

Håndbok

Berekraftig reiseliv

Avsparkskonferansen, Lærdal
2. desember 2010

Ståle Brandshaug, Høgskulen i Sogn og
Fjordane

Frida Ekström og Agnes Brudvik Engeset,
Vestlandsforsking



Pilotbedriftene

- **Bergen Base camp – Exin.no**
- **Contrast Adventure**
- **Destinasjon Voss**
- **Voss Fjellandsby Myrkdalen**
- **Fjordtours**



Bærekraftig reiseliv 2015, prinsipper for et bærekraftig reiseliv

(bygger på FN-WTO forståelse (1) og dekker også prinsippene for geoturisme og økoturisme)

Bevaring av natur, kultur og miljø

1. Kulturell rikdom
2. Landskapets fysiske og visuelle integritet
3. Biologisk mangfold
4. Rent miljø og ressurseffektivitet

Styrking av sosiale verdier

5. Lokal livskvalitet og sosial verdiskapning
6. Lokal kontroll og engasjement
7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte
8. Gjestetilfredshet og trygghet; opplevelseskvalitet

Økonomisk levedyktighet

9. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskapning
10. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter

EU benytter FN-WTOs definisjon av bærekraftighet som utgangspunkt for sin handlingsplan for et bærekraftig, europeisk reiseliv, jfr. rapporten "Action for More Sustainable European Tourism" - feb 2007

(1) "Making Tourism More Sustainable. A guide for policy makers." UNWTO/UNEP, 2005



Berekraftig reiseliv

- **Reiseliv** som tar hensyn til økologi og sosiale forskjeller.
- **Berekraftig utvikling:**
 - *“Utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov og sikre grunnleggende behov for alle i dag og for all framtid”*
 - Økologisk berekraft
 - Sosial berekraft
 - (Generasjonsrettferdighet og Global rettferd)



Geoturisme

”Reiseliv som ivaretar, forsterker og fremhever et steds lokale egenart – miljø, kultur, estetikk, kulturarv – og som kommer lokalsamfunnet til gode.”

(National Geographic Society, 2005)



Berekraft – 5 ”nivå”

0) ”Business as usual”	En reiselivsutvikling <u>fri for miljøhensyn</u>	Mye av reiselivsutviklingen som har vært så langt i Norge
1) ”Green-washing”	Redusere miljøbelastningen fra egen virksomhet ut i fra <u>bedriftsøkonomiske hensyn</u>	Eks ”ikke legg håndkleet på gulvet ...”
2) Miljøbasert reiseliv	Utvikle <u>”miljø” som ressursgrunnlag</u> uten samtidig å være opptatt av hvordan redusere miljøbelastningen fra egen virksomhet.	Eks snøscooterbasert turer i urørte fjellområder
3) Miljøtilpasset reiseliv	<u>Redusere miljøbelastningen</u> fra egen virksomhet, også hvis dette er ulønnsomt på kort sikt. Avgrenset til lokale miljøproblemer og den ikke-mobile delen av reiselivet.	Miljøsertifisering som Miljøfyrtårn, ISO 14001, Debio eller Svane.
4) Bærekraft-tilpasset reiseliv	Som over, men også <u>fokus på globale miljøproblemer og miljøproblemer fra transport innen og til/fra destinasjonen</u>	Bilfrie destinasjoner i Sveits (GAST) som gir besøkende rabatter hvis de kan dokumentere at de har kommet med tog eller buss
5) Bærekraftig reiseliv	<u>Et ideal</u> som kan nås bare (hvis og) <u>når resten av samfunnet</u> også arbeider for en bærekraftig utvikling (jf Whistler).	Økologisk landbruk viser at det ikke er mulig å lage en fullt ut ”bærekraftig øy” i et ikke-bærekraftig samfunn



Reiselivets tre berekraftutfordringer

- ...som del av **problemet**
 - Direkte og indirekte miljøpåverknad
- ...som **offer** for klimaendringar
 - Skeiv sårbarhet og tilpassingsevne
- ...som del av **løysinga**
 - ”Biff, Bil og Bolig”



Kva kan ein oppnå?

