan göra hållbara alternativ mer attraktiva. Subventioner och ekonomiska incitament för företag som investerar i gröna transportsystem, som elbilar och cykelinfrastruktur, kan stödjas genom skattelättnader och bidrag. Skattehöjningar på bensin och diesel kan också främja hållbara val, men kan negativt påverka kollektivtrafik som använder fossila drivmedel. Samtidigt måste sådana åtgärder beakta regionala skillnader, där många områden saknar utbyggd kollektivtrafik och är mer beroende av bilen.

Även om vår studie inte fokuserar på elladinfrastruktur är det en central del för att möjliggöra hållbart resande, särskilt i områden där kollektivtrafiken inte kan täcka den sista sträckan till destinationen. I sådana fall kan investeringar i laddstolpar och annan infrastruktur vara avgörande. Ekonomiska incitament, som bidrag till småföretag, bostadsrättsföreningar och destinationsbolag, kan främja utbyggnaden av infrastrukturen och stärka hållbara transportlösningar i turistområden.

¹⁰⁷ Se till exempel Waleghwa & Ioannides. (2024). ["Everyone Wants to Drive There": Challenges to Transport Sustainability in Rural Tourism Destinations](#); Zientara et al. (2024). [What drives tourists' sustainable mobility at city destinations? Insights from ten European capital cities](#).

¹⁰⁸ Bär, Korrmann & Kurscheidt. (2022). [How Nudging Inspires Sustainable Behavior among Event Attendees: A Qualitative Analysis of Selected Music Festivals](#).

¹⁰⁹ Litman. (2021). [Socially Optimal Transport Prices and Markets Principles, Strategies and Impacts](#).

4.5.2 Inkludering av turistperspektivet i trafikplaneringen

Som identifierats i Rambolls tidigare studier av transportsystemet för turism tar ofta inte trafikplaneringen hänsyn till turisternas behov. Det kan leda till att transporter inte finns tillgängliga under de perioder som turister behöver resa på, eller till de destinationer som turister vill resa till. Forskning visar att investeringar i miljövänliga transportinfrastrukturer, såsom cykelvägar, fotgängarvänliga vägar och turistcentrerade kollektivtrafiksystem främjar inte bara miljömässig hållbarhet utan berikar också turistupplevelsen genom att uppmuntra hållbara beteenden.¹¹⁰ Turistperspektivet behöver inkluderas som en aspekt i den nationella och regionala trafikplaneringen för att bidra till att fler turister använder hållbara transportslag.

4.5.3 Strategiska samarbeten

Samverkan och partnerskap skapar synergier mellan offentliga, privata och ideella aktörer för hållbart resande. Forskning visar att välfungerande samarbeten mellan besöksnäringen och transportörer främjar användning av kollektivtrafik och mikromobilitetslösningar.¹¹¹ Genom att kombinera resurser, kunskap och nätverk utvecklas effektivare och mer attraktiva lösningar än om varje aktör agerade ensam. Intervjuer visar att denna typ av samverkan är avgörande för att skapa hållbara lösningar och gemensamt nå bredare målgrupper.

4.5.4 Stöd till forskning och insatser som främjar mer hållbart turistresande

Slutligen är det viktigt att öka ekonomiskt stöd till forskning och utveckling inom hållbart turistresande. Detta inkluderar investeringar i teknologiska lösningar, utveckling av miljövänliga resmål, och innovativa transportsätt som låncyklar och delade elfordon. Stöd kan även riktas mot utveckling av hållbara drivmedel som biobränslen och elbaserade lösningar. Genom samarbeten mellan akademi, näringsliv och offentlig sektor samt testbäddar och demonstrationsprojekt, kan innovativa lösningar snabbare implementeras. Ökat ekonomiskt stöd och gynnsamma förutsättningar kan bidra till en mer hållbar framtid för besöksnäringen.

¹¹⁰ Zientara et al. (2024). [What drives tourists' sustainable mobility at city destinations? Insights from ten European capital cities.](#)

¹¹¹ Zientara et al. (2024). [What drives tourists' sustainable mobility at city destinations? Insights from ten European capital cities.](#)

5 Fallstudier

I detta avsnitt presenterar vi fallstudier från utvalda prioriterade områden. Genom konkreta exempel lyfter vi både utmaningar och möjligheter för att främja hållbara resvanor på olika typer av destinationer. Syftet är att göra analysen mer praktisk och ge insikter som kan vägleda utvecklingen av hållbara resealternativ.

De prioriterade områden är:

- **Fjäll- och skidturism:**
Längre resor till skidorter, där syftet med resan är skidåkning och vintersport på vintern, vandring och cykling på sommaren. Resorna innebär ofta övernattninng och omfattar vanligtvis transport av stora mängder packning.
- **Långväga naturturism med äventyrlig karaktär:**
Längre resor till naturområden där syftet är friluftaktiviteter som vandring och klättring. Destinationerna är ofta mer avlägsna och har en hög andel bilburna resor, men på flertalet av dessa finns även möjligheter att resa hållbart med andra transportmedel.
- **Kortväga och familjeorienterad natur- och kulturturism:**
Kortare resor som ofta kombineras med andra resor, vilket gör att många väljer egen bil eftersom det upplevs som mer flexibelt för hela reseplaneringen. Dessa resor inkluderar exempelvis utomhusaktiviteter med fokus på avkoppling snarare än krävande friluftaktiviteter, samt besök till historiska, konstnärliga eller andra kulturella sevärdheter.
- **Evenemangsturism kopplat till konserter, deltagar- och sportevenemang:**
Dessa evenemang lockar stora mängder människor under korta tidsperioder och medför betydande utmaningar både när det gäller logistik och hållbarhet. Vissa evenemang, som matcher och konserter, äger ofta rum i städer med god tillgång till kollektivtrafik och andra hållbara transportalternativ. Andra evenemang, såsom deltagarbaserade aktiviteter som Vasaloppet eller andra liknande evenemang, arrangeras på mer avlägsna platser där förutsättningarna för hållbara transportlösningar kan vara mer varierande.

Vi har valt ut fallstudier baserat på två kriterier: områdena ska representera olika resenärsbeteenden och resmönster samt ha förutsättningar för hållbart resande, både till och inom destinationen. Samtidigt skiljer sig dessa förutsättningar åt mellan olika platser, vilket är viktigt att ha i åtanke.

Analysen av prioriterade områden ger en djupare förståelse för resmönster, drivkrafter och hinder. Genom att studera dessa exempel kan vi identifiera åtgärder som styr resandet i en mer hållbar riktning. Även om fokus ligger på utvalda destinationer kan insikterna inspirera andra resmål att främja hållbart resande.

Fjäll- och skidturism

Fjäll- och skidturism handlar om turister som reser till skidorter för skidåkning på vintern, vandring eller cykling på sommartid. Exempel på destinationer i Sverige är Åre, Sälen och Vemdalen, som har stor mängd resenärer och där möjlighet för hållbart resande finns (tåg eller buss). Exempel på vanliga resenärstyper är barnfamiljer, kompisgäng och aktiva naturälskare. En stor andel av resenärerna är bilburna. Det finns en högre användning av tåg när det finns en direkt anslutning till skidorten, exempelvis Åre där 30 procent av resenärerna åker med tåg.

