

Vestlandsforskning-notat nr. 8/2011

Håndbok for bærekraft i reiselivet

- *resultater fra Arena Innovativ Fjordturisme*

Av Frida Ekstrøm og Agnes B. Engeset

Vestlandsforsking notat

Tittel Håndbok for bærekraft i reiselivet	Notatnummer 8/2011 Dato Gradering Open
Prosjekttittel Operasjonalisering av bærekraftig reiseliv og geoturisme i Arena Innovativ Fjordturisme	Tal sider 16 Prosjektnr 6141
Forskar(ar) Frida Ekstrøm, Agnes B. Engeset	Prosjektansvarleg Stefan Gössling
Oppdragsgivar Innovasjon Norge	Emneord Bærekraftig reiseliv Geoturisme
Samandrag	
Andre publikasjonar frå prosjektet	
ISBN:	Pris: Gratis på nett

Innhold

1. Om prosjektet	4
2. Hvorfor bærekraft i reiselivet?	5
3. Pilotprofiler	6
4. Sertifisering - å komme i gang	9
5. Indikatorer	13
6. Markedsføring	16

1. Om prosjektet

Norske myndigheter har de siste årene hatt stort fokus på bærekraftig reiseliv. Temaet ble lansert som ett av fire hovedmål i reiselivsstrategien "Verdifulle opplevelser" som ble lagt frem i 2007, og i kjølvannet av strategien har det vært flere satsinger, blant andre Arena Innovativ Fjordturisme (2008-2010). Her har fem reiselivsbedrifter og ett destinasjonsselskap deltatt i praktisk testing av hvordan man kan bli mer bærekraftig i reiselivet. Pilotene skulle teste sertifiseringsordninger, og delta i utviklingen av et indikatorbasert verktøy for å operasjonalisere innholdet i prinsippene for bærekraftig reiseliv og geoturisme. Prosjektet ble igangsatt av Innovasjon Norge som også har vært finansiell støttespiller. Eierskapet til ARENA-prosjektet ble overført fra Innovativ Fjordturisme til NCE i 2009 da Fjord Norge ble tildelt statusen Norwegian Centre of Expertise (NCE).

Kobling mot andre bærekraftig reiselivsprosjekter

Parallelt med ARENA Innovativ Fjordturisme har Innovasjon Norge ledet prosessen "Bærekraftig reiseliv 2015". Seks bransjegrupper hadde fire møter hver gjennom 2009 for å diskutere hindringer og muligheter for et bærekraftig reiseliv i Norge. I tillegg ble 5 bærekraftpiloter valgt ut (Lærdal, Trysil, Røros, Vega og Geilo Fjellandsby) for å være læringsarenaer for utprøving av mål, tiltak og måling av bærekraft i reiselivet over en 3-års periode. Forskjellene mellom prosjektene er først og fremst at bærekraftpilotene arbeider på reisemålsnivå, mens ARENA-pilotene operer på bedriftsnivå (med unntak av Destinasjon Voss). Videre har ARENA-pilotene gjennomgått en sertifisering der erfaringene også skal meldes tilbake til selve sertifiseringsordningene.

Les mer om Bærekraftig reiseliv 2015 på:

[Bærekraftpilotene Innovasjon Norge](#)

Om håndboken

Håndboken er utviklet som en veileder og en veileder til bedrifter om hvordan man kommer i gang med bærekraftig reiseliv. Rådene er laget i samarbeid med ARENA-pilotene og baserer seg på erfaringer og tilbakemeldinger fra prosjektet. Kort fortalt – her finner du informasjon om **sertifiseringsordninger** og om hvordan du kan bruke **indikatorer** i en omlegging mot et mer bærekraftig reiseliv.

De fem pilotbedriftene har en klar oppfordring: Det er bare å sette i gang. Og man har ingenting å tape på det. Tvert imot.

2. Hvorfor bærekraft i reiselivet?

Hva er bærekraftig reiseliv og hva er geoturisme?