Kort sikt:

1) Økonomiske innsparinger

- Oversikt og kontroll på for eksempel energiforbruket.

2) Konkurranskraft

- God bærekraftprofil i markedsføringen av bedriften.

3) Sikre levende lokalsamfunn

- Ved f.eks. kjøp av lokale varer og tjenester.










Hva kan ein oppnå?

Lang sikt:

- 1) Møte fremtidige reguleringer og lovbestemmelser.
- 2) Ta vare på natur- og kulturressursene
(ressursgrunnlag for reiselivet)
- 3) Bidra til økonomisk, miljømessig og sosialt bærekraftig utvikling av reiselivet.



	 ISO 14001 ISO 14001	 Miljøfyrtårn	 Debio/ Ø-merket	 Svane-merket	 EU-blomsten	 EMAS	 Norsk øko-turisme
Innhold	Virksomheten	Virksomheten	Produkt og virksomhet	Produkt og tjenester	Produkt og tjenester	Virksomheten	Virksomheten
Hva blir sertifisert?	Virksomheten	Virksomheten	Produkt og virksomhet	Produkt og tjenester	Produkt og tjenester	Virksomheten	Virksomheten
Fornyelse av sertifikat	1-3 år	3 år	3-5 år	3-5 år	3-5 år	1-3 år	3 år
Hvor er dette merket kjent?	Internasjonalt	Norge	Norge, finnes lignende i andre land	Norden	Europa	Europa	Norge, har søsterorganisasjoner i andre land
Strengere enn lovpålagte miljøkrav?	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja
Krav om miljøinformasjon	Ingen krav	Miljørapport til kommunen	Merking av produkt	Merking av produkt	Merking av produkt	Verifisert miljørapport til offentligheten	Merking av produkt



- **Markedsføring**

- Er merket internasjonalt kjent?
- (Visitnorway.no, lansering 2011)



