



## **RESA BRUKA BEVARA**

**Nordisk konferanse**

**“Natur- og kulturarv som ressurs for bærekraftig turistutvikling”**

**Trondheim 6-7 september 2010**

**Oppsummering med fokus på utfordringer og mulige tiltak**

**v/Re Plan, Hemsedal, Norge, oktober 2010**

**på oppdrag av Riksantikvaren og Direktoratet for naturforvaltning**



## Innholdsfortegnelse

Innledning.....	4
Strukturen i dokumentet .....	5
Oppsummeringen av konferansen er inndelt i 5 hovedkapitler.....	5
CO2 ; begrunnelse for at tema er tatt ut av oppsummeringen.....	5
Status .....	6
EU.....	6
Norden .....	6
De nordiske landene enkeltvis .....	7
Utfordringer .....	8
Utfordringer knyttet til turismens betydning for bærekraftig samfunnsutvikling.....	8
"Trippel bunnlinje" .....	8
Politikkutformings-utfordringer: .....	8
Prosjekt presentert innen natur – og kulturarv og turisme, hvor er resultatene?.....	9
Erfaringsoverføringer mellom de nordiske landene .....	9
Kompetanseutfordringer: .....	10
Destinasjonene sine utfordringer.....	11
Næringsliv/Bedriftene sine utfordringer .....	12
Tiltaks- og ansvarsmatrise - utkast:.....	13
Bedriftsnivå .....	13
Destinasjonsnivå .....	14
Nasjonale nivå .....	15
Nordisk nivå .....	16
Oppsummering av foredragene og paneldebatt.....	17
Velkommen til Erkebispegården v/Lena Landsem. ....	17
Velkommen til konferansen v/Janne Sollie, Direktoratet for Naturforvaltning .....	17
Key note: Turismens betydning for bærekraftig samfunnsutvikling, Bjørn M Bjerke, NHO Reiseliv Norge .....	18
EUROPEISK OG NORDISK PERSPEKTIV PÅ BÆREKRAFTIG TURISME.....	20
EUs mål og kriterier for bærekraftig turisme v/Lars Thykier, Danmark Rejsebureau Forening ( pr DVD) .....	20

Bærekraftig turisme - status i Norge. ....	22
Kommentering på bærekraftsprinsippene, operasjonalisering og videreutvikling v/Ingunn Sørnnes, Innovasjon Norge. ....	22
Bærekraftig turisme – status i Sverige v/Agneta Florin, Tillväxtverket . ....	24
Bærekraftig turisme – status i Finland, v/Kari Hallantie, Forststyrelsen. ....	25
Bærekraftig turisme – status i Danmark, v/Lars Thykier, Danmarks Rejsebureau Forening. ....	25
Bærekraftig turisme – status på Island, v/Elias Bj Gislason, Icelandic Tourist Board .....	26
Bærekraftig turisme – status i Færøyene, Per Hansen, Udenriksministeriet .....	26
Paneldebatt om nasjonal politikk og virkemidler for bærekraftigturisme. Status-erfaringer-utfordringer. ....	27
Bærekraftig turisme satt i en helhetlig politikk for regional-og lokal samfunnsutvikling. ....	29
Hvordan kan en strategi for bærekraftig natur-og kulturavsturisme anvendes som utgangspunkt for regional vekst.....	29
v/Johan Looek, Länsstyrelsen i Jämtland, Sverige.....	29
Turisme integrert i lokalsamfunnsutvikling. Behov for samspill og aktuelle tiltak, lokalsamfunn og etablerte reiselivsaktører. ....	30
Nærøyfjorden, Norge som case. v/ Ivar Bjarne Underdal, Nærøyfjorden Verdsarvpark. ....	30
Formidling og guiding – merverdi gjennom innlevelse og forståelse .....	31
1001 fortellinger om Danmark v/ Morten Stenak, Kulturarvsstyrelsen, Danmark.....	31
Nordic Blue Parks , v/Mari Salminen Museiverket, Finland.....	31
Kulturturisme for barn – saga,natur og opplevelser v/ Gudbjörg Gunnarsdóttir, Snæfellsjökull Natinal Park, Island.....	31
Innovativ Fjellturisme- triple helix- samarbeid næring, forvaltning, forskning v/Kjell Gunnar Dale, Norge.( <a href="http://www.fjellturisme.no">www.fjellturisme.no</a> ) .....	32
Naturens Bästa. Økoturisme som marked og konsept v/Per Jibom, Svenske Ekoturismeföreningen.....	33
Synergier og dilemmaer bruk og vern.....	34
Gjenoppbygging av en forlatt bydel på Færøyene v/Mayfinn Nordoy.....	34
Eksempel på produkt hvor varsomhet overfor forstyrrelse av dyreliv inngår v/Per Jiborn, Naturens Bästa, Sverige. ....	34
Praktiske erfaringer og strategisk tenking i kryssfeltet turisme, kulturarv og opplevelser v/Peter Kvistgaard, Ph.D, ekster lektor Aalborg Universitet, Danmark. ....	35
Gruppearbeider - oppsummering .....	36
Flaskehalsen i verdikjeden - Roller - Ansvar - Tiltak .....	36
Kontaktpersoner: .....	38

## Innledning

Natur- og kulturarv utgjør en sentral ressurs for turismen. Denne erkjennelsen ligger i turiststrategiene til de nordiske landene, og er manifestert i nasjonale så vel som internasjonale markedsundersøkelser.

Mål og kriterier for bærekraftig turisme har forankring i FN, EU, Nordisk ministerråd og den er hensyntatt i EØS-landene Island og Norge sine turismeplaner- og strategier.

De tre viktige pilarene i bærekraftig turisme er: **samfunn, miljø og økonomi.**

Bevisstgjøring om at alle tre pilarene må gis oppmerksomhet og sees i sammenheng, kan bli suksessfaktor for en destinasjon og reiselivsbedrift på lang sikt.

Denne konferansens målsetting er spesielt rettet mot arbeidet med natur- og kulturarv som en ressurs for reiselivet i Norden. For å sikre at natur- og kulturarven skal være vedvarende, samt være en forsterket ressurs for turismen, må natur- og kulturarven sees på både som produkt og ressurs.

Store deler av turistmarkedet etterspør allerede de ekte opplevelsene.

Forankring i lokalsamfunnet er sentralt for å sikre at opplevelseskvaliteter kan opprettholdes samt ha potensial for positiv videreutvikling. For å sikre opplevelseskvalitetene innen natur- og kulturarv for framtiden, må det ferdes med varsomhet, og dette vil kreve god tilrettelegging. Store naturopplevelser blir større ved økt kunnskap og forståelse, med erkjennelse om at informasjon og guiding blir stadig viktigere.

Alle turismeprodukt må ha lønnsomhet for å være bærekraftig i et langsiktig tidsperspektiv.

God markedsforståelse, god ressursforvaltning i bedriften og bærekraftig bruk av samfunn, natur- og kulturarv er viktige faktorer for å skape lønnsomhet.

Utvikling av bærekraftig reiseliv i Norden og på destinasjoner er betinget av samhandling mellom mange aktører: nasjonale reiselivsmyndigheter, nasjonale natur- og kulturarvsmyndigheter, regionale myndigheter og lokalsamfunn, forskningsmiljøer og turistnæringen selv.

Overnevnte dannet grunnlag for konferansen **“Resa, bruka, bevare”** som er en av tre konferanser i det nordiske prosjektet om natur- og kulturarv som ressurs for lokal og regional utvikling.

# Strukturen i dokumentet

## Oppsummeringen av konferansen er inndelt i 5 hovedkapitler.

- Status
- utfordringer
  - på bakgrunn av 17 foredragsholdere, diskusjoner, paneldebatt og gruppearbeid, refereres statusbeskrivelse sammen med et utvalg av de mest sentrale utfordringene presentert på konferansen.
- Matrise med utfordringer, forslag på ansvarlige og mulige tiltak for å ta utfordringene videre.
- Oppsummering og sammendrag av foredragene.
- Oppsummering av gruppearbeidene, basert på presentasjoner under konferansen og tilsendte notater fra de fleste gruppearbeidene.

## CO2 ; begrunnelse for at tema er tatt ut av oppsummeringen.

Det erkjennes at dagens transportløsninger i liten grad er bygd for bærekraftig framtid.

Konferansen diskuterte CO2 utfordringer og knyttet temaet blant annet opp til "langreiste" gjester som benytter fly som hoved transportmiddel. En erkjenner at verden er blitt et globalt reisemål.

I oppsummeringen av konferansen er utfordringer knyttet til CO2 ikke inkludert. Begrunnelsen er at dette er et omfattende globalt og politisk spørsmål med teknologisk betinget innovasjon som ligger utenfor de myndighetsområder og tiltak dette prosjektet kan anbefale og påvirke.

Det betyr ikke at CO2 ikke anses som reiselivsnæringens aller største dilemma som krever internasjonal politikkutforming og handling.

# Status

## EU

- EU har nedfelt politikk for å fremme bærekraftig og konkurransedyktig turisme.
- EU-blomsten er EUs felles miljømerking. Hensikten er å merke produkter som oppfyller høye krav til miljø, helse, funksjon og kvalitet.
- EU har kvalitetsordningen EDEN (European Destinations of Excellence). 52 helt særegne steder i EU land deltar i programmet, og destinasjonene beskrives som "cherished locally, unknown globally". Det stilles krav til at stedene skal verdsette både økonomisk, sosial og miljømessig bærekraft.
- Med Lissabontraktaten (desember 2009) ble det åpnet for å gi støtte til turistinnsats i egne medlemsland, med særlig fokus på bærekraft og konkurranseevne.
- I påvente av at EU sentralt skal definere en EU standard med prinsipper, kriterier og indikatorer for bærekraftig reiseliv innenfor de tre pilarene økonomi, samfunn og miljø, finner medlemsland i EU egne bærekraftsprinsipper og sertifiseringsordninger for eget land. I Norden gjelder dette for tiden for Sverige.
- EU arbeider med en ny reiselivspolitik som skal definere kriterier og indikatorer, men det er uvisst når den kommer.
- Lars Thykier.Danmark Rejsebureau Forening, utfordret konferansen "Resa Bruka Bevara" å komme med klare anbefalinger til EU.

