

Vestlandsforskning-notat nr. 4/2011

# Arena Innovativ Fjordturisme

- *Operasjonalisering av bærekraftig reiseliv og  
geoturisme*

Frida Ekström, Agnes Brudvik Engeset, Ståle Brandshaug



## Vestlandsforskning notat

<b>Tittel</b> Operasjonalisering av berekraftig reiseliv og geoturisme Arena Innovativ Fjordturisme	<b>Notatnr.</b> 4/2011 <b>Dato</b> 01.04.2011 <b>Gradering</b> Open
<b>Prosjekttittel</b> ARENA innovativ Fjordturisme	<b>Tal sider</b> 13 <b>Prosjektnr</b> 6141
<b>Forskar(ar)</b> Frida Ekström, Agnes Brudvik Engeset, Ståle Brandshaug	<b>Prosjektansvarleg</b> Stefan Gössling
<b>Oppdragsgivar</b> NCE Tourism Fjord Norway	<b>Emneord</b> Bærekraft Reiseliv Håndbok Piloter Indikatorer Sertifiseringsordninger

### Samandrag

I dette prosjektet er det prøvd ut et indikatorbasert verktøy og en sertifiseringsordning. Gjennom prosjektet har forskergruppen stilt spørsmål om indikatorer er egnet for reiselivsnæringen i en omlegging mot et mer bærekraftig reiseliv. Konklusjonen i prosjektet er at det på *bedriftsnivå* er sertifiseringsordninger som er enklest å jobbe med i begynnelsen av en omlegging mot mer bærekraft i en reiselivsbedrift. Mens indikatorer kan brukes som et supplement der sertifiseringsordningene ikke dekker prioriterte områder.

### Andre publikasjoner fra prosjektet

- *Håndbok for bærekraft i reiselivet er sluttresultatet av prosjektet, og en veiviser for hvordan man kan komme i gang med arbeidet mot mer bærekraft i en reiselivsbedrift*
- *Arbeidsbok for bærekraft er forløperen til Håndbok for bærekraft i reiselivet, og viser arbeidsprosessen som bærekraft-pilotene har vært gjennom. Arbeidsboken viser en del teori og bakgrunnshistorie til bærekraftig reiseliv.*
- *Oversikt over internasjonale sertifiseringsordninger, av prosjektmedarbeider Hanna Nyborg Storm, gir en innføring i ulike internasjonale sertifiseringsordninger.*

ISSN: 0804-8835

Pris: på nett

## Forord

Prosjektet *Operasjonalisering av bærekraftig reiseliv og geoturisme i Arena Innovativ Fjordturisme* har vært et praktisk utviklingsprosjekt der man har testet to ulike måter å arbeide for mer bærekraft i reiselivet. Det har blitt gjort gjennom å arbeide med et indikatorbasert verktøysett og sertifiseringsordninger. I prosjektet deltok et reisemålsselskap og fire bedrifter fra Fjord Norge-regionen; Destinasjon Voss, Voss Fjellandsby Myrkdalen, Bergen Basecamp, Contrast Adventure og Fjord Tours. Forskergruppen vil takke representantene fra reiselivsnæringen, for at de var villige til å gi av sin tid til prosjektet.

Forskningsleder ved Vestlandsforskning, Carlo Aall har bidratt med innspill og kommentarer til arbeidet som er blitt gjort.

*Sogndal, 1. april 2011*

Frida Ekström  
Forsker  
Vestlandsforskning

Agnes Brudvik Engeset  
Forsker  
Vestlandsforskning

Ståle Brandshaug  
Prosjektleder  
Høgskulen i Sogn og Fjordane

## Innhold

Innledning .....	5
Definisjoner av bærekraft og geoturisme i reiselivet .....	6
Hvordan gå frem .....	7
1. LOKAL EGENART OG STEDSIDENTITET .....	7
2. KLIMA .....	7
Transport.....	7
– til destinasjonen.....	8
- på destinasjonen .....	8
Energiforbruk .....	8
-forbruk av varer og tjenester .....	8
3. ENERGI .....	8
Stasjonær energi .....	8
Mobil energi.....	8
4. BIOMANGFOLD .....	8
5. LOKALE MILJØPROBLEM.....	9
6. INFORMASJON.....	9
Bedrift – omland.....	9
Vinn-vinn-tiltak for både reiselivet og klima .....	9
Eksempel .....	10
Pilotene.....	11
Pilotmøtene.....	11
Pilotenes evaluering av deltakelse i prosessen.....	11
Indikatorbasert verktøy versus sertifiseringsordninger.....	13
Erfaringer med sertifiseringsordningane.....	13