Det finnes flere ulike forståelser av hva et bærekraftig reiseliv er. Forskningscenter for bærekraftig reiseliv definerer det ut fra en forståelse av hva bærekraftig utvikling er slik det blir definert i Brundtlandsrapporten "Vår felles fremtid" fra 1987. Dette innebærer:

- 1) Økologisk bærekraft – opprettholde sentrale økosystem.
- 2) Sosial bærekraft – globalt (alle i dag) og over tid (mellom generasjonene) lik rett til å få dekket grunnleggende behov.

Dette er også Norges offisielle definisjon, nedfelt i Stortingsmeldingen nr 58 (1996-1997): *Bærekraftig utvikling må bygge på velferdsperspektivet, det økologiske perspektivet og generasjonsperspektivet.*

Innovasjon Norge har gitt en definisjon av bærekraftig reiseliv, som baserer seg på Verdens Turismeorganisasjons (UNWTO) definisjon av bærekraftig reiseliv; Bærekraftig reiseliv har 3 hovedmål: 1) Bevaring av natur, kultur og miljø, 2) Styrking av sosiale verdier og 3) Økonomisk levedyktighet. Områdene var utgangspunktet da Innovasjon Norge og NHO i 2009 presenterte 10 prinsipp for et bærekraftig reiseliv.

Her kan du lese mer om [Innovasjon Norges 10 bærekraftprinsipp](#)

Geoturisme spiller også en viktig rolle for å styrke bærekraftig reiseliv, og i ARENA-prosjektet. Geoturisme er forstått som turisme som ivaretar og forsterker et steds egenart, også kalt "sense of place".

Tre gode grunner for bærekraft i reiselivet

For det første bidrar reiselivet til miljø- og klimaproblem. Internasjonalt står næringen for 5 % av det totale CO₂-utslippet, like mye som hele landet Russland (Vestlandsforskningsnotat nr 11, 2009). I Norge står reiselivsnæringen for 13.3 % av det samlede CO₂-utslippet nasjonalt. Transport utgjør hele 65 % av det totale CO₂-utslippet fra reiselivsnæringen. For det andre kan reiselivet i flere tilfeller selv bli rammet av miljøproblemer, som for eksempel mindre snø på skidestinasjoner som følge av klimaendringer. For det tredje kan reiselivet være en læringsarena for å lære mer miljøvennlig praksis som kan bringes tilbake til hverdagen.

Hva kan din bedrift oppnå?

Kort sikt:

- 1) Økonomiske innsparinger ved å få oversikt og kontroll på for eksempel energiforbruket.
- 2) Sikre en god bærekraftprofil i markedsføringen av bedriften.
- 3) Sikre levende lokalsamfunn ved for eksempel kjøp av lokale varer og tjenester.

Lang sikt:

- 1) Flere og flere bedrifter sertifiserer seg og utvikler en god miljøprofil. Som sertifisert aktør i reiselivet vil man være godt rustet for hva fremtiden vil kreve, både av turister og offentlige krav i form av reguleringer og lovbestemmelser.
- 2) Man vil bidra til å ta vare på natur- og kulturressursene våre som er et sentralt ressursgrunnlag for reiselivet.
- 3) Man vil bidra til en økonomisk, miljømessig og sosialt bærekraftig utvikling av reiselivet.

3. Pilotprofiler

Bergen Basecamp – Exin.no

- Aktivitetsbedrift midt i Bergen by som tilbyr aktiviteter til bedrifter og privatpersoner. Alt fra klatring, GPS-aktiviteter, paragliding, sykkel, rappell, grønne teambuilding-kurs og mye mer.
- Næring: Naturbaserte aktivitetsturisme
- Bærekraftutfordring: Hvordan øke guiders kunnskapsnivå om utøvelsen av bærekraftig friluftsliv?

www.exin.no

Destinasjon Voss

- Reisemåls- og utviklingsselskap som markedsfører og koordinerer reiselivet på Voss. Engasjerer seg også i produktutvikling innen reiseliv. Vossabygda er inspirert av naturen og landskapet og tilbyr aktiviteter i fjell og skogkledde daler, elver, fosser og vann.
- Næring: Destinasjonsselskap
- Bærekraftutfordring: Hvordan oppnå et forpliktende samarbeid mellom enkeltaktører innenfor et reisemål?

