**Kommentar fra Audun Pettersen, bransjedirektør Virke Reiseliv, til Steffan Gössling sin presentasjon.**

Hvordan reiselivet tar eller ser utfordringen med klimaendringene kommer an på hvilken del av reiselivet du stiller spørsmålet til, men jeg opplever at det er en samlet reiselivsnæring som har stilt seg bak den nasjonale reiselivsstrategien «Store inntrykk med små avtrykk». Strategien er en vekststrategi, men ikke i antall gjester. Den har tydelige mål som skal nåes innen 2030.

* Økt verdiskaping og sysselsetting
* Økt lokale ringvirkninger
* Økt tilfredshet i lokalbefolkningen
* Økt tilfredshet og gjenkjøp blant gjester
* Nedgang i klimautslipp

Alle målene har tydelige indikatorer. Når det gjelder reiselivets klimautslipp så kommer 75 prosent av utslippene fra transportleddet, og det er der vi må igangsette de største tiltakene.

Mitt utgangspunkt er vi må begynne med hovedgrunnen til klimaendringene og jeg har tre perspektiver:

Forbrukerperspektivet:

Det første man jobbe med er å se på reiseadferden, med andre ord: reise mindre. Det er lett å si, vanskelig å gjøre - en ting er man sier i undersøkelser og hva man faktisk gjør. Forbrukere bør øke oppholdstiden på reisemålene man drar til, men samtidig velge sine reiselivsleverandører med omhu i forhold til hvordan både leverandøren og reisemålet forholder seg til bærekraft. Flere undersøkelser peker på at bærekraft og hvilke fotspor man setter her blitt viktigere for forbrukere.

Næringsperspektivet:

Reiselivsstrategien har jeg allerede nevnt som peker tydelig på en retning i utviklingen av norsk reiseliv. Utover det så er det en rekke tiltak næringen selv kan gjøre, både som næring, men også som enkeltbedrift. Det enkleste å kritisk vurdere målgruppene sine og hvilke utslipp det medfører.  Dette innebærer at man i støtte grad bør legge inn utslippsvurderinger i sin segmenteringsmodell, og ikke kun økonomiske vurderinger.

Samtidig så må klimavurderinger inn i produktutviklingen - eks. snø- og skianlegg, differensiering av produktene - tilpasse seg endringene. Investeringer i mer klimavennlig teknologi vil være helt essensielt hvis reiselivsnæringen skal nå sine mål de selv har satt i strategien. For den enkelte bedrift vil det enkleste være å miljøsertifisere seg for å få kontroll over fakta og hvilke tiltak man må gjøre. Dette inkluderer også å både motivere og få med ansatte i bedriften for å kunne gjennomføre små og store tiltak. På strategisk nivå så er jeg ikke veldig begeistret for egne bærekraftsstrategier, men at selskapsstrategier må ta bærekraft inn som en naturlig del av selskapets utvikling.

Offentlige myndigheter:

Offentlige myndigheter er viktige rammesettere og tjenesteleverandører til reiselivsnæringen. Offentlige aktører kan f.eks. sette krav når de kjøper eller utøver transporttjenester. Dette er alt fra å kreve Best Available Technology (BAT) i anbudskonkurranser til å se på hvordan man kan tilrettelegge for økt kollektivtrafikk over fylkes- og landegrenser. Et eksempel er Jernbanedirektoratets utredning om nytt nattog fra Oslo til København hvor man ikke har vurdert den potensielle trafikken fra de utenlandske markedene, kun utreise av nordmenn. Statlige myndigheter kan også bruke skatter og avgifter til å tvinge frem omstilling eller virkemidler til endring i enkeltbedrifter. Det er også behov for systemer for overvåking og varsling av klimaendringer.

Sist, men ikke minst: kunnskap er makt og forskningsprosjekter som dette er viktig for reiselivsnæringen.