## Innledning

Norske myndigheter har de siste årene hatt fokus på bærekraftig reiseliv. Temaet ble lansert som ett av fire hovedmål i reiselivsstrategien "Verdifulle opplevelser" som ble lagt frem i 2007. I kjølvannet av strategien har flere satsninger inneholdt temaet bærekraft, og blant annet fikk Innovasjon Norge i oppdrag av Nærings- og handelsdepartementet å bidra til økt bærekraft i reiselivsnæringen gjennom prosessen Bærekraftig Reiseliv 2015.

Operasjonalisering av bærekraftig reiseliv og geoturisme er en av flere delaktiviteter i ARENA Innovativ fjordturisme (2008-2010) som er en regional satsing i regi av reiselivsnæringen i fjordfylkene Møre og Romsdal, Sogn og Fjordane, Hordaland og Rogaland. Innovativ Fjordturisme er et klyngeprosjekt som skal legge til rette for at Fjord Norge-regionen kan styrke sin attraksjonskraft overfor kortferiemarkedet. Gjennom økt samhandling, kompetanse, regionale konsepter og andre fellesløsninger vil prosjektet kunne bidra til produktløsninger som styrker regionens salgbarhet som reisemål. Rundreiser og temareiser, samt steds- og identitetsutvikling er valgt ut som hovedarbeidsområder. Dette prosjektet om bærekraftig reiseliv er derfor ikke det mest sentrale prosjektet i Innovativ Fjordturisme og kan delvis også representere en målkonflikt med hovedmålet i ARENA med fokus på kortferie som fly-and drive.

Som resultat av prosjektet er det produsert flere tekster som er tilgjengelige på Vestlandsforskings nettside [www.vestforsk.no](http://www.vestforsk.no):

- *Håndbok for bærekraft i reiselivet er sluttresultatet av prosjektet, og en veiviser for hvordan man kan komme i gang med arbeidet mot mer bærekraft i en reiselivsbedrift. (Denne håndboken kan også lastes ned fra nettsidene til NCE Tourism Fjord Norway, [www.nce.no](http://www.nce.no)).*
- *Arbeidsbok for bærekraft er forløperen til Håndbok for bærekraft i reiselivet, og viser arbeidsprosessen som bærekraft-pilotene har vært gjennom. Arbeidsboken viser en del teori og bakgrunnshistorie til bærekraftig reiseliv.*
- *Oversikt over internasjonale sertifiseringsordninger, av prosjektmedarbeider Hanna Nyborg Storm, gir en innføring i ulike internasjonale sertifiseringsordninger.*

I juni 2009 gikk ARENA Innovativ Fjordturisme inn i NCE Tourism Fjord Norway og prosjektet ble avsluttet i regi av NCE Tourism Fjord Norway.

## Definisjoner av bærekraft og geoturisme i reiselivet

I prosjektet er det tatt utgangspunkt i geoturisme-prinsippene, og fokusert på stedstypiske natur- og kulturopplevelser i regionen. **Geoturisme** defineres som (*National Geographic Society, 2005*): "Reiseliv som ivaretar, forsterker og fremhever **et steds lokale egenart** – miljø, kultur, estetikk, kulturarv – og således kommer lokalsamfunnet til gode"

Definisjonen av geoturisme er operasjonalisert i et charter (prinsipp) med 13 punkt og retningslinjene *Global Code of Ethics for Tourism* (WTO) og *Principles of the Cultural Tourism Charter* (ICOMOS)<sup>1</sup>.