## Norden

- Nordisk Ministerråd har en felles strategi for utviklingen av Norden fram til 2020. Konkrete beskrivelser av mål og tiltak for perioden 2009-2012 er nedfelt i strategien "Hållbar utveckling - En ny kurs för Norden". Strategien inkluderer hensyn til miljø i sektorpolitikken, sosialt velferdsperspektiv og økonomi.
- Strategien prioriterer for eksempel videreutvikling og markedsføring av miljømerket Svanen, samt EU-blomsten, som felles bærekraftig sertifiseringsordninger. Norge og Island er med på EU-blomsten som en del av EØS-avtalen.
- Det synes å være noe uklart om den nordiske strategien for bærekraftig reiseliv er styrende for arbeid på nasjonale nivå.
- De nordiske landene er ulikt organisert, med forskjellige strukturer, rammevilkår og ansvarsområder. Sektorene fungerer forskjellig, samhandling varierer, og de nasjonale turistmyndigheter har ulike ansvarsområder og oppgaver. For eksempel har Visit Denmark og Visit Sweden kun markedsføringsansvar, mens Innovasjon Norge har oppgaven både som Visit Norway og utviklingsansvarlig på oppdrag av nasjonale myndigheter.
- Samarbeid på tvers av landegrenser er ressurskrevende, og handler mye om prioriteringer og vurderinger knyttet til hvilken nytteeffekt samarbeid kan ha. De nasjonale utviklingsaktørene og markedsføringsansvarlige finner det utfordrende med en nordisk strategi for bærekraft, men ikke en felles reiselivs- eller markedsføringsstrategi.
- I reiselivssammenheng er de nordiske landene konkurrenter, og vil verne om sine strategier. Norden promoteres ikke som en bærekraftig region i global sammenheng.
- Tverrsektoriell dialog og samhandling mellom natur- og kulturarvsmyndigheter og næringslivet er sterk i noen land, og ikke tilstedeværende i andre land.
- Myndighetene bør ha koordineringsansvar for natur- og kulturarv og næring for bedre arbeidsfellesskap både nasjonalt og over landegrenser. Det er ingen eller liten samordning av bærekraftsprinsipper og sertifiseringer over landegrensene, spesielt på destinasjonsnivå.

## De nordiske landene enkeltvis

**Norges** nasjonale reiselivsstrategi er "Norge - et bærekraftig reisemål". Den nasjonale reiselivspolitikken for bærekraft har ti nedfelte prinsipper med basis i UNWTO. Innovasjon Norge (IN) kjører nasjonale bærekraft prosjekt og piloter. Pilotene er knyttet til destinasjons-sertifiseringer og fellesgodefinansiering. Høyt tempo på bedrifter som vil bli sertifisert. Gode sertifiseringer for destinasjoner som inkluderer tre pilarene finnes ikke. Mulig unntak er "Green Globe" (USA). Uansett må sertifiseringer tilpasses det enkelte land sine egne regelverk/ lovgivning etc. Utfordring nå er knyttet til utarbeidelse av indikatorer; og hvordan nasjonale indikatorer kan fungere i forhold til internasjonale. God dialog mellom sektorene, men den kan utvikles til tettere samarbeid og koordinering.

**Sverige** v/Tillväxtverket har søkt etter sertifiseringssystem for steder/destinasjoner, og vil benytte seg av ordningen fra Skottland. Kjører et pilotprosjekt for kvalitets- og bærekraftsutvikling med skotsk rådgivning. Målsetting er at erfaringer kan overføres til nasjonalt nivå. Hva gjør Sverige med sine kvalitetssystem dersom EU kommer med avvikende prinsipper? Hvordan skal Sverige få til at både kunder og lokalsamfunn setter krav til bærekraftig næringsliv? Stort kompetanse- og informasjonsbehov for å få gjennomslag.

**Finland** 1/3 av alt landareal forvaltes av Forststyrelsen. Disse har utarbeidet ni prinsipper for bærekraftig turisme innenfor de landområdene de forvalter.

Nasjonalparker og verneområder har egne turismeplaner for bruk og bevaring. Forststyrelsen stiller seg nå disse spørsmålene: Hvordan løse konflikter der lokalbefolkningen på den ene siden frykter vern og på den andre siden ikke ønsker gjester av frykt for ødeleggelser og forstyrrelser? Hvordan stimulere til mer bærekraftig forbrukeradfærd? Er de ni bærekraftsprinsippene de har utarbeidet tilstrekkelig for hele reiselivskjeden? Trenger vi noe nytt?

**Island** sin nasjonale reiselivsstrategi inkluderer natur- og kulturarv og kunnskapsbasert utvikling. Island ønsker ny sertifiseringsordning. Eksisterende ordning trenger fornyelse, da det er usikkerhet knyttet til om denne er egnet videre. Det har tatt tid å få politisk engasjement, men dette synes nå å være tilstede. De har kartlagt internasjonale modeller som dekker hele reiselivet innenfor kvalitet og miljø. Island har valgt sertifiseringssystemet Qualmark fra New Zealand.

**Danmark** sin nasjonale strategi for bærekraft er basert på åtte prinsipper, men mangler i sin helhet målrettet politikk eller nasjonal handlingsplan for bærekraftig turisme. Private initiativ for sertifiseringer er det flere av. Danmark sin feriehus-struktur med fragmentert eierskap hindrer bærekraftige løsninger. Kundeadfærd er ikke ansvarlig. I Danmark nyter man livet uavhengig av om biffen kommer fra New Zealand eller den lokale slakter. Det finnes svært liten samhandling eller dialog på tvers av sektorene natur- og kulturarv og næring. Danmark har behov for en målrettet politikk, konkrete handlingsplaner og politiske virkemidler som kan påvirke regioner, destinasjoner, bedrifter og konsument.

**Færøyene.** Turismen på Færøyene er relativ ung. Man diskuterer tålegrensar, begrensninger og tilrettelegginger. For eksempel hvor er tålegrensen for vekst i cruiseturismen, eller campingturisme med menneskelig forsøpling i sårbar natur? Hvor sårbare er fuglefjellene for ny trafikk nær dem? Hvordan takle veksten i turismen uten å ødelegge naturen?

# Utfordringer

## Utfordringer knyttet til turismens betydning for bærekraftig samfunnsutvikling

### “Trippel bunnlinje”

Helhetlig bærekraftig definisjon skal inkludere de tre pilarene: **økonomi, samfunn og miljø**. Natur- og kulturarv er en viktig del av miljø. Hva skal til for skape en felles forståelse og aksept i Norden for sammenheng og avhengighet mellom de 3 pilarene?

### Politikkutformings-utfordringer:

Det er store politiske ambisjoner om bærekraftig samfunnsutvikling.

De politiske mål må følges opp av økonomisk stimulans for å bli gjennomførbare, og vil kreve forutsigbare langsiktige rammevilkår på en slik måte at politikk omsettes til konkret handling.

Det er en erkjennelse at det er for lite entrepenørskap og omstilling innen bærekraftig turisme. En politikkutforming kan inkludere økonomiske insentiver for å fremme innovasjonsgraden, for eksempel knyttet til skatt og avgifter for sertifiserte bedrifter. Arealplaner og arealforvaltning er forankret i lovverk. I hvilken grad ivaretar de nasjonale lovverk forutsigbarheten for reiselivets arealbehov i en lengre utviklingshorisont?

Ingen myndighetskrav til sertifisering i dag, og bedrifter kan velge det bort. Bør det være lovpålagt, og hvem er det som eventuelt kan beslutte dette for hele verdikjeden i reiselivet?

Sertifiseringsordninger må administreres og kvalitetssikres. Skal det være en politisk styrt sak? Skal det etableres en ny organisasjon i respektive land som tildeles totalansvaret, og hvordan finansiere organet?

Erfaringsmessig viser større prosjekt med offentlig finansiering at prosjektperioder ofte har for kort varighet for å oppnå ønsket effekt. Ny prioritering av midler kan innebære at større prosjekt gis en varighet på opptil ti år. Konsekvensen kan bli færre, men bedre prosjekt.

I et bærekraftig perspektiv i sårbare natur- og kulturarvs områder stilles spørsmål til lovverket om allemannsretten er en trussel eller en styrke. Trussel i den forstand at en ikke har kontroll på menneskelig bruk og forurensing av natur – og kulturarvsverdier. Hvem tar ansvaret for tilrettelegging og informasjon om forbrukerens ansvar?

Kan Finland sin modell med turismeplaner for bruk og bevaring av nasjonalparker overføres til andre nordiske land?

Fellesgodefinansiering er et viktig politikkutformingsområde. Det anses ikke realistisk å få helhetlige bærekraftige destinasjoner innen alle tre pilarene før reiselivsnæringen får i orden en langsiktig og forutsigbar finansiering av den type goder alle vil ha, men ingen vil betale for. En lovforankret fellesgodefinansiering tilsvarende det en ser i Mellom- Europa, USA og Canada kan løse utfordringene. Flere av regjeringene i de nordiske landene har erklært at de ikke skal innføre nye lovverk innenfor skatter og avgifter. Følgelig har reiselivsnæringene som har arbeidet med dette i noen av de nordiske landene, ikke oppnådd politisk gjennomslag.

Reiseliv bedrives av for mange departement. Det er en erkjennelse at tverrsektoriell samhandling ikke er tilfredsstillende. Koordineringsansvar bør være et myndighetsansvar for å sikre de gode arbeidsfellesskap mellom sektorene reiseliv – natur - og kulturarv.

I forbindelse med utarbeidelse av nasjonale reiselivsstrategier må ansvarlige departement bringe alle sektorene inn i arbeidet.

## Prosjekt presentert innen natur – og kulturarv og turisme, hvor er resultatene?

Mange prosjekt med offentlig finansiering involverer små aktører uten finansiell evne til større løft innen produktutvikling og markedsføring. Noen prosjekt retter seg mot svært smale nisjesegment av markedene, men med relativ høy offentlig finansiering. Oppnår man ønsket resultat etter gitt formål og hensikt, uten deltagelse av større aktører? Bør en sikre en annen aktør-mix i prosjekt for å bringe mer kompetanse inn?

