

Evaluering av Bærekraftig Reisemål

Karin Ibenholt, Hanne Toftdahl, Annegrete Bruvoll,
Christian Grorud, Oscar Haavardsholm

VISTA ANALYSE AS



BÆREKRAFTIG
REISEMÅL

LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV

Utarbeidet for Innovasjon Norge

Dokumentdetaljer

Vista Analyse AS	Rapport nummer 2016/37
Rapporttittel	Evaluering av Bærekraftig Reisemål
ISBN	978-82-8126-294-2
Forfatter	Karin Ibenholt, Hanne Toftdahl, Annegrete Bruvoll, Christian Grorud, Oscar Haavardsholm
Dato for ferdigstilling	30.08.2016
Prosjektleder	Karin Ibenholt
Kvalitetssikrer	Sidsel Sverdrup
Oppdragsgiver	Innovasjon Norge
Tilgjengelighet	Offentlig
Publisert	www.vista-analyse.no
Nøkkelord	Reiseliv, bærekraft, evaluering, destinasjon

Forord

Vista Analyse har på oppdrag fra Innovasjon Norge evaluert arbeidet med merkeordningen Bærekraftig Reisemål.

Evalueringen bygger på skriftlig dokumentasjon, intervjuer og en spørreundersøkelse. Vi vil takke alle som har stilt opp på intervjuer, besvart spørreskjema og ellers bistått i evalueringen

Ingunn Sørnes og Gry Monsen har vært Innovasjon Norges kontaktpersoner for evalueringen.

Fra Vista Analyse har Oscar Haavardsholm, Hanne Toftdahl, Annegrete Bruvoll og Christian Grorud deltatt i evalueringen. Professor Sidsel Sverdrup har vært kvalitetssikrer, med undertegnede som prosjektleder.

Karin Ibenholt

Prosjektleder

Vista Analyse AS

Innhold

Forord	1
Sammendrag og konklusjoner	5
1. Innledning	11
1.1 Problemstilling	11
1.2 Metode	12
1.3 Aktører	12
1.4 Leseveiledning	13
2. Om Bærekraftig Reisemål	14
2.1 Definisjon av bærekraftig reiseliv	14
2.2 Begrunnelser for å arbeide med bærekraft	15
2.3 Nasjonale reiselivsstrategier	16
2.4 Fire piloter for Bærekraftig Reisemål	17
2.5 Organisering av merkeordningen i dag	18
2.6 Deltakende reisemål	21
2.7 Aktører som er involvert	23
2.8 Ressursbruk	24
2.9 Merkes- og sertifiseringsordninger utenfor Innovasjon Norge	25
3. Reisemålenes arbeid med merkeordningen	28
3.1 Motivasjon for å delta i merkeordningen	28
3.2 Målet med ordningen	30
3.3 Organisering av arbeidet	33
3.4 Forankring av ordningen hos ulike aktører	36
3.5 Kompetanseheving	40
3.6 Gjennomførte tiltak og aktiviteter	41
3.7 Nyttene av å være med	45
3.8 Samarbeid med Innovasjon Norge	49
4. Evaluering av ordningen	50
4.1 Motivasjon for å delta i merkeordningen	50
4.2 Målet med ordningen	50
4.3 Organiseringen av arbeidet	51
4.4 Forankring av ordningen	51
4.5 Kurs og kompetanse	52
4.6 Gjennomførte tiltak og aktiviteter	53

4.7	Markedsføringen	54
4.8	Samarbeid med Innovasjon Norge.....	55
4.9	Sammenfattende vurdering: nytten av å delta	55
5.	Hvordan videreutvikle Bærekraftig Reisemål	58
5.1	Mulige forbedringer av dagens ordning.....	58
5.2	Utvidelse av ordningen.....	60
	Referanser.....	62
	Vedlegg 1: Informanter	63
	Vedlegg 2 Intervjugal	64
	Vedlegg 3 Spørreskjema.....	66
	Vedlegg 4 Global Sustainable Tourism Council Criteria	69
	Vedlegg 5: Andre sertifiseringsordninger.....	70
Tabeller:		
Tabell 2.1	Definisjon av bærekraftig reiseliv	14
Tabell 2.2	Deltakende reisemål.....	22
Tabell 2.3	Bevilgede midler fra Innovasjon Norge til Bærekraftige reisemål, 1000 kr	24
Tabell 3.1	Hva er motivasjonen for å bli med i merkeordningen	28
Tabell 3.2	De merkede reisemålenes mål for arbeidet slik det fremkommer av handlingsplaner mv.	32
Tabell 3.3	Prosjekteier og prosjektleder	33
Tabell 3.4	Hvordan er arbeidet forankret i kommunen?	36
Figurer:		
Figur 2.1	Søkefase og fase 1-4 for arbeidet med merket Bærekraftig Reisemål.....	20
Figur 2.2	Kart over reisemålene som er merket eller i prosess for å bli merket.....	21
Figur 3.1	Hvordan fikk dere kjennskap til ordningen?	30
Figur 3.2	Målet med ordningen utover bærekraft.....	31
Figur 3.3	Hva har vært den viktigste nytten av ordningen så langt?	46

Sammendrag og konklusjoner

Merkeordningen Bærekraftig Reisemål har gitt deltakende reisemål et verktøy for systematisk arbeid med og for en bærekraftig utvikling. Gjennom ordningen har destinasjonsselskap, reiselivsaktører og kommunene fått en ramme for et konstruktivt samarbeid og de deltakende reisemålene opplever økt lokalt engasjement for reiseliv og bærekraft. Utfordringer er bl.a. hvordan arbeidet på reisemålene skal finansieres og hvordan merket kan gjøres bedre kjent.

Bærekraft skal ligge til grunn for all utvikling av reiselivet i Norge

I den siste nasjonale strategien for norsk reiseliv var det en forutsetning at norske reisemål utvikles i en bærekraftig retning. Bærekraft tolkes her i en bred forstand og inkluderer miljømessig, sosial og økonomisk bærekraft. Det betyr at utviklingen i reisemålet skal sikre at både de miljømessige og menneskelige ressursene ivaretas og at det utvikles næringsvirksomheter som er lønnsomme over tid.

I 2013 etablerte Innovasjon Norge en merkeordning for norske reisemål, Bærekraftig Reisemål, som viser at reisemålet (destinasjonen) oppfyller gitte krav til bærekraft. Ordningen skal tilrettelegge for at deltakende destinasjonsselskaper systematiserer og styrer arbeidet med en bærekraftig reiselivsutvikling i samarbeid med kommunen. Gjennom Bærekraftig Reisemål får de tilgang til verktøy for å måle, dokumentere, formidle og forbedre sitt arbeid med bærekraft.

Ordningen startet med et pilotprosjekt i 2009, med deltakelse fra fire reisemål (Trysil, Røros, Lærdal og Vega). Siden 2013 har ytterligere 11 destinasjoner valgt å starte opp prosessen for merking, og fire av disse fikk merket våren 2016 (Geilo, Svalbard, Inderøy og Setesdal). De fire pilotene ble re-merket i 2016.

Deltakelse i Bærekraftig Reisemål kan gi nytte utover økt bærekraft

Den overgripende problemstillingen i evalueringen reiser spørsmål om hvilke effekter deltakelse i ordningen har hatt, i forhold til målene som er satt for ordningen og for de enkelte reisemålene. Evalueringen inneholder ikke en vurdering av hvorvidt reisemålene blir mer bærekraftige, siden dette måles gjennom ordningens indikatorer. Evalueringen undersøker derfor i hvilken grad Bærekraftig Reisemål har bidratt til andre endringer, nærmere bestemt om ordningen bidrar til at reisemålene arbeider systematisk med bærekraftig reisemålsutvikling, om organiseringen har betydning for resultater og samarbeid og hvilken nytte reisemålene har av å delta.

Bærekraft, samarbeid og markedstilpasning er viktige mål for reisemålene

De fleste reisemålene oppgir ønsket om å bli mer bærekraftig som den viktigste grunnen til å delta i ordningen. Både miljø og markedsmessig forhold er viktige drivere. Det forventes at markedet, og spesielt de utenlandske turistene, i økende grad vil etterspørre produkter og tjenester som er bærekraftige. Flere som deltar gjør det for å bekrefte eller videreutvikle verdier man allerede har arbeidet med, dvs. at merkeordningen er en måte å videreføre prosjekter man har jobbet med i lenger tid. I tillegg oppgir reisemålene økt lokalt engasjement og bedre lokalt samarbeid som viktige mål for arbeidet. Alle reisemål som er blitt merket oppgir at man har klart å nå de målene man selv har hatt med deltakelse i ordningen. Men dette kan være et uttrykk for at når man har fått merket så har man nådd målene, også om noen av målene ikke er en del av indikatorsettet. Samtidig er de fleste målene langsiktige, både for ordningen som sådan og for reisemålene, og det er derfor tidlig å vurdere innholdet i måloppnåelsen.

På sikt må det imidlertid forventes at bærekraft gir seg utslag i verdiskapingen i reiselivet, både ved at reisemålet blir mer attraktivt og tiltrekker seg flere turister og ved mer effektiv drift, som gir kostnadsbesparelser.

Usikkert om organiseringen har betydning for resultatene

Alle reisemålene, med to unntak, organiserer arbeidet med destinasjonsselskapet som prosjekteier eller –ansvarlig, og med deltakelse fra kommunen og reiselivsbedrifter i en styringsgruppe eller lignende. Når destinasjonsselskapet ikke er prosjektansvarlig, er kommunen prosjekteier. Reisemålene får bistand fra en prosessveileder, opplært av Innovasjon Norge. En prosessveileder som forenkler og konkretiserer og ikke favner for bredt eller for overordnet blir nevnt som en suksessfaktor. Vi har ikke grunnlag for å si at organiseringen påvirker resultatene, dels er organiseringen ganske lik for alle reisemålene og dels har alle reisemålene som har avsluttet fase 3 fått merket og nådd målet. Noen forsinkelser og utfordringer i enkelte reisemål skyldes organisatoriske endringer som ikke er knyttet til merkeordningen.

Godt forankret i kommunen, mindre godt i reiselivsbedrifter og lokalsamfunn

Arbeidet er godt forankret i kommunen i de fleste reisemålene. Men vedtak og planer må følges av ressurser og føringer til organisasjonen slik at forankringen spres i kommunen og ikke bare ligger på høyere politisk nivå. Nå er flere av reisemålene små kommuner slik at det er kort mellom ledelse og utførende nivå, men det er eksempler på at utførende nivå i kommunen ikke føler seg godt nok inkludert i arbeidet. En overveiende majoritet oppgir imidlertid at ordningen har bidratt til bedre samarbeid mellom reiselivet og kommunen, og at den representerer en nøytral arena hvor man kan jobbe mot felles mål. Samtidig er deltakende reisemål typiske reiselivskommuner, der reiselivsnæringen utgjør en betydelig andel av næringslivet. Disse forholdene kan ha betydning for forankringen i kommunene. Det er ikke urimelig å forvente at en utvidelse av ordningen til også å omfatte større og mer diversifiserte kommuner kan by på andre utfordringer.

Forankringen i reiselivsbedriftene og lokalsamfunnet er gjennomgående mindre god enn forankringen i kommunen. Noen bedrifter er meget engasjerte og har svært bevisste holdninger til bærekraftig utvikling, men det er også bedrifter som har et mer vagt forhold til merkeordningen. Dette trenger ikke å være et problem, så lenge ordningen har gjort bedriftene mer bevisste bærekraftig utvikling. At de i ettertid ikke kobler dette til selve ordningen, gjør i og for seg at ordningen blir mindre synlig, men kompetansen har de fått. Lokalt engasjementet fremmes gjennom samarbeid med lokale organisasjoner, deltakelse i dugnader, ulike arrangement, felles markedsførings-tiltak og innspill til tiltak mv. Til tross for mye aktiviteter opplever prosjektlederne at det lokale engasjementet er begrenset. Tiltak som kommer lokalsamfunnet til gode vil øke sannsynligheten for at lokalsamfunnet finner ordningen nyttig.

Økt kompetanse om hva bærekraft er og krever

Kompetanseheving blant reiselivsaktørene er vesentlig for å få til et langsiktig arbeid med bærekraft. Alle reisemål tilbyr en form for kompetansebygging til reiselivet, for eksempel vertskapskurs og møter hvor man informerer om muligheten for å jobbe med bærekraft i bedriftene. Videre er det flere reisemål som tar i bruk sosiale media for å spre kompetanse og informasjon. Dermed har de lagt godt til rette for kompetansebygging. Samtidig er det en erkjennelse at mange av reiselivsbedriftene er små og derfor har begrensede ressurser til å drive med eller delta i kompetansehevende tiltak.

Det ser ut til at arbeidet med ordningen har gjort bedriftene og andre berørte aktører mer bevisste på hva bærekraft faktisk innebærer. Det er en økt forståelse for at

bærekraft ikke bare handler om miljø og bevaring av naturressursene, men også inkluderer sosiale og økonomiske elementer. Men hvorvidt denne kompetansen fører til at man blir mer bærekraftig, er det for tidlig å si noe om.

Tiltakene kommer etter merkingen

For at et reisemål skal bli mer bærekraftig, trengs det som regel å gjennomføres tiltak, for eksempel investeringer i mer miljøvennlig teknologi og tilrettelegging av natur- og kulturopplevelser. Innenfor merkeordningen finnes det ikke rom for å finansiere slike tiltak, men det er en intensjon at ordningen skal motivere til tiltak. Ettersom de aller fleste av tiltakene først realiseres etter at reisemålet er blitt merket, er det i prinsippet bare pilotene som har gjennomført tiltak.

Trysil utmerker seg med mange tekniske tiltak som LED-lys i alpinanleggene, mer effektive renovasjonsanlegg og energieffektiviserende tiltak. På Vega og i Lærdal har man etablert vandrestier og sykkelstier, som både gir turistene en mulighet for å benytte naturen på en trygg måte og legger til rette for bruk av naturen også utenfor høysesong. Røros har satset mye på lokalmat, i form av opplæring av lokalmatguider og tilbud om lokalmatsafari.

Tilrettelegger for systematisk arbeid med bærekraftig reisemålsutvikling

En viktig begrunnelse for Bærekraftig Reisemål er at det skal tilby reisemålene en prosess og verktøy for å arbeide systematisk med bærekraftig utvikling. Gjennom deltakelse får reisemålene tilgang til metoder, prosessveileder og verktøy som legger til rette for et systematisk arbeid med bærekraft, og tilbakemeldingene i evalueringen tyder på at disse elementene har bidratt til gode resultater. Flere prosjektledere melder også om at det å få system og orden i arbeidet er en viktig effekt. Dette bidrar til å gjøre arbeidet mindre personavhengig, og nye medarbeidere vil raskere kunne sette seg inn i tidligere rapportering mv.

Reisemålene som er med, er høyt motiverte og har allerede før de kom med samarbeidet om bærekraft, næringsutvikling eller tilgrensende tema. Det betyr at man allerede har en base å bygge det systematiske arbeidet på, som kan ha hatt betydning for hvor godt man har klart å utnytte de metoder og verktøy som ordningen tilbyr.

Bedre samarbeid mellom reiselivet og kommunen

Ordningen bidrar til å styrke samarbeidet i reisemålet, og spesielt mellom destinasjonsselskapet og kommunen. Men deltagelse sikrer ikke i seg selv et godt samarbeid. Det kreves både aktiv innsats og reell samarbeidsvilje fra alle parter. Som nevnt over, synes forholdene å ligge best til rette i de tilfellene hvor det allerede foreligger ulike former for samarbeid som det kan bygges videre på når man starter med merkeordningen. Foreløpig er det kun 16 reisemål som deltar i ordningen, og det kan tenkes at disse er spesielt motivert til å arbeide med bærekraft i et partnerskap mellom reiselivsnæringen og kommunen.

Gjøre ordningen bedre kjent

For at ordningen skal bli kjent, både blant potensielle nye reisemål og ikke minst de tilreisende, må den markedsføres. Alle reisemål som har fått merket bruker dette på sine nettsider og i andre fora og medier. Ressurser til markedsføring er imidlertid en utfordring for noen reisemål. Det finnes også tilfeller hvor enkelte ledd, aktører eller tjenester ikke holder ønsket nivå på bærekraft, og hvor reisemålet er tilbakeholden med å benytte merket i markedsføringen i frykt for at markedet responderer negativt dersom de opplever at enkelte tiltak mangler.

Bedriftene kan ikke bruke merket i egen markedsføring. Det er forståelig ettersom det ikke er de som er merket, men reisemålet som helhet. På den andre siden er insentivene til å bidra til ordningen svakere og merket oppleves som mindre relevant når de ikke selv kan bruke merket. Å gjøre ordningen bedre kjent i reiselivsbedriftene i deltakende reisemål, og dermed bidra til å øke engasjementet for merket, er først og fremst en oppgave for den lokale organisasjonen. Innovasjon Norge kan bistå med veiledning eller informasjonsmateriale. At ordningen blir mer kjent i markedet vil også bidra til å gjøre den bedre kjent og mer relevant hos bedriftene på de merkede reisemålene.

Vi har ikke informasjon om hvorvidt markedet eller andre reisemål er kjent med merket. Merket fremheves i dag på Visit Norways nettsider, men betydningen av dette kan vi ikke si noe om. Utenlandske turoperatører mener imidlertid at det å ha et merke for bærekraft vil være et konkurransefortrinn for reisemålene.

Redusere sårbarheten

Som de fleste ordninger og prosjekter som gjennomføres på lokalt nivå er det en viss sårbarhet i ordningen, og man er ofte avhengig av lokale ildsjeler som driver arbeidet fremover. På de enkelte reisemålene reduseres sårbarheten vesentlig av at arbeidet med ordningen er godt dokumentert, slik at det bør være forholdsvis enkelt å bytte prosjektleder for eksempel. Sårbarheten i ordningen er dermed knyttet til at man har få prosessveiledere, kun én kontrollør og én person i Innovasjon Norge som har ordningen som sitt hovedsakelige arbeidsområde. Foreløpig er ordningen så liten at det ikke har vært et stort problem, men uansett er en så liten organisasjon sårbar for uforutsette hendelser.

Individuell tilpassing av indikatorene

Ordningen består i dag av 108 indikatorer. Flere av våre informanter oppgir at dette er for mange, og ikke alle indikatorene oppleves som like relevante for alle reisemål.

Det kan være et behov for individuell tilpassing av indikatorene til reisemålet. Dette medfører en risiko for at ordningen sklir ut hvis reisemålene kan tilpasse indikatorene ved å unngå å besvare der de kommer dårlig ut. På den andre siden vil en utvidelse av ordningen til flere, og nye typer reisemål og/eller en internasjonalisering av ordningen mest sannsynlig bety at det trengs ytterligere indikatorer. Da vil det også være større behov for individuelle tilpasninger.

Finansieringen er en utfordring

Ved første gangs merking finansieres deler av arbeidet med midler fra i Innovasjon Norge. For re-merkingen har ikke Innovasjon Norge noen støtteordning. De fire reisemålene som ble re-merket i 2016 har dekket kostnadene med ordinære driftsmidler i destinasjonsselskapet/kommunen, midler fra fylkeskommunen og gjennom frivillig arbeid. Alle reisemål peker på utfordringer knyttet til finansieringen av arbeidet med ordningen etter at den første merkingen er gjennomført. Det er lite realistisk at reisemålene, eller i hvert fall destinasjonsselskapene, kan finansiere dette arbeidet selv. På lenger sikt, hvis ordningen blir bedre kjent og reisemålene og reiselivsbedriftene faktisk opplever at de enten kan ta ut en merpris pga merkingen eller får kostnadsbesparelser grunnet bedre styring og kontroll, kan de få økte insentiv til å finansiere arbeidet.

Det vil sannsynligvis være reiselivsnæringen som får den største gevinsten av merkeordningen og dermed bør de ha et insentiv til å være med å finansiere arbeidet. Samtidig kan det diskuteres om det er reiselivet som skal finansiere eller ta ansvar for de deler som er knyttet til kommunale oppgaver og ansvarsområder, som kommunal

infrastruktur og utvikling av lokalsamfunnet. Sistnevnte taler for at det offentlige også tar en del av kostnaden, enten kommunen selv eller andre offentlige instanser. Videre er merkeordningen en form for fellesgode for reisemålet, hvor delvis offentlig finansiering kan være begrunnet.

Utvid samarbeidet med andre merker

Gjennom fagrådet for ordningen har Innovasjon Norge et samarbeid med andre miljømerker, dvs. Stiftelsen Miljøfyrtårn og Miljømerke Svanen. Disse har mye kompetanse og erfaring med å arbeide med merking, og vi legger til grunn at denne kompetansen har kommet Bærekraftig Reisemål til gode. Det blir likevel uttrykt at det er rom for et mer systematisk samarbeid mellom denne type bedriftsrettede merkeordninger og Bærekraftig Reisemål ute på de enkelte reisemålene. For eksempel kunne en bedre koordinering av rapporteringen bidra til å redusere rapporteringsbyrden for bedriftene.

Ingen begrensning i antall reisemål

Det er en diskusjon om hvor mange reisemål som skal være med i ordningen, dvs. om ordningen skal være eksklusiv og noen reisemål prioriteres fremfor andre. Tilbakemeldingen er at ordningen skal være åpen for alle reisemål, og at merket ikke skal brukes som et konkurransemiddel nasjonalt. For en ordning som finansieres av offentlige midler er det rimelig at det offentlige ikke skal velge ut hvilke reisemål som skal få dette konkurransefortrinnet. Så langt har alle som har søkt om deltakelse i ordningen fått finansiering fra Innovasjon Norge, gitt at søkerne kan defineres som et reisemål, og det har i praksis ikke vært behov for å prioritere blant søkerne. En utvidelse av ordningen til nye reisemål kan medføre et behov for å utvikle klare kriterier for prioritering av disse hvis ordningen blir populær. Dette krever også at det finnes tilgjengelig finansiering i Innovasjon Norge, dvs. at det finnes både en vilje og et budsjett i Innovasjon Norge til å satse videre på merkeordningen.

Noen nye reisemål vil også være mer sammensatte enn dagens reisemål. Dette gjelder for eksempel cruise-reisemål og storbyer som begge har utfordringer knyttet til bærekraft som ikke dekkes av dagens kriterier og indikatorer. Her må det gjøres et omfattende arbeid med å utvikle hensiktsmessige indikatorer. Dette aktualiserer også problemstillingen over om muligheten for individuell tilpasning av kriteriene.

Sertifisering og internasjonalisering

Utover en utvidelse av ordningen i Norge med flere reisemål er det aktuelt å se på om, og i tilfelle hvordan, ordningen bør utvikles til å bli en sertifiseringsordning og om den skal utvikles til å bli en internasjonal ordning. Når det gjelder sistnevnte pågår det allerede et arbeid i Innovasjon Norge.

En sertifiseringsordning krever at bl.a. at arbeidet godkjennes av en uavhengig tredje parts sertifisør. Kontrolløren i Bærekraftig Reisemål har ikke denne statusen. Det betyr at det må utdannes sertifiserere som akkrediteres av en uavhengig part. For at ordningen skal godkjennes som en internasjonal ordning stilles det bl.a. krav til flere indikatorer, hvorav flere er lite relevante for norske reisemål. Internasjonalisering kan også medføre behov for ytterligere presiseringer og utbygginger av eksisterende indikatorer. Alle disse oppgavene er ressurskrevende, og det er ikke åpenbart at Innovasjon Norge er riktig organisasjon for å gjennomføre og etter hvert forvalte en slik utvidet ordning. Hvordan dette bør organiseres ligger imidlertid utenfor mandatet for denne evalueringen.

1. Innledning

I 2013 etablerte Innovasjon Norge en merkeordning for norske reisemål, Bærekraftig Reisemål, som tildeles reisemål (destinasjoner) som oppfyller gitte krav til bærekraft. Bærekraft tolkes her i en bred forstand og inkluderer miljømessig, sosial og økonomisk bærekraft. Det betyr at *reisemålet utvikles i en retning som sikrer at både de miljømessige og menneskelige ressursene ivaretas, og at det utvikles næringsvirksomheter som er lønnsomme over tid*. Bærekraftig utvikling defineres som en utvikling som tilfredsstillter dagens behov uten å ødelegge fremtidige generasjoners muligheter til å tilfredsstillte sine behov.

Det overordnede målet for ordningene er at den skal tilrettelegge for at deltakende destinasjonsselskaper systematiserer og styrer arbeidet med en bærekraftig utvikling av reiselivet. Bærekraftig Reisemål har til hensikt å gi reisemål og kommuner et verktøy som gjør at de kan måle, dokumentere og formidle sitt arbeid med bærekraft, og også bruke dette til å forbedre og utvikle arbeidet videre.

Langsiktig styrking av reiselivsnæringen er en viktig begrunnelse for Innovasjon Norges satsing på merkeordningen. Dokumentasjon av bærekraft i reiselivsproduktene er viktig for norske reisemåls og reisebedrifters konkurransekraft. Dette konkurransefortrinnet vil kunne gi selvforsterkende insentiver til ytterligere bærekraftig utvikling.

Ordnningen startet med et pilotprosjekt i 2009, med deltakelse fra fire reisemål (Trysil, Røros, Lærdal og Vega). Alle disse reisemålene har oppnådd merket. Siden 2013 har ytterligere 11 destinasjoner startet opp prosessen med merking. Fire av disse fikk merket våren 2016 (Geilo, Svalbard, Inderøy og Setesdal).

Innovasjon Norge har ønsket en evaluering av ordningen, med fokus på det overordnede målet for satsingen.

1.1 Problemstilling

Evalueringens overgripende problemstilling er knyttet til hvilke effekter deltakelse i ordningen har hatt, i forhold til målene som er satt for ordningen og for de enkelte reisemålene. Å arbeide for en bærekraftig utvikling er en grunnleggende premisse for å få merket, og hvorvidt reisemålet blir mer bærekraftig vurderes og måles mot merkeordningens indikatorer.

Gjennom denne evalueringen har Innovasjon Norge heller ønsket å få belyst i hvilken grad *Bærekraftig Reisemål* har bidratt til andre endringer. Disse endringene fanges ikke nødvendigvis opp av bærekraft-indikatorene, nærmere bestemt:

- Bidrar ordningen til at reisemålene arbeider systematisk med bærekraftig reisemålsutvikling?
- Hva betyr organiseringen av arbeidet for resultater og samarbeid, herunder forankringen hos deltakende aktører?
- Hvilken nytte har reisemålene av å delta, herunder
 - styring og kontroll gjennom de verktøy som ordningen gir tilgang til
 - samarbeid mellom reiselivsaktørene og mellom reiselivet og kommunen
 - kompetanse om bærekraft hos berørte aktører
 - lokalt engasjement
 - innovative tiltak og satsing på særskilte områder
 - kvalitet og verdiskaping i reiselivsproduktene

Evalueringen inkluderer også en vurdering av det arbeidet Innovasjon Norge gjør i forbindelse med ordningen, samt anbefalinger for videreutvikling av ordningen.

1.2 Metode

Evalueringen omfatter både en effektevaluering og en prosessevaluering. Det betyr at vi har undersøkt om deltakelse i ordningen har hatt den *effekt* den er forventet å ha, dvs. om det har gitt deltakerne et verktøy som gjør at de kan måle, dokumentere, formidle og videreutvikle sitt arbeid med bærekraft. Videre undersøker vi hvordan deltakerne og Innovasjon Norge har arbeidet med ordningen, dvs. hvilke *prosesser* man gjennomfører.

For å sikre validitet og etterprøvbarhet, og at alle evalueringsspørsmålene besvares, har vi brukt metodetrianglering, med flere typer undersøkelser og innsamling av data fra ulike kilder. Vi har hovedsakelig basert evalueringen på fire metoder: dokumentanalyse av sentrale dokumenter, dybdeintervjuer med utvalgte aktører, en spørreundersøkelse til prosjektledere på alle reisemålene og fire case-studier. Sistnevnte er gjennomført i form av utvidet dokumentanalyse og intervjuer med flere aktører i fire av reisemålene som er med i ordningen.