Videre er TBL (Triple Bottom Line) et aktuelt begrep i denne sammenheng. TBL viser i utgangspunkt til økonomiske, sosiale og miljømessige effekter for bedrifter, men både geoturisme og TBL knyttes til den samfunnsmessige overbygningen bærekraftig reiseliv (**sustainable tourism**) som har følgende definisjon (WTO):

**"Sustainable tourism development guidelines and management practices are applicable to all forms of tourism in all types of destinations, including mass tourism and the various niche tourism segments. Sustainability principles refer to the environmental, economic and socio-cultural aspects of tourism development, and a suitable balance must be established between these three dimensions to guarantee its long-term sustainability"**

*Thus, sustainable tourism should:*

- 1) **Make optimal use of environmental resources** that constitute a key element in tourism development, maintaining essential ecological processes and helping to conserve natural heritage and biodiversity.
- 2) **Respect the socio-cultural authenticity of host communities**, conserve their built and living cultural heritage and traditional values, and contribute to inter-cultural understanding and tolerance.
- 3) Ensure viable, long-term economic operations, **providing socio-economic benefits to all stakeholders** that are fairly distributed, including stable employment and income-earning opportunities and social services to host communities, and contributing to poverty alleviation.

I dette prosjektet har man forsøkt å operasjonalisere begrepet bærekraftig reiseliv og geoturisme med målene om å etablere en felles forståelse av innholdet i begrepene, teste og bidra til utvikling av verktøy som reisemål og bedrifter kan bruke i utviklingen, og som er i tråd med prinsippene for bærekraftig reiseliv og geoturisme.

Helt konkret har man prøvd ut et indikatorbasert verktøy og en sertifiseringsordning. Gjennom prosjektet har forskergruppen reflektert over spørsmålet om indikatorer er egnet for reiselivsnæringen i en omlegging mot et mer bærekraftig reiseliv?

Pilotene ble introdusert for temaet indikatorbasert verktøy allerede på oppstartsmøtet i juni 2009. I løpet av høsten 2009 ble de bedt om å prioritere områder innenfor bærekraftig reiseliv og geoturisme som de ønsket å arbeide med. Deretter foreslo Forskningscenteret hvilke indikatorer som kunne brukes, og pilotane ble oppfordret om å gå i gang med målinger og tiltak i løpet av første halvår 2010. I praksis er det kun en pilot som har vurdert indikatormåling, tiltak og ny måling.

---

<sup>1</sup> Se: <http://www.international.icomos.org/charters/charters.pdf> og [http://www.world-tourism.org/code\\_ethics/pdf/languages/Codigo%20Etico%20Ing.pdf](http://www.world-tourism.org/code_ethics/pdf/languages/Codigo%20Etico%20Ing.pdf)

## Hvordan gå frem

Som en del av prosessen for å bli med bærekraftig inngikk en grunnleggende og initierende runde med kartlegging av pilotenes virksomhet. Kartleggingen var ment å gi virksomheten en oversikt og en status på bærekraftområdene og det som har med geoturisme å gjøre. Forskingssenteret har her nedenfor definert hvilke områder som pilotene kunne jobbe med. Under de ulike områdene som er definert, eksemplifiserer vi hva som ligger i de ulike områdene og hva bedriften og destinasjonen kunne arbeide med.

### 1. LOKAL EGENART OG STEDSIDENTITET

Det er viktig å beholde lokalt særpreg i bedriften/destinasjonen for å unngå forflating, dvs at reisemål blir svært like hverandre. Hvordan sikre at turisten opplever at de befinner seg i være i Nærøyfjorden, og ikke i Geirangerfjorden?

**Mat og drikke** – kortreist mat og drikke fra området.

**Byggeskikk** – sikre at byggeskikk inneholder lokale/regionale uttrykk.

**Suvenirar** – øke delen av lokalproduserte reiseminner.

**Kulturelle aktiviteter** – sikre at turisten opplever historie eller kulturelle aktiviteter, som øker følelsen av lokal egenart.

**Informasjon/opplæring** - Opplæring av ansatte i historie/kultur/natur, men også på miljø/forbruk/energi/bruk og vern. Hvordan gi de ansatte kunnskap om bedriften/destinasjonens tiltak for å øke kvalitet/arbeidet mot et bærekraftig reiseliv.