Er det et dilemma at verdiskapingsprogram innen natur- og kulturarv med en positiv påvirkning på samfunnsutvikling ikke utløser næringsutvikling? Er virkemiddelaktørene tydelige på hvilke prosjekt som er for bevaringens skyld, mer enn forventninger til næringsetablering, arbeidsplasser eller lokale ringvirkninger? Blir det for mange nisjeetableringer som ikke er "liv laga" i kjølvannet av verdiskapningsprogram? Hvordan få bedrifter til å lønne seg? Har prosjektene for kort varighet til at de får etablert seg? Trengs det større offentlige incentiver?

Det er en utfordring å få mindre prosjekt innen natur- og kulturarv til å bli forankret til reiselivsnæringen. På hvilken måte kan samarbeid og dialog optimaliseres der turisme er markedet, natur- og kulturarv er innholdet og opplevelser er middelet?

## Erfaringsoverføringer mellom de nordiske landene

Turisme er en kunnskapsorientert bransje, kan det etableres faste dialogmøter med erfaringsutveksling ("best practice" tankegang) Kan erfaringer fra det norske arena-prosjektet Innovativ Fjellturisme være overførbar til andre steder i Norden? Et prosjekt basert på triple-helix med deltagende aktører fra næringsliv, FoU og offentlige myndigheter.

Kan studieturer til prosjekt mellom de nordiske landene med sammenfallende utfordringer/konflikter/spørsmål være en god læringsarena? Kan Svanen som et nordisk merkesystem utvikle seg til å bli en mal for nordisk sertifisering av destinasjoner?

Hos hvem skal ansvaret ligge for å få utarbeidet en nasjonal destinasjonssertifisering? Myndighetsansvar eller næringens ansvar? Hvordan bør den nordiske erfaringsutvekslingen organiseres etter hvert som Norge, Sverige og Island får resultat av sine prosjekt på destinasjonssertifisering? Tilsvarende kan nasjonale diskusjoner knyttet til utfordringen med fellesgodefinansieringsutveksles på tvers av landegrenser?

Er det at de nordiske landene også er konkurrenter en barriere for erfaringsutveksling?

## Kompetanseutfordringer:

### **Forbrukeradferd**

Hvordan påvirke til bedre og mer ansvarlig forbrukeradferd slik at etterspørsel etter bærekraftige tilbud øker?

Hvem har ansvaret for en slik påvirkning; gjennomføringsmessig og finansieringsmessig?

Hvordan legge til rette for at bærekraftig adferd blir et hverdagsliv og ikke kun et etterspurt ferieliv?

### **Reiselivsutdanning**

Formalisert reiselivsutdanning som ivaretar natur- og kulturturisme (ref Mellom Europa), utdanning av guider, opplevelsesopplæring som inkluderer :produkt, sikkerhet, risiko og kontroll.

### **FoU: reiseliv er lite forskningsbasert – ny kunnskapsutvikling**

Kan Nordisk Ministerråd være bestiller av reiselivsbaserte anvendbare forskningsprosjekt, og gjennom dette bidra til å høyne næringens kompetanse, anseelse og status?

### **Statistikk**

Det anses nødvendig med nye statistikker som grunnlag for bedre faktakunnskap, samt for å måle omfang av tiltak innenfor nye satsingsfelt.

### **Vertskapsrollen lokalt**

Lokalsamfunnets deltagelse er avgjørende for en bærekraftig turisme, med stort behov for bevisstgjøring og opplæring for å utøve det gode vertskapet.

### **Entreprenørskap**

For liten kunnskap om forretningsmulighetene. Hvem kan påvirke, opplyse, eksemplifisere og gi insentiver?

### **Kunnskap om lokal verdiskapning**

Lokalbefolkningen må gis eierskap og innsikt. Samfunnsbygging er langsiktig. For liten kunnskap om verdiskapningen turisme betyr for stedene. Samfunnsregnskap – finnes enkle modeller å benytte?

### **Verdibasert destinasjonsutvikling som suksessfaktor (ref Peter Kvistgaard)**

Lokalt forankret forståelse, kunnskap og bevisstgjøring om destinasjonens "opplevelsesrom". Hva trengs av lokale prosesser, bevisstgjøring, strategier og tilrettelegging fram til faktisk formidling/salg av de verdiene stedet ønsker som sitt særpreg, ( intern integrasjon og sterk ekstern differensiering).

### **Næringenes kompetansebehov**

Næringslivsaktørene har behov for kompetanse og bevisstgjøring for å ta riktige valg for framtiden. For eksempel: Hva innebærer sertifisering for den enkelte. Hvem kan påvirke og bidra til gjennomføring?

### **Øremerkede kunnskapsmidler**

Kan de dreies til mer spesifikk kompetansetilpasning direkte i næringene/inn i den enkelte bedrift?

Der reiselivet har muligheter har reiselivet et ansvar. Er reiselivet ansvaret sitt bevisst, og har kompetansen til å forstå sammenhengene?

### **Natur- og kulturarvssektorene sine kompetansebehov**

Kompetansetilførsel om markedene og reiselivsnæringens behov, bevisstgjøring om deres egen verdi og ansvar som ressurs for reiselivet, etablere forståelse for samhandling med næringslivet og tilrettelegging for brukerne.

### **Pressen/media som kompetanseformidler og påvirker**

Målrettet bruk av presse/media til informasjon om bærekraftige tiltak og tilbydere innenfor hele reiselivskjeden. Er pressen interessert i tema?

## Destinasjonene sine utfordringer

Bærekraftlig reiselivsutvikling er også samfunnsutvikling.

Dette er betinget av forpliktende avtaleverk/partnerskapsavtaler mellom aktørene på destinasjonen der alle i et utvidet næringsbilde bidrar og ser sin rolle og ansvar for å få den til å fungere.

Hvordan få de gode prosessene i lokalsamfunnet slik at de blir brakt inn i en helhetlig destinasjonsutforming. Hvordan bringe stedets verdier inn i dette arbeidet?

Hvordan skape de gode dialogene i en tverrsektoriell samhandling. Hvem kan påvirke til at så skjer? Er det næringens ansvar, er det kultur- og naturarvsmyndighetene lokalt?

Omforente strategier, markedsføring, produktutvikling og handlingsplaner må ha forankring i sektorene og følges opp for en helhetlig destinasjon.

Destinasjonsselskapet sin rolle som utviklingsaktør, og hvem sikrer finansiering til en slik rolle?

Effektive DMO (destination management organizations) er ofte skillett mellom en god og en svak destinasjon.

Det finnes ingen nasjonale modeller eller standardisering av lokal organisering og finansiering. Opp til hver destinasjon å etablere sin struktur.

Destinasjoner med mange små aktører uten en eller flere ledende tunge reiselivsbedrifter, har lønnsomhetsutfordringer.

Rollen til de store aktørene er undervurdert, og de kan ha ressurser til å bli ledende også innenfor bærekraft på sin destinasjon.

Det må etableres en aksept for at det må satses på de store for å få opp de mindre tilbyderne.

Manglende fellesgodefinansiering er svært ofte en flaskehals hva gjelder tilrettelegging og bruk av natur- og kulturarv på en slik måte at en sikrer dem i et langsiktig bærekraftig opplevelsesperspektiv. Ofte representerer dette opplevelser "som alle vil ha, men ingen vil betale for".

Det finnes ingen gode nasjonale sertifiseringsordninger for bærekraftige destinasjoner som ivaretar helheten med "trippel bunnlinje".

Flere av de nordiske landene har pågående prosjekt;

IN i Norge har piloter som vil komme opp med en rekke forslag til tiltak, kriterier, insentiver og indikatorer. Med nasjonale tilpasninger, kan dette danne grunnlag for et nordisk sertifiseringssystem? Hva skjer med erfaringene som Sverige og Island gjør seg med systemer fra hhv Skottland og New Zealand?

Forbrukerne etterspør i svært liten grad bærekraftige områder, det er med andre ord få krav utenfra. Sertifiseringer handler foreløpig om en bevisst holdning fra destinasjoners side.

Reiselivet er arealkrevende, og næringen utvikler seg i et langt tidsperspektiv. God arealforvaltning som sikrer destinasjonen tilstrekkelig og langsiktige utviklingsområder utløser ofte store og vanskelige lokale debatter.

## Næringsliv/Bedriftene sine utfordringer

Virkemiddelapparat er fragmentert og med ulike myndighetskrav.

Det er foreløpig ingen myndighetskrav til sertifisering. Er det dermed enklere for bedriften å velge det bort?

Kundene etterspør i liten grad bærekraftige steder, bedrifter og tilbud.

Reiselivsnæringene er et sett av små lokale tilbydere, ofte med svak finansiell evne og lav kompetanse om bærekraftig omstillingsprosess i egen bedrift.

Målsetting bør være at bedriftene skal ha like god bedriftsøkonomi for neste generasjon om 30 år.

Hvordan utvide tilbudene til bærekraftige attraktive og lønnsomme løsninger?

Hvilke konsekvenser kan det ha for bedriftsøkonomien dersom bærekraft blir en begrensende faktor i antall turister?

Uinteresserte lokalsamfunn er et hinder for næringsliv som ønsker å utøve bærekraft med alle de tre pilarene som grunnlag.

Lokalsamfunn må støtte positive initiativ og muligheter dyrkes fram.

På hvilke måte kan lokalsamfunnet bli en lokal leverandør til næringslivet; av varer, tjenester og personal?

Tilrettelegginger i naturen og på destinasjonen er ikke bedriftene sitt samfunnsansvar alene, men en oppgave for det utvidete fellesskapet.

Aksept og forståelse for betydningen av at det finnes tunge reiselivsbedrifter som er viktige for de mindre bedriftene sin muligheter lokalt.