Evalueringen er hovedsakelig kvalitativ, og bygger på kvalitative kilder. Begrunnelsen for dette er dels å finne i evalueringens mandat, dvs. at det ikke er oppfyllelsen av indikatorene for bærekraft, som i sin natur er kvantitative, som er gjenstand for evalueringen. Andre kvantitative effekter av ordningen, som for eksempel økt antall tilreisende og økt verdiskaping, er vanskelige å måle ettersom det er vanskelig å isolere betydningen merkeordningen har hatt fra andre faktorer som også kan påvirke utviklingen innenfor hvert enkelt reisemål (addisjonalitet). Arbeidet med bærekraft er også en langsiktig prosess, og kvantitative effekter vil først vise seg over tid.

Evalueringen bygger på følgende informasjonskilder:

- dokumentasjon av og om ordningen fra Innovasjon Norge og de deltagende destinasjonene
- databasen hvor alle destinasjoner har rapportert sine indikatorer og resultater
- intervjuer med sentrale nøkkelpersoner (se vedlegg 1 for en liste over informanter, og vedlegg 2 for intervjumalen)
- spørreundersøkelse til prosjektleder for samtlige destinasjoner (se vedlegg 3 for spørreskjema)
- dybdeanalyse (case-studie) av fire reisemål: Trysil, Vega, Røros og Setesdal

1.3 Aktører

Flere grupper av aktører er involvert i eller påvirket av Bærekraftig Reisemål, herunder

- *Offentlige etater*: Berørte departementer, Innovasjon Norge m.fl.
- *Reisemål*: Kommuner (vertskapsansvar og infrastruktur), destinasjonsselskap, grunneiere m.fl.
- *Reiselivsnæringene*: Reiselivsbedrifter (som overnatting, servering), transportører og kommersielle tilbydere av opplevelser og aktiviteter m.fl.
- *Markedet*: de besøkende (norske og utenlandske)

Evalueringen er i hovedsak avgrenset til virkninger for aktørene innenfor *reisemålet*, det vil si kommunene og destinasjonsselskapene e.lign. Reiselivsnæringen er en svært

viktig del av reisemålet og i utviklingen av et bærekraftig reisemål, og vi har derfor inkludert noen antatte effekter ordningen kan ha for berørte reiselivsbedrifter. Videre har vi innhentet synspunkter fra offentlige etater. Synspunkter fra markedet, dvs. de besøkende og turoperatørene, omfattes ikke av evalueringen.

1.4 Leseveiledning

Rapporten starter med en beskrivelse av bakgrunnen for utviklingen av merkeordningen Bærekraftig Reisemål, hvilke reisemål som deltar i ordningen og hvordan ordningen er organisert i dag (kapittel 2). Her presenterer vi også kort noen komplementerende eller alternative merke- og sertifiseringsordninger for reisemål og reiselivsbedrifter.

I kapittel 3 redegjør vi for den empiri som er innhentet i evalueringen, dvs. hva våre informanter har svart i intervjuer og spørreundersøkelser, samt utfyllende informasjon om reisemålene som er hentet fra Innovasjon Norges database for de deltagende reisemålene.

I kapittel 4 gir vi vår vurdering av ordningen, dvs. at vi svarer på de problemstillingene som er gjengitt over. I kapitlet oppsummerer vi funnene som er presentert i kapittel 3, slik at kapittel 4 kan leses uavhengig av kapittel 3.

I kapittel 5 ser vi nærmere på hvordan ordningen kan utvikles, både i form av endringer innenfor eksisterende ordning og mulige utvidelser av ordningen.

2. Om Bærekraftig Reisemål

I dette kapitlet beskriver vi bakgrunnen for etableringen av merkeordningen, utviklingen av ordningen og hvordan den er organisert i dag. Videre beskriver vi kort noen andre merke- eller sertifiseringsordninger.

2.1 Definisjon av bærekraftig reiseliv

Ifølge UNWTO (World Tourism Organisation) er bærekraftig reiseliv

“tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities”.

Basert på denne definisjonen har UNWTO utviklet prinsipper for bærekraftig reiseliv med fokus på tre hovedområder: bevaring av natur, kultur og miljø, styrking av sosiale verdier og økonomisk levedyktighet (referanse). Den definisjonen av bærekraftig reiseliv som ligger til grunn for merkeordningen er basert på UNWTOs arbeid formulert som 10 prinsipper, se også Tabell 2.1. Kriteriene er også i tråd med EUs agenda for tiltak for et bærekraftig reiseliv og tilpasset Global Sustainable Tourism Council (GSTC) globale kriterier for et bærekraftig reiseliv (se under).

Tabell 2.1 Definisjon av bærekraftig reiseliv

Bevaring av natur, kultur og miljø	
1	<i>Kulturell rikdom:</i> respektere, videreutvikle og fremheve lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg.
2	<i>Landskapets fysiske og visuelle integritet:</i> bevare og videreutvikle landskaps-kvalitet, både for by og bygd, slik at landskapets fysiske og visuelle integritet ikke degraderes
3	<i>Biologisk mangfold:</i> støtte bevaringen av naturområder, dyreliv og habitater, og minimere ødeleggelse av disse.
4	<i>Rent miljø og ressurseffektivitet:</i> minimere reiselivsbedrifters og turistenes forurensning av luft, vann og land (inkludert støy), samt å minimere genereringen av deres avfall og forbruk av knappe og ikke-fornybare ressurser
Styrking av sosiale verdier	
5	<i>Lokal livskvalitet og sosiale verdier:</i> bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkl. sosiale strukturer, tilgang til ressurser, fasiliteter og fellesgoder for alle, samt unngå sosial degradering og utnyttning.
6	<i>Lokal kontroll og engasjement:</i> engasjere og gi kraft til lokalsamfunnet og lokale interessenter mht planlegging, beslutningstaking og utvikling av lokalt reiseliv
7	<i>Jobbkvalitet for reiselivsansatte:</i> styrke kvaliteten på reiselivsjobber inkl lønnsnivå og arbeidsforhold uten diskriminering ut fra kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.
8	<i>Gjestetilfredshet og trygghet; opplevelseskvalitet:</i> sørge for trygge, tilfredsstillende og berikende opplevelser for alle turister uavhengig av kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer
Økonomisk levedyktighet	
9	<i>Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner:</i> sikre leve- og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjoner i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskapning i lokalsamfunnet, inkl hva turistene legger igjen av verdier lokalt
10	<i>Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter:</i> sikre leve og konkurransedyktigheten til reiselivsbedrifter i et langsiktig perspektiv.

Kilde: Innovasjon Norge

Det har vært en del kritikk av UNWTOs kriterier, bl.a. for at de ikke eksplisitt nevner klimautfordringen. Når kriteriene ble laget var det ikke like stort fokus på klima som det er i dag, men uansett dekker punkt 4, om rent miljø og ressurseffektivitet, også utfordringene knyttet til klima. I en fremtidig revidering av kriteriene er det ventet at klima vil få en mer fremtredende rolle.

Reising er, naturlig nok, en sentral del av reiselivet. I likhet med annen transport har disse reisene miljøeffekter, ikke minst i form av utslipp av klimagasser. Vista Analyse (2010) beregner for eksempel at hele 96 prosent av de direkte og indirekte klimagassutslippene fra norsk reiseliv er knyttet til transporten til og fra og i selve reisemålet. UNWTOs kriterier omhandler ikke denne utfordringen eksplisitt, men den kan inkorporeres i punkt 4, og i merkeordningen finnes det under dette kriteriet indikatorer for hvordan gjestene reiser til/fra og innen reisemålet og for tiltak som gjøres for å redusere utslippene fra denne transporten. Men aktørene på reisemålene har kun en marginal påvirkning på hvordan turistene reiser til og fra og de utslipp av klimagasser og andre miljøeffekter denne transporten fører med seg.

2.2 Begrunnelser for å arbeide med bærekraft

For et reisemål er det (minst) to begrunnelser for å arbeide med å utvikle et bærekraftig reisemål: å sikre at ressursene (natur, kultur og mennesker) brukes på en bærekraftig måte, samt å tiltrekke seg turister som er opptatt av bærekraft, altså å være konkurransedyktig.

Bærekraft for å sikre ressursbruken

Natur og kultur er norsk reiselivs mest verdifulle ressurser. Å ivareta naturen på en skånsom måte er viktig for å sikre en langsiktig og bærekraftig reiselivsnæring, både i et miljømessig og økonomisk perspektiv. Norge er rikt på kulturminner og andre kulturelle attraksjoner som er viktige byggeklosser i utviklingen av reiselivet, og som vil bidra til økonomisk, sosial og kulturell bærekraft.

Opplevelses- og aktivitetsturisme, som utvikles med basis i natur- og kulturtilbudet hele året, har stått for den største veksten i verdiskaping i reiselivet de siste årene.¹ Mens tilrettelegging for sykling, fotturer, skiturer, fiske og ridning var i fokus for noen år siden, dekker aktivitetsturismen stadig flere områder: frikjøring og hundesledeskjøring, surfing, hvalsafari, sjøfiske, kajakkpadling og mye mer. Lokal mat og matopplevelser etterspørres stadig mer. Gjennom konsepter som kortreist kvalitetsmat kan kulturhistorie knyttet til fangst og tilberedning formidles og bidra til å øke kvaliteten på hele reiselivsproduktet, øke betalingsvilligheten og omsetningen.

Miljøpåvirkningene fra besøksindustrien skjer dels i form av fysisk påvirkning av kultur og natur, og av utslipp til omgivelsene. Økt volum kan gi økt slitasje i terrenget, noe som i neste omgang øker behovet for tilrettelegging av tilkomster, kanalisering av ferdsel og reparasjon av slitt terreng. Dette ser vi i økende grad i både høyfjell og lavland. Det ytre miljø påvirkes både gjennom direkte virkninger av primære reiselivsaktiviteter og indirekte gjennom ressursbruk, støtteaktiviteter og transport. Bevaring av

¹ Verdiskapingen i opplevelser har tredoblet seg i perioden 2001-2013, mens transport, som har hatt den nest største veksten av reiselivsnæringene, hadde en vekst på 170 prosent i samme periode. Opplevelser utgjorde knappe 12 prosent av verdiskapingen i den samlede reiselivsnæringen (Menon, 2015)

natur- og kulturgrunnlaget er sentralt for at reiselivet skal være en bærekraftig og fornybar form for verdiskaping.

Å sikre at et reisemål er bærekraftig i forhold til natur- og miljøressurser vil både forsterke det bestående næringsgrunnlaget og underbygge at turistene legger igjen minst mulig miljømessig avtrykk. Men bærekraft handler også om å tilby arbeidsplasser med gode lønns- og arbeidsforhold (prinsipp 7 i tabell 2.1), og å bidra til lokal livskvalitet, kontroll og engasjement (prinsipp 5 og 6 i tabell 2.1).

Bærekraft for å være konkurransedyktig

Bærekraftig reisemålsutvikling handler både om å sikre at man bevarer naturen og den lokale kulturen og at den miljømessige påvirkningen er minst mulig. Dette kan være et konkurransefortrinn for turistnæringen. At reisemålenes tilbud er konkurransedyktige, er nødvendig for å sikre den økonomiske bærekraften.

Ifølge UNWTO vil det være en betydelig vekst i internasjonal turisme i framtiden, med totalt 2,9 prosent pr år frem mot 2030. Veksten i Nord-Europa er imidlertid beregnet til kun å være 1,8 prosent pr år, hvilket gir en total vekst på 30 prosent over 15 år. Hvor stor veksten blir i Norge, avhenger av hvordan norsk reiseliv tilrettelegger tilbudet og tilpasser seg nye trender i etterspørselen. Ifølge Menon (2015) vil reiselivsnæringen øke med 80 prosent frem til 2030 fra dagens nivå hvis man beholder sin andel av den internasjonale turisttrafikken, men hvis man klarer å styrke konkurranseevnen kan veksten bli vesentlig høyere. En måte å øke konkurranseevnen på kan være å score høyt på bærekraft.

NHO Reiselivs årsrapport for 2014 oppgir at bærekraft blir viktigere for turistene, og inkluderer i dette begrepet helse, natur, kultur, bærekraftig mat og drift. Bærekraftbegrepet har utviklet seg mye de siste tiårene fra å omfatte energiøkonomisering på overnattingsbedriftene og kildesortering på reisemålene til å omfatte langt flere faktorer. Mange reisende foretrekker kvalitet fremfor kvantitet og det autentiske fremfor det standardiserte. For vertskap i distriktene er det potensielt kommersielle muligheter for videre utvikling ved tilpassing til den økende vekt utenlandske turister legger på bærekraftige reisemål. Bærekraftig utvikling handler derfor både om markeds- og kundetilpassing og om å sikre langsiktig bærekraft i seg selv.

Innovasjon Norge har nylig gjennomført en undersøkelse blant turoperatørene for å kartlegge deres syn på bærekraftig reiseliv (Enger, 2016). Undersøkelsen viser at et klart flertall (60 prosent av respondentene) mener at det er et konkurransefortrinn for et reisemål å være merket som bærekraftig reisemål. Begrunnelsen for dette er bl.a. at merkeordningen forbindes med kvalitetsopplevelser og autentisitet, at det kan ses på som en investering og at det gir tillit for potensielle kunder. Det er likevel fortsatt en begrenset markedsandel som er interessert i bærekraft, men gruppen vokser. De aller fleste turoperatørene (71 prosent) tror også at etterspørselen etter bærekraftige reisemål vil øke de neste 5 årene, og det er spesielt tyske og sveitsiske turoperatører som tror dette.

2.3 Nasjonale reiselivsstrategier

Siden 2007 er det utarbeidet to nasjonale reiselivsstrategier, i henholdsvis 2007 og 2012, hvor bærekraftig reiseliv har vært et grunnleggende prinsipp.

Verdifulle opplevelser

I 2007 lanserte Regjeringen en reiselivsstrategi, Verdifulle opplevelser – nasjonal strategi for reiselivet (Nærings- og handelsdepartementet, 2007). Strategien ble utviklet

på bakgrunn av at reiseliv var et av fem prioriterte områder for regjeringen. Hensikten med reiselivsstrategien var å stimulere til økt lønnsomhet og verdiskaping i norsk reiselivsnæring, der verdiskapingen måtte skje på en bærekraftig måte for å ivareta miljøhensyn og der natur- og kulturarven ble brukt som et konkurransefortrinn.

I strategien lanserte man et pilotforsøk for å utvikle kommersielle konsepter for bærekraftig reiseliv:

Regjeringen vil også peke ut en pilot som læringsarena hvor virkemiddelaktører og reiselivsnæringen involveres i å utvikle kommersielle konsepter for bærekraftig reiseliv. Målet vil være å etablere og utvikle en lokal destinasjon til et bærekraftig reisemål som kan gå foran og vise vei for andre destinasjoner. Resultatet av arbeidet skal gjøres tilgjengelig for alle aktørene i næringen.

Destinasjon Norge

I 2012 ble neste reiselivsstrategi lansert (Nærings- og Handelsdepartementet, 2012). Denne strategien er basert på ny erfaringsbasert og dokumentert kunnskap, og bærekraft er et gjennomgående begrep. Bærekraftbegrepet slik det benyttes i strategien, omfatter ivaretagelse av både miljø, sosial utvikling og økonomisk verdiskaping.

I strategien settes utvikling av Norge som et bærekraftig reisemål som en forutsetning for regjeringens næringspolitikk overfor reiselivsnæringen. Dette innebærer bl.a. at

utviklingen av næringen skal legge til rette for levedyktige lokalsamfunn, gode og stabile arbeidsplasser og økonomisk levedyktige reiselivsbedrifter, samtidig som miljøperspektivet ivaretas. Reiselivsnæringen må ta medansvar for å ivareta vår natur og vårt kulturlandskap for kommende generasjoner, og tilstrebe lave utslipp av klimagasser og avfall fra sin aktivitet.

Strategien viser til arbeidet med Bærekraftig Reisemål i Innovasjon Norge og de fire pilotprosjektene, og legger opp til en videreføring av dette arbeidet. Det nevnes bl.a. at det å finne gode indikatorer for hva som kjennetegner et bærekraftig reisemål vil vektlegges fremover.

2.4 Fire piloter for Bærekraftig Reisemål

Innovasjon Norge startet i 2008 arbeidet med å finne en mulig pilot for Bærekraftig Reisemål, i tråd med Reiselivsstrategien fra 2007. Etter et innledende arbeid med en utvalgt reiselivsaktør på ett reisemål, valgte man å gå ut bredere og gjennomføre en offentlig utlysning av pilotprosjektene. Innovasjon Norge fikk 30 søknader. Basert på de kriterier som var vektlagt i utlysningen, ble fire piloter valgt ut: Røros, Trysil, Lærdal og Vega.

Hensikten med pilotene var å etablere en læringsarena med utprøving av mål, tiltak og måling av bærekraft i reiselivet. Ifølge mandatet for pilotene skulle både offentlige og private aktører delta i arbeidet. Erfaringene måtte også kunne deles med andre områder og reisemål. I boks 2.1 gjengis de ønsker og krav Innovasjon Norge hadde til pilotene.

I pilotfasen ble de enkelte prosjektene ledet av de lokale destinasjonsselskapene, med unntak av Lærdal hvor kommunen etter hvert tok over prosjektet. Pilotene fikk finansiell støtte til å gjennomføre arbeidet gjennom Innovasjon Norge. Støtten var i form av pilotstøtte med 500 000 kr/år i tre år, og hvor matching, dvs. egenfinansiering, tilsvarende 50 prosent var påkrevd, og der 50 prosent av denne matchingen kunne være egeninnsats på reisemålet.

Boks 2.1 Mandatet for pilotene

Innovasjon Norge ønsker at:

- piloten skal finne og teste ut mål, tiltak og indikatorer for økt bærekraft i det lokale reiselivet. Til grunn for pilotens satsing ligger prinsippene for et bærekraftig reiseliv
- piloten skal jobbe med strategier og tiltak for å signalisere viljen til å være bærekraftig, og bruke satsingen på bærekraftig reiseliv aktivt i sin markedsføring
- piloten vil bli invitert til å delta og gi bidrag og erfaringer inn i den nasjonale satsingen på et mer bærekraftig reiseliv, gjennom seminarer, systematisk erfaringsutveksling, nettside

Følgende krav stilles:

- destinasjonen må være motivert og i stand til konkret å prøve ut kommersielle tiltak for et bærekraftig reiseliv (ikke bare organisere seg til - eller legge planer for et slikt reiseliv)
- piloten må måle destinasjonens bærekraft – og utvikling i denne, gjennom pilotperioden
- destinasjonen må involvere aktører som både har en direkte og en indirekte rolle i det lokale reiselivet (som turistbedrifter, landbruk, service og handel, frivillige organisasjoner, regionale og lokale myndigheter, lokalsamfunnsinteresser, transport, lokal helse og fritids-/konsumentgrupper, fagforeninger, utdanning og kursing)
- det skal rapporteres halvårlig gjennom pilotperioden, både på planer, konkrete tiltak og bruk av midler
- destinasjonen må kunne gå inn med en egenandel tilsvarende 50 % av budsjett til drift av piloten. Inntil 50 % av egenandelen kan bestå av interne kostnader som arbeidsinnsats.

Kilde: Innovasjon Norge

I starten var det uklart hva arbeidet med å utvikle et bærekraftig reisemål skulle innebære. Pilotene fant relativt raskt ut at man trengte mål, og begynte derfor å undersøke mulighetene for en form for miljømerking, og å lete etter indikatorer som kunne brukes for å måle og styre arbeidet. Selve merkeordningen var altså ikke en del av prosjektet fra begynnelsen.

Merkeordning betød at arbeidet med bærekraftige reisemål gikk fra noe diffust til noe konkret.

2.5 Organisering av merkeordningen i dag

Et reisemål, i form av et samarbeid mellom et destinasjonsselskap e.lign. og kommunen, kan søke om å kvalifisere seg for merket. Prosessen man må gjennom for å bli godkjent og tildelt merket første gangen er antatt å ta 2–2,5 år. Merket skal deretter revurderes og fornyes hvert tredje år.

I alt 44 kriterier og 108 indikatorer inngår i merkeordningen, fordelt på 5 temaområder:

- A. forankring og implementering politisk,
- B. forankring og implementering på reisemålet,
- C. bevaring av natur, kultur og miljø,
- D. styrking av sosiale verdier og
- E. styrking av økonomisk levedyktighet.

Kriteriene er forankret i UNWTOs forståelse av et bærekraftig reiseliv (se tabell 2.1), og er videre i tråd med EUs agenda for tiltak for et bærekraftig reiseliv og tilpasset Global Sustainable Tourism Council (GSTC) globale kriterier for et bærekraftig reiseliv, se

vedlegg 4 for en omtale av GSTC. I utviklingen av kriteriene har Innovasjon Norge fått bistand og støtte først og fremst fra RePlan, men også Mimir, DestiNet, STI (Sustainable Travel International), en nasjonal referansegruppe samt de fire pilotene.

Ifølge Innovasjon Norges brosjyre om Bærekraftig Reisemål vil deltakerne:

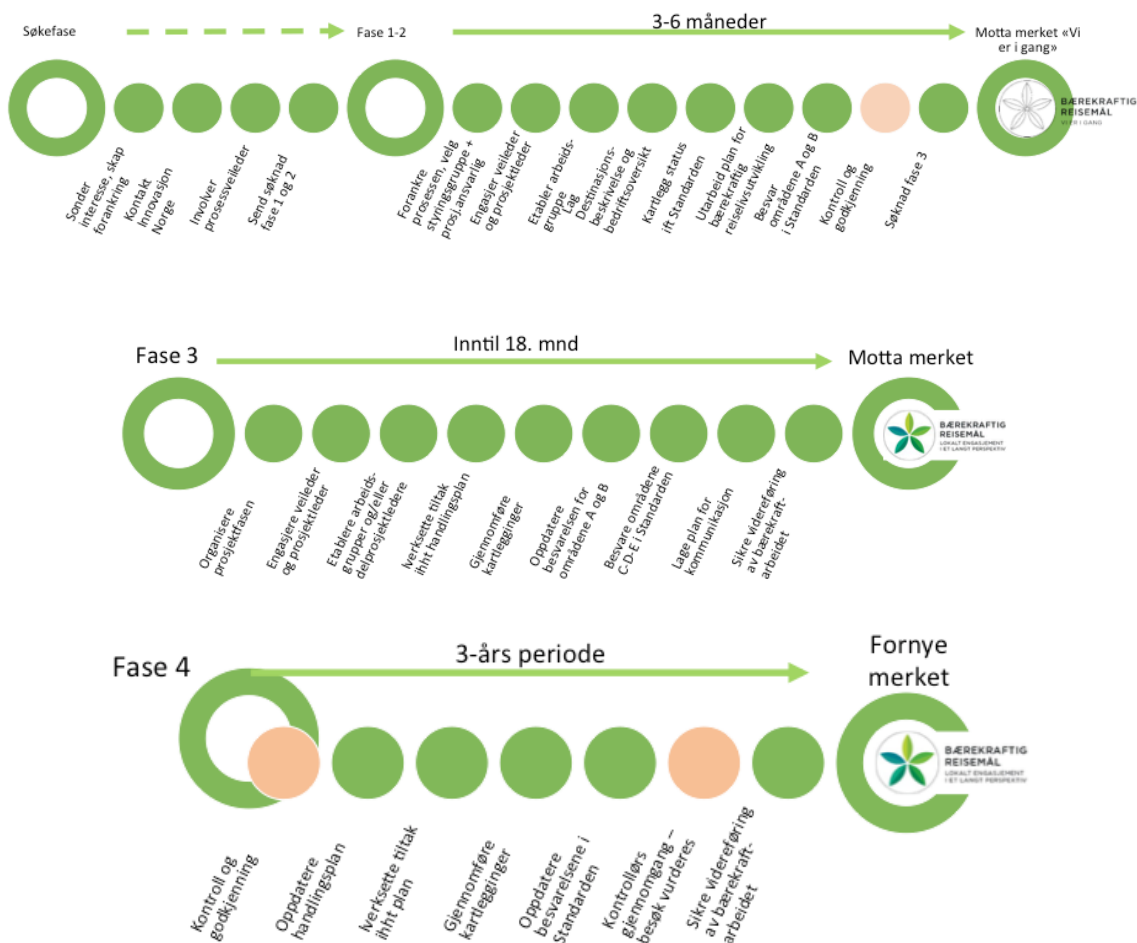
- bli mer attraktive
- få anerkjennelse for å ta ansvar
- skape troverdighet i markedet
- øke kvaliteten i enkeltprodukter og helhetsproduktet
- samle og synliggjøre de tiltak som allerede er satt i verk
- skape engasjement og samarbeid i lokalmiljøet
- få et verktøy og drahjelp til gjennomføring og markedsføring av tiltakene
- synliggjøre den globale betydningen av lokale tiltak

Innovasjon Norge bidrar med finansiering av prosessen gjennom det ordinære virkemidlet Bedriftsnettverk, med et maksimalt støttebeløp på 1,5 millioner kr. Bedriftsnettverk er en støtteordning som er delt inn i tre faser:

- *Forstudie* som er fullfinansiert med opp til 100 000 kr, for å vurdere potensialet for et nettverk, i dette tilfelle en merking.
- *Forprosjekt* som er delfinansiert med opp til 300 000 kr for en periode på 6 måneder, hvor man kan få støtte til etablering av nettverket/prosjektet. Her forutsettes matching, dvs. at aktørene på reisemålet selv bidrar med tilsvarende beløp eller ressursinnsats. Forstudien og forprosjektet brukes for å oppfylle kriteriene innenfor de to første temaområdene, dvs. A (Forankring og implementering politisk) og B (Forankring og implementering på reisemålet). A og B må være formelt godkjent før det kan søkes om hovedprosjekt.
- *Hovedprosjekt* som delfinansieres for en periode på 18 måneder² for videreutvikling av nettverket, i dette tilfelle gjennomføringen av merkingen, dvs. levere på C (Bevaring av natur, kultur og miljø), D (styrking av sosiale verdier) og E (økonomisk levetid).

Bedriftsnettverk har til hensikt å gi støtte til etablering av forpliktende strategiske og markedsrettede/kommersielle samarbeidsprosjekter, bestående av minst tre små eller mellomstore bedrifter. Bærekraftig Reisemål er litt annerledes enn de vanlige nettverk som får støtte. I Bærekraftig Reisemål skal i prinsippet alle relevante aktører på reisemålet være med, og man har et mye lengre tidsperspektiv. Det er på forhånd vanskelig å vite når og om deltakelse gir økonomisk uttelling. At virkemidlet er delt inn i faser er bl.a. begrunnet med at det skal være mulig å stoppe etter å ha gjennomført fase 1 eller 2, hvis prosjektideen ikke er liv laga eller man kommer frem til at nettverket eller prosjektet av andre grunner ikke lenger er aktuelt. Dette er muligens mindre relevant for Bærekraftig Reisemål ettersom aktørene vet hva som skal gjøres, og hvor man skal (dvs. oppfylle kriteriene for merkeordningen), fra begynnelsen. Se figur 2.1 for en illustrasjon av fasene for å få merket og for re-merkingen etter 3 år.

² Vanligvis strekker denne perioden seg over tre år, men det er gjort et unntak for dette for Bærekraftig Reisemål



Figur 2.1 Søkefase og fase 1-4 for arbeidet med merket Bærekraftig Reisemål

Kilde: Innovasjon Norge

I tillegg til at reisemålene selv kan velge å ikke gå videre fra fase 1 eller 2 har Innovasjon Norge en viss form for sanksjonsmuligheter. Kriteriene og indikatorene under A og B må være godkjent før det kan søkes om hovedprosjekt, videre er det satt tidsfrister for reisemålene og at man kan utsette eller holde tilbake utbetalingen av bevilget støtte. Så langt er det kun ett reisemål hvor gjennomføringen, og utbetalingen av støtten har stoppet opp en periode, men på dette reisemålet har man nylig startet opp prosessen på nytt.

Grunnen til at Innovasjon Norge har valgt å bruke Bedriftsnettverket til å støtte reisemålene, er at det har vært tilgjengelige midler innenfor dette virkemidlet og at det i tillegg passet tilstrekkelig godt til den prosessen som merkeordningen legger opp til.

