



GÆSTER KAN NUDGES TIL BÆREDYGTIG ADFÆRD

Et nyt forskningsprojekt viser, at hotellerne kan bruge nudging til at ændre gæsternes adfærd og derigennem understøtte bæredygtige tiltag.

Af: Marie Rørdam Fenger og Trine Plambech, Alexandra Instituttet A/S

Hvordan kan man få gæsterne til at bakke op om de bæredygtige tiltag, uden at det forringer deres oplevelse af komfort og service? Ny dansk forskning viser, at hotellerne kan engagere deres gæster og få dem til at støtte op om de grønne tiltag ved at benytte sig af *nudging*.

I forskningsprojektet *Grøn omstilling i hotelbranchen* har man undersøgt virkningen og oplevelsen af en række nudging-tiltag, som blandt andet hotelkæden Guldsmeden Hotels benytter sig af. Kæden gør fx en stor indsats for at mindske madspild, og størstedelen af tiltagene er nogle, der foregår 'bag scenetæppet', og som derfor ikke kræver, at gæsterne gør noget aktivt.

Eksempelvis sørger hotellerne for at fylde buffeten op løbende og sikrer derved, at de ikke får stillet mere mad frem, end der bliver spist af de små tallerkener, der sikrer, at gæsterne ikke tager for meget mad ad gangen.

Hvis der er råvarer, der ikke bliver brugt, har køkkenet udtænkt nye måder at bruge dem på, fx ved at benytte overskydende rugbrød fra morgenbordet til lækker, hjem-

melavet mysli eller ved at genbruge fx rodfrugtsalater i lasagnen til frokostbuffeten.

Hotellerne forsøger at gøre daggammelt brød attraktivt ved at opfordre gæsterne til at riste det. På servietterne står det subtile budskab "Love food – hate waste" som et signal til gæsterne om at nyde maden.



”

Resultatet af projektet er at opnå en ny viden om og konkrete anvisninger, som gør HORESTA i stand til at rådgive hotellerne, så de kan opnå endnu mere energirigtig drift ved at involvere gæsterne på den rigtige måde.

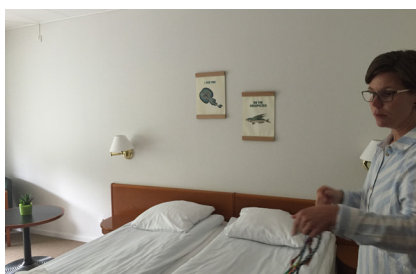
hed – var, at de alle oplevede det som positivt, at hotellet havde engageret sig i den grønne omstilling.

En afgørende parameter for, at gæsterne oplever den grønne omstilling som omsorg, er, at det er synligt for gæsten, at hotellet har taget initiativer til at blive et grønnere hotel. Det er derfor helt afgørende, at hotellet kommunikerer sine tiltag til gæsterne og at medarbejderne er rustet til at svare på spørgsmål om de grønne tiltag.

Green Solution House signalerer allerede i navnet, at de har gjort en særlig indsats for at blive et grønt hotel. Dette bakkes op af fylde information om de grønne tiltag på deres hjemmeside. På hotellet er der indrettet en lille

udstilling, der fortæller om de mange tiltag – ligesom personalet gerne fortæller, hvis man spørger.

På Guldsmeden Hotels har man flettet historien om grønne tiltag ind i al kommunikation med gæsterne. I restauranten kan man se, at de har Guldcertifikatet, hvilket betyder at de benytter 90-100% økologiske råvarer, på værelserne er der økologiske plejeprodukter, og tager man elevatoren kan man se, at den kører på grøn strøm. Beder gæsten om en Coca Cola i baren, får denne at vide, at det sælger de ikke, da produktet ikke er økologisk. I stedet præsenterer de gæsten for en økologisk variant. Alle disse tiltag viste interviewene, gæsterne havde taget til sig og nu forbandt med omsorg.



Om Grøn omstilling i hotelbranchen

- Projektet *Grøn omstilling i hotelbranchen* er støttet af Innovationsnetværket Smart Energy.
- Projektet løber fra maj 2016 til ultimo marts 2017.
- Partnerne er Alexandra Institutet, Aarhus Universitet, HORESTA, Green Solution House og Guldsmeden Hotels.



MØBLERNE

For os giver det ikke mening at smide gode, danske kvalitetsmøbler ud – derfor har vi istandsat vores hotelmøbler og ombetrukket dem med nye lækre uldstoffer fra den danske producent Gabriel. Stoffet er Cradle-to-Cradle certificeret.

VÆRELSET

Er malet med økologisk. Nye gulvtæpper og gardiner forbedrer indeklimaet og renser luften, så du som vores gæst kan føle velvære og få en god nats søvn.

BADE- VÆRELSET

Vi har valgt at beholde de gamle badeværelser. De fungerer perfekt og vi vil ikke bruge ressourcer på udelukkende at forkæle øjet.

