



Balestrand Summit 31.mai 2010

Bærekraftig reiseliv 2015

Resultater bransjegrupper

Prosjektleder Ingunn Sørnes

*Vi gir lokale ideer globale muligheter*

# Bærekraftig Reiseliv 2015

## 1. Involvering av reiselivet

- Bransjegrupper jobbet frem status, mål, tiltak og indikatorer på bærekraftig reiseliv



Foto: C.H./Innovation Norway.

## 2. Integrering i Innovasjon Norge

- Mål om bærekraft påvirker finansiering, markedsarbeid, kompetanse mm



Kopi: CH/Innovation Norway

## 3. Uttesting i destinasjoner

- Destinasjoner jobber for kommersielle konsept for bærekraftig reiseliv



Foto: Røros Reiseliv



# SALG OG MARKEDSFØRING - utfordringer

- Vi har et imageproblem - vi sløser med strøm og vann og mangler søppelsortering
- Kommunisere innhold i miljøsertifisering
- Bedre pakking, spesielt "grønne pakker", også for nordmenn
- Rette markedsføring og fokus mot en "nord-sør akse".
- "Gulrot eller pisk"? Bruk av virkemidler fra offentlige myndigheter


# SALG OG MARKEDSFØRING

***”Innen 2015 skal Norge være ledende posisjonert som et bærekraftig reisemål”***

## Tiltak:

- Synlig bærekraftsfokus i profilering og salg
- Bærekraftfokus i nasjonal reiselivsstrategi
- Kompetanseprogram og bærekraftig reiseliv inn i utdanning på reiseliv
- Oversikt over og innsikt i miljøsertifiseringene
- Vinne internasjonale konkurranser og priser

# TRANSPORT – hindringer for økt bærekraft

- 
- Problematisk samordning og samarbeid mellom transportalternativer og lokal/nasjonal trafikk
  - Manglende koordinering av offentlig transport ved utvikling av destinasjoner/ hytteområder
  - Manglende tilrettelegging av ladestasjoner og stasjoner med miljøvennlig drivstoff

# TRANSPORT

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

## Tiltak:

- Økokjøring og vekt på beste teknologi
- Samarbeid i bransjen, nasjonal reiseplanlegger
- Koordinering av transportalternativ
- Bærekraftsplan i bedriftene
- Markedsføring nord/syd
- Grønne avgifter
- Stimulere til økt bruk av kollektivtransport i reiselivssammenheng

# MAT - utfordringer

- Begrepet "kortreist mat" slik det brukes pr i dag er mer et kulturuttrykk enn et uttrykk for hvor langt maten har reist
- Strengt regelverk og mange ledd fra råvareprodusent til serveringsbedrift. Dette fører til lavt forbruk av "kortreist mat"
- Hva slags matinntrykk skal gjester på reise i Norge sitte igjen med, - hva skal vi være kjent for?



# MAT

***”Innen 2015 skal mat som serveres gjester oppfattes som mer autentisk og bærekraftig enn i dag”***

## Tiltak:

- Miljøsertifisering
- Nasjonalt register over lokal mat
- Møteplasser mellom innkjøper/ produsent
- VisitNorway viser bærekraftige spisesteder
- Behov for å definere og kommunisere kortreist/lokal/amåskala mat i klimaperspektiv

# OVERNATTING - mulighetene



- Formidle kunnskap slik at kunden kan ta bevisste valg
- Premiere "riktig atferd" med prisreduksjon/oppgradering
- God oversikt og informasjon om offentlige reisetilbud
- Samarbeid i bærekraftsarbeidet - både transport, aktiviteter og overnatting må spille sammen
- Bruk av lokale ressurser styrker den lokale profilen og identiteten

# OVERNATTING

A person wearing a dark hooded garment is lying in a bed with white linens. They are holding a smartphone up with both hands, positioned to take a photograph of the room. The background shows a wooden headboard and a window with curtains.