Selve merkeprosessen gjennomføres som et prosjekt, men en viktig hensikt er at arbeidet med å utvikle seg som et bærekraftig reisemål har et langsiktig perspektiv og ikke avsluttes når man har fått merket. Merket er gyldig i tre år, og man må gjennom en re-merking etter dette. I tillegg skal reisemålet årlig rapportere på et utvalg av indikatorene. Innovasjon Norge ønsker derfor at arbeidet med bærekraftig reisemålsutvikling forankres i en driftsorganisasjon som jobber med dette mer eller mindre kontinuerlig.

I tillegg til finansieringen formidler Innovasjon Norge egne prosessveiledere som skal bistå reisemålet i arbeidet. I dag finnes det 24 kvalifiserte prosessveiledere, men det er

kun fire av disse som er eller har vært engasjert i arbeid for reisemålene. Når kriteriene er oppfylt, rapporterer reisemålet til merkeordningens database og en uavhengig kontrollør godkjenner arbeidet. Prosessveilederens og kontrollørens arbeid beskrives i mer detalj nedenfor.

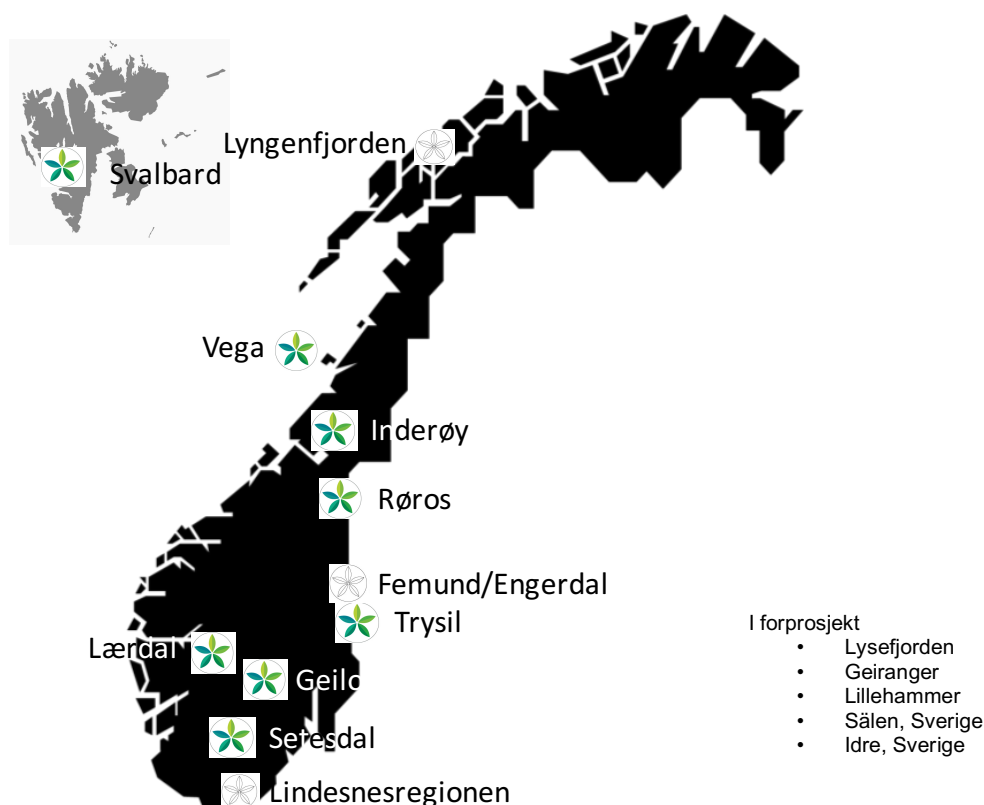
Reisemålene følges opp av Innovasjon Norges distriktskontorer, men de fire pilotene har også en god del kontakt med Innovasjon Norge sentralt. For noen reisemål er Innovasjon Norges distriktskontor representert i styringsgruppen for merkeordningen.

Driftsansvaret for ordningen ligger på Innovasjon Norges hovedkontor, og det er i praksis kun en person som arbeider med ordningen på dette nivået.

Det er etablert et fagråd og et kriterieutvalg med representanter for reiselivet som fungerer som sparringpartnere for Innovasjon Norge i utviklingen av ordningen, se også omtale i kapittel 2.7.

2.6 Deltakende reisemål

Juni 2016 er det i alt 15 reisemål som enten er merket eller i prosess for å bli merket, se figur 2.2 og tabell 2.2.



Figur 2.2 Kart over reisemålene som er merket eller i prosess for å bli merket

Kilde: Innovasjon Norge

Tabell 2.2 Deltakende reisemål

Reisemål	Status	Om reisemålet
Trysil (pilot)	Re-merket 2016	Trysil er et av Norges største reisemål om vinteren. Dekker to store nedfartsområder, Trysilfjellet og Fageråsen, og 6000 hytter. Tilbyr også friluftaktiviteter resten av året.
Røros (pilot)	Re-merket 2016	Bergstaden Røros er en av Europas eldste trehusbyer, og en av de få gruvebyene i verden som er oppført på UNESCOs liste over verdens kulturarv. Bykjernen har en sjelden stor og godt bevart trehusbebyggelse
Lærdal (pilot)	Re-merket 2016	Vestlandsbygd med fjell og kulturlandskap. Viktige attraksjoner omfatter Lærdalselva (lakseelv), Borgund Stavkirke og Lærdalsøyri.
Vega (pilot)	Re-merket 2016	Øykommune på Helgeland i Nordland. De om lag 6500 øyene, holmene og skjærene i kommunen står på UNESCOs liste over verdensarven siden 2004.
Geilo	Merket 2016	Fjelldestinasjon med vintersportsanlegg, stor hyttebebyggelse og tilbud av aktiviteter hele året.
Svalbard	Merket 2016	I Nordishavet, med polart klima, unikt dyreliv, vill natur og gamle gruvelandsbyer. Aktiviteter omfatter turer med båt, kajakk, snøskuter eller hest, vandring, skigåing mv.
Inderøy	Merket 2016	Kommune i Nord-Trøndelag, med den Gylnne Omvei, en avstikker fra E6 mellom Røra og Vist. Aktørene langs ruten tilbyr mat, kunst- og kulturopplevelser
Setesdal	Merket 2016	Omfatter de fire kommunene Evje, Bygland, Valle, Bykle. Tilbyr en bredde av aktivitetsopplevelser og kulturtradisjoner (mat, håndverk, musikk). Aktiviteter omfatter skianlegg, rafting, badeland, jakt, fiske og vandre i fjellet. Regionen er en ferie- og fritidsdestinasjon for Sørlandet og gjennomfartsåre til fjordene i vest.
Lindesnes-regionen	Fase 3	Norges sørligste kommuner (Mandal, Lindesnes, Marnardal, Audnedal og Åseral), med flere sørlandsbyer/steder, Lindesnes fyr og andre sommerattraksjoner. Inkluderer også vintersportstedet Åseral
Femund Engerdal	Fase 3	Innlandsområde med fjell, villmark og naturopplevelser: fiske, kano, hesteturer. Aktiv bruk av naturen; ski, sykkel og vandring
Lyngenfjorden	Fase 3	82 km lang fjord i Lyngen, Troms (Kåfjord, Storfjord & Lyngen). Kjent for ski i Lyngsalpene. Sommerstid er flere på gjennomreise til Nordkapp. Attraksjoner omfatter Lyngsalpene, bygdesamfunn, samisk kultur mv.
Geiranger	Restart ila 2016	Fjord-Norge, med stort innslag av cruise-trafikk. Verdensarvområde.
Lysefjorden	Fase 1-2	Nærmeste fjorden mot resten av Europa. Viktige attraksjoner er Preikestolen og Kjerag, tilbyr også fjordcruise, ekstremспорт mv.
Sälen	Fase 1-2	Vinterdestinasjoner i Sverige. Deltar i SITE, Destinasjonsutvikling av Sälen, Idre, Trysil og Engerdal.
Idre	Fase 1-2	
Lillehammer	Fase 1	Helårsdestinasjon med fokus på aktivt friluftsliv, sport og rekreasjon

2.7 Aktører som er involvert

Som omtalt i kapittel 2.5 er en rekke aktører involvert i merkeordningen utover Innovasjon Norge og reisemålene. Nedenfor beskriver vi kort de oppgaver disse aktørene har.

Prosessveiledere

Prosessveilederens arbeid består i å bistå reisemålene med å organisere arbeidet, å få til en god oppstart på selve merkearbeidet samt å bistå i gjennomføringen og ikke minst i dokumentasjonen av kriteriene. Som regel er det mest arbeid i de to første fasene, bl.a. med forankring på reisemålet og med å lage en handlingsplan for arbeidet videre.

I fase 3 arbeider reisemålene gjerne mer på egenhånd, men prosessveileder kan for eksempel hjelpe til med nødvendige undersøkelser (som gjesteundersøkelse og bedriftsundersøkelse). Videre kan prosessveileder fungere som en form for kvalitets-sikrer for besvarelsen på hvordan man oppfyller kriteriene før de sendes til den eksterne kontrolløren.

Som nevnt over er 24 personer sertifisert som prosessveiledere for Bærekraftige Reisemål, men foreløpig er det kun fire som er blitt brukt. Bare én prosessveileder har arbeidet med flere enn ett reisemål.

Kontrollør

Kontrollørfunksjonen kan deles i tre faser:

- 1) når reisemålet er ferdig med del A og B (dvs. forstudie og –prosjekt). Her må kriteriene under A og B, som omhandler forankring på reisemålet, være fullført før man kan gå videre.
- 2) når reisemålet er ferdig med C, D og E, hvor kontrolløren gjennomfører en dokumentkontroll.
- 3) sammen med kontroll av C, D og E vil kontrolløren besøke reisemålet. Ved denne befaringen har kontrollørene møter med ordfører eller varaordfører, en representant for fylket, ledelsen for destinasjonsselskapet og med representanter for reiselivsbedriftene.

Godkjenningen av reisemålet er basert på den dokumentasjonen som reisemålet rapporterer inn i ordningens database. Det gis en score (0-3) på alle indikatorene, med gitte krav til hvor mye som må være oppfylt for å få merket. Kravene øker ved andre gangs merking.

Fagrådet

Det er knyttet et fagråd til merkeordningen, bestående av representanter fra NHO Reiseliv, Virke, Miljødirektoratet, Fellesforbundet, Stiftelsen Miljøfyrtårn, Miljømerke Svanen, Trysil kommune og Verdensarvsenteret Geiranger.³

Fagrådets mandat er å:

³ Destinasjon Røros var tidligere med i fagrådet.

- bidra med innspill i utviklingsarbeidet rundt kriterier og indikatorer
- sikre at ordningen er godt kjent og formidlet blant norske reisemål og i næringen generelt
- spre kunnskap om ordningen i egnede fora

Fagrådet møtes 2–3 ganger per år, der det ene møtet som regel handler om indikatorene, mens øvrige møter handler om videreutvikling av selve ordningen.

For de representantene for fagrådet som vi har intervjuet i forbindelse med evalueringen, er det viktig å være med i dette fagrådet. Dels representerer de mange medlemmer som enten er eller kan bli direkte berørt av ordningen og dels er det i tråd med de prinsipper de selv jobber med. Sistnevnte gjelder for eksempel miljøarbeid og arbeidsliv.

Kriterieutvalg

I tillegg til fagrådet finnes det et eget kriterieutvalg, som kan bistå i behandling av enkeltsaker og problemstillinger hvor det råder usikkerhet rundt vurderinger, ved klager eller ved behov for ekstra ressurser i vurderingene av reisemål (ut over de fastsatte vurderinger som kontrollør foretar). Dette utvalget består av fire medlemmer som alle også sitter i fagrådet.

Mandatet for kriterieutvalget er å:

- bidra i vurderinger av enkeltsaker
- delta med faglige vurderinger og tolkinge i tvilstilfeller

Utvalget kalles inn ved behov og på initiativ fra Innovasjon Norge.

2.8 Ressursbruk

Innovasjon Norge har så langt bevilget 15,4 millioner kroner til reisemålene for arbeidet, se også tabell 2.3. I tillegg er det i 2016 gitt bevilgning til første fase for ytterligere to reisemål. For de svenske reisemålene, Idre og Sälen, gis det ikke noen tilskudd fra Innovasjon Norge. Finansieringen er hovedsakelig hentet fra en egen ramme for pilotprosjektene, tilskuddsordningen Bedriftsnettverk og fra lokale utviklingsmidler. I tillegg til midlene fra Innovasjon Norge bidrar reisemålene med egen finansiering, i form av direkte midler inn i prosjektet og i form av timer/ egeninnsats. Innovasjon Norge går inn med maksimalt 50 prosent av prosjektmidlene. I noen tilfeller har reisemålene også fått støtte fra andre aktører, for eksempel fylkeskommunen. Det er ikke laget en samlet oversikt over den totale ressursbruken i merkeordningen.

Tabell 2.3 Bevilgede midler fra Innovasjon Norge til Bærekraftige reisemål, 1000 kr

	Totalt	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
De fire pilotene	5 868	200	1 668	2 000	2 000	0	0	0	0
De fire som ble merket 2016	5 995	0	0	0	0	945	2 050	2 250	750
Øvrige	3 600	0	0	0	0	100	500	1 500	1 500
Totalt	15 463	200	1 668	2 000	2 000	1 045	2 550	3 750	2 250

2.9 Merkes- og sertifiseringsordninger utenfor Innovasjon Norge

Det finnes en lang rekke merke- og sertifiseringsordninger knyttet til bærekraftig reiseliv, og som enten omhandler et enkelt produkt, en enkelt bedrift eller et reisemål. De to første typene, dvs. merking eller sertifisering av et produkt eller en bedrift, kan være et komplement til merkeordningen Bærekraftig Reisemål, mens den siste typen vil være et alternativ, eller konkurrent, til Bærekraftig Reisemål. Vedlegg 5 inneholder en beskrivelse av flere av disse ordningene, mens vi her gir en kort omtale av noen av de viktigste.

2.9.1 Merking eller sertifisering av produkter og bedrifter

Miljøfyrtårn er et enkelt miljøstyringssystem hvor det også stilles konkrete miljøkrav. Ordningen er laget for små og mellomstore bedrifter, som ikke har spesielle eller store miljøutfordringer. Sertifiserte virksomheter må rapportere resultatene sine hvert år, og resertifiseres hvert 3. år. Miljøfyrtårn gjelder bare for bedriften, og kan ikke brukes for enkeltprodukter.

Miljøfyrtårn er Norges mest brukte sertifikat, og i juni 2016 var nesten 5 000 virksomheter sertifisert. Mange av virksomhetene som inngår i Bærekraftige Reisemål er allerede sertifiserte som Miljøfyrtårn eller er i prosess for å bli det.

Nordisk Ministerråd opprettet **Svanemerket** i 1989. Svanemerket er en del av den offentlige verktøykassa for å gjøre det lett å velge mer miljøvennlige produkter, redusere miljøskader, og for å stimulere til grønn innovasjon og vekst i næringslivet. Svanemerket er en ikke-kommersiell merkeordning. For å få merket, må en produsent først dokumentere at man overholder en rekke krav, og deretter betale en avgift for å dekke driften av merkeordningen. Svanemerket får i tillegg en begrenset støtte til drift via en egen post i Statsbudsjettet.

Svanemerket kan tildeles både produkter og virksomheter, for eksempel er det 62 hoteller i Norge som er svanemerket.

Andre miljømerker som tilsvarer Svanemerket er Blaue Ängel (Tyskland, verdens eldste miljømerke), Bra miljöval (Svenska naturskyddsforeningen), TCO (svensk merkeordning for IKT-utstyr), GOTS (internasjonalt merke for tekstiler).

ISO 14001 og **EMAS** er omfattende miljøstyringssystemer, som kanskje er mest relevante for større virksomheter som har en ikke ubetydelig påvirkning på miljøet. ISO 14001 er en del av den internasjonale standardiseringen (ISO) og er verdens mest anerkjente standard for miljøstyring. EMAS er en europeisk variant av ISO 14001.

Ordninger utviklet for reiselivet

Det finnes et par merkeordninger som er spesielt rettet mot reiselivsprodukter og -tjenester, samtidig som reiselivsvirksomheter også kan bruke de ordninger som er omtalt over.

Green key er en miljøsertifiseringsordning for hoteller, overnattingssteder og andre reiselivsbedrifter som er internasjonal, og som støttes av UNWTO og UNEP. Green key ble etablert i Danmark i 2004, men ble lansert i Norge først i 2014. Så langt er 20 hoteller og 3 campingplasser i Norge sertifisert.

Norsk Økoturisme sertifiserer bedrifter som tilbyr "*natur- og kulturopplevelser med lokal forankring og ekte møter med mennesker og natur*". Definisjon og prinsipper

bygger på internasjonale prinsipper for økoturisme, og ivaretar internasjonale mål for økoturisme anbefalt av FN og Den Internasjonale Økoturismeforeningen. Det er 23 norske reiselivsvirksomheter som er sertifisert som økoturisme. Ordningen forvaltes i dag av Hanen, en landsdekkende næringsorganisasjon for virksomheter innen bygdeturisme, gardsmat og innlandsfiske i Norge.

VisitNorway har en gresstust som symbol for **Reis Grønt** som viser at det aktuelle reiselivsproduktet har en offisiell miljøsertifisering. Symbolet skal hjelpe til å finne miljøsertifiserte aktiviteter og overnattingssteder ved planlegging av Norgesferier. Sertifiseringer som faller inn under Reis Grønt er; Norsk Økoturisme, Svanen, Miljøfyrtårn, ISO 14001, Green Key og Blått Flagg.

2.9.2 Merking eller sertifisering av reisemål

World Heritage and Sustainable Tourism Programme

UNESCO World Heritage and Sustainable Tourism Programme er ikke en merkeordning, men et opplegg som har til hensikt å sikre utvikling av bærekraftig reiseliv på reisemål som har et verdensarv. Programmet, eller opplegget, er basert på dialog og samarbeid med berørte aktører med integrert planlegging for reiseliv og forvaltning av kultur- og naturarven. Programmet har til hensikt å etablere et internasjonalt rammeverk for samarbeid og koordinerte aktiviteter mellom sektorene for å sikre kultur- og naturarven samtidig som en bærekraftig utvikling fremmes.

Nøkkelementer i programmet er:

- At verdensarvkonvensjonen tolkes slik at bærekraftig reiseliv blir inkludert
- At nasjonale, regionale og lokale myndigheter har planer og politikk som anerkjenner bærekraftig reiseliv som et viktig verktøy i forvaltningen av kultur- og naturarv.
- At alle interessenter er bevisst og forpliktet til bærekraftig utvikling og har mulighet til å forvalte og håndtere turismen på en bærekraftig måte.
- At lokalsamfunnet er stolt av og har en ansvarsfølelse overfor "sin" verdensarv, hvilket bidrar til bevaring samtidig med bærekraftig bruk.
- At reiselivsnæringen verdsetter verdensarven og er engasjert i bevaringen, og sikrer at egne aktiviteter gjennomføres på en ansvarlig måte;
- At besøkende forstår betydningen av "Outstanding Universal Value" som ligger i en verdensarv og at de har en ansvarlig atferd.

Det er utviklet i alt 10 veiledere som beskriver best-practices for verdensarvsteder i utviklingen av bærekraftig reiseliv. De fire første veilederne omhandler de grunnleggende forutsetningene for bærekraftig reiseliv, mens veiledning 5-10 er mer spisset mot enkelte problemstillinger som kan være stedspesifikke.

Andre ordninger

Det finnes noen andre merkes- eller sertifiseringsordninger som omfatter et helt reisemål. Aktuelle merker er **Earthcheck** som ble utviklet i Australia allerede i 1987 og **Biosphere** som er en spansk sertifisering, og som var den første som ble godkjent av GSTC. **Quality coast** fra Nederland, er spesielt rettet mot kystområder og øyer, og sies å være den største sertifiseringen av reisemål: Siden 2007 har mer enn 140 reisemål i 23 land blitt sertifisert.

Green Globe Certification er en ordning hvor reiselivsaktører og deres "partnere" (leverandører) kan sertifisere seg gjennom 44 kriterier og over 380 indikatorer.

Blått flagg er EUs sertifiseringsordning for marinaer og strender, og havner slik sett et sted mellom sertifisering av enkeltbedrifter og hele reisemål. Sertifiseringen er kun gyldig for et år, dvs. at det må søkes på nytt for hvert år. I 2016 var det 18 steder, hvorav 13 strender og 5 marinaer (havner) i Norge som var godkjent for Blått Flagg. Ordningen har over tid blitt god kjent internasjonalt og man har et symbol som er lett kommuniserbart.

3. Reisemålenes arbeid med merkeordningen

I dette kapitlet redegjør vi for svarene fra spørreundersøkelse til prosjektlederen på de enkelte reisemålene, informasjon innhentet gjennom intervjuer, de fire casestudiene (Trysil, Vega, Røros og Setesdal), reisemålenes dokumentasjon av indikatorene i ordningen og annen skriftlig informasjon av reisemålenes arbeid med Bærekraftig Reisemål. Hensikten er å beskrive hva reisemålene selv rapporterer om arbeidet med merkeordningen.

Tema som drøftes i dette kapitlet er reisemålets motivasjon for å gjennomføre merkingen og hvordan de ble kjent med ordningen, hvilke mål de oppfatter at ordningen har, hvordan de har organisert arbeidet med merkingen, hva man har gjennomført av tiltak og hvilken nytte de har hatt av arbeidet så langt. Videre rapporterer vi hvordan reisemålene oppfatter at samarbeidet med Innovasjon Norge fungerer.

3.1 Motivasjon for å delta i merkeordningen

I tabell 3.1 har vi sammenstilt svarene fra *spørreundersøkelsen*, der økt bærekraft og styrket konkurransekraft framstår som de viktigste motivene.

Tabell 3.1 Hva er motivasjonen for å bli med i merkeordningen?

Svar fra prosjektlederne i spørreundersøkelsen, n=12 (flere svar mulig)

Motiv	Antall svar
Bli mer bærekraftig	9
Styrke vår konkurransekraft internasjonalt	8
Styrke vår konkurransekraft i det norske markedet	7
Annet	5
Få et prosjekt som reisemålet kan enes om	3
Få penger fra IN	1,5

Blant «Annet» oppgir respondentene følgende:

- *Bærekraft var en strategi i forkant av arbeidet*
- *Ønske om å få et system som kan ligge i bunn av alt vi gjør*
- *Merkeordning passer inn i vår merkevarebygging*
- *Ordningen gir oss noen knagger å henge arbeidet vi driver med på*
- *Vi startet med konkurransekraft som drivende motivasjon, men etter hvert skjedde en endring, og det er nå viktig å bli mer bærekraftig.*
- *Økt samarbeid om felles arbeid for å utvikle reisemålet*
- *Fjær i hatten å få merket, og en anerkjennelse for arbeid man har drevet med i lang tid*
- *For å få tilgang til nettverk (fylkeskommune, departement, fagmiljøer og andre reisemål) og hjelp*

I *Trysil* hadde reiselivsaktørene allerede kommet langt i arbeidet med bærekraft da de søkte om å bli pilot. Trysil har lang erfaring i arbeid med prosjekter med bærekraft, miljø og kvalitetssikring og målene for bærekraftig utvikling var godt og bredt forankret

lokalt og de var motivert for å arbeide videre med bærekraft. Dette arbeidet var et springbrett for deltakelse i merkeordningen. Flere av informantene nevnte spesielt det såkalte Green-prosjektet som viktig forløper sammen med Innovasjon Norges fellesgodefinansiering. Kommunens informant pekte spesielt på den vedtatte kommuneplanen med overordnet bærekraftstrategi og arbeidet med energi- og klimaplan. Skistar, som er en sentral aktør i Trysil, hadde nedfelt en miljøstrategi sentralt i selskapet og arbeidet med å nedfelle denne på sine destinasjoner. Noen tidligere prosjekter i kommunen er:

- 2003: Skistars kvalitetssikringssystem initiert
- 2006: Energi- og klimaplanprosess (vedtatt i 2007)
- 2007: Energi- og klimaplan i regi av fylkeskommunen finansiert av Interreg-midler. Utgangspunktet var at 25 prosent av Trysil kommunes energiforbruk var knyttet til reiseliv.
- 2009: Kommuneplan for Trysil vedtatt med en overordnet bærekraftstrategi. Denne dannet grunnlag for å søke om å delta som pilot i Bærekraftig Reisemål.

Bærekraftig Reisemål bidro til å sy sammen flere delprosjekter og styre mot et felles større mål. Pilotprosjektet hadde en god timing der flere påbegynte brikker falt på plass og der mange aktører allerede var godt i gang med ulike tiltak.

På Vega hadde man gjennom arbeidet med søknaden om verdensarvstatus allerede arbeidet med å mobilisere lokalsamfunnet og tilrettelegge for en bærekraftig utvikling. Arbeidet med Bærekraftig Reisemål kan ses som en forlengelse av arbeidet med verdensarvssøknaden. Dermed startet Vega på et annet nivå enn mange andre reisemål, der Bærekraftig Reisemål var med på å lage en kontinuitet og troverdighet i arbeidet. Å bli pilot ble sett på som en bekreftelse på at man gjorde det rette. For Vega er det viktig å ligge foran, og *"hvis ikke Vega er bærekraftig hvem er det da"*. Videre oppgir reisemålet at de har bruk for et kvalitetssikringssystem, for å kunne dokumentere kvaliteten på arbeidet.

På Røros pågikk det et strategiarbeid innenfor reiselivet i 2007, basert på et behov for å få aktørene til å tenke sammen og enes om en felles strategi. Strategiprosessen resulterte i fire mål for reisemålet knyttet til verdensarv, bærekraft, verdiskaping og synlighet. Det var i alt 150 aktører som var med på dette arbeidet. Alt fra alpínsenter til sommeraktører ble enig om å sette verdensarven i fokus, hvilket ga et viktig signal overfor kommunen og Rørosmuseum om at reiseliv og bedrifter var med å si at bevaring er viktig for Røros. Innovasjon Norges utlysning av pilotene ga Røros en mulighet til å få finansiering til arbeidet med å videreutvikle denne strategien.

I Setesdal ble næringsutvikling lagt vekt på som en viktig underliggende motivasjon for å delta i ordningen. Lønnsom vekst i reiselivsnæringen forventes å utløse økt vektlegging av bærekraft, og muligheten for å få hjelp til utvikling av næringslivet i denne retningen ble sett på som en vinn-vinn situasjon. Ordningen kan gi muligheter for økt vekst, fornyelse og lønnsomhet, samtidig som det er stor oppslutning om verdigrunnlaget knyttet til bedret miljø og bærekraftig utvikling innenfor alle aspekter av bærekraftbegrepet. Men det var klart at de markedsmessige hensynene var overordnet. Det er altså antatte markedspreferanser som ligger til grunn for satsingen. Prosessen ble også ansett som en god inngang til å involvere ulike aktører og etablere sterkere samarbeid innenfor reiselivet i regionen.

Hvordan reisemålene ble kjent med ordningen

I spørreundersøkelsen fremkommer det at noen reisemål selv har funnet frem til ordningen og søkt på eget initiativ. De aller fleste har tatt kontakt med Innovasjon Norge i denne fasen, se også svarene fra spørreundersøkelsen i figur 3.2.

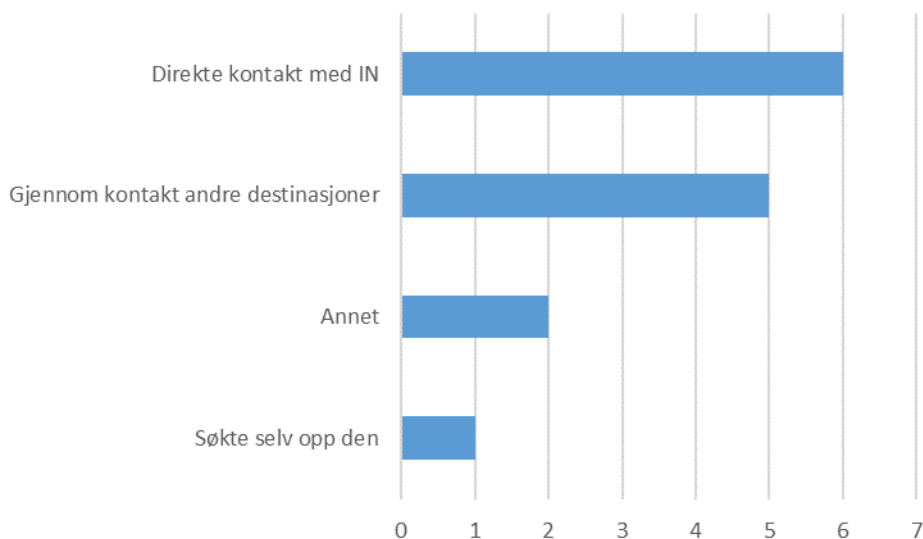
I spørreundersøkelsen spurte vi også prosjektlederne hvor enkelt det er å forstå ordningen. De aller fleste svarte at den er middels vanskelig å forstå. For pilotene er det vanskelig å svare på spørsmålet, i og med at man dels har vært med å utvikle den og også har arbeidet med den så lenge at det er vanskelig å sette seg inn i hvordan den fremstår for nye reisemål.