FOREGRIB KRITIK OG NEGATIVE OPLEVELSER

Med et lille kommunikativt greb kan du foregribe den kritik eller de forbehold, dine gæster kan have.

Af: Marie Rørdam Fenger og Trine Plambech, Alexandra Institut A/S

På hotellet Green Solution House i Rønne har man erfaret, at nogle bæredygtige løsninger ikke er for alle. I hvert fald ikke, hvis gæsterne ikke er forberedt på eller har tilstrækkelig viden om, hvorfor hotellet har taget de valg, de har.

Det har hotellet erfaret gennem forskningsprojektet *Grøn omstilling i hotelbranchen*, som gennem interviews med hotellets gæster har påvist, at gæsterne er meget positivt stemt over for flere af de valg, hotellet tager, hvis de kender baggrunden for dem.

Et eksempel på dette er, at Green Solution House under et større renoveringsarbejde af hotellets værelser har taget en række bæredygtige valg, såsom at ombetrække de oprindelige møbler med nyt stof i stedet for at erstatte dem med helt nye møbler, ligesom man har valgt at beholde de oprindelige badeværelser, da de stadig er fuldt funktionelle – blot lidt umoderne i udtrykket.

Under forskningsinterviewene med gæsterne blev det tydeligt, at de gæster, der var vidende om, at hotellet bevidst har taget disse valg, var meget mere positive over for værelselementerne end dem, der ikke vidste det.

Plakater på værelset afvæbner

På baggrund af denne viden har man på hotellet hængt plakater op med information om, hvorfor værelserne ser ud, som de gør. Fx står der under titlen Bæredygtighed: "Vi har valgt at beholde de gamle badeværelser. De fungerer perfekt, og vi vil ikke bruge ressourcer på udelukkende at forkæle øjet".



Green Solutions House modtager gæster.

”

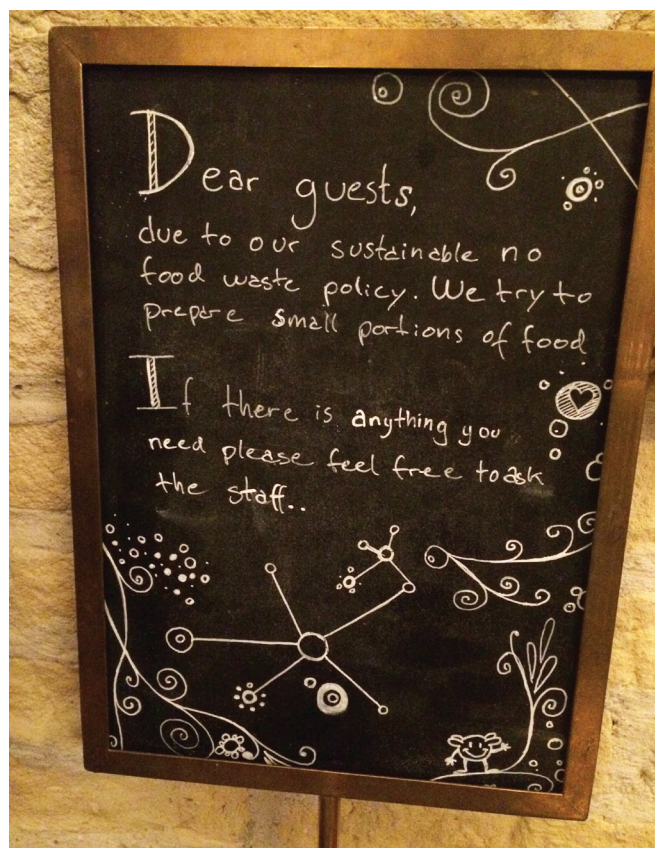
Resultatet af projektet er at opnå en ny viden om og konkrete anvisninger, som gør HORESTA i stand til at rådgive hotellerne, så de kan opnå endnu mere energirigtig drift ved at involvere gæsterne på den rigtige måde.

Forskningsprojektet har efterfølgende påvist, at plakaterne har en foregribende effekt på en evt. negativ opfattelse. Der var flere gæster, der gav udtryk for skuffelse, da de så badeværelserne, men at denne følelse blev afvæbnet af informationen på plakaten.

Forberedt personale virker også

På Guldsmeden Hotels arbejder man også med afvæbende kommunikation, når det kommer til alternative og bæredygtige løsninger og valg. Her har man fx uddannet personalet i at fortælle den gode, spændende historie om den økologiske cola, hvis en gæst efterspørger en Coca Cola, som hotellet ikke har. På denne måde har hotellet erfaret, at man kan vende en mangel til en god og uventet (smags)oplevelse.

Guldsmeden Hotels kommunikerer bæredygtige budskaber til sine gæster.