## Tiltaks- og ansvarsmatrise - utkast:

### Bedriftsnivå

Utfordring	Hovedansvar	Aktør- samarbeidspartnere	Tiltak
Lønnsomhet for framtiden	Bedriften	Bransjeorganisasjon, Destinasjon, Lokalsamfunn	Omstilling basert på: Kunnskap, Kompetanse og muligheter
Sertifisering m hensyn til alle tre bærekraftpilarene	Bedriften	Sertifiseringsaktør Nasjonale myndigheter og sektorene	Prosess fram til sertifisering
Incentiver for sertifisering	Off myndigheter	Nasjonale myndigheter	Ny politikkutforming med lavere skatt og avgifter
Lav etterspørsel etter bærekraftige bedrifter	Bedrift	Destinasjoner og nasjonale turistmyndigheter	I markedsføring og informasjon synliggjøre bærekraftige tilbydere
Opplevelsene finnes i lokalsamfunnet utenfor bedriftens myndighetsområde	Partnerskap med lokale aktører	Destinasjonsselskap Næringsliv Natur- og kulturarvsansvarlige Kommune	Skape de gode opplevelsene med tilrettelegging, skilting, informasjon, guiding med mer.
Uengasjerte lokalsamfunn flaskehals for å få de tre bærekraftpilarene inn i bedrift	Lokalsamfunn	Bedrifter og destinasjonsselskap Kommune Sektorene natur og kulturarv.	Lokale prosesser; vertskap, reiselivets ringvirkninger og dets muligheter. De gode eksempler. Bevisstgjøring.
Kompetanse inn i bedrift	Bedrift	Bransjeorganisasjon Turistmyndigheter	Spesifikk kompetansetilpasning direkte for bedrift/næringsliv
Mangelfulle statistikker som fakta grunnlag	Nasjonale myndigheter	Bransjeorganisasjoner. Destinasjonsselskap. FoU. Sektorene natur- og kulturarv	Nye statistikker for en helhetlig reiselivsnæring. Forskningsprosjekt.

## Destinasjonsnivå

Utfordring	Hovedansvar	Aktør-Samarbeidspartnere	Tiltak
Hele partnerskapet på destinasjonen må ha en felles strategi/forståelse	Partnerskapet	Destinasjonsselskap, Næringsliv, natur- og kulturarv, kommune	Utarbeide felles strategi og handlingsplan. Avtaleverk. Finansieringsløsninger
Ingen destinasjonssertifiseringsordning pr dd	Nasjonale turistmyndigheter	Andre lands destinasjonssertifiseringer.	Innhente erfaringer internasjonalt. Tilpasse nasjonalt, utarbeide sertifiseringsordning innenfor de tre bærekraftpilarene.
Frivillige løsninger for finansiering av fellesgoder er uforutsigbare, og kan være til hinder for god tilrettelegging ifht natur- og kulturvernområder	Politikkutforming på statlig nivå	Nasjonale turistmyndigheter Sektorene innen natur og kulturarvsmyndigheter	Utarbeidelse av lovverk som sikrer finansiering av fellesgoder (ref kur tax i mellom Europa).
Forståelse for reiselivets arealbehov, samt at lokalisering av bedrifter/aktiviteter/service krever riktig lokalisering på destinasjonen	Politikkutforming nasjonalt nivå	Regionale myndigheter og lokale myndigheters utøvelse av loven knyttet til arealplanlegging. Grunneiere (private og statlige) Næringslivet	En "villet" lokal el nasjonal reiselivspolitikkk må ta inn over seg næringens arealbehov, og utarbeide arealplaner i et langsiktig utviklingsbilde. Revisjoner av lovverk innenfor arealplanlegging.
Destinasjonens dilemma dersom store aktører innenfor næringslivet ikke sertifiserer seg	Bedrift	Politikkutforming. Nasjonale turistmyndigheter. Bransjeorganisasjon. Destinasjonsselskap. Kollegaer i bransjen.	Pålegg om sertifisering m lov-hjemling, finnes ikke dd. Påvirkning/stimulans overfor bedrift med frivillige ordning. Incentiver til bedrift.
Forbrukere etterspør ikke/kjenner ikke til bærekraftige destinasjoner og tilbydere	Destinasjon	Bedrifter og nasjonale turistmyndigheter	Synliggjøring i all markedsføring og informasjon, mediabruk.
Ikke tilstrekkelig kunnskap eller innsikt i området verdigrunnlag som ressurs for reiselivet	Destinasjonsselskap	Lokalsamfunn, lokal offentlig forvaltning, næringsliv, natur- og kulturarvsektorene	Gjennom prosess skape "opplevelsesrommet" som en suksessfaktor på destinasjonen

## Nasjonale nivå

Utfordring	Hovedansvar	Aktør- samarbeidspartnere	Tiltak
Mangelfull tverrsektoriell samhandling	Myndighetsansvar	Ansvarlige departement med respektive fagområder for turisme, natur og kulturarv	Etablere dialog og gode arbeidsfelleskap
Liten reiselivsforståelse hos natur- og kulturarvsmyndigheter	Ansvarlige departement med respektive fagområder	Turistmyndigheter Næringens hoved- og bransjeorganisasjoner	Skaffe kunnskap om reiselivsnæringens utfordringer, behov og flaskehals
Ingen nasjonal destinasjonssertifisering	Nasjonale turistmyndigheter	Destinasjonsselskap Internasjonale modeller	Prøveprosjekt. Piloter. Innhenting av andre lands modeller. Utforming. Lovhjemling og implementering.
Incentiver for å fremme bærekraft i næringslivet	Departement med ansvar for skatter og avgifter	Nasjonale turistmyndigheter	Lette skatte- og avgiftsnivå for næringslivsaktører som sertifiseres
Mangelfull kompetanse eller interesse hos næringslivet for bærekrafttenkning	Næringsliv Myndighetsansvar		Kunnskapsspredning. Incentiver for å satse.
For mange departement bedriver reiseliv	Myndighetsansvar	Alle departement / myndighetsforvaltere som bedriver reiseliv. Hovedorganisasjonene for næringsliv.	Mer konsentrasjon av ansvaret. Større grad av formalisert samarbeid mellom departementene/ sektorene.
Hvem skal drifte, vedlikeholde og videreutvikle sertifiseringsordninger?	Nasjonale turistmyndigheter	Departement som bedriver reiseliv i utvidet sammenheng. Dagens aktører med ansvar for sertifiseringer innen bærekraft.	Avklaring om det er et myndighetsansvar. Skal det opprettes et nytt organ, og hvem rapporteres det til? Hvordan finansiere?
Kan sertifisering bli et myndighetskrav?	Politikkutforming/ nasjonale myndigheter	Departement som bedriver reiseliv. Hovedorganisasjoner for næringsliv	Avklare pro/kontra og mulig ny politikkutforming.
Prosjekt m offentlig støtte bør gis lengre prosjektid	Politikkutforming	Departement og regionale myndigheter som bedriver prosjektfinansiering	Prosjekt gis større krav til å måle faktisk effekt, og innvilges finansiering over lengre tidsfase.

## Nordisk nivå

Utfordring	Hovedansvar	Aktør – samarbeids-partnere	Tiltak
Samhandling på tvers av landene er en individuell prioriteringssak	Nasjonale myndigheter	Sektorene	Måling av nytteeffekt. Kritisk utvelgelse av tema/prosjekt/deltagere med faktisk nytteeffekt.
Hvert land i Norden er forskjellig organisert - uoversiktlig hvem gjør hva. Kan være til hinder for gode samhandlingsprosjekt.	Nasjonale myndigheter	Sektorene Turistmyndighetene	Kan man gjøre noe med det? Avklare, eller akseptere forskjellene og tilrettelegge for nordiske arbeidsfellesskap med en slik erkjennelse.
Nordisk Ministerråd har vedtatt felles bærekraftstrategi, men ingen felles reiselivsstrategi.	Nordisk Ministerråd	Nasjonale turistmyndigheter	Vurdere om det er en styrke å enes om en felles reiselivsstrategi. Vurdere om Norden kan posisjonere seg som en bærekraftig opplevesesregion i det globale turismemarkedet.
De nordiske landene er konkurrenter og beskytter sine strategier. Er dette en barriere for bedre nordisk samhandling?	Turistmyndighetene	Nordisk ministerråd Sektorene	Avklare på hvilke nivå man er konkurrent, og hvilke nivå man er "nøytral". Dette kan danne grunnlag for bedre koordinering og samhandling.
Hvilke utfordringer oppstår i Norden ved at noen land har EU medlemskap, og andre står utenfor unionen?	Nordisk ministerråd	Nasjonale myndigheter	Kan regelverk knyttet til støtteordninger i EFTA/EU være ulike slik at de blir konkurransevridende innenfor de nordiske land? Kan regelverk justeres til større likhet? Avklare og evt påvirke til ny politikkutforming
Erfaringsutveksling mellom nasjonale prosjekt	Nordisk ministerråd	Nasjonale myndigheter/ ansvarlige sektorer	Nasjonale prosjekt med tydelig overføringsverdi til andre land bør øremerkes til formålet, og aktivt benyttes til erfaringsutveksling.
Turismekunnskap, høyskoler og Universitet	Nordisk Ministerråd, Nasjonale turistmyndigheter og utdanningsinstitusjoner	FoU miljø; Høyskoler Universitet Institutter	For å tilføre mer faktabasert kunnskap om og i reiselivsnæringene, kan Nordisk Ministeråd være bestiller av anvendbare forskningsprosjekt på høyskoler og universitet?

# Oppsummering av foredragene og paneldebatt.

## Velkommen til Erkebispegården v/Lena Landsem.

Historisk tilbakeblikk fra grunnleggingen av Trondheim i 997, slaget på Stiklestad i 1030, fra 1070 oppstart av byggingen av kristkirken Nidarosdomen og Erkebispegården, Erkebispegårdens betydning som erkebispesete for flere nordiske land fra 1153. Reformasjonen fra 1500 , og i ca 1550 kirkebrann.

Ulik bruk av erkebispegården fra lensherresystem til eneherre-dømme i landet fra ca 1600 tallet og fram til Norges frigjøring fra Danmark i 1814 . Kirken ble et viktig symbol for gjenreisningen av Norge som nasjon. Omfattende restaurering påbegynt 1869, og pågår fortsatt.

Erkebispegården er nå et historisk anlegg etter at det i 1988 ble tatt over fra Forsvaret, og biskopen i Nidaros har igjen sitt kontor her. Ringen er sluttet.

