

# Håndbok

## Bærekraftig reiseliv

NCE konferansen 24. november 2010

Agnes Brudvik Engeset, Vestlandsforskning  
Ståle Brandshaug, Høgskulen i Sogn og Fjordane



# Tema

- **Bærekraftig reiseliv**
- **Sertifiseringsordninger**
- **Indikatorer**



# 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



# Bærekraftig reiseliv

- **Reiseliv** som tar hensyn til økologi og sosiale forskjeller.
- **Bærekraftig 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 bærekraft
  - Sosial bærekraft



# 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)



# Hva kan din bedrift oppnå?

## Kort sikt:

### 1) Økonomiske innsparinger

- Oversikt og kontroll på for eksempel energiforbruket.

### 2) Konkurranseskraft

- God bærekraftprofil i markedsføringen av bedriften.

### 3) Sikre levende lokalsamfunn

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



# Hva kan din bedrift 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.

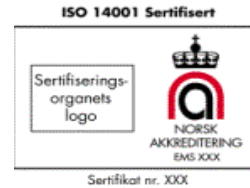






- **Markedsføring**

- Er merket internasjonalt kjent?
- ([Visitnorway.no](http://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.*



# Indikatorer

- **Indikator** = "å *anvise, angi*"
- Måte å ***måle*** noe på
  - Eks.: ønsker en bedrift et lavere energiforbruk, kan en indikator vise om forbruket går opp eller ned.
- Indikatorer vil være et godt verktøy for:
  - 1) å **systematisere bærekraftsarbeidet** 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/<br>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 <sup>2</sup>                                | Andel dyrket mark                            |
|                                  | Sjeldne naturtyper og arter   | Antall nystartede aktiviteter som har berørt truede arter negativt | Antall biotopvern                            |



# Indikatorer – 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"> <li>- Antall lokale retter på menyen</li> <li>- Omsetning av lokale retter</li> </ul> |
| 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  |  |  |



# Erfaringer og resultat

- **Forutsetninger** 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
  - [www.innovasjon norge.no](http://www.innovasjon norge.no)
  - Brosjyre "*Bærekraft i reiselivet*" (NCE Tourism)





# 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](#)