Nedan listas utmaningar, möjligheter och exempel på åtgärder för att främja mer hållbart turistresande i destinationer för fjäll- och skidturism.

Exempel på åtgärder

Gör hållbara transporter synliga och enkla

Visa tydlig information om tåg-, buss- och skidbussalternativ på destinationens webbplats och i bokningsflödet för boende och aktiviteter. Ett pop-up-meddelande kan påminna besökare om bästa transportalternativ och boenden nära kollektivtrafik, exempelvis "Välj ett boende nära tågstationen och slipp bilresan!"

Skapa smidiga paketslösningar

Erbjud paketresor som inkluderar exempelvis transport, boende och liftkort för att göra det enklare att planera och boka hela vistelsen. Till exempel kan fjällanläggningar samarbeta med tåg- och bussbolag för att skapa paket där gäster bokar hela vistelsen på ett ställe och får enkel transfer från stationen direkt till skidort.

Belöna hållbara resenärer

Ge rabatter på liftkort, uthyrning eller aktiviteter till besökare som reser med tåg eller buss. Exempelvis kan "Visa tågbiljetten - få 20 % rabatt på dagens skidpass" vara en lockande morot för att välja hållbara alternativ.

Erbjud uthyrning av utrustning och kläder på plats

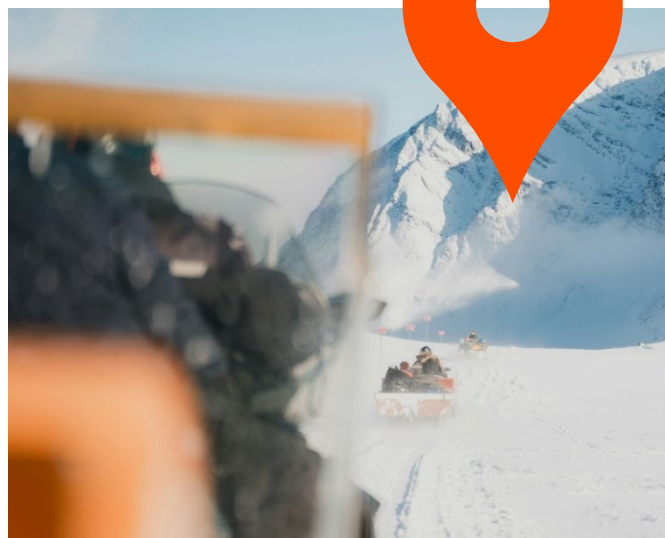
Samarbeta med lokala aktörer för att erbjuda kvalitetsutrustning och kläder att hyra vid ankomst, vilket minskar behovet av att ta med allt hemifrån.

Erbjud "fyll kylen"-tjänster

Erbjud förbokade matleveranser direkt till stugan eller hotellet så att resenärer slipper storhandla och packa bilen med mat.

Lyft förebilder och ambassadörer

Samarbeta med exempelvis influencers, skidprofiler och guider som reser hållbart och visa upp dem i kampanjer, såsom till exempel: "Världsmästaren åker tåg - varför inte du?".



Möjligheter

- Många skidorter har givna bytesdagar, vilket innebär att bilens flexibilitet minskar.
- Många låter bilen stå på skidorter och använder i stället skidbuss under vistelsen.
- Flera skidanläggningar har tåganslutningar hela vägen till orten.
- En stor mängd resenärer från storstäder som är vana vid kollektivt resande.
- Flera resenärer uppskattar natur och friluftsliv och är potentiellt mer benägna att anpassa sitt beteende för att minska sin miljö- och klimatpåverkan

Utmaningar

- Det råder en bilnorm och finns en kultur av att "packa bilen" till fjällen.
- Utsprida privata stugor vilket ökar behovet av bil.
- Resorna kräver ofta förflyttning av mycket packning och utrustning.
- Det går inte att planera resan med lång framförhållning då biljetter släpps sent.
- Det finns begränsade förbindelser med tåg för vissa destinationer, och ofta saknas möjlighet till sista-milen-transporter.
- Det finns en generell negativ uppfattning av tågens komfort och tillförlitlighet.

Långväga naturturism med äventyrlig karaktär

Långväga naturturism med äventyrlig karaktär handlar om turister som reser till destinationer som erbjuder friluftaktiviteter såsom vandring och klättring. Dessa aktiviteter sker ofta på avlägsna destinationer som kräver övernattnig. Exempel på destinationer i Sverige inkluderar Grövelsjön, Kungsleden, Jämtlandstriangeln, Höga kusten, Kebnekaise och Abisko. Exempel på vanliga resenärstyper är ensamresenärer, par och aktiva naturälskare. Cirka hälften av resenärerna är bilburna. Dock sticker flera av STF:s destinationer (såsom Grövelsjön och Kebnekaise) ut med hög andel tågresenärer. Utländska gäster, särskilt från norra Europa, tenderar att flyga till närmaste flygplats (exempelvis Kiruna för Abisko).

Nedan listar vi utmaningar, möjligheter och exempel på åtgärder för att främja mer hållbart turistresande i destinationer för långväga naturturism med äventyrlig karaktär.

Exempel på åtgärder

Skapa en stark kultur kring hållbart resande

Gör det enkelt och inspirerande att välja hållbart. Lyft fram lokala miljöinitiativ och hur besökarens val gör skillnad. Använd storytelling, filmklipp och resenärers egna berättelser på destinationens webbplats och sociala medier.

Lyft hållbara transporter i rätt sammanhang

Visa tåg- och bussförbindelser redan vid boendebokning och på destinationssidor. Gör det smidigt att förstå hur man reser med tåg eller buss hela vägen fram, inklusive anslutningar till vandringsleder och aktivitetsområden. Enkla kartor och färdiga resvägar tar bort osäkerhet och gör valet självklart.

Belöna medlemmar med hållbara val

Erbjud medlemmar rabatter på tåg- och bussbiljetter för att göra kollektivtrafik till ett prisvärt och attraktivt alternativ. Kan kombineras med andra förmåner, som rabatter på aktiviteter eller boenden, för att skapa en tydlig win-win.

Inför direktbussar till naturen

Inför dedikerade busslinjer till nationalparker och naturområden för att minska biltrafiken och göra hållbart resande enklare. Anpassa bussarna efter äventyrsresenärers behov med bagageutrymme för friluftsutrustning, laddningsmöjligheter och guidad information om natur och kultur längs vägen.

Skicka packningen i förväg

Samarbeta med boenden och transportföretag för att möjliggöra bagagetransport direkt till fjällstationen eller vandringsleden, så att resenärer slipper släpa tung packning på tåget.