Den kommende prosess med deling av stat og kirke blir imøtesett med spenning.

Kirken en viktig turistattraksjon, og nytt besøks-senter sto ferdig 2006.

Pilgrimsvandring er gjenopptatt i samarbeid med Norge, Sverige og Danmark. World heritage og cultural routes.

Erkjennelse	Utfordringer	Ansvar	Tiltak
Bevaring gjennom bruk. Turisme viktig.			

## Velkommen til konferansen v/Janne Sollie, Direktoratet for Naturforvaltning

Resa, bruka, bevare er 3.konferansen i prosjektet.

Verdiene natur-og kulturarv uløselig knyttet sammen, og kan gi muligheter for samfunnsutvikling og næringsutvikling i utvidet betydning.

Erkjennelse	Utfordringer	Ansvar	Tiltak
Endringer: klima – biologisk mangfold – kulturarven forvitrer.  Små endringer gir store konsekvenser.	Hvor er balansepunktet bevaring kontra bruk?  Mangel på erfaring , målinger, statistikker og kompetanse.	Stat Tverr-sektoriell samhandling inkl fiskeri-landbruk –turisme- naturarv- kulturarv m.fl for å skape næringsutvikling i utvidet betydning.	Scenarioer: Hvordan kan framtiden se ut? 2 verdiskapings-program inne for natur og kultur + andre prosjekt.  Workshop Stockholm okt 2010

## Key note: Turismens betydning for bærekraftig samfunnsutvikling, Bjørn M Bjerke, NHO Reiseliv Norge

(NHO = Næringslivets Hovedorganisasjon)

Hovedmålsetting er at neste generasjon om 30 år skal ha minst like god bedriftsøkonomi som i dag. Det krever at morgendagens reiseliv er ansvarlig og framtidorientert med forståelse for sammenhenger og avhengighet mellom Bedriftsøkonomi- Samfunnsøkonomi - Kultur. Natur og kultur viktigste råvare for reiselivet. Der reiselivet har en mulighet- har reiselivet ansvar. I et miljøperspektiv er det store utfordringer knyttet til flere turister – kontra begrense antall turister, og konsekvenser for bedriftsøkonomi, arbeidsplasser og samfunnsøkonomi. Tverrsektoriell samhandling må gis større prioritet.

Erkjennelse	Utfordringer	Ansvar	Tiltak
Dagens transportnæringer ikke bygd for bærekraftig framtid .	Miljøforhold: Co2 i fht "langreiste" gjester (fly). Cruise-bransjen er i vekst med mye forurensning fra olje, søppel, mennesker.	Transportbransjen. Statlige myndigheter. EU. FoU.	Ny teknologi – Co2- nøytral/ eller betydelig reduksjon av Co2. Begrense ilandstigning fra cruiseskip. Begrense "langreiste" gjester.
Fremtiden for Buss-båt-bil-jernbane?	Miljøforhold: Får dårlig tilrettelagt m/avganger/tider. Tog lite tilrettelagt for reisende med mye bagasje. Dårlig utbygd offentlig kommunikasjon i distriktene.	Transportsektor Reiselivsnæringene Nasjonale myndigheter	Produkttilrettelegging i transport –bransjen for å møte kundebehov. Statistikker/ kundebarometer. Investeringer i infrastruktur
	Miljøforhold: Næringslivet må ta ansvar i "eget hus" med sertifiseringsordninger og kvalitetskontroller	Næringen Bransjeorganisasjoner Offentlige	Stimulere næringen til bevisste valg. Samordne sertifiseringsordninger til noen få . Noen få felles ordninger for Norden og for Europa. Formål: gjenkjennelig for kunden / enklere for bedrift og destinasjon. Kvalitetssikringskontroller
Næringen avhengig av internasjonal trafikk fra oversjøiske land. God bedriftsøkonomi skaper større handlingsrom for å velge bærekraftige løsninger/tilbud.	Bedriftsøkonomi: Begrense antall gjester ? Konsekvenser for arbeids plasser-samfunn og distriktene? Konsekvenser for bedriftsøkonomiene? Næringen vil ikke overleve kun med kortreiste gjester – overkapasitet i produksjonsleddet (særlig i distriktene)	Næringsliv Næringslivs-organisasjoner Destinasjoner Nasjonale turistmyndig-heter	Økonomisk kompensasjon dersom en villet politikk. Internasjonale diskusjoner påkrevd. Endrede rammebetingelser som skatt og avgifter. Samhandling innenfor hele verdikjeden – stimulere til bredt samarbeid .

	Kompetanse Bevisstgjøring Forståelse Utydelighet i politikkene	Alle sektorene Næringslivet Offentlig/stat	Studier/høyskole innrettede studier. FoU – flere forskningsprogram på reiseliv. Næringsrettet kompetanseprogram. Tydelig politikk m gode definisjoner av bærekraftbegrep. Bedre destinasjonsmodeller og klare for-pliktende ansvarsoppgaver. Fra bedriftstankegang til destinasjonsforståelse.
For svak tverrsektoriell dialog. Natur og kultur er reiselivsnæringens viktigste råvare.	Samfunnsøkonomi: Næringslivet kan ikke ta ansvaret som samfunnsbygger, men reiselivet har et ansvar der næringen har muligheter. Mangelfull forståelse av at en god reiselivsdestinasjon er et godt bosted .	Næringslivet Sektorene Nasjonale turistmyndigheter Nasjonale myndigheter	Samarbeid på tvers av sektorene og næringsliv for å skape et helhetlig reiseliv. Etablere gode prosesser og prosjekt. Samhandling reiseliv-lokalsamfunn.
Nasjonale turistmyndigheter i Norge gjør en stor innsats. "Powered by nature"	Hvordan påvirke forbrukeradferd – skape etterspørsel etter bærekraftig reiseliv? Hvordan profilerer nasjonale turistmyndigheter i Norden egne land? Er det bevisst strategi å påvirke forbrukeren til å velge bærekraftige steder/opplevelser?	Næringslivet Nasjonale turistmyndigheter Statlige rammer.	Nasjonal reiselivsstrategi. Regional/lokal reiselivsstrategi i samarbeid med sektorene. Markedsføring og synliggjøring av b.kr tilbydere. Pakketering. Gjøre det enkelt for kunden å velge riktig.
	Allemannsretten – en trussel eller et gode?  Har en kontroll på menneskelig forurensning og slitasje?	Nasjonale myndigheter i form av lovverk. Sektorene.	Debatter må etableres: til eksempel er bobiler ønskelig? Fører allemannsretten til forbruk av naturen på en ønsket måte? Bedre informasjon om ansvaret til forbrukerne.
Naturen er bevart ved en tilfeldighet	Det eksotiske er bevart mer som en tilfeldighet enn en bevisst bevaring.  Har vi kompetanse til å ta vare på verdiene for etterslektene?	Nasjonale myndigheter Sektorene innenfor natur-og kulturarv Grunneiere Næringsliv	Kompetanse og informasjonsspredning. Utredninger som viser behov for ivaretagelse, og gevinster ved ivaretagelse. Slitasje kontra begrensinger /vern i framtida. Tilretteleggingsbehov. Fellesgodefinansiering. Arealplanlegging.
Nordiske land har forskjellige strukturer.	Landene internt i Norden er ulikt organisert, sektorene fungerer forskjellig, samhandling varierer, og de nasjonale turistmyndigheter har ulike ansvarsområder/oppgaver. Samt at det er land innenfor/utenfor EU	Nordisk Ministerråd	Etablere felles prosjekt uavhengig av organisering /strukturer. Analysér om ulikhetene påvirker konkurranseevne. Erfaringsutveksling landene imellom. Hold fokus på markedsføring og produktutvikling uavhengig av forskjellige strukturer.

## EUROPEISK OG NORDISK PERSPEKTIV PÅ BÆREKRAFTIG TURISME

### EU's mål og kriterier for bærekraftig turisme v/Lars Thykier, Danmark Rejsebureau Forening ( pr DVD)

EU sin politikk for å fremme bærekraftig og konkurransedyktig turisme er nedfelt i ulike rapporter:

- Tourism Sustainability Group(TSG), (2004) ble fulgt opp av rapporten "Action for more sustainable tourism" (febr 2007)
- Agenda 21 (oktober 2007): grunnleggende retningslinjer for bærekraftig europeisk turisme.
- Lissabontraktaten (desember 2009) innfører et nytt rettsgrunnlag som utelukkende omhandler turisme for å styrke EU`s image som et av verdens ledende turistmål. Traktaten åpner for at EU kan støtte innsatsen i medlemsland sine turismesatsinger, især knyttet til bærekraft og konkurranseevne.
- En rekke andre EU politikker som påvirker turismen og dens konkurransekraft og bærekraft.

EU`s 3 mål og prinsipper for en bærekraftig konkurransedyktig europeisk turismeutvikling er; (ref EU kommisjonen 2007):

- Økonomisk perspektiv
- Bevarelse av natur og kultur
- Samfunn/sosial likhet og samhandling

EU vektlegger at det ikke skal være kultur og miljøhensyn alene, men også økonomisk attraktivt samt hensyn til sosiale dimensjoner som sysselsetting, stedet og regionen.

Implementering av bærekraft skal foregå innenfor 3 hovedfelt:

1. Bærekraftige destinasjoner  
Kritisk suksessfaktor. Krever effektive strukturer og omforente partnerskapsavtaler mellom innkvartering- transport- attraksjoner og opplevelser, miljø og kultur, og på sikt innføring av indikatorer for å måle effekt.
2. Bærekraftig næringsliv  
Særlig skal SMB integrere bærekraft i bedriftene gjennom kunnskapsbygging, innsikt, datainnhenting, finansielle insentiver og veiledning, kriterieutvikling og belønningssystem. De skal forstå sammenhenger mellom sysselsetting-samfunn- natur-miljø- kultur og økonomisk gevinst.
3. Ansvarlige turister  
Hvordan bevisstgjøre forbrukeren om bærekraftige valg? Kunnskapsspredning ved bruk av kreative kommunikasjonsformer og sosiale medier med stor påvirkningskraft på forbrukernes valg, bruk av ulike verktøy som: prising, regelverk, væremåter slik at kunde blir veiledet til å ta riktige valg, samt opprettholde en konstant etterspørsel til turistnæringen.