Andre synspunkter var at ordningen er enkel å forstå, men ikke enkel å besvare, at man har brukt lang tid på å forstå både ordningen og indikatorene, at det kan være vanskelig eller utfordrende å formidle ordningen til kommunen, næringslivet og folk generelt. I dette formidlingsarbeidet må man være pedagogisk og tålmodig.

Vega fant utlysningen av pilotprosjektene da man lette etter en mulighet for å finansiere utviklingen av reiselivsaktiviteten i tråd med føringer fra verdensarvstatusen. Utlysningen ble oppfattet nærmest som skreddersydd for Vega. Tilsvarende kan sies om Røros, som også så dette som en mulighet for å finansiere deler av arbeidet med den reiselivsstrategi man arbeidet frem i 2007.

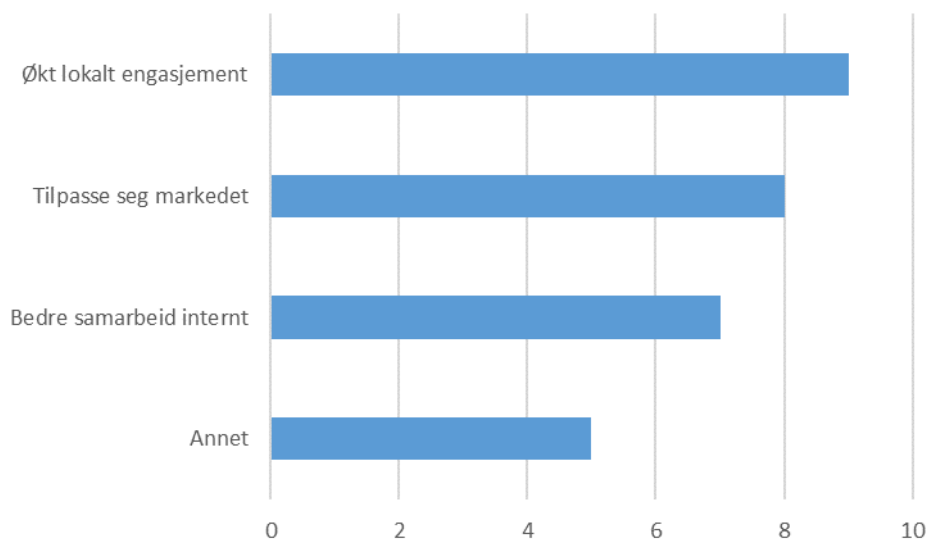
3.2 Målet med ordningen

I spørreundersøkelsen spurte vi prosjektlederne hva de oppfattet som målet med ordningen utover det å bli mer bærekraftig. Svarene er nært knyttet til svarene på hva som var motivasjonen for å bli med. Økt lokalt engasjement blir vurdert som det viktigste målet, se figur 3.1. Å tilpasse seg markedet og få et bedre samarbeid internt er også mål som flertallet av reisemålene oppgir.



Figur 3.1 Hvordan fikk reisemålet kjennskap til ordningen

Svar fra prosjektlederne i spørreundersøkelsen, n=12



Figur 3.2 Hva oppfatter du er målet med ordningen utover å bli mer bærekraftig? Svar fra prosjektlederne i spørreundersøkelsen, n=12

På det oppfølgende spørsmålet til alternativet «Annet» svarer prosjektlederne bl.a. at det er viktig å ta samfunnsansvar, ikke minst for at man ofte spiller en større rolle for lokalsamfunnet enn man kanskje initialt har vært klar over. Merkeordningen kan være en måte for reiselivsaktørene å bli mer oppmerksomme på hva man gjør eller ikke gjør for lokalsamfunnet.

Andre momenter som tas opp, er knyttet til muligheten for refleksjon og bevisstgjøring, både i reiselivsnæringen og hos lokalpolitikere.

I *casene* fremkom det litt mer sprikende mål. For eksempel er næringsutvikling det sentrale i Setesdal, mens resten er positive sidevirkninger. Lokalt engasjement er et viktig bidrag for å få ting til å skje, men blir ikke sett på som et mål i seg selv. I Setesdal forventer en at markedet nasjonalt og internasjonalt i stadig større grad vil etterspørre bærekraftige produkter. På lang sikt anses bærekraft i reiselivet som en forutsetning for lønnsom vekst. Merkeordningen vil framskynde denne utviklingen og styrke reiselivsbedriftenes konkurransekraft. På *Røros* var det heller opprinnelig et mål å gjøre reiselivsnæringen mer bevisst på bærekraft og å få de til å ikke bare tenke marked. Trysil har store besøksvolum i en kort sesong og har erfart utfordringer med blant annet internt transport, renovasjon og energiforbruk. Det ligger en økonomisk gevinst knyttet til miljøfokus for disse områdene, og motivasjonen er stor for å gjennomføre tiltak.

I *intervjuene* trekker respondentene frem mål som at Norge skal fremstå som bærekraftig, at det er viktig å ta vare på og forvalte Norges natur og bygge merkevaren Norge og de enkelte reisemålene. Samtidig blir det uttrykt bekymring for at målet om bærekraft kan være utydelig, og om folk egentlig er bevisst på hva som ligger i dette begrepet, dvs. at det ikke bare omfatter miljø, men at det også inkluderer økonomi og sosialt ansvar/samarbeid.

Målene med Bærekraftig Reisemål i handlingsplaner mv

I arbeidet med merkeordningen skal reisemålene formulere egne mål, eller visjoner for arbeidet. Tabell 3.2 sammenfatter kort de forskjellige målene slik de framkommer av handlingsplaner eller tilsvarende dokumenter for de åtte reisemålene som er merket så

langt. Øvrige reisemål har foreløpig ikke noen "offentlige" mål for arbeidet med Bærekraftig Reisemål.

Tabell 3.2 De merkede reisemålenes mål for arbeidet slik det fremkommer av handlingsplaner mv.

Reisemål	Mål
Vega	Norge skal være stolt av Vega Vega skal gjennom et levende lokalsamfunn, sitt særpreg, en mangfoldig natur og kultur gi unike og attraktive reiselivsopplevelser. Vega skal med sin småskala turisme gi nærhet i møte med turisten, som skal bli øyas varemerke. Vega skal utvikles som et bærekraftig reisemål, der kulturarven er ivaretatt og videreutviklet.
Røros	2013: Rørosregionen er en bærekraftig destinasjon 2016: Hovedmål for Destinasjon Røros i forbindelse med bemerkning: Vi skal øke verdiskaping og lønnsomhet hos medlemsbedriftene Rørosregionen skal være Nordens ledende matkulturregion Vi skal være det foretrukne verdensarvstedet i Norden Destinasjon Røros skal være et bærekraftig reisemål Rørosregionen skal være en av tre foretrukne reisemål i Norge
Trysil	2013: Trysil skal bli Nordens ledende bærekraftige reiselivsdestinasjon Styrke Trysils økonomiske levedyktighet (verdifulle opplevelser og salgbare aktiviteter, miljøsertifisering) Redusere miljøbelastningen fra reiselivet (reducere restavfall, energiforbruk, lokal biltrafikk) Involvere til bærekraft (hytteeiere, gjestene, ledere og ansatte i næringen) Måle og synliggjøre bærekraft
Lærdal	2013: Lærdal skal bli et av verdens mest bærekraftige reisemål. Reiselivsaktør og andre interessenter på reisemålet, i region og på nasjonalt nivå skal få en positiv holdning til begrepet bærekraftig reiseliv og alt som følger med en slik utvikling. Videre skal Lærdal gjennom arbeidet sette fokus på kvalitet, miljø og kultur som vil styrke reisemålet til et mer heilårig reisemål. 2016: Reiselivet i Lærdal skal være mest foretrukket i Fjord Noreg innen kultur- og naturbaserte opplevelser. Verdiskapingen i reiselivet i Lærdal skal økte med 10% hvert år
Setesdal	Gå fra ord til handling Styrke samarbeidet mellom aktørene i Setesdal Godt vertskap gir vekst og lønnsomhet (sette i gang vertskapsprogram) Lønnsomme Seterdalsattraksjoner og –opplevelser (kartlegge produkter og opplevelser, utvikle lønnsomme aktiviteter og opplevelser) Den grønne dalen - miljø og ressursbruk
Geilo	Geilo skal iscensette berikende mat-, natur- og kulturopplevelser, tilrettelagt av ansvarlige reiselivsbedrifter med omsorg for sitt publikum, miljøet og det lokalsamfunnet de er en del av.
Svalbard	Svalbard skal være det ledende og best bevarte høyarktiske reisemålet i verden. Reiselivsnæringen skal utvikle helårlig aktivitet og sysselsetting Kunnskap og kompetanse skal være bærende produktelementer i turismen på Svalbard Mest mulig av turismen skal foregå i organiserte former Reiselivsnæringen skal være bærekraftig mht miljøvern, lønnsomhet, lokal verdiskaping og ivaretagelse av lokalsamfunnet

Kilde: rapporteringen i Bærekraftig Reisemål, og reisemålenes nettsider

3.3 Organisering av arbeidet

Prosjekteier

Det er et krav at reisemåls- eller destinasjonsselskapet skal være initiativtaker til å delta i ordningen, og i samarbeid med kommunen. Det varierer imidlertid hvilken organisasjon som står som formell prosjekteier, se også tabell 3.3. På de aller fleste reisemålene er destinasjonsselskapet (eller en tilsvarende organisasjon) prosjekteier. Det er bare i de to pilotene Vega og Lærdal at kommunene står som prosjekteier. I begge disse var destinasjonsselskapet prosjekteier i starten, men det er gjort organisatoriske endringer underveis. På Vega skyldes dette at Vega Næringssselskap er lagt ned. Først i desember 2015 tok kommunene formelt ansvar for ordningen. I Lærdal er kommunen formell prosjekteier, mens arbeidet gjennomføres i en arbeidsgruppe for Lærdal innenfor destinasjonsselskapet Visit Sognefjord (etablert i 2013). På Røros pågår det en endring i organiseringen hvor arbeidet med merkeordningen i fremtiden vil inngå i som en del av samarbeidet mellom Destinasjon Røros og Røros-regionen Næringshage, men i hvilken form er ikke avklart august 2016.⁴

Tabell 3.3 **Prosjekteier og prosjektleder**

Merket	Prosjekteier
Trysil	Destinasjon Trysil
Røros	Destinasjon Røros
Lærdal	Lærdal kommune
Vega	Vega kommune
Geilo	Visit Geilo
Svalbard	Svalbard Reiseliv
Inderøy	Den gyldne omvei
Setesdal	Visit Setesdal AS
Lysefjorden	Lysefjorden utvikling
Lindesnesregionen	Turistkontoret i Lindesnesregionen
Femund Engerdal	Destinasjon Femund Engerdal
Lyngenfjord	Visit Lyngenfjord
Geiranger	Destinasjon Geirangerfjord
Lillehammer	Visit Lillehammer
Sålen	SITE II Scandinavian Mountains
Idre	SITE II Scandinavian Mountains

Kilde: rapporteringen i Bærekraftig Reisemål

⁴ Rørosregionen Næringshage er et innovasjons- og utviklingsselskap delvis eid av privat næringsliv og delvis eid av Siva og de 8 kommunene i regionen (Røros, Holtålen, Tynset, Os, Tolga, Folldal, Alvdal og Rendalen)

Styringsgruppe

Alle reisemål har en styringsgruppe som følger arbeidet med merkeordningen. På flere av reisemålene er det også etablert ressurs- eller arbeidsgrupper som har en mer operativ rolle enn styringsgruppen, og som kan fungere som en støtte for prosjektlederen.

Styringsgruppen består gjerne av representanter fra destinasjonsselskap, kommunen og reiselivsbedrifter, og arbeider med strategiske spørsmål og problemstillinger. Samarbeidet på reisemålet er dokumentert i blant annet strategi- eller handlingsplaner, gjennom vedtak i destinasjonsselskapet og gjennom partnerskapsavtaler. I bare ett reisemål er det oppgitt at det er inngått formelle avtaler mellom deltakerne.

Prosjektleder

Prosjektlederen for arbeidet skal sikre at dokumentasjonen gjennomføres på en strukturert måte, og engasjere, motivere og få med seg folk. Prosjektlederens verktøy er handlingsplanen, som skal utarbeides i løpet av merkeprosessen. På noen reisemål tar prosjektansvarlig (dvs. leder for styringsgruppen) arbeidet med å informere og motivere.

Prosjektlederen er enten ansatt eller innleid av den organisasjonen som står som prosjekteier.

I *spørreundersøkelsen* spurte vi prosjektlederen om egen ressursinnsats i arbeidet med ordningen. Stillingsandelen prosjektleder bruker på ordningen varierer fra 20 til 100 prosent av en hel stilling. Andelen avhenger hovedsakelig av hvilken fase man befinner seg i. Den er også avhengig av prosessveilederens innsats og hvilken støtte prosjektleder har av andre deltakere, for eksempel om det finnes en arbeidsgruppe.

Prosessveilederens rolle

Prosessveilederen skal bistå prosjektlederen og reisemålet i arbeidet med merkeordningen.

I *spørreundersøkelsen* oppgir alle prosjektlederne, med ett unntak, at prosessveilederen er viktig eller svært viktig for fremdriften i prosjektet. Dette utdypes med at det hadde vært vanskelig "å finne veien" uten prosessveileder, at prosessveilederen har fungert som en pådriver og vært en veldig viktig partner som har gitt gode råd og veiledning. Andre tilbakemeldinger er at prosessleder har forenklet og gjort ordningen lettere forståelig. Men det er også tilfeller hvor prosessleder ikke har bidratt med den hjelpen som destinasjonen hadde forventet.

I *intervju* med kontrolløren kommer det frem at det er stor forskjell på kvalitet i struktur på besvarelsene og at noe av dette har sammenheng med hvilken prosessleder som er brukt. Det at prosessveilederen har erfaring med flere reisemål, er en opplagt fordel for kontrolløren, og mest sannsynlig også for reisemålet.

Finansieringen

Innovasjon Norge er en viktig finansieringskilde for de som gjennomfører sin første merking, se også omtale i kapittel 2. Ifølge *spørreundersøkelsen* og intervjuene i *casene* kompletteres støtten fra Innovasjon Norge med bidrag fra ulike former for prosjektmidler (for eksempel fra fylkeskommunen), midler fra lokale fond, støtte fra regionsråd (for eksempel gir Setesdal regionråd støtte til Visit Setesdal, der reisemålet omfatter fire kommuner), kommunen og bedriftene. Sistnevnte er en del av bedriftenes betaling til destinasjonsselskapet. Regionrådet har gitt støtte til prosjektet økonomisk (fase 1) og finansiert bedriftretta tiltak og infrastrukturbygging gjennom Regionrådet i

fase 2 og 3. De svenske reisemålene får ikke støtte gjennom Innovasjon Norge, men har fått støtte fra Tillväxtverket og med Interreg-midler.

Både i spørreundersøkelsen og i casene oppgir representanter for de fire pilotene at det er en utfordring at de ikke har fått støtte fra Innovasjon Norge til re-merkingen i 2016, og at man har måttet bruke enten ordinære driftsmidler eller søke om prosjektmidler fra andre instanser. I Lærdal er re-merkingen gjennomført på frivillig basis av tidligere prosjektleder for piloten. På Vega har man fått noe utviklingsmidler fra Nordland fylkeskommune for dette arbeidet, men disse midlene er først og fremst brukt til å finansiere prosessveilederen. På Røros var prosjektleder for re-merkingen ansatt i destinasjonsselskapet, men denne stillingen er nå lagt ned. I Trysil er finansieringen et spleiselag mellom destinasjonsselskapet og kommunen, se også nedenfor.

Hvordan man sikrer driftsperspektivet

Også om den første merkingen av reisemålet gjennomføres som et prosjekt er det viktig at det deretter går over i en driftsfase, for å opprettholde fokus på arbeidet. Fra 2016 har Innovasjon Norge innført en årlig rapportering på noen utvalgte indikatorer i tillegg til kravet om re-merking, ettersom man befører at intensiteten i arbeidet faller når man først har fått merket.

I spørreundersøkelsen spurte vi om man har klart å etablere en driftsorganisasjon for videreføringen, og her svarer de fleste at det ikke er tilfelle. To av de fire pilotene oppgir at man ikke har en varig driftsorganisering på plass, hvilket delvis skyldes nylige endringer i organiseringen av reisemålet og som ikke nødvendigvis er relatert til merkeordningen. Øvrige reisemål er enten helt nylig merket eller i prosess og har derfor naturlig nok ikke fått en mer permanent driftsorganisasjon på plass.

Finansieringen av driftsperioden blir tatt opp som en mulig eller faktisk utfordring av tilnærmet alle prosjektledere på reisemålene.

For de fire casene er situasjonen varierende. På Røros har Destinasjon Røros nedbemannet våren 2016 og videre arbeid med bærekraftig reisemål vil med sannsynlig være en del av utviklingssamarbeidet mellom destinasjonsselskapet og Rørosregionen næringshage. Hvordan dette vil finansieres er ikke klart, men næringshagens arbeid finansieres delvis gjennom midler fra Siva og regionale utviklingsmidler fra Hedmark og Sør-Trøndelag fylkeskommuner.

På Vega har kommunen tatt et formelt ansvar for merkeordningen siden 2015, som bidrar til å sikre en kontinuitet i arbeidet. Finansieringen av dette arbeidet var imidlertid ved tidspunktet for evalueringen ikke helt avklart, men det er søkt om midler fra Nordland Fylkeskommune.

I handlingsplanen for Trysil for perioden frem til neste re-merking fremkommer det at man for perioden 2016–2018 vil få midler fra interreg-prosjektet SITE II, og etter det skal Destinasjon Trysil, SITE II og Trysil kommune sammen ta ansvaret med å finne ressurser for videreføring av bærekraftarbeidet i 2018 samt re-merking i 2019. Det er forventet at hele SITE-regionen/Scandinavian Mountains, dvs. også Femund Engerdal, Sälen og Idre, da vil være innehavere av merket for Bærekraftig Reisemål. I perioden 2016–2019 vil et utvalg bestående av representanter fra SITE II, Trysil kommune, Skistar Trysil, Destinasjon Trysil og 1–2 bedriftsrepresentanter følge opp handlingsplanen, iverksette tiltak og utarbeide en enkel årlig rapport.

I Setesdal vil arbeidet med oppfølgingen fortsette med tilnærmet samme organisering som arbeidet frem til merkingen. Stillingen til prosjektlederen finansieres via destinasjonsselskapet driftsmidler.

3.4 Forankring av ordningen hos ulike aktører

Forankring i kommunene

Det er flere måter å forankre arbeidet i kommunen: gjennom deltakelse i styringsgruppe, vedtak av handlingsplanen i politiske organer og ved at arbeidet blir nevnt og forankret i relevante kommunale planer, som kommuneplan, næringsplan, reiselivsplan, kulturplan, kulturminneplan, næringsplan, samfunnsutviklingsplan og klima- og energiplan.

På spørsmål i spørreundersøkelsen om hvordan arbeidet er forankret i kommunen svarer de aller fleste prosjektlederne at det skjer i relevante kommunale planer, se også tabell 3.4. Kommunen deltar også i styringsgruppen i de fleste reisemålene.

Tabell 3.4 Hvordan er arbeidet forankret i kommunen?

Svar fra prosjektlederne i spørreundersøkelsen, n=12

Forankring	Antall svar
Bærekraftig Reisemål er forankret i relevante kommunale planer	10
Kommunene deltar i styringsgruppe	9
Kommunen står som prosjekteier	2
Prosjektleder er ansatt i kommunen	2

På spørsmål om hvor viktig det er at ordningen er forankret i kommunen svarer de fleste at det er svært viktig (på en skala 1-5, hvor 5 tilsvarer svært viktig). Dette svaret utdypes med følgende:

- *Det er utrolig viktig, spesielt for det kulturelle området, alt som har med natur, må være forankret i kommunen.*
- *Hadde vært umulig uten kommunen*
- *For å utvikle reisemålet må hele lokalsamfunnet må bidra. Da er det viktig med anerkjennelse og at det skjer i kommunalforvaltningen.*
- *Reiselivet er hovedmotoren i kommunen, og man er nødt til å være samkjørte i hvilken retning man skal gå slik at ikke kommunen har ett ønske og næringen en annen*
- *Har fått politikerne til å forstå at reiseliv er en næring, som er avhengig av god forvaltning og tilrettelegging av fellesgoder.*
- *Kommunen er en viktig premissgiver for at vi skal forbedre oss bærekraftig.*
- *I de små kommunene er det mindre bedrifter som trenger støtte fra kommunen for å arbeide med bærekraft.*
- *Veldig mange av politikerne har tilknytting til næringen eller andre ting som påvirkes av prosjektet*

I Trysil, Vega og Røros var bærekraft allerede vedtatt som førende strategi i kommuneplan og reiselivsstrategi, noe som ga et utgangspunkt for å søke om å få delta i prosjektet som pilot. I Setesdal var bærekraftig arealforvaltning med vekt på utvikling av reiselivsnæringen forankret gjennom en felles utviklingsplan for de fire kommunene regionen (Evje og Hornnes, Bykle, Valle og Bygland), Setesdal 2020. Planen har i tillegg flere satsingsområder og mål som faller sammen med bærekraftsatsingen, som lønnsomhetsutvikling i det bedrift- og bransjerettede næringsutviklingsarbeidet, fokus på lokal verdiskaping, ta ny teknologi i bruk, reiserute-utvikling fra kontinentet til

Vestlandet, merkevarebygging, innovasjon, og å være synlige i samfunnsdebatten innenfor områder og tema der regionen har fortrinn og utviklingsmuligheter.

For Trysil oppgir våre informanter at arbeidet generelt er godt forankret i kommuneadministrasjonen. Men selv om kommunen har vedtatt en overordnet bærekraftstrategi har de ikke påbegynt arbeidet med fyrtårnsertifisering. I Trysil har prosjektansvaret vært delt mellom destinasjonsselskapet og kommunen som sentrale prosjekteiere gjennom hele prosjektperioden. Reiseliv er en så sentral næring i Trysil at samarbeid mellom kommune og reiselivsnæring/destinasjonsselskap er en forutsetning for utvikling. Prosjektet har vært godt forankret i kommuneadministrasjonen, men det har vært mer utfordrende å opprettholde interessen på det politiske nivået, der politikere skiftes ut hver fjerde år. Prosjektet har bidratt til et bedre samarbeid mellom kommune og reiselivet og har fungert som en nøytral arena der man kan jobbe mot felles mål. Samtidig er forankring i hele kommunen en krevende oppgave. Arbeidet er implementert i offentlige planer, noe som gjør det lettere å holde fanen høyt over lang tid. Men den politiske forankringen har vært mer utfordrende.

På Vega har kommunen stått som prosjekteier siden 2015. Ifølge våre informanter var det utfordrende å få med kommunen i starten. Samtidig er man tydelig på at dette like gjerne skyldes manglende ressurser, dvs. at kommunen egentlig var positiv til arbeidet så lenge det ikke krevde en stor innsats. Vega kommune er ikke sertifisert som Miljøfyrtårn, men det er våren 2016 vedtatt at kommunen skal gjennomføre en slik sertifisering. Etter at kommunen tok over ansvaret har rådmannen vært en viktig sparringpartner for prosjektlederen. Videre er det satt ned en arbeidsgruppe bestående av miljøvernssjef (og plansjef) i kommunen, og lokal verneområdeleder. Man har ikke med næringsdrivende i arbeidet, da aktørene på Vega stort sett er små og mangler ressurser til å være med. På politisk nivå oppgir kommunen at arbeidet med bærekraft henger sammen med verdensarvstatusen, og å ta vare på naturen og de kvaliteter man har. Kriteriene i Bærekraftig Reisemål er naturlig tenking for Vega. Alle planer er forankret i kommunestyret, og vedtas enstemmig. Det er ingen diskusjoner om selve satsingen, men det kan være diskusjoner om hvilke tiltak som skal gjennomføres.

På Røros hadde man i pilotfasen, dvs. frem til merkingen i 2013, en styringsgruppe, som bestod av representanter fra destinasjonsselskapet, kommunen og flere Røros-bedrifter. Kommunen var representert med assisterende rådmann i 2 år og rådmann i 3. året. I ettertid ser man imidlertid at denne organiseringen/forankringen i kommunen nok var for topptung. Det hadde sannsynligvis vært mer hensiktsmessig å få med seg viktige personer lenger ned i det kommunale hierarkiet, dvs. de som skulle jobbe med å utvikle bærekraft i det daglige. Det er også hevdet at den politiske forankringen "kun" var et vedtak, og at det manglet føringer for hva kommunen faktisk skulle leveres.

I Setesdal søkte kommunene i fellesskap midler gjennom regionrådet i fase 1. Styringsgruppen har jobbet tett med arbeidsgruppen for handlingsplanen, der kommunene er representert. Informantene melder om et nært samarbeid mellom prosjektleder og kommunene. I alle fire kommunene har det vært en dedikert kontaktperson som har bistått prosjektleder med nødvendig dokumentasjon fra kommunene.

Den politiske forankringen i de fire Setesdalskommunene er så god som den kan være i denne fasen.

Forankring i reiselivsbedriftene

Reiselivsbedriftene skal gjennomføre mange av tiltakene som kreves for å bli et bærekraftig reisemål. Forankring krever derfor at reiselivsbedriftene ser nytten av å være

med, for eksempel gjennom å få bedre styring på arbeidsforhold (HMS, medarbeider-samtaler mv) og også gjennom ulike former for effektivisering av driften.

Det er store forskjeller mellom reisemålene når det gjelder reiselivsnæringen, for eksempel varierer antall næringsaktører fra noen få på steder som Vega og Lærdal, til svært mange på steder som Trysil og Geilo. Det varierer også hvor mange av disse som er medlemmer i destinasjonsselskapet (eller tilsvarende organisasjon), fra omtrent 100 prosents oppslutning (Geilo og Femund) ned til 20-30 prosent (Inderøy og Trysil). Det er heller ikke alle medlemmer i destinasjonsselskapet som er involvert i arbeidet med Bærekraftig Reisemål, dette varierer mellom 50 og 100 prosent, i tillegg til at noen reisemål er tidlig i prosessen og derfor foreløpig kommet kort med forankring i næringslivet.

På spørsmål i spørreundersøkelsen om hvor godt forankret ordningen er i reiselivs-bedriftene, er det betydelig større variasjoner i svarene enn på tilsvarende spørsmål om kommunen. Svarene varierer fra 2 til 5, på en skala 1-5 hvor 5 er best forankring, med et gjennomsnitt på 3,6.

Denne kvantitative vurderingen i spørreundersøkelsen suppleres med kommentarer om at forankringen i bedriftene skjer via tiltak, men at dette er en prosess som tar *"veldig lang tid"*.

I Trysil har merkeordningen vært en videreføring av kvalitetssikringsprosjektet som Skistar har som fast system for sine bedrifter og hos sine leietakere. Da arbeidet ble nedfelt gjennom fyrårnsertifisering, ble piloten i praksis en videreutvikling av kvalitetssikringssystemet til Skistar og et redskap til effektivisering og bedre internkontroll i egen drift. En av informantene mener at Skistar har en kraft til gjennomføring som har vært svært viktig i arbeidet med miljøfyrårnsordningen. Det var miljøfyrårnsertifisering som gjorde at man fikk involvert bedrifter, fordi Skistar kunne kreve sertifisering av sine leietakere. Det har vært mye vanskeligere å involvere de bedriftene som ikke har avtaleforhold med Skistar, så som handel- og servicenæringen. Det har vært en utfordring for enkeltbedrifter at de har en følelse av å sitte alene med alle rapporteringskravene.