Möjligheter

- Målgruppen är generellt miljömedvetna, vilket ger en möjlighet att främja hållbart turistresande. Ex. har STF:s medlemmar en kultur av miljöansvar.
- Ensamhushåll och mindre grupper kan vara mer benägna att resa med tåg eller buss.
- Det finns ett ökat intresse för hållbart resande bland resenärerna.
- Ett flertal resenärer kommer från storstadsregioner där det finns goda förbindelser .

Utmaningar

- Höga kostnader för tågbiljetter.
- Logistiska svårigheter för packning och hundar.
- Det går inte att planera resan med lång framförhållning då biljetter släpps sent.
- Det finns en övergripande uppfattning om låg pålitlighet och smidighet i tågtrafiken, vilket avskräcker potentiella tågresenärer.
- Vissa naturområden eller vandringsleder saknar anslutning till lokaltrafik eller har begränsade avgångar.

Kortväga och familjeorienterad natur- och kulturturism

Kortväga och familjeorienterad natur- och kulturturism handlar om turister som reser till utomhusaktiviteter, ofta med fokus på avkoppling snarare än intensiva friluftaktiviteter, samt historiska, konstnärliga eller andra kulturella upplevelser. Mer kortväga destinationer som sällan kräver övernattnig. Exempel på destinationer i Sverige är Tyresta nationalpark, Söderåsen nationalpark, platser kring Österlen, Kinnekulle och Kullabergs naturreservat, Läckö Slott, Astrid Lindgrens värld, Birka och Hovgården. Exempel på vanliga resenärstyper är barnfamiljer, urbana besökare och äldre vuxna eller pensionärer. En stor andel av resenärerna är bilburna. Kortare resor domineras av bilresor från närområdet. Nedan listas utmaningar, möjligheter och exempel på åtgärder för att främja mer hållbart turistresande till denna typ av destinationer.



Exempel på åtgärder

Använd eller utveckla smarta appar för planering och samåkning

Utveckla eller använd appar som underlättar planering av vandring och övernattningar utifrån kollektivtrafikens hållplatser (exempel Vandra med koll i Skåne) eller som underlättar för resenärer att samåka till naturdestinationer.

Möjliggör flexibla start- och slutmål

Möjliggör flexibla start- och slutmål för besökarna, till exempel planera vandringsleder utifrån var det finns kollektivtrafik. Goda exempel på detta finns exempelvis från STF.

Inför grupp- och familjerabatter på kollektivtrafik

Erbjud rabatter för grupper för att göra kollektivtrafiken mer attraktiv för familjer och kompisgrupper. Lägre kostnader per person uppmuntrar hållbart resande och minskar bilberoendet.

Inför anropsstyrd trafik/direktbussar till populära platser

Inför flexibla busslösningar där besökare kan boka transport till specifika platser vid behov, särskilt för natursköna områden med låg trafikvolym. Värmlandstrafik är ett gott exempel. Inför fler direktbussar från större städer för att minska antalet byten.

Belöna hållbart resande

Inför rabatter, eller klimatbonusar, såsom rabatterad frukost för besökare som använder hållbara transportslag. STF har testat detta och kommunicerat möjligheten till gäster vid bokningstillfället.

Möjligheter

- Resenärer från större städer är redan vana vid att åka kollektiv i vardagen.
- Naturturism attraherar ofta en målgrupp som redan värdesätter hållbarhet.
- Det finns goda exempel att inspireras av. Exempelvis Nationalparksbussen i Höga kusten.

Utmaningar

- Resenärer kombinerar ofta flera stopp, som sevärdheter, matställen och aktiviteter, vilket gör att bilen ger mer upplevd frihet jämfört med kollektivtrafik.
- Även om bussar finns tillgängliga, kräver de ofta flera byten, vilket minskar deras attraktivitet jämfört med bil eller direktbuss.
- Kollektivtrafikens planering utgår främst från arbetspendling, vilket gör att många naturdestinationer har begränsade förbindelser – särskilt under helger, sommaren och lov, då efterfrågan är som störst.

Evenemangsturism

Evenemangsturism handlar om turister som reser till olika evenemang såsom konserter, deltagarevenemang och sportevenemang. I städer handlar det ofta om arenaevenemang inom idrott och musik, medans evenemang på landsbygden ofta är större deltagarevenemang som Vasaloppet, sportevenemang som Svenska Rallyt eller musikfestivaler som Sweden Rock och Dansbandsveckan i Malung. Vanliga resenärstyper är musik- och kulturintresserade individer, hälsomedvetna och aktiva individer och sportsupportrar. Det finns skillnader mellan hur resenärernas resvanor till och från evenemangen ser ut, där gruppens sociala normer ofta är styrande. Bilberoendet är större för evenemang på landsbygden. Nedan listas utmaningar, möjligheter och exempel på åtgärder för att främja mer hållbart turistresande i destinationer för evenemangsturism.

Exempel på åtgärder

Koppla hållbara resor till evenemangets syfte

Gör hållbart resande till en del av evenemangets identitet. Lyft fram hur kollektivtrafik och samåkning stärker gemenskap, hälsa och miljö, och hur deltagarnas val bidrar till evenemangets värderingar. T.ex: "Spring för klimatet – res hållbart till loppet!".

Låt förebilder leda vägen

Använd ambassadörer som lagkaptener, artister eller ledarfigurer inom målgruppen för att lyfta fram hållbara transportval. Exempel: "Vår lagkapten tar bussen – gör det du med!".

Gör det enkelt att välja hållbara transporter

Placera information om hållbara transportalternativ synligt och lättillgängligt på evenemangets webbplats, app och på sociala medier. Se till att deltagare får reseförslag redan vid biljettköp.

Inför evenemangsbiljetter för transport

Erbjud rabatterade eller inkluderade kollektivtrafikbiljetter för evenemangsdeltagare,

Begränsa bilens fördelar – och kommunicera varför

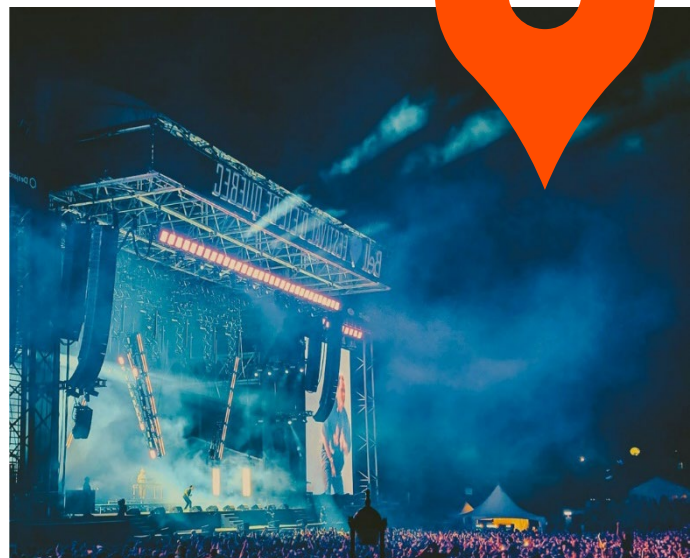
Höj parkeringsavgifter under evenemang och kommunicera tydligt varför det görs – till exempel som en del av evenemangets hållbarhetsstrategi.