Agenda 21 ( 2007) har vektlagt en rekke krav og kriterier en må leve opp til:

- Helhetlig og integrert tilnærming til bærekraftig utvikling etter langsiktige planer
- Realistisk framdrift ,tempo og rytme på bærekraftig utvikling
- Integrere beslutningstagere i prosessene som skal ha basis i beste tilgjengelige kunnskap
- Minimalisere og administrere risiko
- Prisnivåer skal gjenspeile belastninger påført av forbruker og forurensere
- Sett nødvendige grenser/begrensninger og respekter dem
- Gjennomfør løpende undersøkelser/kartlegginger

EU`s konkrete initiativ for å fremme bærekraftig og konkurransedyktig europeisk turisme:

- EDEN – markedsføring av utvalgte europeiske destinasjoner (European destinations of excellence)
- CALYPSO – Støttetiltak for å fremme reiseanledning til bestemte målgrupper i lavsesong innenfor EU landene.
- LISSABONTRAKTATEN – gir kommisjonen adgang til politisk iverksatte initiativer innenfor turisme.

Erkjennelser	Utfordring	Ansvar	Tiltak
	Politikk fra ord til konkret handling:		
Mange å forholde seg til, lang vei før beslutninger fattes	Hva er felles definisjon av en bærekraftig turisme? I påvente av EU definisjon, går EU land egne veier og finner "best practice" modeller for eget land.	EU	Definer prinsipper; inkludert bedriftsøkonomi, samfunn, natur og miljø for en helhetlig destinasjon. Avklar om UNWTO sine prinsipper skal benyttes, eller om EU skal utforme sine egne.
	Fastsettelse av indikatorer til å måle bærekraft er en omfattende og tidkrevende prosess.	EU	Indikatorer må tilpasses de ulike næringer og sektorer. Involvering i prosessen mot målet. Avklare bruk av allerede eksisterende , eller skal EU utvikle egne.
Forbrukeradferd må gjenspile seg i et ansvarlig hverdagsliv og ferieliv.	Mobilisering av ansvarlig og bærekraftig forbrukeradferd også i deres reisevalg .	EU	Kunnskapsspredning, bruk av kreative kommunikasjonsformer og sosiale medier med stor påvirkningskraft på forbrukernes valg, bruk av ulike verktøy som: prising, regelverk, væremåter , som viktige måter å spre oppmerksomhet om bærekraft på slik at kunde kan bli veiledet til å ta riktige valg
Diskusjoner innad i EU om dette er noe EU skal befatte seg med eller ei.	Skal det utarbeides ett sett med felles rammevilkår for alle EU statene?	EU	Snarlig avklaring nødvendig; skal EU gjøre dette eller opp til de ulike regionene (by/område)?
Til programmet: RESA BRUKA BEVARA	Prosjektet dere arbeider med bør konkludere på utfordringene i sluttdokumentet.	Prosjekt-deltagerne	Ta stilling til utfordringene og kom med konkrete anbefalinger til hva EU skal arbeide med. Trekk inn EU perspektivet for utviklingen om man er medlem eller ikke

## Bærekraftig turisme- status i Norge.

### Kommentering på bærekraftprinsippene, operasjonalisering og videreutvikling v/Ingunn Sørnes, Innovasjon Norge.

Norsk reiselivsstrategi sin visjon fra 2007 fastslo: "Norge- et bærekraftig reisemål". Den nasjonale merkevaren er "Powered by nature".

Innovasjon Norge(IN) har konkret fulgt opp strategien gjennom prosjektet " Bærekraftig reiseliv 2015" (BKR).

10 definerte bærekraftprinsipp er bygget på definisjonen til UNWTO (United Nations World Tourism Organization) .

I tillegg har IN ansvaret for sertifiseringsordningen "Norsk Økoturisme" .

IN sin reiselivsseksjon utøver den nasjonale turistmyndighet, samtidig som IN initierer og får rammevilkår til en rekke store turistrelaterte utviklingsprosjekt og pilotprosjekt.

Norges har som ikke EU medlem, muligheten til å ta raske beslutninger. Arbeidet foregår i samarbeid med IN, NHO Reiseliv og Vestlandsforskning (FoU).

Bærekraftig reiseliv 2015 er organisert med 3 hovedoppgaver:

1. Involvere reiselivsnæringer i 6 bransjegrupper som arbeider fram: status, mål, tiltak og indikatorer
2. Pilot destinasjoner – teste kommersielle konsept for et bærekraftig reiseliv med erfaringsinnhenting og metode for gjennomføring, samt frivillige fellesgodefinansieringsordninger.
3. Integrere bærekraft i IN sitt arbeid innenfor markedssamarbeid, finansiering, profilering og kompetanse.

De 10 bærekraft-prinsippene	Utfordringer	Ansvar	Tiltak
<b>Kulturell rikdom</b>	Krever bedre styring – uavklart hvem som har ansvar og kontroll. Varierer fra destinasjon til neste.	Kulturarv og lokal næring, muligens offentlig dersom offentlig eierskap	Avklare roller, ansvar og evt finansiering.
<b>Landskapets integritet</b>	Ulik praksis, ofte mangelfulle arealplaner med langsiktig arealbruk	Grunneiere, utviklere, offentlig planmyndighet, sektorene	Bevisstgjøring og behov for langsiktig utviklingstrekk og arealbruk.
<b>Biologisk mangfold</b>	Mangelfull lokal kunnskap kan forringe/bygge ned viktige områder	Grunneiere, utviklere, offentlig forvaltning, sektorene	Kompetansetiltak om landskapets kvaliteter i eget område/destinasjon
<b>Rent miljø og ressurseffektivitet</b>	Kompetanse om og vilje til å redusere bedrifters og menneskelig forurensning.	Bedrifter, forbruker, ansvarlige etater for håndtering av avfall, renovasjon, alternative energikilder etc.	Sertifiseringsordninger tvinger fram løsninger. Informasjonsspredning til både næringsliv og forbruker som grunnlag for bevisste valg.
<b>Lokal livskvalitet og sosiale verdier</b>	Mangelfull kompetanse hos næringsliv/stedene/sektorene til å se helhetssamfunnet.	Næringsliv og sektorene. Kommuner.	Få til møteplasser der alle sektorene/næringsliv /kommune møtes for å få en bredere og forankret medinnflytelse
<b>Lokal kontroll og engasjement</b>	Flere større investorer er eksterne med liten innsikt /forståelse for lokalsamfunnet og behov for forpliktende samarbeid for å løse felles oppgaver på en destinasjon.	Destinasjonsselskap/kommuner som koordineringsorgan.	Etablere god dialog som grunnlag for forpliktende avtaleverk som sikrer deltagelse av alle aktører på en destinasjon. Få til koblinger og medansvar.

<b>Jobbkvalitet for reiselivsansatte</b>	Regulert ved lovverk. Stor arbeidsinnvadrings i norsk reiseliv/ sesongmedarbeidere. Er alle kjent med lovverk- lar noen seg utnytte?	Arbeidsgivere	Bevisstgjøring/kompetanse hos arbeidsgivere. Arbeidsgiverorganisasjoner kan initiere tiltak og informasjon.
<b>Gjestetilfredshet og trygghetsopplevelseskvalitet</b>	Hele destinasjonen er vertskap, hvordan få alle enkeltaktører til å ta ansvar?	Destinasjonsselskapene	Vertskapskurs/Dialog/ skape forståelse/ gjestetilfredshetsundersøkelser/premiering "årets" vertskap. Kvalitetskriterier for deltagelse i kampanjer.
<b>Økonomisk konkurransekraftige reiselivsdestinasjoner og lokal verdiskapning</b>	Få alle sektorene og aktørene til se sin rolle og betydning for å skape en helhetlig destinasjon	Destinasjonsselskapene må være pådriver	Synliggjøring av verdiskapningen, evalueringer og bevisstgjøring, hva betyr turismen for lokalsamfunnet, hva sitter de igjen med. Prosesser, informasjon, kunnskapsformidling.
<b>Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter</b>	Hvilke virkemidler gir størst effekt? Er rammebetingelser forutsigbare nok? Mange små aktører med stort behov for kompetanse og profesjonalisering.	Næringslivsorganisasjonene. Offentlige virkemiddelapparat.	Insentiver som mva og bedriftsskatt. Ulike avgiftsnivå – stedsavhengig- gir ulik konkurransekraft- arbeide for like rammer. Tilbud om kurs/opplæring tilpasset bedriften.
<b>Anbefalinger fra prosjektet:</b>	Politiske mål må følges opp av økonomisk stimulans. Fra ord til handling.	Offentlig forvaltning.	Diskutere og prioritere stimulansetiltak med best effekt og som motiverer til riktige valg, og som vil forplikte næringslivet mer.
	Bærekraftig reiselivsutvikling er også samfunnsutvikling	Kommune og næringsliv, FoU og regionale myndigheter	Etablere bredt og forpliktende samarbeidsavtaler på destinasjonen
	Tettere samarbeid på tvers av sektorene	Sektorene og reiselivsnæringene	Etabler felles plattform for forpliktende samarbeid.

Operasjonalisering av bærekraftprosjektene vil skje fortløpende:

- Kompetanseprogram (fra 2011) /Miljøsertifisering av reiselivsbedrifter er i sterk vekst
- Green Travel – markedsføring og profilering av områder/bedrifter med bærekraftig profil. [www.visitnorway.com](http://www.visitnorway.com). Synlig for konsument- lett å velge.
- Utarbeidelse av verktøy og metoder (miljøledelsesverktøy)
- Finansiering av tiltak og spesifikke utviklingsprosjekt i de ulike bransjene innenfor reiselivsnæringene.

## Bærekraftig turisme – status i Sverige v/Agneta Florin, Tillväxtverket .

Tillväxtverket er den svenske stats turistmyndighet. Visit Sweden har primært markedsføring som hovedansvar. Tillväxtverket har utarbeidet 2 rapporter vedr økoturisme og bærekraftig turisme, og deltok i utviklingen av "Naturens Bästa"

Erfaringsgrunnlag fra Visit Sweden er nyttig for videre utvikling av innenlandsturisme, men ikke tilstrekkelig for eksportmarkedene. Det avdekket behov for bedre kvalitetssystemer hos leverandører av reiselivstjenester/opplevelser. Den svenske stat har gitt Tillväxtsenteret oppdraget med å utarbeide strategi om turismens utvikling.