www.visitvoss.no

Voss Fjellandsby Myrkdalen

- Myrkdalen ligger 25 km fra Voss og er ett av de største alpinanleggene i Norge. Tilbyr aktiviteter som alpint og langrenn, overnatting i hytte, leilighet eller hotell i kort avstand til anlegget.
- Næring: Skianlegg
- Bærekraftutfordring: Hvordan gjøre driften mer bærekraftig? Hvordan gi det et lokalt særpreg?

www.vossfjellandsby.no

Contrast Adventure

- Tur- og aktivitetsbedrift med base på Sunndalsøra som pakker turer til fjord og til fjells, fra Nordmøre til Dovre- og Sunndalsfjella. Tilbyr Ski & Sail-turer, padling, topturer på ski, til fots eller klatreturer. Sertifiserte veiledere som også holder klatre- og skredkurs.
- Næring: Turarrangør av naturbaserte opplevelser (mat, overnatting, transport og aktivitet)
- Bærekraftutfordring: Bli flinkere til å utnytte kunnskapen om bruk av natur – og kulturressurser som veilederne innehar, både før og under gjennomføring av turer. Hvordan få dette som et konkurransefortrinn, samt gjelde hele vår verdikjede?

www.contrastadventure.no

Fjord Tours

- Selger rundturer som implementerer hotell og ulike aktiviteter i hele Norge. Selskapet står bl.a. bak pakketuren "Norway in a Nutshell" og overnattingskonseptet Fjord Pass. Tilbyr rundreiser i bl.a. Fjord Norge-regionen, til steder som Geiranger, Sogn, Hardanger og Lysefjorden. Unikt er at selskapet bruker offentlig transport med tog, buss og båt.
- Næring: Reisearrangør
- Bærekraftutfordring: Hvordan påvirke store transportselskap når man vil pakke bærekraftige turer?

www.fjordtours.no

Hva sier pilotene om prosessen i etterkant?

Alle pilotene har i løpet av prosjektperioden 2008-2010 blitt sertifisert som Miljøfyrtårn. De fem pilotene hadde ganske forskjellig grunnlag for å sette i gang sertifiseringsprosessen i bedriften. Noen

var nyetablert og i utgangspunktet basert på prinsippene for bærekraft, mens andre var veletablert og startet med blanke ark da de ble invitert med i prosjektet.

En tydelig konklusjon er at arbeidet og prosessen med sertifiseringen er enklere enn først antatt. Dette blir også trukket fram som hovedargumentet for at andre bedrifter bør sette i gang prosessen. For å lette arbeidet anbefales det å gå sammen med andre bedrifter i kommunen, og ikke minst legge arbeidet til lavsesong.

Flere av bedriftene har planer for å gå videre med Norsk Økoturisme-sertifisering etter hvert. Da vil det være god hjelp i indikatorene (se eget kapittel), som de har jobbet med i dette prosjektet.

Pilotene er også enige om at de er usikre på hvilken økonomisk betydning det har i første omgang. Effektene i form av kostnadskutt for driften er merkbare, og dekker raskt inn utgiftene tilknyttet prosessen. Når det gjelder mersalg til slutt kunder som en konsekvens av miljøsertifiseringen, er de mer usikre. Imidlertid er det flere og flere kommuner som har krav til miljøsertifisering hos leverandører, og pilotene i prosjektet sier at de selv vil foretrekke å jobbe med andre som er sertifisert.

Voss Fjellandsby

På noen få år har Voss Fjellandsby i Myrkdalen blitt en stor aktør i den lille fjellbygda.

- Drift av skiheis og utvikling av hyttetomter er jo arealkrevende, og i utgangspunktet i en slags konflikt med naturen. Derfor er det viktig for oss å være i forkant av utviklingen og få et tydelig stempel på at vi driver så bærekraftig som mulig. Nå har vi starta med Miljøfyrtårn-sertifiseringa fordi den er kjent og lett å ta i bruk. Så vurderer vi fortløpende om vi skal gå videre med andre sertifiseringer etter hvert. I første omgang vil vi få sertifisert flere deler av driften vi har i dag. Det tar også tid å få implementert tankegangen i organisasjonen. Vi har allerede sett at vi med enkle tiltak sparer betydelige utgifter, så det er motiverende. Og den største overraskelsen for oss er at det har vært så enkelt å gjennomføre, sier Per Berge.