Anpassa start- och sluttider

Anpassa start- och sluttider efter kollektivtrafiken eller vice versa för att säkerställa tillgång till tåg, bussar och andra transportmedel före och efter evenemanget.

Inför kombinerade mobilitetstjänster

Inför eller samarbeta med befintliga kombinerade mobilitetstjänster som integrerar kollektivtrafik, samåkning och delade fordon i en lösning.



Möjligheter

- Evenemang skapar ofta en stark känsla av gemenskap och främjar "flock-beteende", vilket kan användas för att sätta trender och normalisera hållbara transportsätt.
- Bokning av evenemang sker ofta via en enda kanal, vilket ger arrangörer en unik möjlighet att påverka val och resvanor genom tydlig och riktad kommunikation.
- Många besökare till evenemang i storstäder är redan vana vid att använda kollektivtrafik i vardagen.

Utmaningar

- Fasta tider och sena avslut på evenemang utmanar hållbara transporter om inte kollektivtrafiken matchar dessa tider.
- Evenemang som ishockeymatcher och Svenska Rallyt lockar ofta besökare där bilen är det självklara valet.
- Det finns begränsat med kollektivtrafik-möjligheter för evenemang på landsbygd.
- Vid vissa evenemang (ex. Vasaloppet) saknas boendeanternativ i direkt anslutning till platsen, vilket i sin tur förstärker bilberoendet.

6 Slutsatser och rekommendationer

I detta kapitel sammanställer vi analysens slutsatser och rekommendationer.

6.1 Slutsatser

6.1.1 Förståelse för vad som driver transportval är avgörande för att främja hållbart resande

En ökad andel hållbara resor inom turismen kräver en fördjupad förståelse för de faktorer som styr individens transportval. Forskning visar tydligt att även resenärer med starka miljöintentioner ofta prioriterar kortsiktiga faktorer som bekvämlighet, tid och kostnad framför hållbarhet. Detta intention-handlingsgap utgör en betydande utmaning i omställningen mot mer hållbara resmönster. För att minska detta gap krävs åtgärder som inte enbart fokuserar på tillgången till hållbara alternativ utan även adresserar de psykologiska och praktiska hinder som påverkar resenärers val. Ekonomiska incitament, förbättrad information och lösningar som förenklar hållbara val är avgörande. Genom att aktörer i tursystemet anpassar insatser efter resenärers drivkrafter, vanor, sociala normer och upplevd enkelhet ökar sannolikheten för att fler väljer hållbara alternativ.

6.1.2 Målgruppsanpassa och utgå ifrån beprövade åtgärder

Vår studie visar att främjandet av hållbara resalternativ inte enbart kräver omfattande strukturella förändringar. Även små och medelstora företag kan bidra till omställningen genom insatser som inte kräver större strukturella satsningar. Genom relativt enkla insatser, som förbättrad information, ekonomiska incitament och beteendeanpassade lösningar, kan aktörer sänka trösklarna för hållbara val.

Effektiviteten i dessa åtgärder är dock beroende av målgruppens behov, resans karaktär och tillgängliga transportalternativ. Genom att segmentera resenärer baserat på deras attityder, vanor och förändringsbenägenhet kan insatser utformas mer träffsäkert. Vissa målgrupper, exempelvis naturintresserade och unga vuxna, är ofta mer benägna att välja hållbara alternativ och kan fungera som föregångare i en bredare norm- och beteendeförändring. Vidare kan etablerade och framgångsrika initiativ inom sektorn fungera som inspiration och påskynda omställningen. Exempelvis har paketering av transport och entrébiljetter, kampanjer med inspirerande profiler samt förbättrad tillgång till kollektivtrafik visat sig vara effektiva sätt att främja hållbara resor. Genom att sprida och anpassa dessa lösningar till lokala kontexter kan aktörer bidra till omställningen.

6.1.3 Samverkan och integrerade insatser är avgörande för långsiktig och skalbar förändring

Varaktig förändring av resenärers beteenden kräver en samordnad strategi där olika aktörer och åtgärder samverkar. Enskilda initiativ kan ge viss effekt, men det är först när ekonomiska incitament, strukturella förbättringar och beteendebaserade insatser kombineras som verkligt hållbara resultat kan uppnås. Därtill behöver offentliga och privata aktörer arbeta tillsammans för att skapa integrerade lösningar som gör hållbara resor till det enklaste och mest attraktiva valet.

Aktörer som destinationsbolag, evenemangsarrangörer, transportbolag och hotell behöver ofta samordna sina insatser för att skapa smidiga och helhetsorienterade reseupplevelser där hållbara alternativ är det naturliga förstahandsvalet. Ekonomisk hållbarhet är en nyckelfaktor för långsiktig framgång. Insatser måste bygga på affärsmodeller som inte enbart främjar hållbarhet, utan också säkerställer lönsamhet för berörda aktörer. Här är stöd till små och medelstora företag särskilt viktigt, då dessa ofta saknar de resurser eller kunskap som krävs för att på egen hand investera i hållbara lösningar.

6.1.4 Fler studier behövs för att identifiera och sprida de mest effektiva åtgärderna

Trots många initiativ för att främja hållbart resande saknas tydliga svar på vilka åtgärder som ger bäst effekt i olika situationer och för olika resenärer. För att skapa träffsäkra och evidensbaserade lösningar behöver fler insatser testas och utvärderas i verkliga miljöer.

Nedan listar vi några exempel på kunskapsluckor:

- Vilka faktorer påverkar transportval mest i praktiken? Studier visar att exempelvis bekvämlighet, tid och kostnad ofta prioriteras över miljöhänsyn, men mer forskning behövs för att förstå hur dessa faktorer varierar mellan olika resesammanhang, destinationstyper och målgrupper.
- Hur kan åtgärder anpassas efter olika målgrupper och resetyper? Resemönster och beteenden varierar beroende på faktorer som ålder, resesällskap, resans syfte och geografiska förutsättningar, vilket påverkar åtgärders effektivitet.
- Vilka kombinationer av åtgärder är mest effektiva? Forskning visar att ingen enskild åtgärd räcker för att förändra beteenden, men det saknas systematiska jämförelser av olika åtgärders effektivitet.

Systematisk utvärdering av pilotprojekt och insamling av lärdomar från exempelvis testbäddar, med särskilt fokus på turism och transportbeteenden, kan bidra till att identifiera vilka åtgärder som fungerar bäst och hur de kan anpassas och skalas till fler destinationer. Genom att sprida kunskap från sådana initiativ kan arbetet med hållbart resande effektiviseras och förbättras över tid. Stöd till forskning och innovationsprojekt inom området är därför viktigt för att utveckla en mer robust kunskapsbas och ge vägledning till framtida insatser.

6.2 Rekommendationer

6.2.1 Genomför beteendebaserade målgruppsanalyser

För att främja hållbart turist- och fritidsresande behöver organisationer inom turistsystemet genomföra en målgruppsanalys som går bortom demografi och attityder och även inkluderar en djupare förståelse för beteenden och hinder för hållbart resande. Denna rekommendation är särskilt relevant för aktörer som har direkt kontakt med resenärerna och därmed besitter en viktig kanal för påverkan, såsom hotell, transportbolag och evenemangsarrangörer.