Om Grøn omstilling i hotelbranchen

- Projektet *Grøn omstilling i hotelbranchen* er støttet af Innovationsnetværket Smart Energy.
- Projektet løber fra maj 2016 til ultimo marts 2017.
- Partnerne er Alexandra Instituttet, Aarhus Universitet, HORESTA, Green Solution House og Guldsmeden Hotels.





GÆSTER OPFATTER BÆRE- DYGTIGHED SOM OMSORG

Den indsats, hotellerne gør for at blive mere bæredygtige, er meget mere end godt for miljøet. Det påvirker nemlig i høj grad den måde, gæsten oplever hotellet på. Ny forskning viser, at gæsterne oplever de bæredygtige tiltag som omsorg.

Af: Marie Rørdam Fenger og Trine Plambech, Alexandra Institut A/S

Hvordan oplever gæsten hotellernes grønne tiltag? Er det overhovedet noget, der bliver bemærket? Og hvad betyder det for gæsten at bo på et bæredygtigt hotel?

Forskningsprojektet *Grøn omstilling i hotelbranchen* har undersøgt dette, og en interessant pointe er, at den indsats, hotellerne gør for at blive mere bæredygtige, er meget mere end godt for miljøet. Det påvirker nemlig i høj grad den måde, gæsten oplever hotellet på.

Gæsterne oplever hotellernes grønne omstilling som omsorg, viser interviews med gæster, der har boet på de bæredygtige hoteller, der har medvirket i undersøgelsen.

Den omsorg, hotellet drager for miljøet, smitter af på gæsten: det føles rart at bo på et hotel, der har taget ansvar og sørget for at mindske miljøbelastningen, giver de udtryk for. Det opfattes af gæsten som en sympatisk handling, som gæsten 'tapper ind i' og får del af, når vedkommende bor på hotellet, og det opleves som en ekstra gevinst, der gør opholdet endnu bedre.

” *Det føles som luksus, at de har taget bæredygtige valg for mig.*

Gæst på Guldsmeden Hotels

Når gæsterne i de mange interviews blev spurgt om, hvorfor de var glade for at bo på et bæredygtigt hotel, nævnte de flere forskellige grunde:

For nogle gæster handlede det om, at det gav en bedre samvittighed, da de godt var bevidste om, at det at rejse og bo på hotel ikke er det mest bæredygtige, man kan foretage sig. For andre handlede det om 'at passe på jorden, så der også er noget til vores børn', og så var der gruppen af gæster, der var nysgerrige og satte sig ind i de forskellige grønne løsninger, fx fordi det var fagligt eller personligt inspirerende.

Enkelte gæster, som i forvejen havde en grøn livstil, gav udtryk for at det var det naturlige valg, og at det lå helt i tråd med den måde, de gerne vil leve deres liv på. Fælles for alle gæsterne – også dem, der ikke gik op i bæredygtig-

”

Resultatet af projektet er at opnå en ny viden om og konkrete anvisninger, som gør HORESTA i stand til at rådgive hotellerne, så de kan opnå endnu mere energirigtig drift ved at involvere gæsterne på den rigtige måde.

Croissanterne halveres, inden de rammer morgenbuffeten, hvilket bevirker, at gæsterne kun tager en halv croissant ad gangen. Gæsterne kan få alle de halve croissanter de vil, og det går derfor ikke ud over gæstens oplevelse af luksus.

Guldsmeden har ligeledes gjort sig umage for at få gæsterne til at tage trappen i stedet for elevatoren. De nudger gæsterne til at vælge trappen ved at gøre det tydeligt, hvor trappen er. Og så har de gjort sig umage for at gøre trappen til en smuk og behagelig oplevelse med billeder, smukke møbler, tæpper og behagelig belysning. Man kan stadig tage elevatoren, som også er smukt dekoreret, for den service skal være tilgængelig for de gæster, som fore-

trækker det. Tager man elevatoren, har hotellet sørget for at mindske miljøbelastningen ved lade elevatorerne køre på grøn strøm.

Forskningsprojektet *Grøn omstilling i hotelbranchen* har stået bag undersøgelsen af, hvordan nudging kan bruges til at få gæsterne til at bakke op om de bæredygtige tiltag. Undersøgelsen har vist, at man med fordel kan involvere gæsterne i hotellets grønne omstilling – gæsterne vil meget gerne være med og bidrage til at mindske miljøbelastningen, men det kræver, at hotellet træffer valg og vælger løsninger, så man ikke går på kompromis med den gode service og luksus, som også forbindes med at bo på hotel.



Om Grøn omstilling i hotelbranchen

- Projektet *Grøn omstilling i hotelbranchen* er støttet af Innovationsnetværket Smart Energy.
- Projektet løber fra maj 2016 til ultimo marts 2017.
- Partnerne er Alexandra Institutet, Aarhus Universitet, HORESTA, Green Solution House og Guldsmeden Hotels.