**Konkret forslag:** Et prosjekt mellom Vestlandsforskning og en hotellgruppe i Sogn testet en *nettbasert kunnskapskviss* som ansatte kan gjennomføre i arbeidstiden. Den inneholder spørsmål om natur, attraksjoner, mat, miljø, bruk av nett-tjenester på ruteopplysning og reiseplanlegging.

Erfaringene viser at testen er populær og enkel å gjennomføre.

Et supplement som er vurdert er et *rabattkort* på attraksjoner og reiser i området gitt til ansatte med sentrale informasjonoppgaver som for eksempel skrankepersonell. Tanken er at de ansatte kan gjennomføre aktiviteter på fritiden, og får da gratis/rabatterte reiser, inngangsbilletter eventuelt servering. Etter å ha gjennomført aktiviteten eller vært på selve stedet har man betydelig bedre kunnskap.

### 2. KLIMA

Dette er et viktig område som gjelder alle pilotene, der en holdningsendring må til hos både tilbydere og besøkende for å oppnå mer bærekraft i reiselivet

#### Transport

For å minske utslipp fra transport til destinasjonen, gjelder det å minske andelen av langreiste turister, som feks fra Asia, og øke andelen kortreiste turister, fra stort sett hele Europa, i tillegg til det norske markedet. Dessuten er det av betydning at de reisende kommer med tog eller buss, ikke med fly, privatbil eller bobil. For å oppnå dette, kreves det forskjellige tiltak. I dette prosjektet trekker vi frem hva som er mulig for bedrifter/destinasjoner å gjøre. For det første er det å satse på nye markeder en mulighet, noe som innebærer å minke markedsføringen i Asia. Videre kan man tenke seg alternative reisemåter til og på reisemålet. Destinasjonen Werfernweng i Østerrike har lyktes i å øke andelen togturister ved å tilby en «mobility guarantee» i kombinasjon med ulike "pleasure mobility". Det inkluderer for eksempel utleie av ulike elektriske kjøretøy. Man kan også se for seg ulike tiltak som kan formidles allerede via Internett/i reisebyråer, dvs når turisten *booker* reisen. Det kan for eksempel være gratis/rabatterte overnatting for de som kommer med tog, eller annen premiering.

### – til destinasjonen

Kan vi tenke annerledes?

Fra langreiste til kortreiste turister. Fra individuell til kollektiv transport, fra klimabelastende transport til klimavennlig transport. Velge transportformer eller -selskap som har sertifiserte/miljømerkede produkt. Premiere turister som reiser kollektivt (rabatt på feks aktivitet/overnattning ved å viser frem bussbillett).

Hent inspirasjon fra [www.alpine-pearls.com](http://www.alpine-pearls.com) som markedsfører seg under konseptet «soft mobility», som i praksis betyr klimavennlig transport. Se også Destinasjon Werfenweng i Østerrike og Alpine Pearls presentasjoner fra [Balestrand Summit 2009](#).

### - på destinasjonen

Jobbe for å bedre alternativene for bruk av privatbil, feks organisere kollektivtransport på destinasjonen. Tilrettelegge for el-bilpark, sykkelutleie, sykkelstier. Vurdere et fordelskort a la «Oslokortet» for ditt reisemål/din region, som stimulerer bruk av kollektivtransport.

### Energiforbruk

Arbeide for å minske energiforbruket, men også sørge for bruk av riktig energi. Feks installere energimålare og få oversikt over forbruket, vurdere alternative energiformer, feks kjøpe strøm fra vannkraftverk. Konkret hjelp fra statlig eide Enova.

Tilby klimavennlige *aktiviteter* fremfor aktiviteter som er svært belastende for klimaet; Hva med å bytte ut snøscooter og ribbåtar med hundeslede og saktegående båter? Tilby fotturer, padling eller sykkelturner.

### -forbruk av varer og tjenester

Generell holdningsendring for å *minsk*e forbruk og gå over til *riktig* forbruk. Feks i matservering unngå engangsemballasje, som feks eggeholdere i plastikk. Husk at Reso-hotella sparte 14.000 kr/år og 30.000 begere ved å gå over fra å servere syltetøy i engangsbegere til krukker. Viktig å informere/lære opp ansatte og gjester til å tenke annerledes.