Reiselivsaktørene på Vega er generelt opptatt av bærekraft, og oppgir at dette er noe man driver med hele tiden. Ifølge prosjektleder er aktørene med på workshops, idémyldringer og møter og i den bedriftsundersøkelsen som ble gjennomført i forbindelse med re-merkingen oppga også bedriftene at de var engasjerte og positive til arbeidet. Over $\frac{3}{4}$ oppga at de kjenner til arbeidet med merket. Det kan imidlertid se ut til at reiselivsbedriftene ikke har et helt bevisst forhold til selve merkeordningen, men at man har et bevisst forhold til det å være bærekraftig. Alle aktører på Vega som vi intervjuet ga uttrykk for nødvendigheten av at reisemålet er bærekraftig, og ikke bare fremstår som bærekraftig. Vega er et sårbart samfunn hvor det å bevare både naturen og lokal-samfunnet ses som svært viktig.

På Røros var reiselivsbedriftene involvert i strategiarbeidet som foregikk pilotprosjektet, og reiselivsbedriftene var også representert i styringsgruppen. Røros Hotell har spilt en spesiell viktig rolle i dette arbeidet, ikke minst i og med at hotellet allerede før pilotprosjektet i lang tid hadde arbeidet med bærekraft og bl.a. var sertifisert som Miljøfyrårn. Etter de tre pilotårene har forankringen i bedriftene blitt mindre. Dette oppgis å delvis skyldes skifte av personell, at styringsgruppen fra pilotprosjektet ikke ble opprettholdt og at man kanskje ikke helt ser hvem man egentlig gjør dette for (dvs. besvarelse av spørreundersøkelse og annen rapportering i forbindelse med re-merkingen).

Arbeidet med forankring i reiselivsbedriftene er kommet kortere i Setesdal. Reisemålet er nylig tildelt merket (juni 2016), og handlingsplanen med tiltak og gjennomføring er under utarbeidelse. Reiselivsbedrifter og andre deler av lokalt næringsliv tilknyttet turisme har fått informasjonsbrev og invitasjon til møter i alle fire kommunene, men så langt er engasjementet fra næringslivets side begrenset. Det synes å være utfordrende å få fram prosjektets nytteverdi for næringslivsaktørene, spesielt de som ikke har involvert seg aktivt i informasjonsmøter eller tiltak. Noen aktører opplevde også at de så langt hadde fått lite informasjon om prosessen og hvordan de kan følge opp og nyttiggjøre seg merkeordningen.

Forankring i lokalbefolkningen og i lokale organisasjoner mv

En del av merkingen går ut på å styrke sosiale verdier, for eksempel gjennom å engasjere lokalbefolkningen i arbeidet som enkeltpersoner og gjennom ulike typer av lokale organisasjoner.

Et flertall av prosjektlederne oppgir i spørreundersøkelsen at det er etablert samarbeid med lokale organisasjoner, for eksempel sti- og løypelag, turlag og andre typer interesseorganisasjoner. Samarbeidet kan ta form av deltakelse i arrangement (møter, festivaler mv.), felles markedsføringstiltak og innspill til tiltak mv.

Omtrent halvparten av prosjektlederne oppgir at man gjennomfører dugnader med lokalbefolkningen som en del av merkeordningen. Dugnad passer inn i profilen, og inngår eller skal inngå som en naturlig del av det å være Bærekraftig Reisemål. Samtidig har mange steder lang tradisjon med dugnader, slik at det er uklart hvor mye ekstra merkeordningen har bidratt med.

Lokalbefolkningen blir informert om arbeidet med Bærekraftig Reisemål gjennom media som lokalavisen, medlemsinformasjon til og direkte kontakt med de lokale organisasjonene, invitasjoner til og deltakelse på fellesmøter, Facebook og på relevante nettsider.

På spørsmål om i hvor stor grad man vil si at lokalbefolkningen er engasjert er det relativt stor spredning i svarene. På skalaen vi har brukt, fra 1-5 (hvor 5 er mest engasjert), er gjennomsnittet 2,9. Svarene utdypes for eksempel med at *"noen er lei av å høre om bærekraft"*, mens andre *"applauderer ordningen"*, dvs. at det kan være stor variasjon innad i destinasjonen. Det er også de som oppgir at lokalbefolkningen er aktiv og har en vilje til å ta miljøforpliktelser, at de tar kontakt og generelt er positive.

Lokalbefolkningen i Trysil er i svært stor grad involvert i reiselivsarbeidet gjennom viktige arbeidsplasser og kommersielt potensial. Det er også mange innflyttere til Trysil som følge av arbeidsmarkedet i reiselivsnæringen. På den måten er det vanskelig å skille mellom lokalbefolkning og reiselivet. Det har likevel vært utfordrende å involvere lokale bedrifter inn i arbeidet med Bærekraftig Reisemål, enten det gjelder håndverkere, handel eller andre.

Vega er en liten destinasjon, hvor svært mange er engasjert i reiselivet for eksempel som en binæring. Reiselivet er dermed en integrert del av samfunnsutviklingen på Vega. Flere lag og foreninger på Vega deltar på en rekke arrangementer i tilknytning til Bærekraftig Reisemål. Generelt er lokalbefolkningen gode ambassadører for Vega, og man opplever at man har en god sosial forankring.

På Røros har lokalsamfunnet blitt engasjert i ulike former for dugnader, og de har blitt invitert til en rekke aktiviteter.

Setesdal er nettopp tildelt merkeordningen, og arbeidet er konsentrert om å utarbeide handlingsplanen, der tiltak for involvering av lokalmiljøet vil være naturlige elementer.

3.5 Kompetanseheving

Kompetanseheving blant reiselivsaktørene er vesentlig for å få til et langsiktig arbeid med bærekraft. Denne kompetanseutviklingen skjer på mange områder, og det varierer hva destinasjonene har fokus på og hvilke områder som inkluderes i disse aktivitetene. For eksempel er det noen som jobber mye med produktutvikling, i form av natur- og opplevelsesprodukter, og da er som regel kursvirksomheten rettet mot dette.

I spørreundersøkelsen svarer 10 prosjektledere at man selv har arrangert kurs for reiselivsbedriftene, og 9 at man har fasilitert andres kurs. Egne kurs omfatter for eksempel vertskapskurs og bærekraftkurs.

På spørsmål om hvordan bedriftene arbeider med å øke egen kompetanse, trekkes følgende momenter frem:

- Deltakelse på vertskapskurs og andre kurs som arrangeres lokalt
- Deltakelse på møter
- Gjennomføring av tiltak
- Sertifisering som miljøfyrtårn

På Vega har man ikke arrangert kurs i bærekraft, men hver gang man har reiselivsmøter er det en form for kompetanseheving for aktørene. Prosjektlederen bruker også Facebook aktivt for oppdatering/kompetanseheving, og har lært bedriftene hvordan de kan bruke Facebook og Tripadvisor for dette formålet. Det finnes mange artikler, digitale møter mv som næringen kan bruke, og prosjektlederen har inntrykk av at næringen følger med på dette. Næringsaktørene vi har vært i kontakt med bekrefter at de har deltatt på mange møter, og at dette er lærerikt og interessant. Hvorvidt det har endret måten man jobber på er imidlertid usikkert.

På Røros trekkes vertskapskursene frem som et svært viktig og vellykket tiltak. På kurset inngår tema knyttet til lokal historie og til det å være vertskap, se også omtale i boks 3.1. Over 500 har deltatt på disse kursene i regi av Destinasjon Røros. Kursene har sitt utspring i Rørosakademiet som ble etablert av Hotell Røros, men som etter hvert ble tatt over av Destinasjon Røros.

For aktørene i Trysil har arbeidet med merkeordningen vært en videreføring av den kompetansehevingen som har pågått over lang tid, gjennom ulike prosjekter. Prosjektet synes særlig å ha utløst kompetanse knyttet til samarbeid på tvers av sektorer (offentlig og privat), samarbeid innen bransjer (for eksempel serveringsbransjen) og utvikling av systemer for mer effektiv og miljøvennlig drift samt kunnskap om at miljøfokus gir økonomiske insentiver. Men erfaringen i Trysil har også vært at det oppnås og utvikles mer kompetanse der det er styringssystemer som krever endring/aktivitet, der det gis konkret opplæring (bistand i systemutvikling) og der flere arbeider mot samme mål.

Boks 3.1 Rørosvert og hesteskoen

Rørosvert er et opplæringsprogram for ansatte i reiselivet og andre serviceyrker. Her læres deltakerne opp i vertskap og kunnskap om hverandre og verdensarvhistorien. Daværende utviklingssjef Hilde Bergebakken uttaler i et intervju med Bergens Tidende 23. juli 2014 at:

Vi ønsket oss et kunnskapsrikt vertskap og satte i gang et prosjekt der folk blant annet får lære om verdensarvhistorien og om hvilke type aktiviteter som finnes for turister på Røros og kommunene rundt. Vertene har også adgang til alle severdigheter og guidede turer slik at de selv kan oppleve å være turist i egen by.

Kurset består av to kurskvelder samt et kobberkort som hver deltaker må fylle ut. Kobberkortet består av fem guidede turer i tillegg til forskjellige attraksjoner som deltakeren må delta på for å bli sertifisert. Hensikten med kobberkortet er at man ikke bare skal ha kjennskap til hverandre, men at man også har deltatt på noen av de opplevelsene regionen tilbyr.

Som symbol på gjennomført kurs og sertifisert vert får hver deltaker en hesteskopin i kobber.

Kilde: Destinasjon Røros, Bergens Tidende

Aktører i Setesdal framhever den overordnede kompetansehevingen for de som har vært direkte involvert i prosessen fram mot sertifiseringen. Bedrifter har vært kontaktet, og kommunene har deltatt i arbeidet. Det har også vært informasjonsmøter i kommunene. Dette har bidratt til økt kompetanse for de som har jobbet direkte med prosjektet. Politisk har bevisstheten om bærekraftig utvikling innenfor reiseliv økt, og også generelt for utviklingen av regionen. Informanter melder at formidling av eksempler og erfaringer fra Trysil og andre steder har vært særlig nyttig.

3.6 Gjennomførte tiltak og aktiviteter

En viktig hensikt med ordningen er å sette i gang tiltak på reisemålet som bidrar til at man over tid blir bedre på bærekraft. Det er ikke slik at når man har blitt tildelt merket, kan man slå seg til ro med at man vil forbli i ordningen. Ved re-merkingen måles man mot seg selv, og mange indikatorer skal vise en positiv utvikling fra forrige merking for at man skal bli godkjent. Tiltakene er viktige for å få en kontinuitet i arbeidet og bidra til at man for eksempel velger mer miljøvennlige løsninger. Tiltakene benevnes også som spin-offs, for å markere at disse gjøres i tillegg til selve merkingen og ikke finansieres av midlene fra Innovasjon Norge. Sagt på en annen måte er tiltakene etablert som en konsekvens av prosessen, men ikke støttet/finansiert gjennom Bærekraftig Reisemål, og er dermed egne prosjekter/investeringer som må finne egen finansiering, eventuelt i form av støtte fra andre offentlige institusjoner (som fylkeskommunen, regionråd og Enova) eller fra andre programmer/ordninger i Innovasjon Norge.

Tiltakene kan deles inn i følgende kategorier:

- Tekniske tiltak/spin-offs: her finner man for eksempel ladestasjoner for elbiler og ledlys i bakken.
- Tilrettelegging for naturopplevelser som å anlegge sykkelstier o.lign.
- Miljøsertifisering av bedrifter
- Satsing på lokal mat (kortreist mat)
- Ulike typer av arrangement

Flere av reisemålene oppgir at de ikke har kommet tilstrekkelig langt i prosessen, og dermed ikke har registrert noen tiltak som er mer eller mindre direkte knyttet til merkeordningen. Omtalen av tiltakene nedenfor bygger for det meste på casene, og at omtalen varierer i omfang mellom disse fire stedene skyldes at det er gjennomført tiltak i varierende grad.

Tekniske tiltak

I Trysil bærer merkeordningen preg av en lang rekke innovative tiltak bygget på nye teknologiske løsninger. Det er arbeidet med renovasjonssystemer, LED-belysning i bakken, effektivisering av snøproduksjonsanlegg, samordning og styring av vaktmesterordninger, effektivisering av maskinpark og –drift, effektivisering av heisanlegget og prepping, se også boks 3.2. En kan spørre om dette er en direkte effekt av merkeordningen eller om det ville kommet uavhengig av denne. Det synes likevel som om arbeidet med Bærekraftig Reisemål har bidratt med felles mål, engasjement og entusiasme for å utløse nye muligheter. Prosjektet gir mulighet for å se ulike tiltak i en sammenheng der flere tiltak gjennomføres parallelt og sorterer under en felles paraply.

For enkeltbedriftene har mer effektive renovasjonssystemer gitt en bedre drift, noe som er svært viktig på en destinasjon med betydelig trykk gjennom fire hektiske måneder med høysesong.

Utmarkslaget har arbeidet med bedre renovasjonssystemer og leverer kunnskap til det kommunale renovasjonssystemet. De har effektivisert driften av vaktmestertjenesten og sparer mange kjørekilometer gjennom sesongen. De har lagt til rette for fjernvarmeanlegg på hotell og servicesenter, og de henter trær og kvist hos hytteeierne, som forhindrer jengroing og gir biobrensel.

Reiselivet utgjør en stor andel av energiforbruket i Trysil kommune, og forsøksprosjektene har gitt gode resultater, også på bunnlinja.

På Vega oppgir halvparten av bedriftene som besvarte bedriftsundersøkelsen i forbindelse med re-merkingen at de enten har eller planlegger å iverksette energisparende tiltak. Dette omfatter for eksempel installasjon av varmpumper, etterisolering av bygg og automatisk temperaturregulering. Andre planlagte tiltak omfatter småskala vindkraft. Dette kan ikke gjennomføres av enkeltbedrifter, men er et fellestiltak som vil involvere flere aktører. At Vega er en liten destinasjon på en øy blir nevnt som en mulig begrensning for hvilke tiltak man kan gjennomføre.

Boks 3.2 Tekniske tiltak i Trysil

Energibruken i Trysil er på full vei ned etter at flere viktige grep er tatt. Store investeringer er gjort for å effektivisere snøproduksjonen. De har anlagt vannbasseng i fjellet over bakkeanlegget for å kunne sende vannet ned til snøkanonene i stedet for å pumpe det opp.

LED-lys er tatt i bruk i bakkene. LED-belysning er sentrert og egner seg lite til flombelysning. Skistar har derfor investert i et nytt belysningsystem med flere stolper og flere lyspunkt. Videre har man flyttet heismotoren til toppen av bakken fordi dette gir en mer energieffektiv drift. Parkeringshuset på Turistsenteret sparer årlig 20 000 kroner etter å ha byttet ut lysstoffrør. Nytt ventilasjonsanlegg i restaurant Sindrestua har bedret innklimaet for både gjester og ansatte. Det nye anlegget gir en årlig besparelse på 120 000 kroner.

Ved hjelp av intelligente styringsystemer i utleiehytter- og leiligheter kan temperaturen senkes fra 20 til 12 grader på dagtid eller i perioder uten gjester. Det reduserer energikostnaden med 20-25 prosent.

Kilde: Destinasjon Trysil, Skistar

På Røros har det regionale avfallsselskapet, FIAS, et mål om karbonnøytral avfallshåndtering i 2020, og et mål og 45 prosent materialgjenvinning innen 2018, og man oppfordrer sine kunder til å kildesortere. FIAS samarbeider med Destinasjon Røros, og mange av medlemsbedriftene er kunder hos FIAS. FIAS har imidlertid ikke gjort noen endringer i avfallshåndteringen basert på Bærekraftig Reisemål, men målene er vedtatt av deltakerkommunene uansett merkeordningen. Det samme gjelder for det lokale elektrisitetsverket, Røros elektrisitetsverk, som allerede i 2011 hadde bygget ut fjernavlesning (som vil være et krav fra 2019). Dette gjør at man har svært gode data over forbruket hos de enkelte kundene og også kan levere gode data til merkeordningen. Begrunnelsen for å installere fjernavlesning var å få bedre kvalitet på måledata og ha et kundevennlig system, og det har ikke noen tilknytning til merkeordningen. Ifølge elektrisitetsverket har ingen bedrifter lagt om energibruken ut fra merkeordningen og det kan heller ikke registreres noen endring i energiforbruket i reiselivsbedriftene i det aktuelle tidsrommet.

I Setesdal er det for tidlig å vurdere effekter av selve merkeordningen, men informanter oppgir at prosessen fram til godkjenningen kan ha gitt økt bevissthet rundt miljøvennlige tiltak. Investeringer i ladeanlegg for el-biler og godkjenninger innenfor Miljøfyrtårnordningen ble nevnt som nylige tiltak, men noen av informantene mener at disse tiltakene sannsynligvis ville blitt gjennomført uansett.

Tilrettelegging av naturopplevelser

På Vega er nok Turløypeprosjektet det mest synlige tiltaket, hvor man har laget 18 turstier. Dette er en del av besøksforvaltningen hvor man ønsker å styre trafikken og redusere sårbarheten i naturen. 10 av de 18 turstiene er merket etter standard Innovativ fjellturisme, og Vega er den første kommunen i Nordland som har gjort dette. Hovedaktiviteter i dette prosjektet er utarbeidelse av kart og informasjonstavler, og digitalisering av informasjonen (tilgjengelig på alle digitale plattformer og apper). Andre tiltak er etablering av et "bysykkelsystem", med tre utleveringssteder av sykler. Dette er krevende logistisk, med henting og bringing av sykler, men et nødvendig tilbud ettersom det er dårlig med kollektivtrafikk på Vega. Ordningen har også bidratt med å forsterke arbeidet med å styre ferdsele på sjøen, med aktiv informasjon til båtutleierye om hvordan turister skal oppføre seg, spesielt relatert til fugleliv.

På Vega trekkes også et nylig etablert bedriftsnettverk blant fisketurismebedriftene frem, som skal bidra til bedre styring både av virksomhetene og de typiske fisketuristene. Her ønsker man å samarbeide med det planlagte verdensarvsentret, som i utgangspunktet er forskjellige segmenter. En effekt av er at fiske- og båtutleierne nå velger andre ruter, holder avstand og kjører saktere og dermed ikke forstyrrer verken øybeboere eller andre turister i like stor grad som tidligere.

Boks 3.3 Opplev Vega på to hjul

For den som har lyst til å utforske vår øyverden, er mulighetene mange. Flatt terreng og fine veier gjør at Vega er som skapt til å utforskes fra sykkelsetet.

Opplev Vega i sakte fart, der et flott kulturlandskap og aktivt landbruk kan beskes. Underveis kan du om sommeren besøke Sandmo gårdsbakeri og kafé på Kjøl, der du bl.a. kan smake lokalprodusert bakverk. På Nes kan du besøke ærfuglmuseet som viser den enestående næringa med egg- og dunproduksjon. Her kan du bl.a. oppleve et ekte rorbummiljø og spise på Himmelkroken Havkafé.

Vega turistinformasjon har noen flotte sykler til utleie for at du skal kunne oppleve Vega på en spesiell måte.

Kilde: www.visitvega.no

På Røros er det for eksempel etablert vandrestier og sykkelstier, og det oppgis at turistene setter pris på muligheten til å benytte seg av naturen på en trygg måte.

Mens Trysil har hatt sitt sentrale virkeområde innen tilrettelagte aktiviteter (alpint og langrenn) med sterk grad av tekniske installasjoner, har det de senere årene blitt gjennomført flere tiltak innenfor naturbaserte tilbud. Et av målene med Bærekraftig Reisemål har vært å utvide sesongen, med økt aktivitet om sommeren. Padling, fiske, sykling, fotturer og aktiviteter med dyr (ridning, gårdsbesøk mv) utvikles i stadig større omfang.

Setesdal er helt nylig sertifisert, og de arbeider med handlingsplan for de nærmeste tre årene. Så langt er de derfor kommet kort i prosjekter med tilrettelegging av naturopplevelser som kan knyttes opp mot ordningen. Flere bedrifter er etablert parallelt med prosjektet, som Elgtun i Bygland, Via Ferrata og Bratt friluftliv i Valle. En rekke stier og turløyper er i disse årene merket etter nasjonal standard.

Miljøsertifisering

I Trysil krever Skistar at deres leverandører oppfyller gitte krav knyttet til miljø og bærekraft, og samtlige serveringssteder i alpinanleggene er på bakgrunn av dette blitt involvert i et miljøfyrtårnsprosjekt. Utmarkslaget har ikke nedfelt samme strategi mot sin underleverandører, men har vurdert å stille krav til håndverkere som utvikler eiendommer for salg.

Det har imidlertid vist seg at det er enklere å involvere én enkelt bedrift enn å få de store aktørene sertifisert. Verken Skistar, Utmarkslaget eller kommunen er fyrtårnsertifisert. Alle tre arbeider imidlertid med å bli sertifisert. For Skistar og Utmarkslaget er det særlig renovasjon som er utfordrende.

På Vega er det ingen bedrift som i dag er Miljøfyrtårn eller miljøsertifisert på en annen måte. I den siste bedriftsundersøkelsen oppgir knappe halvparten av respondentene at de ønsker å starte arbeidet med å bli miljøsertifisert, men foreløpig har ingen startet med dette.

På Røros er flere bedrifter Miljøfyrtårnsertifiserte, men noen av disse var det allerede før merkeordningen ble initiert. Det er ikke mulig å si hvorvidt merkeordningen har bidratt til at flere bedrifter har sertifisert seg.

Flere bedrifter i Setesdal er allerede Miljøfyrtårnsertifiserte. Det er satt i gang et prosjekt for å få flere bedrifter sertifiserte. Prosjektet ble igangsatt, eller i det minste tilskyndet av arbeidet med bærekraftig reisemål, og er finansiert av Setesdal regionråd. Bedriftene er i slutfasen for godkjenning p.t.

Satsing på lokalmat

Kortreist mat er et eget prosjekt i Trysil, og det er på trappene et lokalt ølbryggeri. Markedet responderer godt på elgbiff og lokalt lam, men det har vist seg å være praktisk utfordrende for aktørene å kjøpe inn store kvanta om høsten, for så å lagre det frem til sesongstart i januar. Foredling og frysing har også vært utfordrende. Det etterlyses mer fleksible løsninger fra leverandørs side.

Røros hotell innførte lokal mat på Røros allerede før merkeordningen, og stiftelsen Rørosmat ble etablert allerede i 1999. Dette arbeidet har resultert i at Rørosregionen er en av de ledende regionene på lokalprodusert mat. Gjennom arbeid med Bærekraftig Reisemål er det utarbeidet et lokalmatkurs som utdanner lokalmatguider og det er utviklet lokalmat safarier.

Boks 3.4 Sylvartun, et senter for immateriell kulturarv

Sylvartun ligger ca 4 km. nord for Rysstad sentrum. Fra etablering i 1961 til ut på 2000-tallet, var Sylvartun den sentrale sølvsmed- og folkemusikkarenaen i Setesdal. Etter å ha vært stengt siden 2010 har anlegget på nytt blitt et aktivitetstilbud til deg som besøker dalen. Sølvsmeden er ikke der lenger, men folkemusikken lever. Det er Setesdalsmuseet som drifter Sylvartun og kaller det et senter for immateriell kulturarv. Gjennom utstillinger av tradisjonelle folkemusikkinstrument, film og lyd, blir gjestene tatt med på en kulturhistorisk reise inn i folkemusikken.

Kilde: <https://www.visitnorway.no/reisemal/sorlandet/setesdal/attraksjoner/kunst-og-kultur/folkemusikk/>

Smaken av Setesdal var opprinnelig et prosjekt under regionrådet, innrettet mot den årlige landbruksmessa i Agder, «Naturligvis», for å profilere og mobilisere til økt fokus på lokal mat. Prosjekt er videreført som samvirkeforetaket *Smaken av Setesdal SA*. De vektlegger lokal mat og markedsfører Setesdal som reisemål for mat og matopplevelser. Det ble startet i 2013 og omfatter 16 foretak i de fire kommunene. Arbeid for utvikling av det lokale mattilbudet inngår som kriterium i godkjenningsordningen, og Smaken av Setesdal har engasjert seg ved å arbeide for at lokalt produsert mat blir brukt i reiselivsbedriftene.

Andre arrangementer

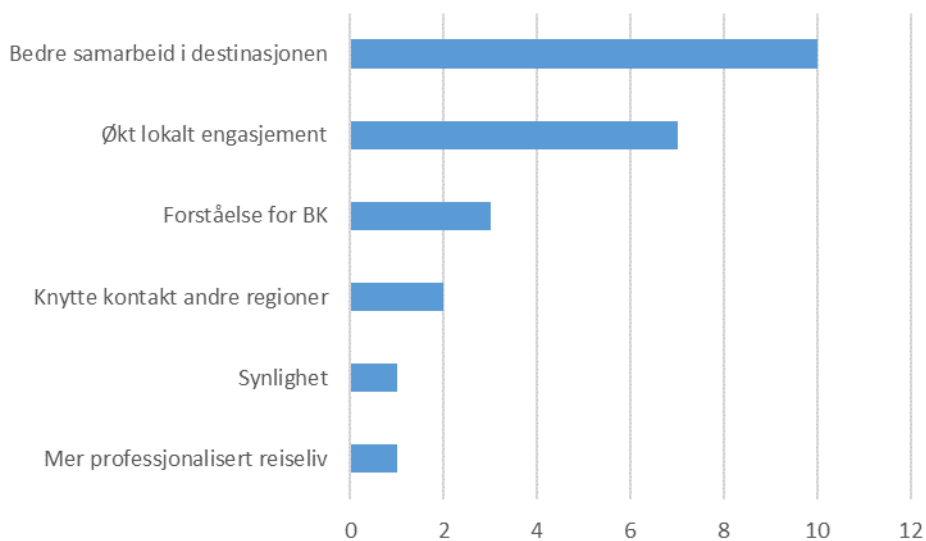
Geilo oppgir at man har lagt arrangement til perioder utenfor skisesongen for å få folk til å reise til fjells og dermed økte aktivitetene i flere sesonger. Inderøy arrangerer en kunstløype som skal befeste posisjonen som en kunstkommune.

I Setesdal har man etablert Kulturpatroljen etablert, og museet har etablert et småskala opplevelsessenter for folkemusikk; Sylvartun, se boks 3.3. Det er også inngått samarbeidsavtale med Cruise-selskap for utflukter med kulturopplevelser, som dampbåten Bjoren og formidling av kulturarv på Bygland tun. Husflidslag har arrangert «Nordisk strikkesymposium» som er i ferd med å bli en pilot for å sette kulturarven på Norgeskartet.

3.7 Nytten av å være med

Viktigste nytten

I spørreundersøkelsen spurte vi prosjektlederne hva de mente har vært den største nytten av deltakelse i ordningen så langt. Svarene gjengis i figur 3.4. Den klart viktigste nytten er bedre samarbeid på reisemålet, deretter kommer et økt lokalt engasjement. Nytte knyttet til markedsføring, som jo var en viktig motivasjon og et mål, får imidlertid svært lav score, i og med at det (foreløpig) kun er en prosjektleder som oppgir at dette er en viktig nytte av ordningen.



Figur 3.3 Hva har vært den viktigste nytten av ordningen så langt?

Svar fra prosjektlederene i spørreundersøkelsen, n=12

Svarene i spørreundersøkelsen utdypes med momenter som

- *Det har dyttet oss i en retning og gitt identitet*
- *Prosessen i seg selv har en nytteverdi i form av bedre samarbeid og lokalt engasjement, og at det er først etter sertifisering dette kan brukes i markedsføring*
- *Gir en bedre oversikt over utviklingen av reiselivet.*
- *At man får et system, og noe som limer sammen aktørene som en destinasjon.*
- *Viser at man kan bli ganske bærekraftig bare ved å gjøre små grep*
- *Bidratt til at vi har tatt i bruk unike og stedegne forutsetninger, og at vi har revitalisert og løftet dem frem*
- *Det er det å få et strategidokument som er overordnet for all utvikling som er knyttet opp til kommuneplaner og det næringen ønsker.*
- *Vi har etablert arenaer hvor man diskuterer fremtiden.*
- *Kommune og reiseliv har kommet i en helt annen samarbeidsmodus.*
- *Bare gjennom å ha startet med prosessen, har sådd et frø og har vært veldig bra. De destinasjoner som lærer å samarbeide vil overleve - alle tjener på samarbeid, og at man er samarbeidspartnere istedenfor konkurrenter.*

På Vega oppgir informantene at ordningen har fungert godt. Den har vært matnyttig og fornuftig, men tar også mye tid, men uansett har ressursinnsatsen vært verdt det. Samtidig har man generelt et godt samarbeid i destinasjonen som er uavhengig av Bærekraftig Reisemål.