Basecamp Bergen

Basecamp Bergen er et aktivitetsfirma, som gjennomgikk sertifiseringsprosessen sammen med samarbeidspartneren Ulriksbanen.

- I denne fasen var Miljøfyrtårn mest aktuelt for oss. Men vi jobber mot Norsk Økoturisme-sertifiseringa, for den stiller strengere og mer omfattende krav til driften, og er mer tilpasset oss. Det mest verdifulle vi har fått med Miljøfyrtårn-sertifiseringa er fokus på systemer og rutiner. Holdningene og verdiene har vi fra før. Jeg er opptatt av at vi viser det på produktnivå, hvor innholdet og kunnskapsnivået til guidene våre gjør formidling av miljøfokus til en viktig del av opplegget. Vi stiller krav til våre leverandører, bruker kortreiste varer, og har for eksempel kuttet ut motoriserte aktiviteter som RIB på vannet, forteller Anne Gunn Rosvold.

Fjord Tours

Fjord Tours er mest kjent for «Norway in a Nutshell». Reisearrangøren baserer transporten av gjester på det eksisterende rutetilbudet på buss, tog og båt.

- Jeg ser bare fordeler for oss. Vi har tatt dette steget for å være foregangsbedrift i vår bransje, og bli foretrukket i markedet. Imidlertid har vi 80 % utenlandske gjester, så Miljøfyrtårn-sertifiseringa har nok begrenset effekt hos sluttkunden vår. Vi ser på det som det første steget på stigen, sier daglig leder Steinar Aase i Fjord Tours.

Når det gjelder selve oppfølgingen av sertifiseringen har han et ønske:

- Jeg etterlyser en mer konkret og håndfast oppfølging og kontroll fra de som administrerer ordningen. Da vi satte i gang hos oss hadde for eksempel ikke utleieren av kontorlokale våre noen ordning for å håndtere avfallet som vi hadde sortert. Derfor gikk alt sammen blandet i søppelbilen. I ettertid har

utleier endret avtalen med renovasjonsselskapet, og resultatet er at de andre leietagerne også må sortere sitt søppel. Det synes jo vi er veldig kjekt, men jeg setter spørsmålstegn ved at ikke kontrollørene undersøker grundigere. Det har blant annet betydning for motivasjonen internt, sier Aase.

Contrast Adventure

Tur- og aktivitetsbedriften med base nær Sunndalsøra er relativt nystartet. Daglig Leder Anne Stine Mathisen starta prosessen med miljøsertifisering allerede ved etableringen av bedriften. De bruker sertifiserte og lokalkjente guider, som legger stor vekt på å fortelle kundene om hvordan de tenker bærekraftig reiseliv.

- Ved å ta hensyn til sertifiseringskravene ved utformingen av driften, slipper man jo å forandre på ting. I første omgang valgte vi Miljøfyrtårn siden vi ble sertifisert sammen med andre bedrifter i forbindelse med «Green Charter»-prosjektet her i Dovrefjell-regionen. Det er både nyttig og økonomisk å samarbeide med andre. På sikt er det aktuelt for Contrast Adventure å gå videre med «Norsk Økoturisme». Jeg er usikker på om sertifiseringen er direkte kjøpsutløsende og lønnsom på kort sikt, men det blir et kvalitetsstempel. Noen bedrifter har det som et krav til samarbeidspartnere, og jeg håper og tror at det vil bli mer vanlig. Selve prosessen er ikke komplisert eller krevende, og det meste er gjort i løpet av en dag eller to. Derimot er det lærerikt og gir et godt fundament.

Visit Voss

Destinasjonsselskapet Visit Voss har «bærekraft» nedfelt i strategien sin, så det var lett å motivere arbeidet med sertifiseringen.

- Det er enkelt å etterleve kravene som ligger i Miljøfyrtårn-sertifiseringen. Man trenger ikke å gjøre det så veldig komplisert, og konsulentene er etter vår erfaring flinke med veiledning og anbefalinger. Vi har fått stor gevinst fra å kutte drastisk i produksjonen av trykksaker de siste årene, sier daglig leder Anne Grethe Bakke.