## Tiltak:

- Miljøsertifisering
- En bærekrafts-ansvarlig pr bedrift, plassere ansvar
- Historiefortelling og lokalkunnskap tilgjengelig
- Tilgjengeliggjøre og forankre kunnskap om bærekraft i bedriftene
- Profilering av bedrifter som støtter en bærekraftig utvikling i finansiering og markedsføring

# AKTIVITETS- OG FAMILIEPARK - muligheter

A young boy with light brown hair, wearing a grey knit beanie and a yellow scarf, is smiling and looking towards the camera. He is wearing a dark jacket. The background is a snowy forest with evergreen trees covered in snow. The entire image has a light, semi-transparent overlay.

- Siden parkene er arealbegrenset, er det en unik mulighet til å påvirke og informere gjestene om bærekraft
- Gå foran som et godt eksempel i nærkontakten med barn og unge
- Dedikerte og bevisste eiere er avgjørende. De må ta ansvar!

# AKTIVITETS- OG FAMILIEPARK

**”Innen 2020 skal aktivitets- og familieattraksjoner redusere forbruket av ikke fornybare ressurser med 50%”**

## Tiltak:

- Utviklingsprogram i bærekraft for næringen
- 10-årig handlingsplan pr bedrift
- Informasjon til gjester
- Koordinering av kollektivtransport
- Miljøsertifisering og teknologiske innovasjoner

# NATUR- OG KULTURBASERTE OPPLEVELSER

## - utfordringer og muligheter

- Operatører innenfor natur- og kulturbaserte næringer er dårlig organisert og har til dels svake nettverk i næringen.
- Utfordrende for små bedrifter å delta i større kampanjer i utlandet hvor det kreves "matching" fra næringen
- Hvilken profil ønsker vi og hvordan skal for eksempel motoriserte opplevelser vurderes i forhold til et bærekraftig reiseliv?