Et annet viktig forhold som trekkes frem på Vega er at prosjektlederen rent praktisk har hatt nytte av at ting blir satt i system. Databasen gir system og struktur på papirarbeidet, og fungerer som et arkivsystem for alt man gjør i reiselivet. Dette både forenkler hverdagen for prosjektlederen, og gjør systemet mindre sårbart.

For Trysil har det vært aller viktigst for bedriftene å få hjelp til å utvikle gode internkontrollsystemer, effektiv kildesortering og energigjonomisering. Alt dette vises til som positivt resultat. De økonomiske insentivene på kort og lang sikt har stått sentralt i arbeidet med bærekraft og bedriftene opplyser at de har oppnådd økonomisk gevinst som følge av tiltakene.

På Røros er den viktigste nytten at aktørene begynte å jobbe sammen og tenke utvikling på en ny måte, og at man hevet kunnskapsnivået om hva bærekraft egentlig handler om, dvs. helhetlig natur, kultur, sosialt, samfunnsbygging.

Kompetansebygging

I tillegg til den overordnede nytten, drøftet over, har vi spurt om ordningen har bidratt til å øke kompetansen i reiselivsbedriftene. Her har flere av de nyeste destinasjonene ikke svart, men blant de 10 som har svart, er gjennomsnittlig score 3,9 (på en skala fra 1–5, hvor 5 er størst nytte). Prosjektlederne har imidlertid jobbet mye med informasjon, men hvorvidt dette tas i bruk har man ikke oversikt over.

De utfyllende svarene bekrefter at det er forholdsvis stor variasjon med hensyn til om ordningen faktisk har ført til kompetanseheving eller om prosjektlederen oppfatter at dette er tilfelle. Vi har ikke spurt de berørte bedriftene annet enn i case-studiene.

I Trysil er tilbakemeldingene at det langsiktige arbeidet med miljø og bærekraft har bidratt til kompetansebygging. Men samtidig fremgår det at det er behov for ekstern bistand og veiledning og det synes å være behov for sentrale føringer fra både Skistar, kommune og destinasjonsselskap.

Markedsføring

For at merkeordningen skal ha økonomiske effekter, må den markedsføres. Markedsføringen kan rette seg både mot potensielle turister og mot andre reisemål som kan være aktuelle som deltakere i merkeordningen. De merkede reisemålene har først og fremst ansvar for markedsføringen mot turister, men det kan være hensiktsmessig at de også spiller en rolle i markedsføringen mot andre reisemål.

I intervjuene oppga representantene fra NHO Reiseliv og Virke at de ikke gjennomfører noen systematisk markedsføring av ordningen overfor sine medlemmer, men at ordningen presenteres på bransjetreff og lignende når dette temaet er en del av møtet.

I spørreundersøkelsen spurte vi om reisemålet bruker merket i markedsføringen av reisemålet. Alle merkede reisemål svarte ja på dette (reisemål som ikke har fått merket kan selvsagt ikke bruke dette i markedsføringen). Måten merket markedsføres på omfatter omtale på reisemålets (destinasjonsselskapets) nettsider, presseturer, visningsturer, turoperatører og annen presseomtale. Merket brukes for eksempel i turistguider, turtavler, nyhetsbrev, signaturer på epost, lysark, brosyrer og informasjonsmateriell.

Vi spurte også om bedriftene bruker merket i sin egen markedsføring. Her varierte svarene, og inntrykket er at prosjektlederen har begrenset med informasjon om dette. Det er samtidig begrenset i hvilken utstrekning bedriftene kan bruke merket. Ettersom de ikke er merket som enkeltbedrifter kan de heller ikke markedsføre seg som en bærekraftig bedrift bare basert på at reisemålet har merket, men de kan si at de er del av et Bærekraftig Reisemål. Inntrykket fra intervjuer med representanter fra bedriftene i case-studiene er imidlertid at man ikke er helt bevisst på selve merket, noen husket ikke en gang hvordan merket ser ut.

Derimot svarer alle reisemål, med ett unntak, at de markedsfører ordningen overfor andre reisemål. De deltar for eksempel på foredrag og konferanser, både i Norge og utenlands, og andre reisemål kommer på studieturer.

På Vega oppgir prosjektleder at man ikke har ressurser til egen markedsføring, men logoen brukes bl.a på VisitVega (men ikke på startside). Stiftelsen Vegaøyan verdensarv har også merket på sin nettside. Lokale informanter oppgir at de kun i

begrenset grad har lagt merke til merket, og at det ikke er mye brukt. Følgelig er det rom for å trekke dette frem både for lokalsamfunnet og tilreisende.

Samtidig tror flere av våre informanter at de fleste som kommer til Vega kommer av helt andre grunner enn bærekraft. Verdensarv, fiske og sykling trekker sannsynligvis mye mer.

Men også om Vega selv ikke bedriver omfattende markedsføring skjer det mye profilmarkedsføring som kommer Vega til gode pga merkingen. Vega trekkes frem i den nasjonale markedsføringen av merket (og også av verdensarvstatusen). Denne markedsføringen er av høy verdi for Vega. Det trekkes frem at Vega har fått mye gratis, men at reiselivsvirksomhetene i begrenset grad verdsetter, eller forstår, dette.

I Trysil synes destinasjonen at det er vanskelig å markedsføre seg som et bærekraftig reisemål før alle ledd i reiselivsproduktet er bærekraftig. Enkeltbedrifter som er fyrårnsertifisert, synliggjør dette, men så lenge det gjenstår utfordringer med blant annet renovasjon, vil ikke reisemålet markedsføre seg som bærekraftig. Renovasjonen utføres i et interkommunalt selskap og man er ikke helt i mål med sorteringssystemer verken for husholdningene eller næringskundene. Det er 600 små utleieleiligheter hvor man ikke har klart å utvikle et godt system for kildesortering. Miljøfyrårnsertifisering har også vist seg å være en lang vei å gå, særlig for de store aktørene som Skistar, Utmarkslaget og kommunen. Representanter for virksomhetene beskriver en sterk tro på at arbeidet med bærekraftig destinasjon er svært viktig markedsmessig på lang sikt. Noen av informantene nevner også at Trysil kan få et markedsmessig fortrinn dersom de fremstår som bærekraftig før andre destinasjoner.

Røros har brukt merkingen aktivt internasjonalt og dette har resultert i to globale priser for bærekraftig reiseliv: Responsible Tourism Award⁵ i 2011, Tourism for Tomorrow⁶ i 2012, samt at man var finalist i National Geographic World Legacy Award i kategorien Destination Leadership i 2016. Disse prisene er imidlertid blitt gjenstand for debatt internt i Røros, ikke minst knyttet til de aktører som arbeider med verdensarven som følte at Destinasjon Røros tok seg til rette og profiterte på arbeid som andre hadde jobbet med i lang tid. Det kan nevnes at Røros tidligere har vært en pilot i arbeidet med World Heritage and Sustainable Tourism Programme, se omtale i kapittel 2, og at mye av dette arbeidet også har kommet Bærekraftig Reiseliv til gode.⁷

Fra reiselivsbedriftene på Røros blir det også problematisert at det ikke har vært midler til å markedsføre de produkter og tjenester som bl.a. har blitt utviklet innenfor arbeidet med Bærekraftig Reiseliv.

⁵ Arrangeres av Responsible Travel, sammen med International Centre for Responsible Tourism, og deles ut på World Travel Market, London, se <http://www.responsibletravel.com/awards/>

⁶ WTTC (World Travel & Tourism Council) Tourism for Tomorrow Awards gis til beste praksis i bærekraftig reiseliv i bransjen globalt, basert på prinsippene om miljøvennlig drift; vern av kultur- og naturarven; og sosial og økonomisk velferd, se <https://www.wttc.org/tourism-for-tomorrow-awards/>

⁷ <http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/guide-4---case-study-roros-mining-town-and-circumference-norway>

3.8 Samarbeid med Innovasjon Norge

I tillegg til arbeidet med merkeordningen på reisemålene har vi spurt vi prosjektlederne hvordan de oppfatter samarbeidet med Innovasjon Norge.

Pilotene utmerker seg i og med at de i større grad enn de andre reisemålene har kontakt med Innovasjon Norges hovedkontor, mens øvrige i større grad har distriktskontorene som sin "primære" kontakt. Dette er en naturlig følge av organiseringen av henholdsvis pilotene og de nyere reisemålene.

Pilotprosjektene har også hyppigere kontakt med Innovasjon Norge enn øvrige, noe som kan komme av at de nettopp har gjennomført re-merkingen og derfor har hatt større behov for kontakt. De aller fleste oppgir imidlertid at man har kontakt med Innovasjon Norge 1–3 ganger pr. kvartal.

Kontakten handler dels om spørsmål knyttet til kriteriene og indikatorene, og hvordan disse skal tolkes og dokumenteres, og dels om utviklingsprosjekter og markedsføring av ordningen.

Generelt får Innovasjon Norge en høy score på det arbeid man gjør med Bærekraftig Reisemål, med et gjennomsnitt på 4,2 på en skala fra 1–5 (hvor 5 er best). Det nevnes for eksempel at man har et godt samarbeid med distriktskontoret, og at det er et engasjert og interessert team som arbeider med dette på hovedkontoret. For noen oppleves det som lettere å få kontakt med hovedkontoret enn med distriktskontorer, i og med at man på sistnevnte stiller i kø med masse andre næringsdrivende, og at Bærekraftig Reisemål bare er et av en lang rekke virkemidler som de på distriktskontoret arbeider med. Det oppleves også som noe tungvint at distriktskontoret håndterer/forvalter støtteordningen, mens det er hovedkontoret som vurderer søknaden og selve merkingen.

Det blir samtidig nevnt at det å søke om å bli med var enkelt, dvs. søknaden knyttet til Bedriftsnettverk, men at selve merkeordningen er meget komplisert med mange indikatorer.

Videre trekkes det frem at ordningen kan oppfattes som for rigid, at det er for mange indikatorer og at databasen mangler en del funksjonalitet. Det gis bl.a. uttrykk for at ordningen er en god ide, men at det burde jobbes mer med tilpassing til ulike reisemål. Flere ønsker også at ordningen ble promotert tydeligere i media, og at Visit Norway bør/må vise frem de merkede reisemålene i utlandet.

4. Evaluering av ordningen

I dette kapitlet presenterer vi vår evaluering av ordningen. Kapitlet starter med en oppsummering og vurdering av svarene fra spørreundersøkelsen, case-studiene og øvrige intervjuer, etter samme struktur som kapittel 3. Deretter svarer vi på de problemstillingene som er formulert i kapittel 1.

4.1 Motivasjon for å delta i merkeordningen

Motivasjonen for å delta i merkeordningen varierer mellom reisemålene. De fleste reisemålene oppgir ønsket om å bli mer bærekraftig som den viktigste grunnen. Et flertall av informantene ser også behov for å jobbe med bærekraft for å utvikle markedsmessige fortrinn, særlig på lenger sikt. Reisemålene nevner eksplisitt mål om å tiltrekke seg internasjonale turister, som ser ut til å være basert på en antakelse om at utenlandske gjesters krav til spesielt miljømessig bærekraft er større enn de norske turistenes krav. Noen få reisemål ser på deltakelse som en mulighet til å få penger fra Innovasjon Norge, samtidig som de må gjennomføre ønskede tiltak i bærekraftig retning. Flere søker merket for å kunne bekrefte eller videreutvikle verdier som de allerede har utviklet, eller at de ønsker å fremstå som bærekraftige.

Case-studiene viser at arbeidet med merkeordningen har vært brukt til å videreføre prosjekter man allerede har jobbet med i lenger tid. Dette bekreftes av Lærdal, den fjerde piloten, hvor det ifølge fagrapporten fra 2104 "var () eit ønskje om koordinering av tiltak i høve til alle planane som var ferdige (klima og energi – plan, næringsplan, landbruksplan osv.) og eit ønskje frå næringa om ein reiselivsplan. Noko av bakgrunnen var også at reiselivsnæringa i Lærdal var alt anna enn einstemmige i 2010. () Det var ikkje nokon felles koordineringsfunksjon og det synes å vere fleire ulike målsettingar for reiselivsnæringa. Kunnskapen kring berekraft og reisemålsutvikling med berekraftige rammer var låg i næringa."

Det forventes at turistene, og da spesielt de utenlandske, økende grad vil etterspørre bærekraftige produkter, og at markedet derfor vil utvikle seg i denne retningen. Vi finner at de tre pilotene som har inngått i case-studien tok utgangspunkt i et behov for å få en ramme for arbeidet med å fremme bærekraft, og dette til stor del virker å være basert på miljøhensyn. Setesdal har på den andre siden hatt en markedsmessig innfallsvinkel, men i løpet av prosessen inkludert de andre aspektene av bærekraft i større grad. Intervjuene ga klart inntrykk av at reiselivet ser en økende grad av etterspørsel etter bærekraftige tilbud og løsninger.

4.2 Målet med ordningen

For de åtte reisemålene som har fått merket, er målene som fremkommer av handlingsplaner eller tilsvarende som regel nokså overordnede, og generelt lite operasjonaliserbare. Eksempler på dette er formuleringer som "å være den mest foretrukne" eller «blant de foretrukne» reisemålene.

På den andre siden er flere av målene koblet mot indikatorene i merket, og måles dermed gjennom re-merkingen hvert tredje år. Alle de fire pilotene ble re-merket i 2016, noe som tyder på at de oppfyller både sine egne mål, i tillegg til ordningens mål.

I evalueringen har vi spurt hva som er målet med å delta utover det å bli mer bærekraftig, og som vist i kapittel 3 er økt lokalt engasjement, markedstilpasning og bedre lokalt samarbeid viktige mål.

De fleste målene, både for ordningen som sådan og for reisemålene, er langsiktige. Det er derfor tidlig å si noe klart om innholdet i måloppnåelsen. Dette gjelder spesielt for de reisemål som ennå ikke har fått merket og for de som fikk merket for første gang i 2016.

4.3 Organiseringen av arbeidet

For alle reisemålene er det med to unntak destinasjonsselskapet som står som prosjekteier eller –ansvarlig, og prosjektlederen er ansatt i denne organisasjonen. Dette er et krav i ordningen, og hensiktsmessig siden reiselivsaktørene er mest berørt. De stedene destinasjonsselskapet ikke er prosjektansvarlig er det lokale destinasjonsselskapet lagt ned. På Vega er turistinformasjonen (Visit Vega) tatt over av kommunen, som også har tatt ansvar for videreføringen av Bærekraftig Reisemål. I Lærdal er det lokale destinasjonsselskapet erstattet med et regionalt destinasjonsselskap for hele Sognefjorden (Visit Sognefjorden). Foreløpig er det ikke avklart om dette selskapet vil ta over ansvaret for Bærekraftig Reisemål og eventuelt arbeide for en merking av hele regionen. Destinasjon Røros har inngått et samarbeid med Rørosregionen Næringshage som det er forventet at arbeidet med Bærekraftig Reisemål vil videreføres innenfor. En grunn til dette er at Destinasjon Røros ønsker å prioritere markedsrettet arbeid fremfor utviklingsarbeid. Denne endringen kan komme av interne forhold på Røros som ikke nødvendigvis er knyttet til ordningen, men det kan også være en indikasjon på at reiselivsaktørene ikke helt ser nytten av prosjekt- og utviklingsarbeidet.

I stort sett alle reisemål uttrykker prosjektledere at de er svært fornøyd med den bistand man har fått fra prosessveilederen. En prosessveileder som forenkler og konkretiserer og ikke favner for bredt eller for overordnet blir nevnt som en suksessfaktor. Denne type bistand er i sin natur personavhengig, da det bl.a. handler om kjennskap både til ordningen, til det aktuelle reisemålet og om samarbeidsklima/personkjemi. Det er utdannet 24 prosessveiledere, men foreløpig er bare fire brukt og bare én har arbeidet med flere enn ett reisemål. Det er et potensielt problem for ordningen at ikke flere av de utdannede prosessveilederne brukes aktivt (kunnskap som ikke brukes vil etter hvert forvitne). Videre blir prosessveiledningen som funksjon svært sårbar dersom bare én person har den nødvendige realkompetansen.

Ved første gangs merking finansieres prosjektledelse, prosessveiledning og kontrollørarbeid med midler fra flere kilder/programmer i Innovasjon Norge. Kostnader for re-merking finansieres imidlertid ikke av Innovasjon Norge. Reisemålene har dekket disse kostnadene på ulike måter, blant annet med midler fra fylkeskommunen og gjennom frivillig arbeid. Det er også brukt ordinære driftsmidler i destinasjonsselskapet.

Alle reisemål ser nytten av å organisere arbeidet som en del av ordinær drift etterhvert, men utfordringen er knyttet til finansieringen av dette arbeidet. Med tre år mellom hver re-merking kan det også være utfordrende å holde oppe fokus på arbeidet. Den årlige rapporteringen som innføres nå fra 2016, kan være et positivt insentiv til løpende å arbeide med bærekraftig reisemålsutvikling.

4.4 Forankring av ordningen

De aller fleste av våre informanter oppgir at arbeidet er godt forankret i kommunen, både på administrativt og politisk nivå. I Setesdal sto styret i regionrådet bak første fase og kommunestyrene sluttet seg til videre arbeid etter anbefaling fra regionrådet.

At politikerne skiftes hvert fjerde år gjør det vanskelig å opprettholde den politiske kontinuiteten. Videre må vedtak og planer følges av ressurser og føringer til

organisasjonen som gjør at forankringen spres i kommunen og ikke bare ligger på høyere politisk nivå. Nå er flere av reisemålene små kommuner med liten kommuneadministrasjon slik at det er kort mellom ledelse og utførende nivå, men vi har også eksempler på at utførende nivå i kommunen ikke føler seg godt nok inkludert i arbeidet. På Røros, hvor rådmannen var kommunens representant i styringsgruppen i pilotprosjektet, er erfaringen at dette skapte en unødig stor avstand til utførende nivå og var en kime til konflikt. Videre melder informanter at det har vært utfordrende å forankre arbeidet i kommunen, og at det har tatt tid å få med kommunen i arbeidet.

Det er også en overveiende majoritet blant våre informanter som oppgir at ordningen har bidratt til bedre samarbeid mellom reiselivet og kommunen, og at den representerer en nøytral arena hvor man har kunnet jobbe mot felles mål.

Reisemålene i ordningen er alle mer eller mindre typiske reiselivskommuner, der reiselivsnæringen utgjør en større andel av næringslivet enn i en gjennomsnittlig kommune. Videre er de små kommuner, med mellom 1000 og 9000 innbyggere. Disse forholdene kan ha betydning for forankringen i kommunene og det er rimelig å forvente at en utvidelse av ordningen til større og mer diversifiserte kommuner kan by på andre utfordringer.

Det er også viktig å være oppmerksom på at de politiske og økonomiske forpliktelsene i flere av kommunene hittil har vært relativt beskjedne, og at det kan ligge betydelige utfordringer i å opprettholde og forsterke den politiske forankringen når arbeidet skal videreutvikles. Det kan for eksempel bli utfordrende å foreta prioriteringer mellom innsatsområder, aktørtyper og lokaliteter/områder når en skal vedta og følge opp handlingsplanene for Bærekraftig Reisemål. Det gjenspeiles i bærekraftarbeidet i Trysil hvor man har tatt tak i de enkleste oppgavene først, mens de store organisasjonene henger etter, herunder kommune, utmarkslag og Skistar.

Vi vurderer forankringen av ordningen i reiselivsbedriftene som gjennomgående mindre god enn forankringen i kommunen. Noen bedrifter er meget engasjert og er representert i styringsgrupper eller tilsvarende, og har svært bevisste holdninger til bærekraftig utvikling (for eksempel i form av å være Miljøfyrtårn). Men det er også mange bedrifter som har mer vage forhold til merkeordningen. Hvorvidt dette er et problem er uklart. De bedrifter vi har vært i kontakt med har alle et ønske om å utvikle sin virksomhet i en bærekraftig retning, i hvert fall så lenge det også gir resultater på bunnlinjen. Mange har også deltatt på kurs, informasjonsmøter og lignende som arrangeres i forbindelse med arbeidet med ordningen, og oppgir at de har hatt nytte av dette. Men i ettertid synes ikke denne informasjonen og kompetansebyggingen å kobles til selve ordningen. Merkeordningen kan også fremstå som abstrakt for bedriftene, de kan jo for eksempel ikke selv bruke merket i egen markedsføring, og ser dermed kanskje ikke fordeler av å bidra til ordningen.

4.5 Kurs og kompetanse

Kompetanseheving blant reiselivsaktørene er vesentlig for å få til et langsiktig arbeid med bærekraft. Alle reisemål oppgir at man tilbyr noen former for kompetansebygging til reiselivet, for eksempel vertskapskurs og informasjonsmøter hvor man informerer om muligheten for å jobbe med bærekraft i bedriftene. Videre er det flere reisemål som tar i bruk sosiale media og nettet for å spre kompetanse og informasjon til bedriftene, og også til en viss grad veileder bedriftene til nettbaserte ressurser som de kan bruke for å øke egen kompetanse. Samtidig er det en erkjennelse at mange av reiselivsbedriftene er små og derfor har begrensede ressurser til å drive med eller delta i kompetansehevende tiltak.

Vi har ikke gjennomført noen systematisk innhenting av informasjon fra reiselivsbedriftene, men de aktørene som er intervjuet i casestudiene oppgir at de har deltatt på møter og kurs, og at disse har vært lærerike og interessante. Hvorvidt det har endret måten man jobber på er imidlertid usikkert, og det er ikke mulig å vurdere hvor mye Bærekraftig Reisemål har bidratt til opplæring om bærekraftig drift i tillegg til andre kilder. Som nevnt over synes ikke bedriftene generelt å være opptatt av merkeordningen som sådan, men de ser nytten av å få mer kunnskap om bærekraft. Det kan bety at en forutsetning for kompetansebygging er systematisk arbeid over tid der veiledning og kursing er viktig.

4.6 Gjennomførte tiltak og aktiviteter

For at et reisemål skal bli *mer* bærekraftig trengs det som regel å gjennomføres tiltak, for eksempel investeringer i mer miljøvennlig teknologi og tilrettelegging av natur- og kulturopplevelser. Det er en intensjon at ordningen skal bidra til at denne type tiltak gjennomføres. Tiltakene må imidlertid finansieres utenfor ordningen. Etersom de aller fleste av tiltakene først realiseres etter at reisemålet er blitt merket, er det bare pilotene som rapporterer om gjennomførte tiltak.

Trysil utmerker seg med rapportering av mange tekniske tiltak som LED-lys i alpinanleggene, mer effektive renovasjonsanlegg og andre energieffektiviserende tiltak. Skistar, som er den ledende aktøren innenfor reiselivet, har imidlertid arbeidet med bærekraftige løsninger i lang tid og vi kan derfor ikke konkludere med at arbeidet med Bærekraftig Reisemål er hovedårsaken til at tiltakene gjennomføres. Det er imidlertid grunn til å anta at det har vært en viktig katalysator for innovative miljøtiltak. På Vega har flere bedrifter planer om å gjennomføre tekniske tiltak, men hvorvidt de faktisk vil gjøre dette gjenstår å se. Hinder for gjennomføring for bedriftene på Vega, som på mange andre steder, er for eksempel at lønnsomheten blir vurdert som dårlig på kort sikt og at det er vanskelig å finne finansiering.

Aktørene som arbeider med Bærekraftig Reisemål har liten kontroll på tiltak i infrastruktur, både for transport og de kommunale renovasjonssystemene. Selv om dette er kommunale oppgaver så er det ikke nødvendigvis gode koplinger mellom de deler av kommunen som er involvert i Bærekraftig Reisemål og de som er ansvarlige for renovasjonen. Kommunene har lovbestemt ansvar for renovasjonstilbudet til husholdningene, men driften, både av dette og renovasjon hos næringsaktørene, er ofte satt ut til andre, blant annet til interkommunale selskaper (IKS) som involverer flere kommuner. Det kan være vanskelig for én kommune innenfor et IKS å velge en annen ordning enn øvrige eierkommuner. I tillegg har kommunene som regel et mål om å begrense størrelsen på renovasjonsgebyret, noe som også begrenser muligheten for å innføre kostnadskrevende systemer, som gir høy uttelling på miljøindikatorne. På Røros har man relativt gode renovasjonssystemer og var tidlig ute med fjernavlesning av elektrisitetsforbruk. Dette er en fordel i merkingen, men har ikke kommet som en følge av ordningen.

Alle reisemålene tilbyr naturopplevelser, og derfor er det naturlig at tilrettelegging av slike opplevelser har vært viktige tiltak mange steder. Dette er knyttet både til behov for å tilby turistene gode opplevelser og for å styre turistene til utvalgte steder og dermed skjerme sårbar natur. På Vega har man for eksempel oppgradert 10 turstier til standarden Innovativ fjellturisme. Flere steder er det etablert vandrestier og sykkelstier, som både gir turistene en mulighet for å benytte naturen på en trygg måte og legger til rette for bruk av naturen også utenfor høysesong. Trysil, som er en typisk vinterdestinasjon, har flere tilbud om sommeraktiviteter.

Mange av bedriftene som er engasjert i Bærekraftig Reisemål er sertifisert som Miljøfyrtårn, og flere var sertifisert før ordningen var aktuell. Men det er også eksempler på bedrifter som har blitt sertifisert i løpet av prosessen. Om denne sertifiseringen skyldes prosessen eller ville blitt gjennomført uansett er ikke klart. Mange bedrifter oppgir i reisemålenes egne undersøkelser at de planlegger å sertifisere seg. Samtidig er sertifisering en kostnadskrevennde prosess, og for mindre virksomheter er det ikke sikkert at dette vil lønne seg.

Det kan også være verdt å merke seg at et par av kommunene og de store aktørene, som Skistar i Trysil, ikke er Miljøfyrtårn. Flere av disse arbeider med å bli sertifisert, og for eksempel vedtok Vega kommune i juni 2016 at de skal søke om dette.

Det har i flere år vært en trend å satse på kortreist og lokal mat, også på de bærekraftige reisemålene. Om dette er en respons på indikatorene som er knyttet til lokal mat eller på den mer generelle trenden er usikkert. Ifølge våre informanter er det imidlertid eksempler på hvor arbeidet med Bærekraftig Reisemål har bidratt til å utvikle kurs i lokalmat og lokale tilbud som lokalmatsafari.

4.7 Markedsføringen

For at ordningen skal bli kjent, både blant potensielle nye reisemål og ikke minst de tilreisende, må den markedsføres og bli godt kjent.

Alle reisemål som har fått merket bruker dette på sine nettsider, men ikke alltid like fremtredende. Videre fremheves merket for disse reisemålene på Visit Norways sider⁸. Merket brukes også på presseturer, visningsturer, turoperatører og i annen presseomtale, og i informasjonsmateriell som turistguider, turtavler og nyhetsbrev.

Enkelte reisemål er tilbakeholdne med å benytte Bærekraftig Reisemål i markedsføring før de har implementert systemer i mange ledd. I dette ligger en frykt for at markedet responderer negativt dersom de opplever at enkelte tiltak mangler, for eksempel det man oppfatter som en miljøriktig renovasjonsordning.

De enkelte bedriftene kan ikke bruke merket i egen markedsføring. Det er ikke enkeltbedrifter som er merket bærekraftige, men destinasjonen som helhet. På den andre siden vil insentivene til å bidra til ordningen være svakere og merket oppleves som mindre relevant når bedriftene ikke kan bruke det selv.