4. Sertifisering - å komme i gang

Ønsker du at din bedrift skal bli mer bærekraftig, er det i følge pilotene enklest å starte med en sertifisering. Hvorfor? De ulike sertifiseringsordningene har utviklet et system som er lett å følge og i tillegg kan man få hjelp fra ordningens konsulenter. Det vil også gi bedriften og virksomheten et symbol som man kan henvise til både overfor kunden og i markedsføring generelt. Har du gjennomført sertifiseringen og ønsker å gå videre, kan du supplere eller gå mer i dybden med indikatorer.

Hvordan velge riktig ordning for din bedrift?

Miljøfyrtårn er grunnleggende og enkel for å komme i gang. Passer for både offentlig og privat sektor, ulike bransjer og for små- og mellomstore bedrifter.

Norsk Økoturisme er den eneste ordningen i Norge som er utviklet for reiselivet. Bygger på internasjonale prinsipper for økoturisme og ivaretar internasjonale mål for økoturisme anbefalt av FN og Den Internasjonale Økoturismeforeningen. Passer godt for aktivitets- og opplevelsesbedrifter.

ISO 14001 er et miljøstyringssystem og passer for store bedrifter. Internasjonalt styringssystem for flere bransjer.

Debio er miljømerking av økologiske produkter, og ordningen kontrollerer og godkjenner økologisk produksjon i Norge. Bedriften kan enten kjøpe Debio-merkede produkter, eller bedrifter som for eksempel serveringsbedrifter kan sertifisere matproduksjonen etter Debio.

Svanen er en nordisk miljømerking som er utviklet fra ISO 14001. Bedriften kan enten kjøpe Svanemerkede produkter eller bedrifter innen overnatting eller servering kan sertifisere seg etter Svanen.

EU-blomsten er den europeiske offisielle miljømerkingen. Bedrifter kan kjøpe produkter som er merket med EU-blomsten.

EMAS er EUs miljøstyringssystem med samme krav som ISO 14001, men med tilleggskrav som for å beskrive kriteriene for valg av hvilke miljøpåvirkninger man vil arbeide med.

Hva koster en sertifisering?

Prisen på sertifisering varierer fra ordning til ordning og kan dessuten være basert på bedriftens størrelse. Under følger et utgangspunkt for de mest vanlige sertifiseringsordningene per 2010:

Miljøfyrtårn

- Etableringsgebyret er et engangsgebyr som baserer seg på hvor mange årsverk bedriften har: 1-9 årsverk kr 1850,- og 10-29 årsverk kr 2850,-.
- Sertifikatkostnad: Hvert sertifikat (med minisertifikat) koster kr. 500 eks. mva. + kr. 300 eks. mva. i ekspedisjonsgebyr.
- Medlemskontingenten er årlig og baserer seg på hvor mange årsverk bedriften har: 1-9 årsverk kr 800,- og 10-29 årsverk koster 1650,-
- Kommunens kostnad: Kommunene anbefales å bære kostnaden for selve sertifiseringen, men i flere kommuner må bedriftene selv betale for sertifiseringen. Når det gjelder re-sertifisering,

vil mange kommuner fakturere virksomhetene for dette arbeidet. Prisene på sertifisering fastsettes lokalt og vil variere fra kommune til kommune.

Norsk Økoturisme

8500,- eks mva.

Prisen inkluderer personlig veiledning gjennom søknadsprosessen og bedriftsbesøk.

ISO 14001

Kontakt Standard Norge for kjøp av selve standarden, og sertifiseringsorganer som for eksempel Det Norske Veritas som kan kontaktes for en sertifiseringsprosess.

Debio

Har ulike gebyrer for ulike kategorier av sertifiseringer.

- Tilknyningsgebyr (engangsavgift) for en bedrift som for eksempel vil sertifisere *foredling, import og omsetning* er 940,-
- Grunngebyr (årlig) som varierer mellom ca 500 og 4000 kr etter hva man sertifiserer.