## 3. ENERGI

### Stasjonær energi

Med stasjonært energiforbruk mener vi energi (for)brukt i stasjonære anlegg som feks private husholdninger, off.tjenesteyting, privat sektor osv. Et konkret eksempel vil være Myrkdalen Hotell i Voss Fjellandsby og energien som kreves for å drive hotellet.

### Mobil energi

Med mobilt energiforbruk mener vi energi (for)brukt i mobile aktiviteter, her spesielt i transport (bil, fly, båt, buss osv). Et konkret eksempel vil være transporten fra for eksempel Bergen til Voss Fjellandsby Myrkdalen

## 4. BIOMANGFOLD

Bevaring av urørt natur eller opprettholde kulturlandskap er sentralt for Norge som reisemål. Det er derfor en viktig oppgave å informere og «oppdra» besøkende om spesielle hensyn i ditt område.

**Uberørt natur** – bidra til å bevare urørt natur, her forstått som ikke-utbygde naturområder. Et eksempel vil være å reflektere over utbygging av veier i et uberørt fjellandskap, hvordan drive næringsutvikling og samtidig bevare opplevelsen av et urørt landskap.

**Kulturlandskap** – bidra til opprettolde kulturlandskap, et sentralt element for landskapsopplevelsen til turistene. Hvordan pakke turer som bidrar til å opprettholde kulturlandskapet? Hvordan støtte opp om landbruk som opprettholder kulturlandskapet?



**Sjeldne naturtyper** – bidra til å bevare sjeldne naturtyper. Reflektere over næringsutvikling og bevaring av naturtyper.

**Sjeldne arter** - bidra til å bevare sjeldne arter. Hvordan informere besøkende om bevaring av naturtyper og sjeldne arter?

## 5. LOKALE MILJØPROBLEM

Hvordan påvirker bedriften/destinasjonen det lokale miljøet?

**Støy** – hvordan minske støyforurensing fra bedrift/i destinasjon/i reisemålet? Er stillhet en knapp ressurs?

**Estetikk** – Sikre at estetiske hensyn er tatt av din bedrift/destinasjon. For eksempel sikre god arkitektur, tilpasset landskapet. Sikre ren og velholdt bygning og uteareal. Sikre avfallsordningaer som gir et rent reisemål, fritt for søppel.

**Utslipp til lokale resipienter** – Unngå forurensende utslipp til for eksempel lokale elver og vann, av for eksempel kjemikalier eller kloakk. Er det for eksempel nødvendig med svømmebasseng (høyt forbruk av vann og kjemikalier), hvis vi kan tilby en flott bade plass i klart og rent sjøvann/innenlandsvann?

## 6. INFORMASJON

For å oppnå en forandring er informasjon/kommunikasjon/opplæring essensielt. Hvis dere ikke forteller verden hva dere jobber med, er det heller ingen som får vite det:

-internt i bedriften/destinasjon til ansatte og ledelse. Opplæring av ansatte, historie/kultur/natur, men også på miljø/forbruk/energi/bruk og vern.

-informasjon utad: Viktig å kommunisere ut til markedet:

-klimavennlige element eller elementer som støtter lokalsamfunnet i produktet/driften.

For eksempel ved bruk av offentlig transport, framhev dette.

-sertifiserte samarbeidspartnere eller miljømerkede produkter, framhev dette!

### Bedrift – omland

Andre ting vi ønsker å trekke frem som viktige å se på er aspektet ved å inkludere omlandet i arbeidet med å bli mer bærekraftige. Bedriften må forholde seg til omlandet, og er ikke en øy som handler på egne premisser. Vi vil peke på to punkt her, og mener det er viktig fordi:

- man av hensyn til geoturismeprinsippets sentrale budskap om å ivareta lokalsamfunnet vil en utfordring til pilotene hele tiden være å tenke bedrift-omland i den kreative tankeprosessen rundt hvordan bli mer bærekraftig. For eksempel må hele kommunen bidra, ikke bare reiselivsbedriftene.
- ut fra tanken om at turistene som regel drar til en region, og sjeldnere til kun ett sted. Omvendt drar nordmenn til Toscana eller Provence, sjeldnere kun til en bestemt landsby i Frankrike. Hvordan skal turistene merke at han nå er kommet til din region? Hvordan få ditt omland med på tankegangen?