Nedan följer några centrala steg för att genomföra en sådan analys.

Steg 1: Definiera målgrupp och segmentering

Inled med att definiera och segmentera målgruppen. Detta kan inkludera demografiska faktorer (till exempel ålder, kön, inkomst), men även beteende- och attitydsmönster, såsom hur resenärerna prioriterar hållbarhet eller vilka transportalternativ de föredrar. Exempel på segment kan vara:

- Familjer: Fokuserar på bekvämlighet, säkerhet och prisvärda alternativ
- Unga vuxna: Söker äventyr och upplevelser, ofta mer öppna för hållbara val
- Naturintresserade: Har redan en positiv inställning till hållbara alternativ men behöver incitament
- Äldre resenärer: Fokuserar på komfort, tillgänglighet och enkelhet

Steg 2: Prioritera målgrupper baserat på förändringsbenägenhet

Nästa steg handlar om att identifiera och prioritera de mest förändringsbenägna målgrupperna. Detta kan aktörer exempelvis göra genom att analysera befintliga data, genomföra enkäter eller intervjuer samt testa insatser i mindre skala för att identifiera vilka grupper som reagerar mest positivt. Faktorer att utgå ifrån vid prioriteringen kan vara graden av befintlig medvetenhet, intresse för hållbarhet eller

tidigare beteendemönster. Genom att rikta insatserna mot grupper som redan har en viss medvetenhet eller ett intresse för hållbarhet, såsom unga vuxna eller naturintresserade, blir det troligtvis lättare att uppnå önskad förändring. Dessa grupper provar ofta gärna nya hållbara alternativ och sprider sina erfarenheter vidare i sina nätverk. Det finns också mer svårnådda grupper som kan behöva andra typer av insatser, men att börja med de mest mottagliga kan skapa en positiv spridningseffekt och bana väg för bredare förändring.

Steg 3: Identifiera relevanta beteenden att främja

För att skapa effektiv förändring behöver aktörer identifiera specifika beteenden som ska främjas för att öka hållbart resande. Beteenden kan vara både negativa (de man vill minska) och positiva (de man vill uppmuntra). Exempel på beteenden kan vara:

- Val av kollektivtrafik istället för bil: Uppmuntra till att välja tåg, buss eller cykel.
- Resor i grupp eller samåkning istället för egen bil: Uppmuntra till samåkning via delningstjänster eller gemensamma transportalternativ.

Steg 4: Samla in data för att identifiera målgruppens hinder och drivkrafter

Nästa steg handlar om att analysera de faktorer som påverkar målgruppens beteenden och vilka hinder och drivkrafter som ligger bakom deras val. För att göra detta kan man använda etablerade beteenderamverk, som den tidigare nämnda COM-B-modellen (se kapitel 2), som ger en strukturerad metod för att analysera transportval.

Utifrån ramverket kan aktörer sedan identifiera de hinder och drivkrafter som påverkar beteendena kan man skapa en tydligare bild av vad som behöver förändras för att främja hållbara val. Drivkrafter kan till exempel vara ekonomiska incitament, sociala normer eller bekvämlighet, medan hinder kan handla om brist på information, otillräcklig infrastruktur eller upplevd osmidighet med hållbara alternativ.

6.2.2 Gör hållbart resande till det enklaste valet

Efter en genomförd målgruppsanalys är nästa steg att utveckla åtgärder som direkt kopplar till insikterna från analysen. För att göra hållbart resande till det enklaste och mest attraktiva valet behöver aktörer inom turistsystemet säkerställa att hållbara alternativ är både lätta att hitta och använda. Det handlar om att integrera hållbara transportlösningar genom hela kundresan – från planering och bokning till själva resan och vistelsen.

Genom att göra hållbara val enkla, synliga och ekonomiskt attraktiva kan dessa aktörer bidra till att förändra resenärers beteenden. Ju fler smidiga lösningar som finns på plats tidigt i reseplaneringen, desto större blir chansen att turister eller fritidsresenärer väljer ett hållbart alternativ.

I rapporten presenterar vi en rad olika goda exempel och åtgärdsförslag som aktörer i transport- och turistsystemet kan inspireras av. Nedan följer några centrala budskap samt konkreta exempel på vad olika aktörer kan göra för att sänka trösklarna och styra resenärer mot mer hållbara val.

Hotell- och boendeanläggningar

- Använd sin direkta kanal till gäster för att inspirera och vägleda till hållbara transportval – från bokning till vistelsen på plats.
- Erbjud förmånliga paket där hållbara transportmedel inkluderas i vistelsen.
- Belöna gäster som väljer miljövänliga alternativ, exempelvis genom rabatter eller bonuspoäng.
- Skylta med och lyfta fram hållbara mobilitetslösningar vid receptionen, exempelvis cykeluthyrning, kollektivtrafikkort eller samåkningstjänster.

Evenemangsarrangörer, attraktioner eller besöksmål

- Säkerställ att information om hållbara resesätt är lättillgänglig vid biljettköp och fångar besökarens uppmärksamhet (exempelvis via pop-up fönster).
- Samarbeta med lokala transportbolag för att erbjuda direktlänkar till biljettköp för kollektivtrafik.
- Erbjud rabatter eller andra förmåner (exempelvis företräde i kö) till besökare som använder hållbara transportalternativ.
- Samarbeta med inspirerande profiler eller influencers för att lyfta hållbart resande. Låt artister, idrottsstjärnor eller andra förebilder inspirera besökare att resa klimatsmart.

Transportbolag

- Samarbeta med andra aktörer i turistsystemet som destinationsbolag eller evenemangsarrangörer för att paketera hållbara resor.
- Hjälps resenärer att fatta informerade beslut. Använd interaktiva verktyg eller kalkylatorer där resenärer kan se hur mycket de sparar (eller förlorar) i både utsläpp och pengar genom att välja (eller inte välja) hållbara transportalternativ.
- Möt och förändra negativa förväntningar kring kollektivtrafik, buss eller tåg. Exempelvis genom att lyfta fram fördelarna med att resa bekvämt, jobba eller koppla av istället för att köra. Använd storytelling och kampanjer där riktiga resenärer delar positiva upplevelser av hållbart resande.

Destinationsbolag

- Prioritera och synliggör hållbara transportalternativ i destinationsmarknadsföring och besöksinformation
- Bidra till att skapa en norm kring hållbart resande genom inspiration, riktade kampanjer och storytelling

6.2.3 Följ upp och utvärdera åtgärder för effekt

För att säkerställa att insatserna leder till ökat hållbart resande behöver aktörer följa upp och anpassa åtgärderna utifrån både beteendedata och resenärers upplevelser. Analysera exempelvis biljettförsäljning, användning av hållbara transportalternativ och bokningar av kombinerade paket. Kombinera dessa insikter med enkäter och kunddialoger för att förstå vilka hinder som finns och vad som motiverar resenärer att välja hållbara alternativ. Genom att justera åtgärder utifrån både faktisk användning och resenärernas behov kan aktörer skapa lösningar som verkligen gör skillnad.