Svanen

- Søknadsavgift (engangsbeløp) 16 000,-
- Fornyelse av lisens 8 000,-

Årsavgift hoteller

- Basert på fakturert rompris. Avgiften er 0,15 % for de første 12 mill. kr, deretter 0,05%.
- Minimumsavgift per hotell: 10 000 kr per år, maksimumsavgift per hotell: 45 000 kr per år. Maksimumsavgift per hotellkjede: 450 000 kr per år, dog slik at enhetsprisen per hotell innen kjeden ikke blir lavere enn 10 000 kr.

Årsavgift restauranter

- Basert på omsetningen av mat og drikke som serveres og/eller leveres fra den svanemerkede restauranten. Årsavgiften er 0,15 % for de første 12 mill. kr i omsetning, deretter 0,05 %.
- Minimumsavgiften per restaurant er 10 000 kr per år.

Hvordan sertifisere seg?

Kontakt sertifiseringsordningen og forhør deg om prosessen videre. Det varierer i hvor stor grad man kan gjøre seg klar for en sertifisering på egen hånd, eller om man trenger hjelp av en konsulent fra sertifiseringsordningen.

For eksempel kan du følge **Norsk Økoturismes** kriterier på nettsiden og du kan klargjøre mye selv, mens **Miljøfyrtårn** krever noe mer tilpassing og oftere konsulenthjelp.

Miljøfyrtårn bruker lokale sertifisører og kontrollører fra kommunen eller en bedrift. Det innebærer at hvis kommunen allerede har egne godkjente Miljøfyrtårnsertifisører vil det være enklere å gå i gang med prosessen. Mange småkommuner samarbeider om å tilby Miljøfyrtårn til sine bedrifter.

Ta kontakt, eller les mer:

Stiftelsen Miljøfyrtårn

E-post: post@miljofyrtarn.no

Tlf: 38 00 80 60

www.miljofyrtarn.no

Norsk Økoturisme

Innovasjon Norge

E-post: malau@innovasjon norge.no

Martin Lauten: Tlf 22 00 29 03

Ingunn Sørnes: Tlf 22 00 28 18

Lone Lamark: Tlf 92 06 38 75

www.ecotourismnorway.org*ISO 14001*

Standard Norge

E-post: info@standard.no

Tlf: 67 83 86 00

www.standard.no*Debio*E-post: kontor@debio.no

Tlf: 63 86 26 50

www.debio.no*Svanen og EU-blomsten*E-post: info@ecolabel.no

Tlf 24 14 46 0

www.ecolabel.no*EMAS*

iema, Institute of environmental management & assessment

E-post: emas@iema.net<http://www.iema.net/ems/emas>**Erfaringer fra pilotene**

Alle pilotene har i løpet av prosjektperioden 2008-2010 blitt sertifisert som Miljøfyrtårn.

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 printeren på svart-hvitt 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 Økoturisme sine kriterier, men siden vi ble med i et prosjekt ledet av Dovrefjell-Sunndalsfjella nasjonalpark, valgte vi Miljøfyrtårn, så som de andre bedriftene i prosjektet.

I tabellen nedenfor viser vi symbolene og noe av innholdet for de ulike ordningene:

Innhold	 ISO 14001	 Miljøfyrtårn	 Debio/ Ø-merket	 Svane-merket	 EU-blomsten	 EMAS	 Norsk øko- turisme
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

5. Indikatorer

Hva er det?

Ordet indikator kommer fra verbet indikere som betyr "å anwise, angi" og er en måte å måle noe på. 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

I utviklingen av et bærekraftig reiseliv vil man kunne ta i bruk indikatorer for å få oversikt over egen virksomhet, status, og enklere se hvor man skal rette innsatsen. Forskningscenter for bærekraftig reiseliv fokuserer i dette prosjektet på miljømessig bærekraft, med kobling til økonomiske forhold (lokal verdiskaping) og sosiokulturelle forhold (samspillet med lokalsamfunnet og verden).

I tabellen nedenfor vises eksempler på indikatorer som er brukt i ARENA-prosjektet, og som er basert på tilnærmingen til bærekraftig reiseliv og geoturisme beskrevet over. Ved hjelp av disse temaene er forskjellige indikatorer innenfor bedriftens virksomhet foreslått, og til dels med hensyn til virksomhet som kan knyttes til bedriftens samarbeidspartnere. Indikatorene som er markert i rødt er prøvd og/eller testet ut av pilotene i prosjektet.