- **Tilgang på sertifisør**

- God tilgang på sertifisør



- **Samarbeid**

- Partnere og prosjekt



- **Sertifiseringsordningane**

- Fleksibilitet og utbredning



Markedsføring - tips fra pilotene

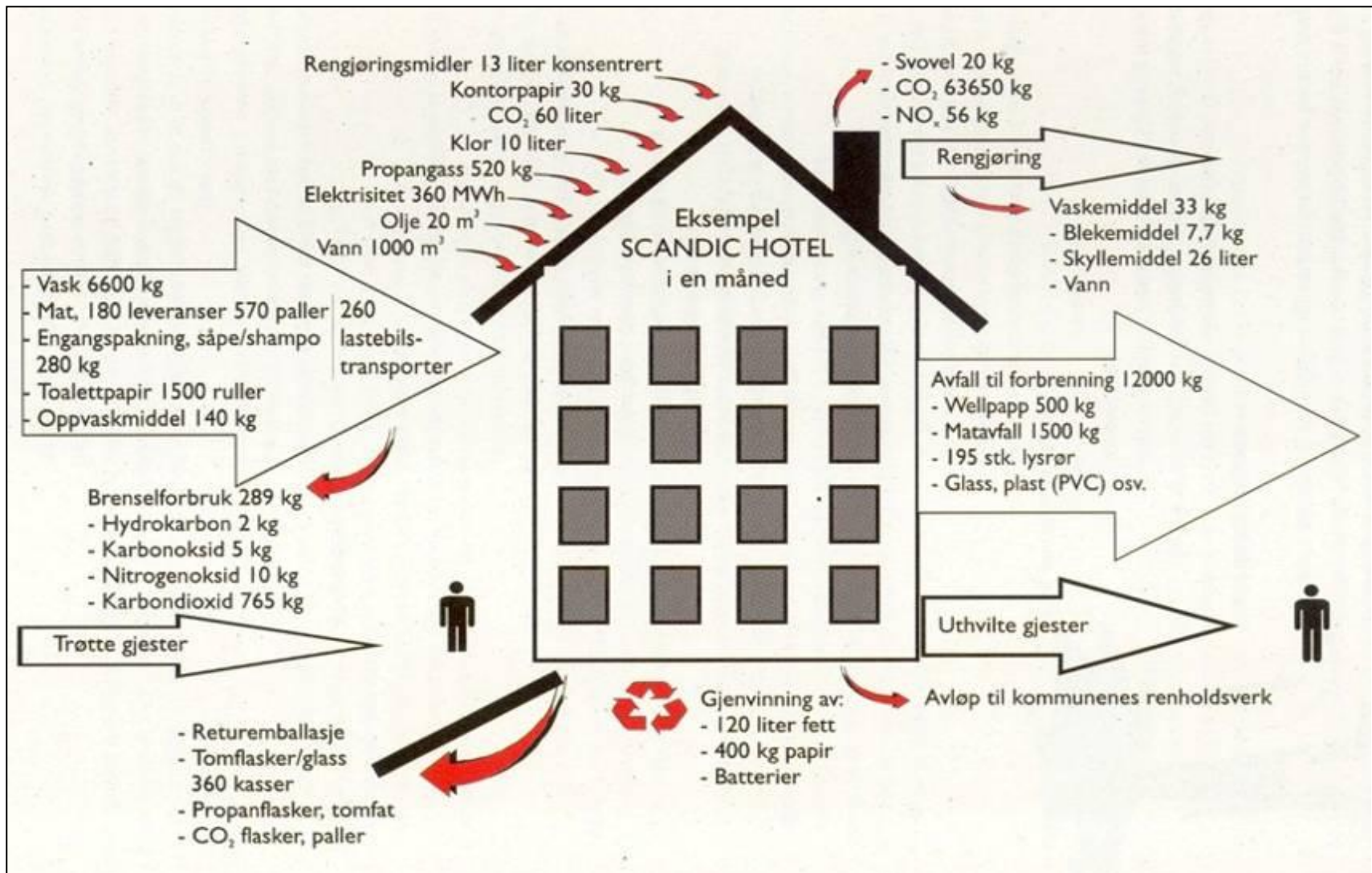
- **Fjord Tours:** *Viktig å sikre at produktet holder hva det lover før du markedsfører det.*
- **Voss Fjellandsby Myrkdalen:** *Restaurantmenyen inneholder informasjon om hvor råvarene kommer fra.*
- **Destinasjon Voss:** *Fokuser på lokalt særpreg i markedsføringen av reisemålet.*
- **Bergen Base Camp:** *Formuler en tydelig miljøprofil og verdigrunnlag på nettsiden.*
- **Contrast Adventure:** *De sertifiserte og lokalkjente guidene legger stor vekt på å fortelle kundene om hvordan de tenker bærekraftig reiseliv.*



Indikatorar

- **Indikator** = "å *anvise, angi*"
- Måte å ***måle*** noko på
 - Eks.: ønsker en bedrift et lavere energiforbruk, kan en indikator vise om forbruket går opp eller ned.
- Indikatorar vil vera eit godt verktøy for:
 - 1) å **systematisere berekraftsarbeidet** i bedriften
 - 2) å **markedsføre fokus og resultater** ut til kundene





Bærekrafts-tema	Undertema	Forslag kjerneindikator	Eksempel supplerende indikator
Lokal egenart og steds-identitet	Lokal mat	Andel lokal mat i servering/ Omsetning av lokal mat	Gjennomsnittlige transportlengde for mat
	Kulturelle Aktiviteter	Antall besøkende per museum	
	Byggeskikk	Antall vernede bygninger og uteareal	Andel hus med torvtak
	Suvenirer	Andel lokalt produserte suvenirer	Antall lokalt ansatte selgere per kunde
Klima og Energi	Transport	Utslipp av CO2-ekvivalenter per kunde (på stedet)	Andel reisende med kollektivtransport
	Energiforbruk	Energiforbruk målt i kWh	Andel sparepærer/antall dager snøkanon brukt
	Forbruk av varer og tjenester	Andel miljøsertifiserte produkter og samarbeidspartnere	Kastefrekvens
Biologisk Mangfold	Urørt natur	Andel arealvern av totalt areal.	
	Kulturlandskap	Antall beitedyr per km ²	Andel dyrket mark
	Sjeldne naturtyper og arter	Antall nystartede aktiviteter som har berørt truede arter negativt	Antall biotopvern