7 Referenser

- Adelé, S. & Dionisio, C. (2020). Learning from the real practices of users of a smart carpooling app. *European Transport Research Review*, 12, Article 39. <https://doi.org/10.1186/s12544-020-00429-3>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Andersson, Y., McGowan, F., Timmons, S. & Lunn, P. (2023). *Status quo bias impedes active travel policy by changing the process of opinion formation*. ESRI Working Paper 755. Dublin: ESRI. <https://www.esri.ie/publications/status-quo-bias-impedes-active-travel-policy-by-changing-the-process-of-opinion>
- Antoniou, C. & Tyrinopoulos, Y. (2013). Factors affecting public transport use in touristic areas. *International Journal of Transportation*, 1(1), 91-112. <http://dx.doi.org/10.14257/ijt.2013.1.1.06>
- Arkes, H.R. & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35(1), 124-140. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(85\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0749-5978(85)90049-4)
- Ballarano, D., Patella, S.M. & Asdrubali, F. (2022). Sustainable transportation for events: A systematic review. *Sustainability*, 14(23), 15815. <https://doi.org/10.3390/su142315815>
- Banister, D. (2008). The sustainable mobility paradigm. *Transport Policy*, 15(2), 73-80. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2007.10.005>
- Barr, S., Shaw, G., Coles, T. & Prillwitz, J. (2010). 'A holiday is a holiday': Practicing sustainability, home and away. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 474-481. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2009.08.007>
- Ben-Elia, E. & Ettema, D. (2011). Changing commuters' behavior using rewards: A study of rush-hour avoidance. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 14(5), 354-368. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2011.04.003>
- BFUF. (2023). *Morgondagens gröna turist? Den unga generationens syn på hållbarhet och resor*. https://bfuf.se/wp-content/uploads/2023/06/Morgondagens_grona_turist_230615_komprimerad.pdf
- Bieland, D., Sommer, C. & Witte, C. (2017). Uncommon leisure traffic - analyses of travel behaviour of visitors. *Transportation Research Procedia*, 25, 3971-3984. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2017.05.236>
- Bull, O., Muñoz, J.C. & Silva, H.E. (2021). The impact of fare-free public transport on travel behavior: Evidence from a randomized controlled trial. *Regional Science and Urban Economics*, 86, 103616. <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2020.103616>
- Burger, A. M., Schuler, J., & Eberling, E. (2021). Guilty pleasures: Moral licensing in climate-related behavior. *Global Environmental Change*, 72(4), 102415. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102415>
- Bursa, B., Mailer, M. & Axhausen, K.W. (2022a). Travel behavior on vacation: transport mode choice of tourists at destinations. *Transportation Research Part A*, 166, 234-261. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.09.018>
- Bursa, B., Mailer, M. & Axhausen, K.W. (2022b). Intra-destination travel behavior of alpine tourists: a literature review on choice determinants and the survey work. *Transportation*, 49, 1465-1516. <https://doi.org/10.1007/s11116-022-10267-y>
- Bär, S., Korrermann, L. & Kurscheidt, M. (2022). How nudging inspires sustainable behavior among event attendees: A qualitative analysis of selected music festivals. *Sustainability*, 14(10), 6321. <https://doi.org/10.3390/su14106321>
- Camilleri, A.R. & Larrick, R.P. (2014). Metric and scale design as choice architecture tools. *Journal of Public Policy & Marketing*, 33(1), 108-125. <https://www.jstor.org/stable/43305370>

- Carneiro, M.J., Eusébio, C., Rodrigues, V., Margarita, J., Mara, F., Gama, N. & Monteiro, M. (2022). Pro-environmental behaviors at home and during a tourism trip. In Abreu, A., Liberato, D. & Garcia Ojeda, R. (eds.) *Advances in tourism, technology and systems: A generational perspective*, pp. 49–64. Singapore: Springer Nature.
- Centola, D., Becker, J., Brackbill, D. & Baronchelli, A. (2018). Experimental evidence for tipping points in social convention. *Science*, 360(6393), 1116–1119. <http://dx.doi.org/10.1126/science.aas8827>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining "gamification". In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, pp. 9–15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- de Vries, G., Rietkerk, M. & Kooger, R. (2020). The hassle factor as a psychological barrier to a green home. *Journal of Consumer Policy*, 43, 345–352. <https://doi.org/10.1007/s10603-019-09410-7>
- Dolnicar, S. & Grün, B. (2008). Environmentally friendly behavior: Can heterogeneity among individuals and contexts/environments be harvested for improved sustainable management? *Environment and Behavior*, 41(5), 693–714. <https://doi.org/10.1177/0013916508319448>
- Duong, M. & Pensini, P. (2023). The role of connectedness in sustainable behaviour: A parallel mediation model examining the prosocial foundations of pro-environmental behaviour. *Personality and Individual Differences*, 209, 112216. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2023.112216>
- Feneri, A.-M., Rasouli, S., & Timmermans, H. J. P. (2022). Modeling the effect of Mobility-as-a-Service on mode choice decisions. *Transportation Letters*, 14(4), 324–331. <https://doi.org/10.1080/19427867.2020.1730025>
- Fesenfeld, L.P., Schmid, N., Finger, C., Mathys, H. & Schmidt, T.S. (2022). The politics of enabling tipping points for sustainable development. *One Earth*, 5(10), 1100–1108. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2022.09.004>
- Forskning.se (2014). *Leva som vi lär: om hållbar konsumtion*. <https://www.forskning.se/2014/04/15/leva-som-vi-lar-om-hallbar-konsumtion/>
- Freelway (n.d.). *Freelway*. <https://www.freelway.com/>
- Gatersleben, B. (2021). Social-symbolic and affective aspects of car ownership and use. *International Encyclopedia of Transportation*, 81–86. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102671-7.10661-X>
- Gomes, S. & Lopes, J.M. (2023). Insights for pro-sustainable tourist behavior: The role of sustainable destination information and pro-sustainable tourist habits. *Sustainability*, 15(11), 8856. <https://doi.org/10.3390/su15118856>
- Gravert, C. & Olsson Collentine, L. (2021). When nudges aren't enough: Norms, incentives and habit formation in public transport usage. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 190, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.07.012>
- Gross, S. & Grimm, B. (2018). Sustainable mode of transport choices at the destination – public transport at German destinations. *Tourism Review*, 73(3), 401–420. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2017-0177>
- Gühnemann, A., Kurzweil, A. & Mailer, M. (2021). Tourism mobility and climate change: A review of the situation in Austria. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 34, 100382. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100382>
- Innovation Norway (n.d.). *Utslippskalkulator*. Visit Norway. <https://business.visitnorway.com/no/utslippskalkulator/>
- Jachimowicz, J.M., Duncan, S., Weber, E.U. & Johnson, E.J. (2019). When and why defaults influence decisions: A meta-analysis of default effects. *Behavioural Public Policy*, 3(2), 159–186. <https://doi.org/10.1017/bpp.2018.22>