Prosjekt gjennomføres nå i Västra Götaland. Forprosjektet ble valgt som en pilot for kvalitets-og bærekraftsutvikling med hjelp av skotsk kompetanse.

Erfaringer fra prosjektet er tenkt overført til nasjonalt nivå. Dette kan bli en driver for bedrifts-og destinasjonsutvikling.

Målsetting : konkurransekraftig, lønnsom og langsiktig bærekraftig næringsliv.

Erkjennelser	Utfordring	Ansvar	Tiltak
Behov for kvalitetssikringssystemer	Ingen gode system i Sverige. Finne system som skulle benyttes som test i regionen Västra Götaland	Tillväxtverket.	Kartlegging av systemer. Fant flere gode system, bla. i Skottland og New Zealand. Det skotske ble valgt.
EU har ikke definert bærekraftsprinsipp for sine medlemsland	Opp til medlemsland å definere prinsipp selv.	Nasjonale turistmyndigheter. Departement og stat.	Innhenting av system fra andre land, og definere prinsipp for eget land.
Stort kompetansebehov.	Kompetansetilrettelegging.	Tillväxtverket gjennom forprosjektet.	Tester av kvalitetssystem, utdanning, rådgivning til bedrifter og destinasjoner

## **Bærekraftig turisme – status i Finland, v/Kari Hallantie, Forststyrelsen.**

Finland sin turiststrategi bygger på ren natur og finsk kultur.

Forststyrelsen forvalter 1/3 av Finlands landareal og en viktig aktør i diskusjonen. På 1990 tallet var det ikke tillatt med ferdsel i nasjonalparkene. Dette er opphevet og i dag utarbeides naturturismeplaner for hvert verneområde som avklarer hvor, når og hvorledes områdene kan benyttes til turisme, finansierer tilrettelegginger og gir rådgivning til bedriftene om mulig produktutvikling i verneområdene.

Reiselivsbedrifter som benytter verneområdene må binde seg til en avtale med Forststyrelsens 9 prinsipper for bærekraftig turisme.

Turisme er ikke en trussel for verneområdene, men en viktig samarbeidspartner. Målet er "joint action at destination level".

300 samarbeidsforetak over hele landet. En av prinsippene er sosial holdbarhet.

Finland har utviklet verktøy for samhandling mellom ulike aktører/sektorer.

Det foreligger en ny utviklingsstrategi for samarbeid kultur og turistaktører på lokalt nivå med mål om felles produktutvikling og markedsføring, samt opplegg for samhandling natur og kultur, myndigheter og næring. Den sosial holdbarheten betinger at turismen er forankret i lokalsamfunnet.

Besøksundersøkelser gjennomføres i verneområdene med måling av besøkstall, ringvirkninger for lokalmiljø med sysselsettingseffekt og økonomi. Verdien av lokaløkonomi viktig å måle og dokumentere.

Eksempel: I Kvarken skjærgård i Østerbotten, nasjonalpark og Finlands første world heritage park, er det gjennomført en visjonsprosess som ivaretar innbyggerne og besøkende.

## **Bærekraftig turisme – status i Danmark, v/Lars Thykier, Danmarks Rejsebureau Forening.**

Danmarks nasjonale strategi for bærekraft er "Fælles fremtid- utvikling i balance" fra 2002 og basert på 8 prinsipper.

Ingen målrettet politikk eller nasjonal plan for bærekraftig turistutvikling, men en rekke private initiativ og sertifiseringsordninger som: Den grønne nøgle (innkvartering), Blå flag (rent hav og kystmiljø), Co2 kompensasjonsordninger for flyreiser.

Danmark har behov for å få definert en nasjonal strategi og målrettet politikk med konkret handlingsplan for bæredyktig og konkurransedyktig turistutvikling. Gjerne politisk som kan påvirke regionene, destinasjonene og bedriftene, slik at politikk omsettes til konkrete initiativ på nasjonalt nivå.

Få utviklet konkurransebarometer, policyutvikling av konkrete produkt, etablere incitamentskapende rammevilkår som skatter, spesielle tilskudd på innkjøp etc, samt stille krav til turistnæringen og til forbrukerne om mer bærekraftig valg og adferd.

Det er for lite samhandling mellom sektorene natur og kultur og reiseliv til en helhetlig dansk bærekraftig turistutvikling.

## Bærekraftig turisme – status på Island, v/Elias Bj Gislason, Icelandic Tourist Board

Bærekraft innenfor turisme først nevnt i 1985.

En ny turistlov vedtatt i 2005 med 4 hovedprinsipp :

- Islandsk kultur
- Bevaring av miljø/natur
- Kunnskapsbasert turisme
- Ivareta og sikre kundens interesser

Nasjonal reiselivsstrategi 2006-2015 har 3 bærebjelker:

- Natur
- Kultur
- Kunnskapsbasert utvikling

For å kartlegge eget ståsted er det gjennomført 5 tålegrense-studier på ulike steder med fokus på:

- naturen/fysiske omgivelser
- Sosio-kulturelle sammenhenger (turister/lokalbefolkning/kulturelle aspekt)

Sertifiseringsordninger har hovedsakelig vært Green Globe. Usikkerhet knyttet til videreutvikling av og varighet på Green Globe.

Icelandic Tourist Board innhentet og vurdert ulike sertifiseringssystem med høy fokus på kvalitetssikkerhet og bærekraft. Valget falt på sertifisering basert på New Zealand sitt Qualmark. Estimert er at det skal utarbeides opp til 30 kriterier tilpasset de fleste aspekt av Islands turisme, inkludert natur og kultur kriterier.

Islands turisme er mangedoblet siste 50 år, fra 4.400 gjester i 1950 til nærmere 500 000 i 2009.

Gjesteundersøkelser viser at Islands "brød og smør" er naturen og kulturen hele året.

Islandic Tourist Board sin rolle innenfor bærekraftig turisme er å gi økonomisk tilskudd til prosjekt, samt initiere oppbygging av nye ferieopplevelser rundt i landet innenfor natur-kultur-historie(saga).

Motto: "Sustainability is the only way".

## Bærekraftig turisme – status i Færøyene, Per Hansen, Udenriksministeriet

Færøyene kåret til den vakreste øygruppen i konkurranse med 110 øygrupper fra hele verden.

I 1990 ble Færøyenes Turistråd etablert, og i 1992 kom den første utviklingsplanen. Turismens hovedplan var restriktiv med stor vekt på naturbevaring i sårbare naturområder.

I 2000 ble ny generalplan og lov for Turistrådet vedtatt, med mandat til markedsføring og til å utvikle øyene.

Høy prioritet på detaljerte planer med lokal forankring og lokal produktutvikling ved å bruke naturen. Viktig samspill natur og mennesker.

Utfordringer knyttet til bruken av naturen førte til designhåndbok i skilting som alle kommuner skulle følge. Visningsturer ble gjennomført for å øke lokalbefolkningens kunnskap om eget land og de verdier som er i nærmiljøet, skape stolthet og bevissthet. Det er diskusjoner knyttet til tålegrenser, fra for eksempel cruise og campingturisme og sårbarhet til fuglefjell når båtene seiler for tett på.

Turistrådet initierte en pris til best bevarte bygd.

Senere har Færøyene deltatt i flere prosjekt med andre land.

Kunnskap- og erfaringsutveksling har vært nyttig for å kunne ta i bruk "best practice".

## Paneldebatt om nasjonal politikk og virkemidler for bærekraftigturisme. Status-erfaringer-utfordringer.

Status	Erfaringer	Utfordringer
<p>Norge: IN ansvar for profilering og markedsføring, samt ansvar for utvikling av distriktsnorge. IN kan ha stor påvirkning, også via finansieringsordninger.</p> <p>Sertifiserte bedrifter synliggjøres på nettsidene til Vist Norway som Green Travel.</p>	<p>Politikkutformingen ligger hos Handels og Næringsdepartementet, mens Finansdepartementet har hovedansvar.</p> <p>Reiselivsbedrifter svært positive til sertifisering, og IN har hatt problemer med å tilby tjenester i samme tempo som bedriftene ønsker. Sertifisering fungerer som et godt verktøy til å "rydde i eget hus".</p>	<p>Mange parter skal inn for å få en overordnet nasjonal plattform der til eksempel næring, samferdsel, kultur og landbruk deltar.</p> <p>Utfordringer er knyttet til indikatorer ; hvordan fungerer nasjonale indikatorer i forhold til internasjonale? Hvordan kan vi sammenligne? Når kan vi si at vi går i samme retning?</p>
<p>Sverige: den svenske regjeringen har initiert et samordningsoppdrag med ulike myndigheter for et samlet arbeid m reiselivet.</p>	<p>Allerede nå viser det seg at dette kan gi store muligheter for økonomiske-og kunnskapsmessige ressurser.</p>	<p>Utviklingsperspektivet er at både lokalsamfunn og kundeferd skal sette krav, og næringslivet må forholde seg til dette. Hvordan få dette til?</p>
<p>Island vil gjerne ha sertifiseringsordninger.</p>	<p>Ønske om sertifiseringsordninger gjøres i samarbeid med næringslivet.</p> <p>Det politiske miljø er også klare for dette, (etter noe betenkningstid).</p>	<p>Hvem skal de velge? Basert på det fra Scotland, fra New Zealand. de ønsker en ordning som dekker hele reiselivet innenfor både kvalitet og miljø.</p>
<p>Finland m/ kystkultur som world heritage place.</p>	<p>Gjennom prosess viktig å skape lokal forankring, stolthet, delaktighet. Vise økonomisk gevinst. Vise behov for nye næringer etter hvert som tradisjonelle næringer avtar.</p> <p>Viktig med små steg og ikke satsinger mot masseturisme.</p>	<p>Hva er utfordringen dersom lokalbefolkningen ikke ønsker/ er skeptiske til å ta i mot turister. Frykt: Ødeleggelser og forstyrrelser. det er også stridigheter mot statlig inngripen etter at de fikk verdensarv status.</p>
<p>Færøyene</p>	<p>Ung turistnasjon . Fjordene i Norge har hatt turisme i noen hundre år- Færøyene kort erfaring. Antallet turister ikke det viktigste, men en forsiktig vekst i takt med tilpasning og utvikling blir prioritert.</p>	<p>Hvor store belastninger kan små øysamfunn tåle? Crusieturismen vokser hurtig- estimert fra 8000 til 50000 pax. Skal man vurdere begrensninger?</p>
<p>Danmark v/ Peter Kvistgaard</p>	<p>Danmark er langt bak hva gjelder bærekraftig turisme. DK har både masseturisme og individuell turisme.</p> <p>Vanskelig å få engasjement hos bedriftene.</p> <p>DK har ikke tilstrekkelig offentlig støtte og bevissthet for en bærekraftig turisme ennå.</p> <p>Man kjøper ikke bærekraftig mat i Danmark- liten eller ingen kundebevissthet.</p> <p>Stor forskjell mellom Danmark, Norge og Sverige.</p>	<p>Selvholdningshytter i store antall er til hinder for en bærekraftig turisme. For fragmentert eierskap/ små eierskap som ikke ser nytteverdi og behov.</p> <p>Vanskeligere å påvirke forbrukeadferd. Gjester kommer for å nyte det gode liv.</p>