### Vinn-vinn-tiltak for både reiselivet og klima

Et annet verktøy for å utvikle seg i en mer bærekraftig retning er å fokusere på såkalte vinn-vinn-tiltak. Reiselivsnæringen søker hele tiden å bli bedre. I ARENA-prosjektet vil vi implementere prinsipp som ikke berre skal gjøre reiselivsnæringen bedre, men som også skal gjøre reiselivsnæringen mer klimavennlig. Under presenterer vi en matrise som synliggjør konsekvensen av tiltak for *reiselivet* og for *klimaet*. Det ideelle er å finne områder eller tiltak som gir gevinster for *begge*. Slike eksempel kan være energisparing, kortreist mat og å sikre det å opprettholde kulturlandskapet. Negativt for klima, men positivt for reiselivet kan være økt flyturisme til Norge. Negativt for reiselivet, men positivt for klimaet vil være avgift for transport.

		Konsekvens for <u>bærekraft</u> hensyn	
Konsekvens for reiselivshensyn	Positiv	Nøytral	Negativ
Positiv	Vinn-Vinn 1: lønnsomme tiltak (eks ENØK)	Drahjelp 2: til reiselivet (eks støtte opp om god byggeskikk)	Konflikt 1: ifht bærekraft (eks økt flyturisme til Norge)
Nøytral	Drahjelp 1: til bærekraften (eks ikke-naturbasert reiseliv støtter naturvern)	(Ikke relevant)	Drahjelp 3: til bærekraften (eks tap av biologisk mangfold i storbyer)
Negativ	Konflikt 2: ifht reiseliv (eks avgift på transport)	Drahjelp 4: til reiselivet (eks støypoblemer)	Vinn-Vinn 2: "felles fiende" (tap av kulturlandskap)

(Figur: Konsekvens for bærekraftshensyn, av Carlo Aall, Vestlandsforsking)

### Eksempel

Her følger et enkelt og lett håndterlig eksempel på hvordan man kan velge arbeidsområde og indikator på bærekraft/geoturisme. Etter en kartlegging av bedriften, bestemte Voss Fjellandsby Myrkdalen seg for å fokusere på bruken av lokal mat på sine serveringssteder. Dermed valgte Myrkdalen å arbeide med område 1, lokal egenart og stedsidentitet, nærmere bestemt lokal mat og drikke, som er relevant tema i begrepet geoturisme. Målet var å øke omsetningen av lokal mat, og som et tiltak ville de øke markedsføringen av de eksisterende lokale rettene/produktene for å øke salget. En indikator som dermed ble foreslått av Forskingssenteret var:

- %-del av omsetning som kommer fra salg av lokale retter/produkter.

For å komme i gang, registrerte Myrkdalen først hva omsetningen fra lokal mat var tidlig i sesongen, deretter satte de inn tiltaket, dvs økt markedsføring, og gjennomførte en måling etter sesongen for å se om de oppnådde en endring.

En kommentar til dette enkle og kanskje litt banale eksempelet med lokal mat, er at dette også virker svært enkelt og selvsagt. Det ligger i kortene at et serveringssted ikke kan satse på menyer som ikke selger. Poenget med indikator-arbeidet er at man vil få nøyaktig informasjon om status og hvilke tiltak som påvirker / ikke påvirker resultatet,

## Pilotene

Valget av piloter ble gjort ut fra hovedtemaene i Innovativ Fjordturisme der vi forsøkte å rekruttere fra kategoriene rundreiser, tematurisme og steds-og identitetsutvikling. To destinasjonsselskap, to selskap som selger rundreiser og tre bedrifter under paraplyen tematurisme ble inviterte. De som valgte å delta i prosjektet var følgende:

Kategori	Bedrift:	Fylke:
Rundreiser	Fjord Tours	Hordaland
Tematurisme	Contrast Adventure	Møre og Romsdal
	Bergen Base camp	Hordaland
	Voss Fjellandsby Myrkdalen	Hordaland
Destinasjonsselskap	Destinasjon Voss	Hordaland

Pilotene ble rekruttert gjennom eposter med invitasjon om deltakelse. Invitasjonane ble fulgt opp med telefoner der pilotane takket ja eller nei til deltakelse. I tillegg til pilotene som deltok, ble flere bedrifter invitert, men svarte aldri på epost eller telefon. Overvekten av bedrifter fra Hordaland skyldes blant annet at også to bedrifter fra Rogaland valgte å takke nei til å delta.

### Pilotmøtene

I løpet av prosjektperioden ble det holdt tre møter i Bergen i lokalene til NCE Tourism Fjord Norway og i sammenheng med NCE-konferansen 2009. I mellomtiden ble anbefalinger og oppfølginger i stor grad gjennomført per epost og på telefon. I ettertid ser vi at det trolig hadde vært mer motiverende for pilotene med bedriftbesøk og møter på pilotenes tilholdsted. Det ville kanskje skapt et større ansvar hos pilotene til gjennomføring, i tillegg til at det hadde skapt et bevisst og nærmere forhold pilotene seg i mellom, og til Forskingssenteret. Valget om oppfølging på epost og telefon ble gjort ut fra at pilotene var spredt over et større geografisk område og at prosjektet ikke hadde de nødvendige økonomiske ressursene til å gjennomføre besøk hos hver enkelt pilot.

### Pilotenes evaluering av deltakelse i prosessen

Mot slutten av prosjektet i 2010, ble det sendt ut spørreskjema til alle pilotene på epost for å samle pilotene sitt syn på prosjektet, både med hensyn til egen deltaking, forskergruppen sin innsats og selve prosjektinnholdet.

Tilbakemeldingene var både positive og negative. Når det gjaldt prosjektet, gav flere uttrykk av at de fikk gjennomført en sertifisering raskere enn hva de ville ha gjort uten prosjektet. Alle pilotene har i løpet av prosjektperioden 2008-2010 blitt sertifisert som Miljøfyrtårn. Forbedringspotensialet ligger i å gi temaet en mer kommersiell vinkling som for eksempel å vise hvordan det har gått med destinasjoner som satser på bærekraft. Videre syntes noen av pilotene at det ble for stort fokus på indikatorer og målinger i seg selv, selv om de visste at det var en del av målsettingen med prosjektet. Arbeidsboken som ble utlevert i starten av prosjektet ble ikke brukt så mye som planlagt. Bedriftene hadde ikke hatt tid til å lese lange tekster, og savnet mer kortfattede anbefalinger til tiltak og handlinger. Noen piloter savnet en mer bransjetilpasset satsning enn fokuset på bærekraftig reiseliv generelt. Håndboken er et forsøk på å tilpasse anbefalingene etter disse tilbakemeldingene. Når det gjaldt egen innsats, sier noen av pilotene at de kunne ha brukt mer tid på prosjektet, men at det er knapt med ressurser til slikt arbeid.

På avslutningsmøtet med pilotene ble spørsmålet om videreføring av prosjektet tatt opp. Tilbakemeldingen fra pilotane var at de var fornøyd med hva de hadde lært så langt. Pilotane ønsket videre å konsentrere seg om å fullføre sertifiseringen og innarbeide dette godt i bedriften. En annen erfaring var at indikatorarbeidet overlappet noe av arbeidet i sertifiseringsordningene. Siden

sertifisering var det føretrukne verktøyet for bedriftene, såg heller ikke vi det som hensiktsmessig å videreføre testing av indikatorverktøyet.

## Indikatorbasert verktøy versus sertifiseringsordninger

### Erfaringer med sertifiseringsordningane

Ett av målene i prosjektet var å teste sertifiseringsordninger og bidra til videreutvikling av disse ved å samle og gi tilbake erfaringene fra prosjektet. I løpet av prosjektperioden 2008-2010 er alle pilotene blitt sertifiserte som Miljøfyrtårn. De fem pilotene hadde ganske forskjellig grunnlag for å sette i gang sertifiseringsprosessen i bedriften. Noen var nyetablerte og hadde som utgangspunkt å basere driften på prinsippene for bærekraft, mens andre var veletablerte bedrifter som startet med blanke ark i forhold til bærekraft da de ble invitert med i prosjektet.