- Jansson, J., Nilsson, J., Nordlund, A. & Westin, K. (2019). *Vad talar för tåg på semesterresan?* Transportforskningsenheten, Umeå universitet. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2017-0177>
- Jaśko, K., Czernatowicz-Kukuczka, A., Kossowska, M. & Czarna, A.Z. (2015). Individual differences in response to uncertainty and decision making: The role of behavioral inhibition system and need for closure. *Motivation and Emotion*, 39(4), 541-552. <https://doi.org/10.1007/s11031-015-9478-x>
- Johnsson, L., Bäckman, J. & Sandén, B. (2010). *Hur får vi människor att lämna bilen hemma?* Trafikverket. https://fudinfo.trafikverket.se/fudinfoexternwebb/Publikationer/Publikationer_001201_001300/Publikation_001259/RapportL%C3%A4mnabilenhemma.pdf
- Järvsö (n.d.). *Boendetransfer*. <https://jarvso.se/boendetransfer/>
- Kahneman, D., Knetsch, J.L. & Thaler, R.H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206. <https://doi.org/10.1257/jep.5.1.193>
- Klimatsmart Semester (n.d.). *Klimatsmart Semester*. <https://klimatsmartsemester.se/>
- Kang, W., Wang, Q., Cheng, L. & Ning, M. (2024). Examining commuters' intention to use app-based carpooling: Insights from the technology acceptance model. *Sustainability*, 16(14), 5894. <https://doi.org/10.3390/su16145894>
- Konsumentverket. (2020). *Normers betydelse för hållbar konsumtion: En kunskapsöversikt*. (URAP 2020:1). <https://stpubshop.blob.core.windows.net/publikationer/underlagsrapport-2020-1-normers-betydelse-for-hallbar-konsumtion-konsumentverket.pdf>
- Krämer, A. (2017). Demystifying the "sunk cost fallacy": When considering fixed cost in decision-making is reasonable. *Journal of Research in Marketing*, 7(1), 510-517. <http://dx.doi.org/10.17722/jorm.v7i1.167>
- K2 Nationellt kunskapscentrum för kollektivtrafik (2022). *Framtidens kollektiva mobilitet*. Lund: K2.
- Lamsfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A., & Torres-Manzanera, E. (2015). Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 363-375). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_27
- Lindh, U. (2019). Premiär för Världsarvsbussen i Höga Kusten. *Utsidan*. <https://www.utsidan.se/cldoc/premiar-for-varldsarvsbussen-i-hoga-kusten.htm>
- Litman, T. (2021). *Socially optimal transport prices and markets: Principles, strategies and impacts*. Victoria Transport Policy Institute. <https://www.vtpi.org/sotpm.pdf>
- Luger-Bazinger, C. & Hornung-Prähauser, V. (2021). Innovation for sustainable cities: The effects of nudging and gamification methods on urban mobility and sustainability behaviour. *GI Forum*, 9(2), 251-258. https://doi.org/10.1553/giscience2021_02_s251
- Mazar, A. & Wood, W. (2018). Defining habit in psychology. In Verplanken, B. (ed.) *The psychology of habit: Theory, mechanisms, change, and contexts*, pp. 13-29. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-97529-0_2
- Malmö stad (2024). *Unika kollektivtrafikbiljetter under Eurovision*. <https://malmo.se/Aktuellt/Artiklar-Malmo-stad/2024-03-25-Unika-kollektivtrafikbiljetter-under-Eurovision.html>
- Maltese, I. & Zamparini, L. (2023). Sustainable mobility choices at home and within destinations: A survey of young Italian tourists. *Research in Transportation Business & Management*, 48, 100906. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2022.100906>
- Meier, J., Andor, M.A., Doebbe, F., Haddaway, N. & Reisch, L.A. (2021). Can green defaults reduce meat consumption? *Food Policy*, 110, 102298. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3903160>

- Meloni, I., Musolino, G., Piras, F., Rindone, C., Russo, F., Sottile, E. & Vitetta, A. (2024). Mobility as a Service: Insights from pilot studies across different Italian settings. *Transportation Engineering*, 18, 100294. <https://doi.org/10.1016/j.treng.2024.100294>
- Miller, D., Merrilees, B. & Coghlan, A. (2014). Sustainable urban tourism: Understanding and developing visitor pro-environmental behaviours. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 26–46. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.912219>
- Miravet, D., Domenech, A. & Guitérrez, A. (2021). What prompts tourists to become public transportation users at their destination? The case of a Mediterranean city. *Travel Behaviour and Society*, 24, 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2021.01.007>
- Mont, O., Lehner, M. & Heiskanen, E. (2014). *Nudging: Ett verktyg för hållbara beteenden?* Stockholm: Naturvårdsverket. <https://www.naturvardsverket.se/publikationer/6600/nudging/>
- O'Donoghue, T., & Rabin, M. (1999). Doing it now or later. *American Economic Review*, 89(1), 103-124. <https://www.istor.org/stable/116981>
- Pichert, D. & Katsikopoulos, K.V. (2008). Green defaults: Information presentation and pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 63–73. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.09.004>
- Ramboll. (2023). *Transportsystemet för turism – Kunskapssammanställning och framåtblick*. Publikationsnummer: 0446. Tillväxtverket. <https://tillvaxtverket.se/tillvaxtverket/publikationer/publikationer2023/transportsystemetforturism.4564.html>
- Region Skåne (2022). *Slutrapport MaaS i Skåne*. <https://www.skane.se/namndshandlingar/9614561/>
- Romao, J. & Bi, G. (2021). Determinants of collective transport mode choice and its impacts on trip satisfaction in urban tourism. *Journal of Transport Geography*, 94, 103094. <https://doi.org/10.1016/j.itrangeo.2021.103094>
- Samuelson, W. & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7–59. <http://www.istor.org/stable/41760530>
- SBB (n.d.). *Snow'n'Rail*. <https://freizeit.sbb.ch/en/stories/snowrail>
- Schneider, C.R. & van der Linden, S. (2023). Social norms as a powerful lever for motivating pro-climate actions. *One Earth*, 6(4), 346–351. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2023.03.014>
- Schäfer, M., Jaeger-Erben, M. & Bamberg, S. (2011). Life events as windows of opportunity for changing towards sustainable consumption patterns? *Journal of Consumer Policy*, 35, 65–84. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9181-6>
- Sjukvårdspartiet i Värmland (2022). *Buss till Glaskogen*. <https://www.sjukvardspartietivarmland.se/buss-till-glaskogen>
- SkiStar (n.d.). *Skidbuss i Sälen*. <https://www.skistar.com/sv/vara-skidorter/salen/vinter-i-salen/servicetjanster/skidbuss/>
- Skånetrafiken (2024). *Två nya biljetter för turister lanseras i år*. <https://www.skanetrafiken.se/nyhetsarkiv/tva-nya-biljetter-for-turister-lanseras-i-ar/>
- Skånetrafiken (2024). *Vad är SkåneFlex?* <https://www.skanetrafiken.se/aktuellt/skaneflex/vad-ar-skaneflex>
- Snälltåget (n.d.). *Krogen – Snälltågets restaurangvagn*. <https://www.snalltaget.se/krogen>
- Steg, L., Bolderdijk, J.W., Keizer, K. & Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104–115. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.01.002>

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97. https://cedar.wvu.edu/hcop_facpubs/1

Svenska Turistföreningen (n.d.). *Hållbarhet - STF Skepparpsgården Haväng*.