Bærekrafts-tema	Undertema	Forslag kjerneindikator	Eksempel supplerende indikator
Lokal egenart og stedsidentitet	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
Lokale miljøproblem	Støy	Andel plaget av støy fra reiselivet ut i fra støyplageindeks	
	Lokale utslipp	Utslipp av fosfor og nitrogen fra reiselivsbedrifter	Utslipp av fosfor og nitrogen fra lokalsamfunnet
	Avfall	Mengde avfall (resirkulert) per kunde	Antall gjenvinningsstasjoner
Informasjon og opplæring	Intern informasjon og opplæring	Antall ansatte som gått gjennom kurs/kunnskapskviss	Evaluerer fra kundene om tilgang til informasjon
	Eksterne krav til samarbeidspartnere	Antall sertifiserte samarbeidsbedrifter	Gjennomførte kurs hos samarbeidspartnere
	Ansvarsfordeling for opplæring	Gjennomførte oppgaver til tillitsvalgt for opplæring	

Hvorfor?

Indikatorer er et verktøy som kan brukes for å måle fremdrift og/eller endring, og viser om man går i riktig retning opp mot bestemte bærekraftsmål. Det hjelper ikke bare å utvikle indikatorene, de må også brukes.

Hvordan?

- Definer den langsiktige visjonen. Identifiser hvilket marked man ønsker og involver relevante samarbeidspartnere, for eksempel andre reiselivsbedrifter, myndigheter eller frivillige organisasjoner.
- Kartlegg virksomheten – energiforbruk, transportalternativer, vannforbruk, hvilke styringssystem brukes osv. Sjekk begrensninger i tid og ressurser.
- Avgjør hvem i bedriften som skal ha ansvar for innsamling og analysering av datamaterialet.
- Velg få men relevante og forståelige indikatorer. De må være enkle å bruke. Overfor kundene må informasjonen være troverdig.
- Indikatorerne bør være langsiktige, kunne vise trender og være sammenlignbare over tid. De vil kunne fungere som "en alarm" som følges opp med konkrete tiltak.
- Kriterier for valg av indikatorer bør være basert på målene for bærekraft.
- Vurder tilgjengelige datakilder og aktuelle indikatorer. Hvordan skal datainnsamlingen foregå; overvåking, analyser, evaluering av resultater og hvordan skal resultatene formidles (intern formidling som for eksempel gjennom rapportering, og eksternt til kundene).
- Velg indikatorer ut fra lokale forhold og se på problem som lokale aktører peker på.
- Integrer indikatorene i eksisterende styringsprosesser for å forbedre planlegging og utvikling. Bruk resultatene til å gjøre virksomheten mer bærekraftig.
- Ikke prøv å finne opp hjulet på nytt, men dra lærdom fra eksisterende system.

Eksempel på måling:

Tidsperiode måling	Mål/strategi	Indikator/registrering
Start måling januar 2011	<u>Mål:</u> Øke salget av lokale retter på menyen <u>Strategi:</u> Øke antall lokale retter på menyen, øke markedsføring, utvide samarbeid med lokalmatprodusenter	- 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		

Erfaringer fra pilotene

Erfaringene forteller oss at pilotene syntes det var vanskelig å jobbe med indikatorer. Dette skyldes dels mangel på kapasitet og dels mangel på økonomiske ressurser. Men at det var vanskelig kan også være fordi man ikke helt visste hvor man skulle begynne. De fleste begynte å jobbe med indikatorer, men valgte etter hvert i stedet å konsentrere seg om sertifisering. Det er nettopp derfor vi anbefaler å begynne å jobbe mot en sertifiseringsordning, der man kan få hjelp med å komme i gang, og få en oversikt av virksomheten på en enkel måte, før man tar tak på indikatorarbeid. Å jobbe med indikatorer behøver ikke å være komplisert, men det må gjøres over lenger tid og man må sette av tid og ressurser.

Pilotene ønsker at indikatorene skal si noe om:

- I hvor stor grad bedriften har et lokalt særpreg, og spesielt hvor stor satsing man har på lokal mat:

De av pilotene som satset aktivt på lokal mat, ønsket å bli bedre på det og utvikle et system som fulgte det opp. Samtidig ville man bruke resultatene i sin markedsføring. Hvor mye lokal mat bruker man i sin servering, og hvor stor satsing har man.