En viktig tilbakemelding fra reiselivsbedriftene er at sertifisering er en enkel og grei måte å arbeide med bærekraft på fordi det allerede er et utviklet system med tilhørende konsulenter som de kunne rådføre seg med. En medvirkende faktor var også at flere og flere bedrifter er sertifiserte og inspirerer dermed andre til å gjøre det samme. En annen viktig erfaring er at selve prosessen mot sertifisering blir billigere dersom man enten har ressurser internt i bedriften som kan bidra, eller om man kan sertifisere seg sammen med andre og dermed redusere prisen og få en slags "kvantumsrabatt". Under følger tilbakemeldingene fra pilotene:

**Fjord Tours:** Siden vi i hovedsak er en kontorbedrift med produkter baserte på tjenester kjøpt fra andre bedrifter, passet Miljøfyrtårn oss best. Ordningen var også enkel å komme i gang med, også fordi Bergen kommune hadde lang erfaring med Miljøfyrtårn-sertifisering.

**Voss Fjellandsby Myrkdalen:** Vi har spart store summer ved å bli sertifiserte, blant annet gjennom noe så enkelt som å stille printerne på svart-hvit utskrift i stedet for farge. Ved å kildesortere bygningsavfallet reduserte vi også renovasjonsutgiften. For å motivere bygningsarbeidene, lovet vi pizza til de som sorterte mest avfall. Og det virket!

**Destinasjon Voss:** Miljøfyrtårn var den mest aktuelle ordningen for kontordriften i et destinasjonsselskap. Voss kommune hadde også egen konsulent som kjenner de lokale bedriftene og forholdene, noe som er nyttig i en sertifiseringsprosess.

**Bergen Basecamp:** Selv om vi visste at det var viktig, var det utfordrende for en liten bedrift å sette av tid til sertifisering. Vi sertifiserte oss derfor samtidig som samarbeidspartneren Ulriken Taubaneselskap.

**Contrast Adventure:** Vi kikket på Norsk Økoturismes kriterier, men siden vi ble med i et prosjekt ledet av Dovrefjell-Sunndalsfjella nasjonalpark, valgte vi Miljøfyrtårn, så som de andre bedriftene i prosjektet.

Erfaringene til pilotane, og konklusjonen i prosjektet, er at det er *mer komplisert* å arbeide med indikatorer enn sertifisering, fordi man må bruke mer tid på det og sette seg inn i litteratur om indikatorer på egen hånd og styre arbeidsprosessen selv. For mange reiselivsbedrifter er det *knapt med ressurser* til slikt arbeid. Flere av pilotene er små kontorbedrifter med få ansatte (færre enn ti). Fordelen med sertifiseringsordninger er at det finnes et allerede utviklet system og fremgangsmåten har eksistert lenge og har vært gjennomført av andre bedrifter før. Markedsføringen gjennom en etablert sertifiseringsordning er også foretrukket fremfor indikatorarbeid som bedriftene selv må markedsføre. Vidare er det nok positivt at eksterne personer blir involvert, noe som fungerer som en motivasjon og drivkraft. En annen forskjell er at klargjøringen og selve sertifiseringen kan bli kostbar på grunn av at små bedrifter må leie inn eksterne konsulenter. Indikatorarbeidet har i dette prosjektet vært utført av bedriften selv.

Funnene i prosjektet er for få til å kunne trekke konklusjoner om en hel næring, men gir likevel en indikasjon på at det på *bedriftsnivå* er sertifiseringsordninger som er enklest å jobbe med i begynnelsen av en omlegging mot mer bærekraft i en reiselivsbedrift. Mens indikatorer kan brukes som et supplement der sertifiseringsordningene ikke dekker prioriterte områder. Eller man kan bruke indikatorer dersom man vil gå mer i dybden.