Indikatorar – 10 steg

1. **Visjon** (om markeder, produkt, samarbeid – *hvor vil du?*)
2. **Kartlegging** (energi, avfall, vann, drivstoff, råvarer mm.)
3. **Lærdom** (hva måler vi *i dag* – hva *kan* vi måle – hva gjør *andre*?)
4. **Velg indikatorer** (få, enkle, *lett å måle og formidle*)
5. **Langsiktighet** (må kunne *følge utvikling/endring over tid*)
6. **Ansvar** (for *innsamling og analyse av data*)
7. **Mål for bærekraft** (definer *mål* – *koble* til indiaktorene)
8. **Integrering** (koble indiaktorene/målingene til *eksisterende styringsprosesser* i bedriften)
9. **Tiltak** (definer *tiltak for å bedre bærekraften* ift. det som lar seg måle av indikatorene)
10. **Formidling** (*synliggjør bærekraftarbeidet* internt og mot kundene)



Tidsperiode måling	Mål/strategi	Indikator/registrering
Start måling januar 2011	<p><u>Mål:</u> Øke salget av lokale retter på menyen</p> <p><u>Strategi:</u> Øke antall lokale retter på menyen, øke markedsføring, utvide samarbeid med lokalmatprodusenter</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Antall lokale retter på menyen - Omsetning av lokale retter
Resultater juni 2011	Tilpasse målene etter behov og resultater, undersøk f. eks om lokalmat er etterspurt, lønner det seg og hvordan bør det satses mer på lokalmat.	Endre indikator etter behov
Måling etter tilpassing		



Berekraftig reiseliv 2015

(Innovasjon Norge – bransjegruppene)

Aktivitetsturisme:

- *"Innen 2015 skal 90% av definerte tilbydere innen natur-og kulturbasert reiseliv inneha et **bærekraftssymbol**"*

Transport:

- *"Innen 2020 skal reiselivsbedriftenes og turistenes forurensing av luft, vann og land pr. transportert enhet **reduseres med 10%**"*

Overnatting:

- *"**Miljøsertifisering** - en bærekraftsansvarlig pr. bedrift (plassere ansvar)"*



Erfaringar og resultat

- **Forutsetningar** for arbeidet
 - Kunnskap (før oppstart)
 - Tid (sett av tid)
 - Ledelse (forankring og drifting hos ledelsen)
 - Ressurser (tiltak og endringer/tilpasning)
- **Sertifisering** før indikatorer
 - Vurder indikatorer etter hvert (for *dybde* eller *tillegg*)
- **Håndbok** for berekraft i reiseliv (+GRIP og BK 2015)
 - www.innovasjon norge.no
 - Brosjyre "Bærekraft i reiselivet" (NCE Tourism)



Eksempel

- **Innkjøp, leverandører**
 - *Stena Line reduserte kjemikalieprodukt fra 156 til 10*
- **Avfall og avfallshåndtering**
 - *Reso hotellene sparte 14.000 kr/år og 30.000 begere ved å gå over fra å servere syltetøy i engangsbegere til krukker*
- **Energi**
 - *PC-basert energisparingssystem avslørte at Bolkesjø hotell hadde betalt 2,2 mill kr for mye i avgift til energiverket*
- **Vann, avløp og utslipp**
 - *Varmepumpesystem ved Radisson SAS Hotell Norge førte til 200.000 kr i sparte utgifter til kjøling om sommeren*
- **Kjøkken**
 - *Kvaliteten på mat som blir servert på norske hotell har økt, bl.a. som følge av å kombinere fokus på miljø og lokale råvarer etter inspirasjon fra Arne Brimi*
- **Transport**
 - *Fellestaxi er innført ved flyplasser som har redusert personbiltransporten*



Lykke til!

- [Innovasjon Norge Bærekraftig reiseliv](#)
- [NCE Tourism Fjord Norway](#)
- [UNWTO](#)
- [Høgskulen i Sogn og Fjordane](#)
- [Vestlandsforskning](#)
- [NHO reiseliv](#)
- [HSH reiseliv](#)
- [Reiselivsstrategien Verdifulle opplevelser, Nærings- og handelsdepartementet](#)