- Energibruk: De fleste av pilotene hadde et ønske om å kunne følge med på energiforbruket til bedriften og sette inn tiltak som ville redusere energibruken. Bedriften sparer penger, samtidig som man kan markedsføre at man har en bevisst strategi for å spare energi.

- Et høyt kunnskapsnivå blant ansatte for å formidle gode opplevelser: For å kunne utvikle og skape "ekte" produkter, er det viktig å ha kompetansen på plass. Pilotene som driver med aktivitetsturisme og guiding, syntes det var viktig å ha et relativt høyt kunnskapsnivå, både i forhold til sikkerhet, miljøhensyn, naturopplevelser og lokal historie. De ønsket å heve kompetansen hos guidene gjennom kurs og opplæring. En slik heving kan oppnås gjennom f. eks å la de ansatte gå gjennom kurs og med jevne mellomrom la de gjennomføre en kunnskapskviss. Kunnskapsutviklingen hos de ansatte vises gjennom forbedret scoring, og tilfredse kunder vil merke høyt kunnskapsnivå.

- Bruk av transportmidler: Noen destinasjoner har en utfordring med mye biltrafikk og høyere lokal forurensing. En pilot ønsket å få turistene over på kollektivtransport og gi dem muligheten til å benytte lokal kollektivtransport fremfor egen bil. For å arbeide mot en slik målsetning, må man først undersøke hvor mange som bruker egen bil og hvorfor. Deretter prøve å tilrettelegge for og påvirke turistene til å bruke kollektivtransport. En annen pilot bruker kollektivtransport når de pakker turer. I denne sammenhengen blir det viktig å få oversikt over hvilke samarbeidspartnere som kan tilby gode kollektivløsninger, og bruke de, samtidig som man prøver å påvirke andre mindre bærekraftige samarbeidspartnere.

- Samarbeidspartnere: Noen av pilotene hadde som mål å utvikle samarbeid med partnere som holdt en bærekraftig profil. De ønsket å satse på leverandører som hadde en klar lokalmatprofil, transportleverandører som tilbyr kollektivløsninger, eller samarbeide med miljøsertifiserte overnattingssteder. For å få til flere samarbeid med slike partnere, ønsket pilotene å kartlegge miljøstatus hos de eksisterende partnere, for deretter og prøve å inngå samarbeid med flere bedrifter som holdt en bærekraftig profil.

6. Markedsføring

Mange bedrifter spør hvordan arbeid for et bærekraftig reiseliv kan frontes i markedsføringen, og på hvilken måte?

Hva kan sertifiseringsordningene gjøre?

Et tiltak er å markedsføre arbeidet gjennom sertifiseringsordningen, der kunden kan kjenne igjen selve symbolet for ordningen. Utfordringen er at mange bedrifter har utenlandske kunder og de norske sertifiseringene ikke er kjent i utlandet. Det er bare ordningene ISO 14001, EMAS og EU-blomsten som er internasjonalt kjente. Debio og Norsk Økoturisme har lignende ordninger i andre land, og kan derfor koples til det norske symbolet. Symbolet til Svanen er kjent i Norden.

Visit Norway markedsfører

Som et resultat av Bærekraftig reiseliv 2015 arbeider nå Innovasjon Norge med å utvikle et felles nettsted for alle sertifiserte bedrifter i Norge gjennom www.visitnorway.no. Planlagt lansering er i 2011.

Hva kan bedriften selv gjøre?

Vær kreativ! Hvis du ikke forteller verden hva du gjør, er det heller ingen som får vite om det. Tenk gjennom hvor du kan formidle informasjon til kunden din.

Lenker

[Reiselivsstrategien Verdifulle opplevelser, Nærings- og handelsdepartementet](#)

[Innovasjon Norge Bærekraftig reiseliv](#)

[NCE Tourism Fjord Norway](#)

[NHO reiseliv](#)

[HSH reiseliv](#)

[UNWTO](#)

[Høgskulen i Sogn og Fjordane](#)

[Vestlandsforskning](#)

LYKKE TIL!