# NATUR- OG KULTURBASERTE OPPLEVELSER



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

## Tiltak:

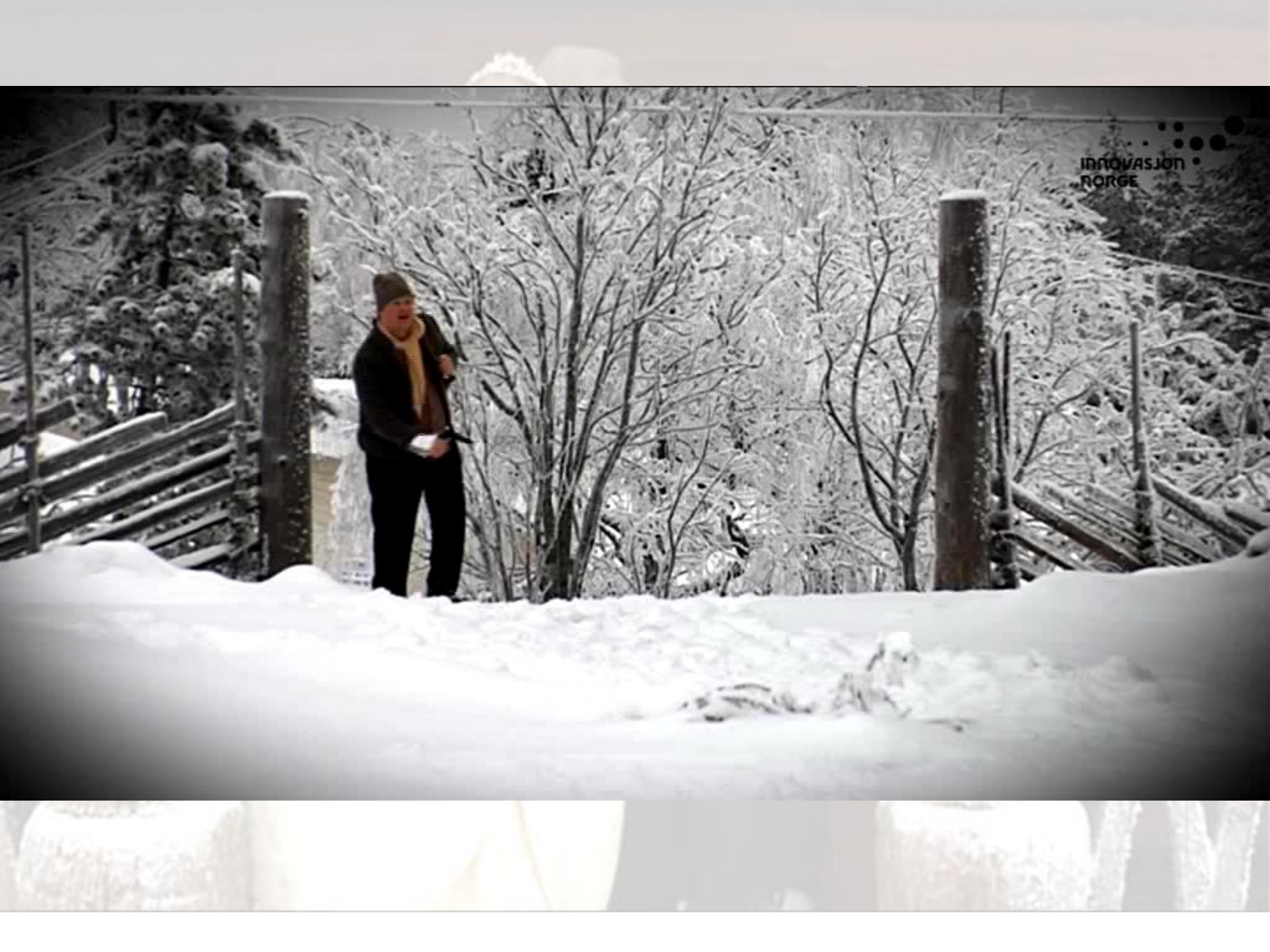
”Regulere” og organisere bransjen

Miljøsertifisering/bærekraftssymbol

Påbygging med kompetanseprogram

Bærekraftsfond for tiltak i enkeltbedrifter og samarbeidstiltak

INNOVASJON  
NORGE





# 1. Oppfølging bransjegrupper, plan 2010

Miljømerking, styrket samarbeid og koordinering av miljømerker inn mot reiselivet, miljømerker på VisitNorway Marked og profilering, budskap og kanal

Indikatorer, måling nasjonalt for reiselivet/pilotdestinasjoner

Verktøy og metoder, sjekklister og veiledere

Utviklingsprosjekt, camping, destinasjonsselskap, aktivitetsbedrifter med mer

Styrke internasjonale koblinger, kompetanse og synlighet

Kompetanseprogram i næringen, integrert i alle kompetanseprogram i reiselivet + eget bærekraftsprogram

## 2. Oppfølging internt i Innovasjon Norge

Bærekraft sentralt i ny strategi

Involvering av inn- og utenlandsmarkedene – hva og hvordan profilerer vi fokus på bærekraft?

Internopplæring

Integrering i finansiering, markedsanalyse/statistikk

“Walk the talk” i arrangementer, reisepolicy, innkjøp med mer

Nye nettverk, sterkere koblinger miljø- og samfunn

Oppfølging og videreutvikling av Norsk Økoturisme

- En forutsetning med god integrering på alle områder!

### 3. Oppfølging piloter

Styrket samleressurser på oppfølging av piloter!

Felles arbeid på indikatorer og måling på destinasjonsnivå

Opplegg med kurs, miljø-sertifiseringer med mer

Studietur og samlinger for pilotene

Omfattende arbeid som tar tid, reisemåls-/ samfunnsutvikling



Takk for oppmerksomheten!

SEE · HEAR · SMELL · TASTE · TOUCH  
**NORWAY**



[www.innovasjon Norge.no](http://www.innovasjon Norge.no)

[www.visitnorway.com](http://www.visitnorway.com)

**NORWAY. POWERED BY NATURE**



| [www.visitnorway.com](http://www.visitnorway.com)