<https://www.svenskaturistforeningen.se/boende/stf-skepparpsgarden-havang/hallbarhet/>
Swiss Travel System (n.d.). *Swiss Travel Pass*. <https://www.swiss-pass.ch/swiss-travel-pass/>

Switzerland Tourism (2022). *Famous freestylers Andri Ragettli encourages younger generation of skiers with new packages for Gen Zs*. https://corner.stnet.ch/media-pl/wp-content/uploads/sites/34/2022/11/MM_Winter2022-23_20221103_e-2.pdf

Thaler, R.H. & Sunstein, C.R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

Thieme, S. (2024). *Coldplays klimatsmarta konserter*. Göteborg & Co. <https://goteborgco.se/goda-exempel/coldplays-klimatsmarta-konserter/>

Tillväxtverket. (2022). *Klimatsmart transportkedja - Så kan digitalisering minska utsläpp i transporter*. Publikationsnummer: 0409.

<https://tillvaxtverket.se/tillvaxtverket/publikationer/publikationer2022/klimatsmarttransportkedja1447.html>

Tversky, A. & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*. 5 (2). [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9)

Törner, A. (2021). *Veronica Maggio släpper låt i nytt samarbete med SJ*. Resumé.

<https://www.resume.se/marknadsforing/kampani/veronica-maggio-slapper-lat-i-nytt-samarbete-med-sj/>

van Hagen, M. (2011). *Waiting experience at train stations*. PhD Thesis. Delft: University of Twente, Eburon Academic Publishers. <https://doi.org/10.3990/1.9789059725065>

Vinnova. (2022). *Vandra med koll - en interaktiv digital tjänst som kombinerar vandring med kollektivtrafik*. <https://www.vinnova.se/p/vandra-med-koll---en-interaktiv-digital-tjanst-som-kombinerar-vandring-med-kollektivtrafik/>

Visit Copenhagen (n.d.). *CopenPay*. <https://www.visitcopenhagen.com/copenpay>

Värmlandstrafik (2024). *Cykelplats på bussen*. <https://www.varmlandstrafik.se/varmlandstrafik/res-med-oss/fler-reseatt/cykelplats-pa-bussen>

Värmlandstrafik (2025). *X-linjen*. <https://www.varmlandstrafik.se/varmlandstrafik/res-med-oss/fler-reseatt/x-linjen>

Västtrafik. (n.d.). *Cykelkartan*. <https://labs.vasttrafik.se/karta/>

Västtrafik (n.d.). *Buss on demand*. <https://www.vasttrafik.se/reseplanering/mer-om-reseplanering/buss-on-demand/>

Västtrafik (n.d.). *Testet i Ulricehamn är avslutat*. <https://www.vasttrafik.se/reseplanering/mer-om-reseplanering/buss-on-demand/buss-on-demand-ulricehamn/>

Västtrafik (2024). *Delad mikromobilitet och kollektivtrafik*. <https://www.vasttrafik.se/info/delad-mikromobilitet-och-kollektivtrafik/>

Wakefield, M.A., Loken, B. & Hornik, R.C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376(9748), 1261–1271. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)60809-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)60809-4)

Waleghwa, B. & Ioannides, D. (2024). "Everyone wants to drive there": Challenges to transport sustainability in rural tourism destinations. *International Journal of Tourism Research*, 26(6). <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.2810>

Wang, W., Gan, H., Wang, X. & Lu, H. (2022). Initiatives and challenges in using gamification in transportation: A systematic mapping. *European Transport Research Review*, 14(1).

<https://doi.org/10.1186/s12544-022-00567-w>

Zamparini, L., Domenech, A., Miravet, D. & Gutiérrez, A. (2022). Green mobility at home, green mobility at tourism destinations: A cross-country study of transport modal choices of educated young adults.

Journal of Transport Geography, 103, 103412. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2022.103412>

Zamparini, L. & Vergori, A.S. (2021). Sustainable mobility at tourist destinations: The relevance of habits and the role of policies. *Journal of Transport Geography*, 93, 103088.

<https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2021.103088>

Zientara, P., Jazdzewska-Gutta, M., Bak, I. & Zamojska, A. (2024). What drives tourists' sustainable mobility at city destinations? Insights from ten European capital cities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 33, 100931.

<https://doi.org/10.1016/j.idmm.2024.100931>

Bilaga 1 – Metod och tillvägagångssätt

Analysen har genomförts genom olika metoder. Vi har genomfört en systematisk sökning i relevanta databaser utifrån tydliga urvalskriterier för att identifiera och analysera studier tematiskt för att identifiera vetenskapligt baserade åtgärder för att främja hållbara transportval. Vi har analyserat både svenska och internationella studier för att jämföra olika geografiska och kulturella kontexter. Tidigare studier är viktiga för att identifiera beprövade metoder och undvika ineffektiva åtgärder. De ger oss också viktiga insikter om hur exempelvis incitament, information eller nudging har effektivt påverkat transportbeteenden.

Vi har genomfört intervjuer med experter för att få en bättre förståelse för turisternas beteenden, behov och utmaningar vid val av transportslag samt för att identifiera lösningar som kan finnas i Sverige eller internationellt för att främja beteendeförändring mot ett mer hållbart resande. Totalt har 16 organisationer intervjuats: Umeå universitet, Luleå tekniska högskola, Naturturismföretagen, Svenska turistföreningen (STF), Skistar, SITE, Höga kusten, Visit Skåne, Göteborg & Co, Vasaloppet, Riksidrottsförbundet, Västtrafik, Snälltåget, SJ, Klimatsmart semester och Transportföretagen.

Vi har genomfört tre workshoppar med Tillväxtverket och Arbetsgruppen för hållbart turistresande. Arbetsgruppen har bestått av representanter från Tillväxtverket, Trafikverket, Naturvårdsverket, Region Västmanland, Visit Dalarna, Göteborg & co, Visit Värmland, Region Kalmar och Höga Kusten Destinationsutveckling. Den första workshopen syftade till att ställa in fokus för uppdraget och prioritering av destinationstyper som är särskilt relevanta att djupdyka i. Den andra workshopen syftade till att presentera, förankra och kvalitetssäkra preliminära resultat. Den tredje workshopen syftade till att fördjupa och prioritera identifierade åtgärder samt identifiera aktörer som har rådighet att genomföra identifierade åtgärder. På den sista workshopen deltog även följande aktörer: STF, Visit Skåne, SJ, Transportföretagen och Visit Sweden.

Bright
ideas.
Sustainable
change.

RAMBOLL