Ressurser til markedsføring er en utfordring for noen reisemål. Vega har for eksempel begrenset med ressurser til markedsføring, men som pilot har man nytt godt av den markedsføringen som andre har gjort av merket. For eksempel har de internasjonale priser som Røros har vunnet basert på Bærekraftig Reisemål også kommet de andre reisemålene til gode, og kanskje spesielt Vega og Lærdal, som er verdensarvsteder i likhet med Røros. Destinasjon Røros ønsker å bruke mer midler på markedsføring fremfor videre produktutvikling, for i større grad å bidra til at bedriftene blir lønnsomme.

I mandatet til fagrådet står det bl.a. at de skal sikre at ordningen er godt kjent og formidlet blant norske reisemål og i næringen generelt og spre kunnskap om ordningen i egnede fora. NHO Reiseliv og Virke gjennomfører imidlertid ikke noen systematisk

⁸ www.visitnorway.no

markedsføring av ordningen overfor sine medlemmer, men ordningen presenteres på bransjetreff og lignende når dette temaet er en del av møtet. Det kan derfor være rom for en bedre markedsføring gjennom fagrådets kanaler.

4.8 Samarbeid med Innovasjon Norge

I forberedelsene til den første merkingen har reisemålene hatt et forholdsvis tett samarbeid og en god dialog med Innovasjon Norge. For pilotene var dette samarbeidet primært knyttet til hovedkontoret, mens de etterfølgende reisemålene først og fremst har dialog med INs distriktskontorer. I tillegg går dialogen og samarbeidet gjennom prosessveilederen og kontrolløren. Generelt er tilbakemeldingene på samarbeidet og dialogen svært positive. Det kan imidlertid synes som om pilotene, som hadde utstrakt kontakt med én person på hovedkontoret som kun arbeidet med Bærekraftig Reisemål, er mer positive enn de etterfølgende som har kontakt med distriktskontorene, der de ansatte i større grad er generalister.

4.9 Sammenfattende vurdering: nytten av å delta

Systematisk arbeid med bærekraftig reisemålsutvikling

En viktig begrunnelse for Bærekraftig Reisemål er at ordningen skal tilby reisemålene en prosess og verktøy for å arbeide systematisk med bærekraftig utvikling. Ifølge Innovasjon Norge er *"tiltak rundt bærekraft i reiselivet i Norge () i hovedsak fragmentert og består til dels av ildsjeler og enkeltbedrifter som har tatt grep og gjennomført tiltak. Reisemålsledelsen har manglet verktøy og informasjon som er nødvendig for å kunne styre i retning av et mer bærekraftig reiseliv på lokalt nivå"*⁹

Gjennom deltakelse i ordningen får reisemålene tilgang til metoder, prosessveileder og verktøy som legger til rette for et systematisk arbeid med bærekraft. Tilbakemeldingene i evalueringen tyder også på at disse elementene har bidratt til gode resultater. Reisemålene som er med, har vært/er høyt motiverte for å delta, og har allerede før arbeidet med merkeordningen samarbeidet om bærekraft, næringsutvikling eller tilgrensende tema. Det betyr at man allerede har en base å bygge det systematiske arbeidet på.

Bedre samarbeid er oppgitt som den desidert viktigste nytten av å delta i merkeordningen, og samarbeid mellom destinasjonsselskapet og kommunen er også en premiss for å være med. Et godt samarbeid mellom aktørene er også en forutsetning for systematisk arbeid. Mye av arbeidet med å utvikle et bærekraftig reisemål faller inn under kommunens ansvarsområde, for eksempel infrastruktur knyttet til renovasjon, vann og avløp og utvikling av lokalsamfunnet. Her kan destinasjonsselskapet være en viktig pådriver, men det kan ikke ta over det kommunale ansvaret.

Organiseringens betydning for resultater

Alle reisemål med unntak av to er organisert med destinasjonsselskapet som prosjekteier, og en styringsgruppe med representanter fra kommunen og reiselivsbedrifter. De to reisemålene som skiller seg ut har kommunen som prosjekteier. Denne organiseringen skyldes endringer i destinasjonsselskapene underveis og er følgelig

⁹ Fra utlysningen av evalueringsoppdraget

ikke knyttet til merkeordningen. Vi har ikke grunnlag for å si at organiseringen påvirker resultatene, dels begrunnet med at organiseringen er ganske lik for alle reisemålene og dels fordi alle reisemålene som har avsluttet fase 3 har fått merket, og dermed har nådd målet. For et par av reisemålene har organisatoriske endringer underveis medført forsinkelser i arbeidet. Vi kan ikke se at disse forsinkelsene skyldes arbeidet med merkeordningen.

Styring og kontroll gjennom de verktøy som ordningen gir tilgang til

Ordnningen tilbyr verktøy og systemer som gir bedre styring og kontroll. Flere prosjektledere melder at system og orden i arbeidet er en viktig effekt. Dette bidrar også til å gjøre arbeidet mindre personavhengig, og nye medarbeidere vil fort kunne sette seg inn i tidligere rapportering mv.

I tillegg til reisemålenes interne arkiver skal all dokumentasjon av indikatorene rapporteres inn i Innovasjon Norges database for Bærekraftig Reisemål. Flere prosjektledere gir uttrykk for at dette er en tungvint løsning. Dette bekreftes også i vår egen bruk av databasen for å innhente informasjon om de enkelte reisemålene. Det er for eksempel krevende å få ut samlet informasjon ettersom det er egne skjemaer for mange av indikatorene.

Samarbeid mellom reiselivsaktørene og mellom reiselivet og kommunen

Ordnningen bidrar til å styrke samarbeidet i reisemålet, og da kanskje spesielt mellom destinasjonsselskapet og kommunen. Uten at vi kan konkludere om samarbeidet mellom reiselivsaktørene har blitt bedre generelt, synes det som at de bedriftene som er medlemmer i destinasjonsselskapet eller har deltatt aktivt i Bærekraftig Reisemål har fått et bedre samarbeid med øvrige aktører i ordningen.

Deltagelse i Bærekraftig Reisemål sikrer ikke (i seg selv) et godt samarbeid. I tillegg kreves både aktiv innsats og reell samarbeidsvilje fra alle parter. Som nevnt over, synes forholdene å ligge best til rette i de tilfellene hvor det allerede foreligger ulike former for samarbeid som det kan bygges videre på når man starter med merkeordningen.

Reisemålene som har deltatt så langt er typiske reiselivskommuner, dvs. kommuner der reiselivet utgjør en stor del av næringslivet. Da kan det antas at kommunen har en sterkere motivasjon for å delta i prosjekter og ordninger som kan styrke de lokale reiselivsaktørene.

Foreløpig er det svært få reisemål som deltar i ordningen. Siden disse på et tidspunkt valgte å søke, er det rimelig å tro at disse er spesielt motivert til å arbeide med bærekraft i et partnerskap mellom reiselivsnæringen og kommunen. Vi har ikke tall for hvor mange reisemål som har forespurt Innovasjon Norge om å bli inkludert i ordningen, men i pilotfasen ble det registrert hele 30 søknader. Det kan altså ikke forutsettes at utvalget av reisemål som har deltatt så langt er representative for reiselivsnæringen som helhet.

Kompetanse om bærekraft hos berørte aktører

Resultatene fra våre undersøkelser tyder på at man i arbeidet med ordningen har blitt mer bevisst på hva bærekraft faktisk innebærer. Det gis også uttrykk for at nytten av ordningen på et overordnet plan er at den skaper grunnlag for utvikling av holdninger, som i sin tur bidrar til kvalitativt bedre arbeidsprosesser på sikt. Flere trekker frem at alle de berørte aktørene har fått økt forståelse for at bærekraft ikke bare handler om miljø og bevaring av naturressursene, men også inkluderer sosiale og økonomiske

elementer. I arbeidet med merkingen og oppfølgingen gjennomfører alle reisemål møter med berørte aktører og tilbyr også ulike typer av kurs. Dermed har de lagt godt til rette for kompetansebygging. Hvorvidt denne kompetansen fører til at man blir mer bærekraftig er det for tidlig å si noe om.

Lokalt engasjement

Lokalt engasjement er et viktig mål med ordningen for flere av reisemålene. Et flertall av prosjektlederne oppgir at det er etablert samarbeid med lokale organisasjoner, for eksempel sti- og løypelag, turlag og andre typer interesseorganisasjoner. Samarbeidet kan ta form av deltakelse i arrangement (møter, festivaler mv.), felles markedsførings-tiltak og innspill til tiltak mv. Videre forteller omtrent halvparten av prosjektlederne at en har gjennomført dugnader med lokalbefolkningen som en del av merkeordningen.

I vurderingen av det lokale engasjementet er det også relevant å se på hvilken rolle reiselivsnæringen spiller i lokalsamfunnet og i hvilken grad dette er knyttet til størrelsen på kommunen. Jo mindre sted, desto bedre er man kjent, og i tillegg er det en stor del av lokalsamfunnet som er direkte eller indirekte engasjert i reiselivet, som næringsdrivende eller sysselsatte. Det er også variasjoner mellom og innad i reisemålene som ikke kan knyttes til slike forhold. Tiltak som kommer lokalsamfunnet til gode vil også øke sannsynligheten for at lokalsamfunnet finner ordningen nyttig.

Innovative tiltak og satsing på særskilte områder

Spesielt Trysil utmerker seg med flere innovative teknologiske løsninger. Dette kan hovedsakelig forklares ved en stor (internasjonal) aktør som har finansiell styrke til å gjennomføre store investeringer, samt at man har et stort antall besøkende, høy omsetning og til dels også mer stabile inntekter. For mange av de andre reisemålene er det flere begrensninger i evner og muligheter til å gjennomføre investeringer i innovative tiltak, for eksempel lav kompetanse, begrenset kundegrunnlag, utfordringer knyttet til lønnsomhet og dermed vanskeligheter med å finne finansiering. Flere av reisemålene har også en helt annen profil enn Trysil, og har derfor muligens ikke samme behov eller ønske om å ta i bruk teknologiske innovasjoner. For disse er muligens "low tech" tiltak, som tilrettelegging av natur, mer velegnet.

Kvalitet og verdiskaping i reiselivsproduktene

Det er for tidlig å anslå eventuelle kvalitets- og verdiskapingseffekter. Kostnadsbesparelser fra bedre styring og kontroll vil som regel først vise seg etter noen år, spesielt tatt i betraktning at innføringen av disse systemene, for eksempel Miljøfyrtårn-sertifisering, gjerne har en kostnad. I tillegg er det vanskelig, eller til og med umulig, å skille effekten av merkeordningen fra andre forhold og faktorer som påvirker verdiskapingen i bedriftene.

På sikt er det naturlig å forvente at bærekraft i en destinasjon også gir seg utslag i verdiskapingen i destinasjonen, både ved at man blir attraktiv og tiltrekker seg flere turister, og ved mer effektiv drift, som gir kostnadsbesparelser. Samtidig er en del av de tiltak som gjennomføres kostnadskrevenende, og det kan ta lang tid før de betaler seg tilbake. Hvorvidt man blir mer attraktive henger i stor grad sammen med hvordan merkeordningen markedsføres.

Samtidig er en viktig begrunnelse og motivasjon for å delta at bærekraftig drift øker kvaliteten i enkeltprodukt og helhetsproduktet, som svarer på en økende etterspørsel etter kvalitet og bærekraft.

5. Hvordan videreutvikle Bærekraftig Reisemål

Evalueringen viser at Bærekraftig Reisemål har fungert godt, og at resultatene på de enkelte reisemålene har vært positive. Det betyr ikke at det ikke er rom for forbedringer, og i tillegg er det en del fremtidige utfordringer for ordningen som bør håndteres.

I våre vurderinger og anbefalinger har vi valgt å drøfte ordningen på et overordnet nivå, dvs. at vi gir ikke anbefalinger om de enkelte reisemålene og hvordan de eventuelt kan forbedre sitt arbeid med Bærekraftig Reisemål.

5.1 Mulige forbedringer av dagens ordning

Gjøre ordningen bedre kjent

Tilbakemeldingen fra reiselivsvirksomhetene om merkeordningen tyder på at svak bevissthet om ordningen. Samtidig melder de at de har deltatt på aktiviteter arrangert innenfor ordningen, for eksempel kurs og informasjonsmøter, og derigjennom fått økt kunnskap om bærekraft og hva de selv kan gjøre for å bli mer bærekraftig og hvordan de kan bidra for at reisemålet skal bli godkjent. Videre rapporterer de til ordningen gjennom spørreundersøkelser og lignende. Men de kopler ikke nødvendigvis disse aktivitetene til selve merket. I og med at de ikke selv kan bruke merket i egen markedsføring, blir merket abstrakt og lite relevant for virksomhetene. Å gjøre ordningen bedre kjent i reiselivsbedriftene i deltakende reisemål er først og fremst en oppgave for den lokale organisasjonen, men Innovasjon Norge kan vurdere å bistå med veiledning eller informasjonsmateriale. At ordningen blir mer kjent i markedet vil også bidra til å gjøre den bedre kjent og mer relevant for bedriftene på de merkede reisemålene.

Vi har ikke gjennomført noen undersøkelse av hvorvidt markedet eller andre reisemål er kjent med merket. Merket fremheves i dag på Visit Norways sider, men vi har ikke analysert betydningen av dette. I kartleggingen av de holdninger turoperatørene til Norge har til bærekraft vises det et flertall mener at offisielt merke for bærekraftige reisemål er et konkurransefortrinn, men hvor kjent de er med akkurat dette merket er usikkert (Enger, 2016).

Organisasjonene som sitter i fagrådet har en oppgave i å markedsføre ordningen, ifølge mandatet for rådet. Slik vi har tolket intervjuene med representanter for disse organisasjonene gjøres dette ikke systematisk. Det kan derfor være rom for bedre markedsføring gjennom disse organisasjonene, og da kanskje spesielt til potensielt nye reisemål.

Redusere sårbarheten

Som de fleste ordninger og prosjekter som gjennomføres på lokalt nivå er det en viss sårbarhet i ordningen, og man er ofte avhengig av lokale ildsjeler som driver arbeidet fremover. På det enkelte reisemålet reduseres sårbarheten vesentlig av at arbeidet er godt dokumentert, slik at det for eksempel er forholdsvis enkelt å bytte prosjektleder. At politikere skiftes hvert fjerde år kan være utfordrende for de som arbeider med ordningen, men slik er det for alle prosjekter og ordninger som løper over lang tid.

Sårbarheten i ordningen er hovedsakelig knyttet mer til prosessveileder, kontrollør og organiseringen i Innovasjon Norge. Så lenge ordningen ikke er større enn i dag har det fungert med kun én prosessveileder, én kontrollør og én person i Innovasjon Norge

som har ordningen som sitt hovedsakelige arbeidsområde. En så liten organisasjon vil være sårbar for uforutsette hendelser.

For det enkelte reisemålet er det klart en fordel å bruke en prosessveileder som er godt kjent med ordningen og har erfaring fra flere steder, men det ville nok ha vært en fordel om dette arbeidet og dermed kompetansen ble spredd på flere prosessveiledere. Hvordan man rent praktisk sikrer en spredning av dette arbeidet kan være en utfordring, ettersom det vel er uaktuelt for Innovasjon Norge å pålegge reisemålene å bruke en spesiell prosessveileder.

Indikatorene

Ordnningen består i dag av 108 indikatorer. Flere av våre informanter oppgir at dette er for mange, og ingen har gitt uttrykk for at indikatorer mangler. Ikke alle indikatorene oppleves som like relevante for alle reisemål, for eksempel mener Vega at indikatorene knyttet til lysforurensing er helt irrelevante ettersom det i turistsesongen stort sett er lyst hele døgnet. Dette vil dermed være en indikator som Vega ikke har mulighet for å forbedre seg på.

Det kan dermed være et behov for individuell tilpassing av indikatorene til reisemålet, utover den mulighet man allerede i dag har for å rapportere "ikke relevant" på enkelte indikatorer. En slik tilpasning må begrunnes og godkjennes av kontrolløren, for å unngå at reisemålene tilpasser indikatorene for eksempel gjennom å unngå å besvare der de kommer dårlig ut. På den andre siden vil en utvidelse av ordningen til flere og nye typer reisemål og en internasjonalisering av ordningen trolig kreve ytterligere indikatorer. Da vil det også være større behov for individuelle tilpasninger, se også nedenfor.

Finansieringen

Stort sett alle reisemål peker på utfordringer knyttet til finansieringen av arbeidet etter at den første merkingen er gjennomført. Det ses som er lite realistisk at reisemålene, eller i hvert fall destinasjonsselskapene, kan finansiere dette arbeidet selv. På lenger sikt kan insentivene imidlertid øke. Dersom ordningen blir bedre kjent og reisemålene og reiselivsbedriftene opplever at de enten kan ta ut en merpris pga merkingen eller får kostnadsbesparelser grunnet bedre styring og kontroll, vil de ha større insentiv til å finansiere deler av arbeidet selv.

De re-merkede reisemålene har valgt forskjellige strategier for å finansiere arbeidet: kommunale driftsmidler, destinasjonsselskapets driftsmidler, midler fra fylkeskommunen (eller andre eksterne finansører) og frivillig arbeid.

På lang sikt synes det rimelig at finansieringen dekkes av reisemålene, som får gevinsten av merkeordningen. For andre merker eller sertifiseringer betaler bedriftene/-virksomhetene selv, begrunnet med at dette vil gi en nettogevinst i form av kostnadsbesparelser, bedre produkter og økt etterspørsel. Dette bør også være tilfelle for reisemålet som merkes som Bærekraftig Reisemål. Men det kan være en utfordring for reisemålene at det ikke er en enkelt bedrift eller virksomhet som gevinsten og at det dermed både kan være vanskelig å få gehør for å finansiere dette gjennom destinasjonsselskapet og at det kan være enkelt å være gratisspassasjerer. Disse momentene kan tale for en mulighet å søke om et begrenset bidrag for re-merkingen.

Denne problemstillingen handler egentlig om den større og mer generelle problemstillingen om hvem som skal betale for reiselivets fellesgoder, dvs. de goder som alle reiselivsaktører nyter godt av men som ikke noen har insentiver til å betale for selv. Eksempler på fellesgoder på et reisemål er turistinformasjon, generell profilering,

skiløyper og merkede stier, og merkingen av et reisemål som bærekraftig er også et typisk fellesgode.

Utvidet samarbeid med andre merker

Gjennom fagrådet har Innovasjon Norge et samråd med Stiftelsen Miljøfyrtårn og Miljømerke Svanen. Disse har mye kompetanse og erfaring fra arbeider med merking, og vi legger til grunn at en god del av denne kompetansen har kommet Bærekraftig Reisemål til gode. I intervjuene ble det gitt uttrykt for at det er rom for et mer systematisk samarbeid mellom spesielt Miljøfyrtårn og Bærekraftig Reisemål. Gjennom dette kunne Miljøfyrtårn blitt tatt inn i en bedre dialog i reisemålene, og ikke slik de i dag oppfatter som en mer fragmentert rolle for Miljøfyrtårn hvor man først og fremst har dialog med enkeltbedriftene. Samtidig har man fra Miljøfyrtårn vært i kontakt med flere av reisemålene, men ifølge dem selv ikke på en tilstrekkelig systematisk måte. For eksempel kunne Miljøfyrtårn og Bærekraftig Reisemål ha en større koordinering av rapporteringen for de virksomheter som er sertifisert som Miljøfyrtårn, hvilket kan bidra til å unngå dobbeltapportering. Et slikt samarbeid og koordinering kan ikke begrenses til Miljøfyrtårn uten må i tilfelle gjelde for alle relevante merker og sertifiseringer som er interessert i dette.

5.2 Utvidelse av ordningen

Antall reisemål og type reisemål

De 16 reisemålene som er med i ordningen så langt har det til felles at de ligger i relativt små kommuner hvor reiselivsnæringen er en viktig lokal næring. Små forhold har trolig positiv betydning for samarbeidet internt på reisemålet og forankringen hos kommunen og i lokalsamfunnet. Hvis ordningen utvides til større kommuner/reisemål, og steder der reiselivet utgjør en mindre andel av næringslivet, kan det være mer utfordrende å få til samarbeid på tvers av ulike aktører og en forankring i kommunen og lokalsamfunnet. For disse stedene kan det være behov for en lenger oppstartperiode (fase 1 og 2) for å få etablert gode samarbeidsstruktur og –avtaler.

Det er også et spørsmål om hvor mange reisemål som skal være med. Skal noen reisemål prioriteres frem for andre, og hva skal i tilfelle denne prioriteringen baseres på? Uansett vil det skje en utvelgelse av reisemål i og med at Innovasjon Norge ikke kan gi finansiering til alle reisemål som søker (Bedriftsnettverk er for eksempel ikke en rettighetsbasert finansieringsordning). Foreløpig har det ikke vært flere søkere enn hva som har vært mulig å finansiere, gitt den mulighet man har hatt for å styre oppstart av prosessen til neste år. Uansett kan det være nyttig for Innovasjon Norge å ha en klar strategi for hvilken type reisemål man ønsker å prioritere, i tilfelle en prioritering mellom søkere skulle bli nødvendig.

Vi har tolket våre informanter slik at man ikke ønsker at ordningen skal være eksklusiv, men at den skal være åpen for alle reisemål. For de nasjonale reiselivsaktørene er dette nok et uttrykk for at man ikke ønsker at merket skal brukes som et konkurransemiddel nasjonalt. For en ordning som finansieres av offentlige midler er det rimelig at det offentlige ikke skal velge ut hvilke reisemål som skal få dette konkurransefortrinnet.

Noen aktuelle nye reisemål vil også være mer "kompliserte" enn dagens reisemål. Dette gjelder for eksempel typiske cruise-reisemål som har utfordringer knyttet til bærekraft som ikke dekkes av dagens kriterier og indikatorer. Det kan også gjelde storbyer som har andre utfordringer, og hvor det også kan være aktuelt å vurdere om det er hele byen eller utvalgte steder som skal merkes (er det for eksempel aktuelt å merke hele Bergen eller skal det begrenses til Bryggen?). Her må det gjøres et omfattende

arbeid med å utvikle hensiktsmessige indikatorer. Dette aktualiserer også problemstillingen over om muligheten for individuell tilpasning av kriteriene.

En utvidelse av ordningen til nye reisemål krever også at det finnes tilgjengelig finansiering i Innovasjon Norge, dvs. at det både finnes en vilje i Innovasjon Norge til å satse videre på merkeordningen og at man har budsjett til å finansiere en slik utvidelse.

Utviklingen: sertifisering og internasjonalisering

Utover en utvidelse av ordningen i Norge med flere reisemål er det aktuelt å se på om, og tilfelle hvordan, ordningen bør utvikles til å bli en akkreditert sertifiseringsordning og/eller om den skal utvikles til å bli en internasjonal ordning som kan operere også i andre land.

En akkreditert sertifiseringsordning krever bl.a. at arbeidet godkjennes av en uavhengig tredje parts sertifisør, og kontrolløren i Bærekraftig Reisemål har ikke denne statusen. Det betyr at det må utdannes sertifiserer som akkrediteres av en uavhengig part. For at ordningen skal godkjennes som en internasjonal ordning stilles det bl.a. krav til endringer av indikatorer, hvorav flere kan være mindre relevante for norske reisemål. Begge disse vil være ressurskrevende oppgaver, og det er ikke åpenbart at Innovasjon Norge er riktig organisasjon for å gjennomføre og etter hvert forvalte en slik utvidet ordning. Hvordan dette bør organiseres ligger imidlertid utenfor mandatet for denne evalueringen.

Referanser

Enger, A. (2016): Markedets syn på bærekraftig reiseliv, Intervju med turoperatører 2016.

Menon (2015): Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge- utvikling og fremtidspotensial. Menon-publikasjon 3/2015. (E. Kildal Iversen, T. Haukland Løge, E. W. Jakobsen, K. Sandvik)

Nærings- og handelsdepartementet (2007): Verdifulle opplevelser, nasjonal strategi for reiselivsnæringen. Regjeringens reiselivsstrategi.

Nærings- og handelsdepartementet (2012): Destinasjon Norge, nasjonal strategi for reiselivsnæringen. Regjeringens reiselivsstrategi.

Vista Analyse (2010): Handel og tjenester i et bærekraftig Norge. Vista Analyse Rapport 18/10 (H. Vennemo, K. Ibenholt)

Vedlegg 1: Informanter

Person	Organisasjon	Rolle/stilling
Ingunn Sørnes	Innovasjon Norge	
Jan Erik Dietrichson	Replan	Kontrollør
Anne Dorte Carlson	Trysil	Prosessveileder, prosjektleder i Trysil
Dagny Øren	NHO Reiseliv	Fagrådet
Robert Hval Straumann	Virke Reiseliv	Fagrådet
Morten Leuch Elieson	Stiftelsen Miljøfyrtårn	Fagrådet
Kirsti Aulstad Sogn	Nærings- og fiskeridepartementet	
Göran Wallin	Prosjektleder Sälen/Idre	
Hilde Wika	VisitVega	Prosjektleder
Jannike Wika	Fylkesmannen i Nordland (Vega)	Miljøvernleder
Margrete Wika	Vega kommune	Plansjef
Hilde Sprækenhus	Vega kommune	Varaordfører
Jon Aga	Vega Havhotell	
Sverre Nilsen	Vega Opplevelsesferie	
Mona Gilstad	Vega	Tidl prosjektleder
Lasse Eidskrem	Destinasjon Hovden	Prosjektleder
Connie Barthold	Evje utvikling (Setesdal)	Prosjektleder
Kari Nomeland-Størmsøe	LAGG	Bedrift, Setesdal
Signe Sollien Haugå	Setesdal regionråd	Daglig leder
Jon Rolf Næss	Bykle kommune	Ordfører
Øyvind Nese	Smaken av Setesdal	
Hilde Bergebakken	Tidl. Destinasjon Røros	Tidl. Prosjektleder
Erling Gjelsvik	Tidl. Røros kommune	Verdensarvkoordinator
Sara Forselius	Røros hotell	
Jan Otto Saur	FIAS, Røros	
Olav Vehusheia	Røros elektrisitetsverk	
Gudrun Lohne	Destinasjon Trysil	Prosjektansvarlig
Gro Svarstad	Trysil Kommune	Også medlem i fagrådet
Trond Moen	Skistar, Trysil	
Torbjørn Amdal	Trysilfjell utmarkslag	
Bjarte Wigdal	Knettsetra restaurant, Trysil	

Vedlegg 2 Intervjumal

BAKGRUNN

1. Når kom du kontakt med merkeordningen første gangen?
2. I hvilken rolle kom du i kontakt?
3. Hva er din rolle i dag?
4. (Hvor mange destinasjoner har du arbeidet med?)

GENERELT OM ORDNINGEN

5. *Utviklingen* av ordningen fra første kontakt frem til i dag
6. Hva oppfatter du er *målet* med ordningen utover bærekraftige destinasjoner?
7. Vil du si at man klarer å nå disse målene (overordnet vurdering)
8. Eventuelle kommentarer/innspill til antall *kriterier* (for mange, for få, passe)
 - a. Savner du noen kriterier
 - b. Er det noen kriterier som du mener kan utgå

ARBEIDET I OG MED DESTINASJONENE / MOT REISELIVET

9. Hva er motivasjonen hos destinasjonsselskapet, kommunen og de enkelte bedriftene/aktørene for å være med? (stikkord: markedsmessige, bærekraft, samarbeid internt i destinasjonen)
10. Erfaringer med *forankring av arbeidet i kommunen*:
 - a. Er det enkelt å få med kommunen?
 - b. Hvor viktig mener du det er at kommunen er med i arbeidet?
 - c. Klarer kommunene å integrere arbeidet i øvrig virksomhet, planer mv?
11. Hvor godt *forankret er arbeidet blant reiselivsbedriftene*?
 - a. Er det enkelt å få med bedriftene?
 - b. Hva krever det av innsats i bedriftene?
12. *Organisering av/strukturen* på arbeidet/arbeidsfordeling mellom de forskjellige aktørene
 - a. Er strukturen nok så lik mellom de ulike destinasjonene?
 - b. Har organiseringen betydning for arbeidet og resultatene?
 - c. Har det betydning hvem (person og/eller organisasjon) som eier prosjektet?
13. *Prosesslederens rolle*: hvor viktig er denne?
14. *Kompetanseoppbyggingen* hos aktørene
 - a. hvordan skjer dette
 - b. har din organisasjon noen rolle i denne kompetanseoppbyggingen

15. Kjenner du til om bedriftene har hatt effekter i form av *økt verdiskaping/omsetning* som kan avledes mer eller mindre direkte til merkeordningen?
16. Hvor viktig er det med et *driftsperspektiv* i arbeidet med merkeordningen (i motsats til et prosjektperspektiv)?
17. Hva vil du si er den *viktigste nytten* for destinasjonen, kommunen og de enkelte bedriftene/aktørene av å være med?
18. Hvor *godt kjent* er ordningen i reiselivsnæringen/-sektoren?
19. Er det enkelt å *markedsføre* ordningen overfor nye destinasjoner?
 - a. Er det enkelt for deltakerne å forstå ordningen, for eksempel hva de kan få støtte til mv?
20. Hva gjør din organisasjon for å markedsføre ordningen?

ORGANISERINGEN

21. Har du synspunkter på hvordan *ordningen er organisert* (Innovasjon Norge – fagrådet – prosessledere – destinasjonene)?
22. Har ordningen "riktig" *prioritet* hos Innovasjon Norge, i din organisasjon og i reiselivet generelt?
 - a. Hva er riktig prioritet?
 - b. Hvordan kan prioriteten økes (hvis behov for det)
23. Hvordan fungerer *dialogen* med Innovasjon Norge, både for deg i din nåværende rolle og for destinasjonene?
24. Synspunkter på utviklingen av ordningen
25. Andre synspunkter/innspill

Vedlegg 3 Spørreskjema

Navn	
Organisasjon	
Destinasjon	

BAKGRUNN

1	Når kom du kontakt med merkeordningen	
2	Har du vært prosjektleder for destinasjonen hele tiden	
3	Hvis ikke, hvor lenge har du vært prosjektleder	

OM ORDNINGEN

4	Hva oppfatter du er målet med ordningen utover å bli mer bærekraftig?	Tilpasse seg markedet		
		Bedre samarbeid internt		
		Økt lokalt engasjement		
		Annet		
Hvis annet, hva				
5	Overordnet, har dere klart å nå disse målene	Ja	nei	for tidlig
Utdyp eventuelt				
6	Når kom reisemålet i kontakt med ordningen			
7	Hvordan fikk reisemålet kjennskap til ordningen	Direkte kontakt med IN		
		Gjennom kontakt andre destinasjoner		
		Søkte selv opp den		
		Annet		
Hvis annet, hva				
8	Hva er motivasjonen for å bli med i ordningen	Bli mer bærekraftig		
		Få penger fra IN		
		Styrke vår konkurransekraft, norske markedet		
		Styrke vår konkurransekraft, internasjonalt		
		Et prosjekt som destinasjonen kan enes om		
Annet				
Hvis annet, hva				

OM ARBEIDET PÅ DESTINASJONEN

Forankring i kommunen

9	Hvordan er arbeidet forankret i kommunen (flere kryss)	Står som prosjekteier		
		Deltar i styringsgruppe		
		BR er forankret i relevante kommunale planer		
		Annet		
Hvis annet, hva				
10	I hvilke planer er BR nevnt			
11	Hvor viktig, på en skala 1-5 hvor 5 er viktigst, er det at ordningen er forankret i kommunen			
		Utdyp eventuelt		

Evaluering av Bærekraftig Reisemål

Forankring hos reiselivsbedriftene					
12	Antall medlemmer i destinasjonsselskapet				
13	Hvor stor andel av reiselivsbedriftene i destinasjonen er medlemmer i destinasjonsselskapet				
14	Er alle medlemmene i destinasjonsselskapet involvert i Bærekraftig Reisemål	75-100%	50-75%	<50%	Vet ikke
15	Hvor godt forankret er ordningen hos disse, skala 1-5				
	Utdyp eventuelt				
Organisering og styring					
16	Hvordan har dere organisert arbeidet lokalt				
17	Er organiseringen/arbeidsfordelingen dokumentert	Ja	Nei		
	Hvis ja, i hvilket dokument/hvordan?				
18	Status for handlingsplanen	ferdig	under utarbeidelse	har ikke begynt	
19	Er det inngått formelle avtaler mellom deltakerne	Ja	Nei	Vet ikke	
20	Hvor stor stillingsandel bruker du på arbeidet som prosjektleder				
21	Hvem finansierer denne stillingen?				
22	Hvem er prosessleder hos dere				
23	Kan du gi et anslag på ressursbruken hos prosessveileder				
24	Hvor viktig har prosessleder vært for fremdriften, på en skala 1-5 hvor 5 er viktigst				
	Utdyp eventuelt				
25	Har dere klart å etablere en driftsorganisasjon for videreføringen av ordningen	Ja	Nei	Ikke aktuelt	
	hvis ja, hvordan				
Spin-offs/innovative tiltak					
26	Nevn de viktigste tiltakene som er gjennomført				
27	Har dere har fått støtte fra andre enn IN til disse tiltakene	Ja	Nei	Vet ikke	
28	Hvis ja, nev de viktigste og hvem som har gitt støtte				
29	Planlegges det andre tiltak?	Ja	Nei		
	Hvis ja, hvilke				
Kompetanse					
30	Arrangerer dere kurs for bedriftene?	Arrangerer selv			
		Fasiliteter andres kurser			
		Nei, tilbyr ikke noen kurser			
31	Hvordan arbeider bedriftene med å øke kompetansen i egen virksomhet?				
32	Har ordningen bidratt til å øke kompetansen om bærekraft i reiselivsbedriftene, på en skala 1-5 hvor 5 er størst bidrag				
	Utdyp eventuelt				

Evaluering av Bærekraftig Reisemål

Sosial bærekraft/lokalt engasjement og frivillighet

33	Er det etablert formelt samarbeid med lokale organisasjoner?	Ja	Nei	
	Hvis ja, hvilke			
34	Gjennomfører dere noen dugnader med deltakelse fra lokalbefolkningen i forbindelse med ordningen?	Ja	Nei	
	Hvis ja, gi eksempler			
35	Er det andre aktiviteter hvor lokalbefolkningen blir aktivert?			
36	Hvordan informeres lokalbefolkningen om arbeidet?			
37	I hvor stor grad ville du si at lokalbefolkningen er engasjert, på en skala 1-5 hvor 5 er mest engasjert			
	Utdyp eventuelt			

Markedsføring

38	Bruker dere ordningen/sertifiseringen i markedsføringen av destinasjonen	Ja	Nei		
	Hvis Ja, gi eksempel på hvordan				
39	I hvor stor grad bruker bedriftene sertifiseringen i sin markedsføring	Aldri	Iblant	Oftest	Vet ikke
40	Markedsfører dere ordningen overfor andre destinasjoner	Ja	Nei		
	Hvis Ja, gi eksempel på hvordan				

FORHOLDET TIL IN

41	Hvem i IN har du/dere kontakt med?				
42	Hvor ofte er du/dere i kontakt med IN	Oftere enn 1 g/mnd	1-3 g/kv	1-2 g/år	mer sjelden
43	Hva omhandler typisk denne kontakten				
44	Hvordan vurderer du søknadsprosessen	Enkel	Middels kompl	Meget kompl	Vet ikke
	Utdyp eventuelt				
45	Hvor enkelt er det å forstå ordningen?	Enkelt	Middels vanskelig	Meget vanskelig	Vet ikke
	Utdyp eventuelt				
46	Vurdering av det arbeidet IN gjør, på en skala 1-5 hvor 5 er best				
	Utdyp eventuelt				

AVSLUTTENDE MERKNADER

47	Hva har vært den viktigste nytten av ordningen så langt	Bedre samarbeid i destinasjonen	
		Økt lokalt engasjement	
		annet	
	Hvis annet, utdyp		
48	Eventuelle avsluttende kommentarer		

Vedlegg 4 Global Sustainable Tourism Council Criteria

Global Sustainable Tourism Council (GSTC) kriterier for bærekraftig reiseliv tjener som en global standarder. De er resultatet av et verdensomspennende innsats for å utvikle en felles forståelse av hva som er bærekraftig reiseliv. Fokus har vært på sosialt og miljømessig ansvar, samt positive og negative økonomiske og kulturelle virkninger av reiseliv. Kriteriene organisert i fire pilarer:

- Bærekraftig forvaltning
- Sosioøkonomiske konsekvenser
- Kultur konsekvenser
- Miljøpåvirkninger



Kriteriene er utviklet basert på tidligere utarbeidede retningslinjer og standarder for bærekraftig reiseliv. Prosessen med å utvikle kriteriene følger ISOs etiske retningslinjer og ISEAL Alliance, en global aktør innenfor utvikling og forvaltning av bærekraft for alle sektorer.

Kriteriene angir minimumskrav som bedrifter, myndigheter og destinasjoner skal oppnå å nærme seg sosial, miljømessig, kulturell og økonomisk bærekraft. Kriteriene kan tilpasses lokale forhold, og det finnes tilleggskriterier for bestemte lokaliseringer og aktiviteter.

Så langt har to sett med GSTC kriterier blitt utviklet for hoteller og turoperatører, og for reisemål.




Vedlegg 5: Andre sertifiseringsordninger


Følgende tabell gir en presentasjon av andre sertifiseringsordninger. Omtalene er hentet fra ordningenes egne hjemmesider.

Sertifiserings-ordning	Omtale
<p>Miljøfyrtårn</p>  <p>Miljøfyrtårn®</p>	<p>Miljøfyrtårn er en blanding av et enkelt miljøstyringssystem og konkrete miljøkrav. Ordningen er laget med tanke på små og mellomstore bedrifter, og passer særlig godt for virksomheter som ikke har spesielle eller store miljøutfordringer. Miljøfyrtårn kan bli en god start på å redusere miljøbelastningen sin.</p> <p>Miljøfyrtårn kjører åpne høringer på de miljøkravene de skal stille, og de sertifiserte virksomhetene må rapportere resultatene sine hvert år. Miljøfyrtårn gjelder bare for bedriften, og kan ikke settes på enkeltprodukter.</p> <p>Miljøfyrtårn er Norges mest brukte sertifikat for virksomheter som vil dokumentere sin miljøinnsats og vise samfunnsansvar. Nesten 5000 virksomheter er sertifisert Miljøfyrtårn per juni 2016. Å være Miljøfyrtårn innebærer systematisk arbeid med miljøtiltak i hverdagen. Virksomhetene oppfyller kriterier og gjennomfører tiltak for en mer miljøvennlig drift og godt arbeidsmiljø. Miljøfyrtårn har tilpassede kriterier for ulike bransjer og sertifikatet tildeles etter en uavhengig vurdering. Det leveres en årlig klima- og miljørapport og hvert tredje år blir virksomheten resertifisert.</p> <p>Å bli Miljøfyrtårn er oppnåelig for de fleste, og deres standard sertifiseringsmodell følger kort sagt seks trinn. De har også tilpassede sertifiseringsmodeller for konsern, større kommuner, arrangementer og konferanser.</p> <p>STANDARD SERTIFISERINGSMODELLEN</p> <p><i>Ta initiativ:</i> Etter at virksomheten har bestemt seg for å bli Miljøfyrtårn, tar dere kontakt med Stiftelsen Miljøfyrtårn eller direkte med en miljøfyrtårnkonsulent. Konsulenten hjelper dere gjennom prosessen. Du velger selv hvilken konsulent du vil bruke etter å ha mottatt ulike tilbud.</p> <p><i>Miljøanalyse:</i> En viktig første del av prosessen er å utarbeide en miljøanalyse. Dere etablerer en intern miljøgruppe som sammen med konsulenten foretar en analyse av nåsituasjonen, utfra de kravene som stilles til bransjen du hører hjemme i. Miljøanalysen tar for seg temaer som bl.a. helse, miljø og sikkerhet (HMS), energibruk og avfalls- og utslippshåndtering.</p> <p><i>Handlingsplan:</i> Miljøgruppen og konsulent lager en handlingsplan, som forteller hva dere må gjøre for å nå målet om å bli et Miljøfyrtårn. Involvering av både ledelse og ansatte er en viktig suksessfaktor i dette arbeidet.</p> <p><i>Rapport:</i> Etter utarbeidelse av handlingsplanen, ferdigstiller konsulent miljøanalysen, og videre framdriftsplan avtales.</p> <p><i>Implementering:</i> De ulike tiltakene iverksettes i virksomheten for å oppfylle bransjekravene.</p> <p><i>Godkjenning:</i> Virksomheten godkjennes og sertifiseres av en uavhengig sertifiserer. Det er konsulenten som bestiller og avtaler tid for sertifiseringsmøtet.</p>
<p>Svanen – nordisk miljømerking</p> 	<p>Miljømerking forvalter de to offisielle miljømerkene, Svanemerket og Blomsten i Norge. Miljømerking er en stiftelse opprettet av myndighetene i 1989 for å forvalte frivillig positiv miljømerking i Norge.</p> <p>Nordisk Ministerråd opprettet Svanemerket i 1989. Svanemerket er en del av den offentlige verktøykassa for å gjøre det lett å velge mer miljøvennlige produkter, redusere miljøskader, og for å stimulere til grønn innovasjon og vekst i næringslivet.</p> <p>Svanemerket er en ikke-kommersiell merkeordning. For å få merket, må en produsent først dokumentere at han klarer alle kravene vi har stilt, og deretter betale en avgift. Men denne avgiften er ganske lav, og går til å dekke driften av merkeordningen. Det er Stiftelsen Miljømerking som forvalter Svanemerket i Norge. Svanemerket er stiftet av Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet, og får en begrenset støtte til drift via en egen post i Statsbudsjettet.</p> <p>Svanemerket legger for stor vekt på dokumentasjon og etterrettelighet. De miljøkravene vi stiller, er utarbeidet av nordiske fageksperter og blir vedtatt av en uavhengig nemnd. Nemnda er det regjeringene i alle de nordiske landene som</p>

	<p>oppnevner. Fagekspertene er biologer, ingeniører og kjemikere som kan mye om produkt, produksjonsteknikk og de ulike miljøaspektene.</p> <p>Vi kjører åpne høringsprosesser på alle krav i alle nordiske land. Alle borgere, organisasjoner og bedrifter kan gi høringssvar, og vi tar all respons alvorlig: Vi lager offentlige høringssammenstillinger som viser hvilke innspill vi tar hensyn til og begrunner valgene våre. Til slutt legger vi ut alle krav og bakgrunnsdokumenter på nettet så alle som vil kan lese dem.</p> <p><i>Svanemerket vurderer hele produktets livssyklus</i></p> <p><i>Svanemerket er et multikriterie-merke</i></p> <p><i>Svanemerket er en nøytral tredjepart</i></p> <p><i>Svanemerket strammer jevnlig inn kravene</i></p> <p><i>I ISO-terminologi er Svanemerket miljømerking, type 1, ISO 14024</i></p> <p>Merket er frivillig, stiller bredspektrede miljøkrav (multikriterier), er basert på livssyklusvurderinger, skjerper kravene jevnlig, utvikler kravene i åpenhet, opererer med kjente kostnader, og bedriver tredjeparts uavhengig sertifisering.</p>
<p>ISO 14001</p> 	<p>ISO 14001:2015 - Sertifisering av miljøstyringssystem</p> <p>En ISO 14001-sertifisering hjelper din bedrift med å redusere sin belastning på miljøet. Samtidig legger den til rette for en bærekraftig vekst og økt lønnsomhet. En ISO 14001-sertifisering setter fokus på hvordan du kan redusere bedriftens miljøbelastningen. Dette kan igjen slå positivt ut på driften av selskapet. Med et ISO 14001 sertifikat sparer du altså ikke bare miljøet, men også penger. Samtidig kan det bidra til at bedriften får flere og mer lojale kunder.</p> <p>Med en ISO 14001-sertifisering blir du i stand til å demonstrere ditt miljøansvar og skille deg ut fra konkurrentene. Ditt engasjement kan bidra til å styrke båndene til eksisterende kunder så vel som å tiltrekke seg nye kunder.</p> <p>ISO 14001 - Verdenskjent standard for miljøstyring</p> <p>ISO 14001:2015 er verdens mest anerkjente standard for miljøstyring. I 2012 var det utstedt mer enn 285 000 gyldige sertifikater til bedrifter i 167 land. I Norge er det så langt delt ut over 800 sertifikater.</p> <p>Mange bruker et miljøstyringssystem som heter ISO 14001. Det er utarbeidet av den internasjonale standardiseringsorganisasjonen, og blir ofte brukt sammen med andre ledelsesverktøy. For å bli ISO 14001-sertifisert, må en nøytral tredjepart verifisere de dokumenterte målene, tiltakene og resultatene bedriften har nådd. Norsk Veritas og en rekke andre konsulentmiljøer kan gjøre slik sertifisering.</p>
<p>Green Key</p>  <p>Green Key</p>	<p>Green Key er en frivillig miljøsertifiseringsordning for hoteller, overnattingssteder og andre reiselivsbedrifter.</p> <p>Programmet er per i dag den største globale miljøsertifiseringsordningen for overnattingssteder. Green Key er anerkjent og støttet av United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) og United Nations Environmental Programme (UNEP).</p> <p>Green Key har til hensikt å fremme bærekraftig turisme, samt å bidra til å forebygge klimaendringer ved å belønne og støtte virksomheter som gjennomfører positive miljøtiltak.</p> <p>Green Key har som mål å endre praksis og adferd hos reiselivsaktører, inkludert gjester, bedrifter, myndigheter og lokalsamfunn, i bærekraftig retning. Dette gjennom å øke bevisstheten blant både ansatte og gjester, ved å fremme bærekraftige rutiner og bruk av teknologi, ved å støtte opp under miljøvennlige og ansvarlige bedrifter, redusere energibruk og ressursforbruk.</p> <p>Green Key startet i Danmark i 2004 og ble i 2002 innlemmet i FEE (Foundation for Environmental Education). Det har siden da vokst og har nå spredd seg til 41 land og mer enn 2100 sertifiserte enheter.</p> <p>I Norge drives Green Key av Stiftelsen FEE Norway.</p>
<p>EU Ecolabel – «blomsten»</p>	<p>EU Ecolabel - ofte kalt "Blomsten" – er EUs miljømerke. Det er opprettet av EU-kommisjonen i 1992.</p> <p>Merkeordningen inngår som en del av EØS-avtalen, derfor er Norge også med i ordningen. Miljømerking forvalter EU Ecolabel i Norge på oppdrag fra Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet.</p> <p>EU Ecolabel fungerer på samme måte som Svanemerket. Produsentene må</p>

	<p>dokumentere at produktene tilfredsstillende en rekke strenge helse- og miljøkrav. Slik søker du om EU Ecolabel</p> <p>Norske produsenter og produsenter som skal selge på det norske markedet kan søke om EU Ecolabel ved å sende en søknad til Stiftelsen Miljømerking.</p>
<p>EMAS (Eco-Management and Audit Scheme)</p> 	<p>Et annet kjent miljøstyringsystem er det europeiske EMAS, et ledelsesverktøy for bedrifter som vil evaluere og forbedre miljøprestasjonene sine. EMAS er et omfattende system, og gjør stor sett samme jobben som ISO 140012.</p> <p>The Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) is a voluntary environmental management instrument, which was developed in 1993 by the European Commission. It enables organizations to assess, manage and continuously improve their environmental performance. The scheme is globally applicable and open to all types of private and public organizations. In order to register with EMAS, organisations must meet the requirements of the EU EMAS-Regulation.[1] Currently, more than 4,600 organisations and more than 7,900 sites are EMAS registered.[2]</p>
<p>Blaue Ängel</p> 	<p>Tyske Blaue Ängel er verdens eldste miljømerkeordning. Blaue Ängel er den offisielle miljømerkeordningen i Tyskland, og de vurderer alle relevante miljøproblemer i hele produktets livssyklus, slik som Svanemerket gjør. Det finnes nesten 12 000 produkter med det blå og hvite merket.</p>
<p>Bra Miljöval</p>  <p>Bra Miljöval</p>	<p>Bra Miljöval er opprettet av den svenske Naturskyddsforeningen. Merket vurderer alle relevante miljøproblemer i hele produktets livssyklus, slik som Svanemerket gjør. I skrivende stund er 740 produkter, butikker og tjenester merket Bra Miljöval i Sverige.</p>
<p>Norsk Økoturisme</p> 	<p>Bedrifter som er sertifisert ved Norsk økoturisme tilbyr natur- og kulturopplevelser med lokal forankring og ekte møter med mennesker og natur.</p> <p>Norsk økoturismes definisjon og prinsipper bygger på internasjonale prinsipper for økoturisme, og ivaretar internasjonale mål for økoturisme anbefalt av FN og Den Internasjonale Økoturismeforeningen. Samtidig har norsk naturbrukstradisjon, vår reiselivsstruktur og våre miljøutfordringer fått satt rammene for økoturisme i Norge.</p> <p>Tilfredsstillende man kravene for Norsk Økoturismes godkjenning, lever man også opp til internasjonale mål for økoturisme. Ønsker man å være blant de beste i verden på økoturisme og utnytte de markedsmulighetene dette kan gi, så er første trinn å bli en godkjent, norsk økoturismebedrift.</p> <p>Prosessen for å bli sertifisert er som følger:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Registrering av ny bedrift (eget skjema) - Kartlegging av egen bedrift (eget skjema) - Søknad og dokumentasjon (søknadsskjema) - Bedriftsbesøk/møte for gjennomgang av dokumentasjon - Godkjenning
<p>Blått flagg</p> 	<p>Blått Flagg er en miljøsertifiseringsordning for marinaer og strender. Internasjonalt er Blått Flagg verdsatt av turister og turoperatører. Sertifiseringsordningen setter svært strenge krav innen sikkerhet og service, miljøledelse, vannkvalitet, informasjon og opplæring.</p> <p>For gjestene betyr det blå flagget blant annet at de kan være sikre på stranden eller marinaen har rent vann, rene omgivelser, tilgjengelige toaletter som rengjøres regelmessig. Det er også krav til førstehjelpsutstyr, livredningsutstyr og nødtelefon. Og det skal finnes fasiliteter for handikappede, oppslått sikkerhetsregler, adferdsregler, informasjon om sårbare nærliggende naturområder/økosystemer og tilbud om miljøaktiviteter for strandens/marinaens brukere. I tillegg stilles det krav til miljøledelse.</p> <p>Blått Flagg sertifiseringen gjelder for en sesong. I Norge varer Blått Flagg</p>

	<p>sesongen fra 5. juni til 31. august. Søkere blir vurdert av en norsk jury som sender sin innstilling til en internasjonal jury.</p>
<p>Earthcheck (Australia)</p> 	<p>EarthCheck is the world's leading scientific benchmarking certification and advisory group for travel and tourism. Since 1987, we have helped businesses, communities and governments to deliver clean, safe, prosperous and healthy destinations for travellers to visit, live, work and play. We understand the value of big ideas and the importance of clear communication. We know that what can be good for the planet is also good for business.</p> <p><i>EarthCheck Evaluate</i></p> <p>EarthCheck Evaluate recognises organisations that engage in sustainable practices. This simple, practical tool is perfect for operators who wish to become green, clean and more socially responsible.</p> <p>As an entry level program, Evaluate assesses an operator's economic, social and environmental impact. The program is the product of fifteen years of market research and experience through our flagship program, EarthCheck Certified, which has helped our members realise more than \$500 million in savings. The program uses internationally recognised criteria to report on management performance covering a wide range of areas including environment, risk and quality management. Participating organisations are awarded an Earth Rating to recognise their achievement level.</p> <p>Members are provided guidance on how to unlock opportunities to reduce resource consumption and operating costs. Additional recommendations are outlined for training and engagement with staff, vendors, customers and communities.</p>
<p>Biosphere - Institute for responsible tourism (Spain)</p> 	<p>BIOSPHERE RESPONSIBLE TOURISM is the sustainable certification program designed for the tourism industry with more credibility and confidence of the international market. More than 30 million tourists per year visit destinations and hotels whose guarantee of authenticity is backed by Biosphere.</p> <p>Our certification was created and developed by the Responsible Tourism Institute at the request of the 1995 World Conference on Sustainable Tourism, a milestone promoted by the United Nations through UNESCO and under the auspices of the World Tourism Organization (UNWTO) and the leading associated international organisations and related programmes, such as the United Nations Environment Programme (UNEP), the MAB Programme (Man and the Biosphere), the World Heritage Centre, the European Commission and the United Nations Division for Sustainable Development.</p> <p>The Biosphere certification was the first to be approved by the Global Sustainable Tourism Council (GSTC) worldwide, and is the only one to incorporate the UN 17 Sustainable Development Goals and the main guidelines of the Paris Climate Summit.</p> <p>Types of certificates</p> <ul style="list-style-type: none"> Biosphere for "accommodations" Biosphere for destinations and corporations Biosphere personalized
<p>Quality coast (Netherlands)</p> 	<p>QualityCoast is the largest international certification programme for sustainable tourism destinations. Since 2007, more than 140 tourism destinations in 23 countries have been selected for a QualityCoast Award: coastal towns, resorts and islands.</p> <p>QualityCoast is operated by the Coastal & Marine Union – EUCC and partly funded by the European Commission.</p> <p>The QualityCoast Standard</p> <p>Standard for the certification of tourism sustainability of island and coastal destinations through the QualityCoast Award</p> <p>The QualityCoast Standard for the certification of island and coastal destinations as sustainable tourism destinations consists of two parts:</p> <p>Destinations comply to the 2nd draft version of the Destination Criteria as issued by the Global Sustainable Tourism Council (GSTC, Annex 1). If full compliance is prohibited by the local financial situation, local economies of scale, or major obstacles at regional or national level, the destination confirms its willingness to</p>

	<p>comply to the Criteria as soon as external obstacles are removed.</p> <p>Provide maximum transparency on the performance of the destination on (a) the Global Sustainable Tourism Council (GSTC) Destination Criteria, and (b) all QualityCoast BasIQ indicators (Annex 2).</p> <p>Compliance to the Standard requires the confirmation of an independent 3rd party Local Expert who serves as Auditor.</p>
<p>Green Globe Certification</p> 	<p>The Green Globe certification is a structured assessment of the sustainability performance of travel and tourism businesses and their supply chain partners. Businesses can monitor improvements and document achievements leading to certification of their enterprises' sustainable operation and management.</p> <p>The Green Globe Standard includes 44 core criteria supported by over 380 compliance indicators. The applicable indicators vary by type of certification, geographical area as well as local factors. The entire Green Globe Standard is reviewed and updated twice per calendar year.</p> <p>Green Globe is active in harmonizing with other established sustainability certification programs around the world. The process of harmonization contributes to maintaining core criteria and at the same time addresses regional issues through the adoption of locally developed standards.</p> <p><i>The Green Globe Standard is based on the following international standards and agreements:</i></p> <ul style="list-style-type: none">Global Sustainable Tourism CriteriaGlobal Partnership for Sustainable Tourism Criteria (STC Partnership)Baseline Criteria of the Sustainable Tourism Certification Network of the AmericasAgenda 21 and principles for Sustainable Development endorsed by 182 Governments at the United Nations Rio de Janeiro Earth Summit in 1992ISO 9001 / 14001 / 19011 (International Standard Organization) <p>To guarantee compliance to the highest international standards, a third-party independent auditor is appointed to work with clients on-site. The international standard ISO 19011 provides guidance on the management of audit programs, the conduct of internal and external management systems as well as the competence and evaluation of auditors. Green Globe has drawn on ISO 19011:2002 in the development of its audit program.</p>

Vista Analyse AS

Vista Analyse AS er et samfunnsfaglig analyseselskap med hovedvekt på økonomisk forskning, utredning, evaluering og rådgivning. Vi utfører oppdrag med høy faglig kvalitet, uavhengighet og integritet. Våre sentrale temaområder omfatter klima, energi, samferdsel, næringsutvikling, byutvikling og velferd.

Våre medarbeidere har meget høy akademisk kompetanse og bred erfaring innenfor konsulentvirksomhet. Ved behov benytter vi et velutviklet nettverk med selskaper og ressurspersoner nasjonalt og internasjonalt. Selskapet er i sin helhet eiet av medarbeiderne.

Vista Analyse AS
Meltzersgate 4
0257 Oslo

post@vista-analyse.no
vista-analyse.no