<p>Vi har et nordisk samarbeid hvor flere land er med i EU , Norge og Island utenfor.</p>		<p>Vil Sverige for eksempel se til EU eller til et Nordisk samarbeid? Sverige vil ha ètt tydelig nasjonalt system. Kan man på noen måte overvåke og sjekke systemene?</p>
<p>Mange sertifiseringsordninger i dag.</p>	<p>Ønskelig med noen få utvalgte system.</p>	<p>Utfordrende å administrere og kvalitetssikre. Hvem skal ta ansvaret? Skal det være en politisk styrt sak? Skal det etableres en ny organisasjon som skal ha oppfølgingsansvar? Hvem finansierer? Er det mulig å enes om noen system i Norden eller er prosessene i enkelte land kommet for langt?</p>
<p>Ingen myndighetskrav til sertifisering i dag. Bedrifter kan velge det bort. Bærekraft vil komme og markedene vil endre seg raskt. Bærekraft og kulturminner blir en del av reisen framover.</p>	<p>De beste bedriftene sertifiserer seg.</p>	<p>Samordnet politikk. Landene er i utakt. Hvor uheldig er det?</p>

## **Bærekraftig turisme satt i en helhetlig politikk for regional-og lokal samfunnsutvikling.**

### **Hvordan kan en strategi for bærekraftig natur-og kulturarvsturisme anvendes som utgangspunkt for regional vekst/Johan Loock, Länsstyrelsen i Jämtland, Sverige.**

Prosjektet er et Regjeringsoppdrag fra 2005 og revidert i 2008, med fokus samarbeide mellom natur, kultur og bærekraftig regional vekst og utvikling.

Det ble nedfelt 6 visjonære punkt og 5 konkrete tiltak i en strategi for utvikling av bærekraftig natur-og kulturturisme. Av konkrete tiltak kan nevnes: Identifisering av attraksjoner og mulige turistutviklingstiltak i vernede natur- og kulturmiljøer, kompetansebygging, markedsanalyser, produktutvikling, infrastruktur for turister, formidlingstjenester av natur-og kulturarven, samt utvikle system for minisere konfliktinivå.

Området Vålådalen-Sylarne ble utvalgt, er et naturreservat og kan bli en nasjonalpark.

Erfaringene fra prosjektet er:

Betydningen av samarbeid og dialog. "Världens starkaste ekoturismdestination" – her viste det seg vanskelig å ta betalt for tjenester, det å nå nye marked og nye produkt, samt konflikter om målene. Burde Länsstyrelsen ha en koordineringsperson innenfor turisme? Reinsdyrnæringen hadde en nøkkelrolle. Vil en nasjonalpark bli trussel eller mulighet? Prosjektet var givende men vanskelig, samtidig pågår mange prosesser i fjellregionene som gjør det vanskelig å ha oversikt.

I et langsiktig perspektiv må det i samarbeid med regionale myndigheter være større innsats på kunnskaps- og utviklingsdelen.

Alle aktører på stedet/destinasjonen må se sin rolle og ansvar for å få den til å fungere.

## **Turisme integrert i lokalsamfunnsutvikling. Behov for samspill og aktuelle tiltak, lokalsamfunn og etablerte reiselivsaktører.**

### **Nærøyfjorden, Norge som case. v/ Ivar Bjarne Underdal, Nærøyfjorden Verdsarvpark.**

Formål: Verdsarvparken skal utvikle eierskap til landskaps- og kulturverdiene og aktivt fremme internasjonale verneverdier gjennom lokal økonomisk, kulturell og identitetsmessig utvikling”.

*Nærøyfjorden Verdsarvpark* er regulert ved en langsiktig strategi- og handlingsplan. Bredt og forankret samspill vises gjennom parkplanens oppgaver:

Styrking av primærnæringene, natur- og kulturbasert næringsutvikling, stedsformidling, vertskapsutvikling og læring, skjøtsel og tilrettelegging av naturen, samt styrking av felles identitet og merkevare .

Hva gjør reiselivet som kraft med lokalsamfunnet- hva er trussel og hva er muligheter?

Har lokalsamfunnet en påtitter-rolle? Og er eventuelt dette negativt? Det er en positiv opplevelse å bli sett, men belastende på bli sett på.

Påtitter- det å bli sett- kan også være en strategi for å bevare og utvikle, bli stolte av bygda og verdiene den representerer.

Ca 500.000 turister kommer til området i løpet av en begrenset periode på året. Flåm/Aurland/Nærøyfjorden er en av få regioner som har andre enn sitt regionale marked som det største.

Antall turister er mindre interessant enn at næringslivet har en sunn økonomi med evne til å ta finansielle løft på destinasjonen.

Lokalbefolkningen må få eierskap, få kunnskap og mestre vertskapsrolla som er en forutsetning for bærekraftig samfunn. Økonomisk verdiskaping skjer gjennom å verdsette produktene som tilbys, og kulturell og sosial verdiskaping skjer gjennom å løse ut ressurser i enkeltmennesket.

Destinasjonen har ett sett av små lokale aktører, og noen få eksterne investorer/eier. Suksesskriteria er god dialog. Aktørene må ha ett system for samhandling. Mulighetene må dyrkes fram, støtt positive initiativ. Skap synlige resultat lokalt.

Næringslivet må se ansvaret for samfunnsøkonomi tilsvarende bedriftsøkonomi. Samfunnet og naturen er råvaren. Faren oppstår når eksterne eiere/utvikler ikke har langsiktighet, ikke forplikter seg. De små aktørene har ikke finansiell evne til å være en finansieringsaktør på destinasjonen.

Nærøyfjorden – world heritage- er et godt eksempel på velfungerende partnerskapsprosjekt.

## **Formidling og guiding – merverdi gjennom innlevelse og forståelse**

### **1001 fortellinger om Danmark v/ Morten Stenak, Kulturarvsstyrelsen, Danmark**

[www.1001fortaellinger.dk](http://www.1001fortaellinger.dk) en elektronisk dataformidling om Danmark med 4 formål:

1. Oppdragende om Danmarks historie; bygninger, fortidsminner, kulturmiljøer
2. Gi info om alternative opplevelsesmuligheter
3. Synliggjøre kulturarven som ressurs for utvikling
4. Aktivere lokalbefolkningens viden om deres hverdags landskap og kulturarv

Vil fungere som en "kulturarvs facebook", der både dansker og utlendinger kan bidra med fortellinger, kommentarer og fotos. En web-site med svært mange plattformer : mobil/i-phone, widget/iframe, webservice, POI til GPS, Facebook, Dagensfortælling, YouTube, Google adwordss og optimering til søkemaskiner. Tidsplan: 2007-2010 beta lansering. Fra 2011 Drift. Kostnad: nærmere 10 mill offentlige kr. Mange store samarbeidspartnere står bak prosjektet.

### **Nordic Blue Parks , v/Mari Salminen Museiverket, Finland**

Konseptet Nordic Blue Parks formidler undervanns natur-og kultur arv.

Skipsvraket Gustav Adolf gikk ned i 1788 og ble funnet i 1995. Parken åpnet i 2000 som den første i Baltiske hav.

Teorien rundt konseptet er: en kan ikke bevare om en ikke har kunnskap om hva man har.

Prosjektssamarbeidspartnere er Sverige, Norge, Danmark og Finland med støtte fra Nordisk Ministerråd. (155 000Euro)

Andre vrak som mulige Nordic Blue Park konsept er registrert i de 3 andre landene.

Det foretas risk analyse; både natur-og kulturarvsmessig. Foreløpig mangler et overvåkingssystem.

Stor grad av tilrettelegging ved skipsvraket med informasjonstavler og "rutebeskrivelser".

Majoriteten av de besøkende er vrak-dykkere . For besøket er det viktig samt at tilbudet er sentralt nær Helsinki.

Fremtidige planer inkluderer videre tilbud til dykkere og til ikke dykkere, samt bruk av sansene.

### **Kulturturisme for barn – saga,natur og opplevelser v/ Gudbjörg Gunnarsdóttir, Snæfellsjökull Natinal Park, Island.**

Prosjektet Saga og Jökull samarbeid mellom 10 turistforetak innen opplevelser og events, historier knyttet til verdiene i natur og kultur, bygget rundt historien om jenta Saga(historien) og gutten Jökull (isbreer).Barna får en mappe på første besøkssted på en reise underveis til de andre 9 stedene. 5000 mapper er produsert.

Suksesskriteria: de gode opplevelsesstedene fantes, det ble laget et nye produkt til familier med kreative og aktive deltagere, og det er med offentlige økonomisk støtte. Prosjektet vil gå videre, bygge på verdiene i natur og kultur.

Lærdom: dette var en kreativ produktutviklingsprosess som tidvis ble opplevd kaotisk, den tok tid, men den var morsom.

Prosjektets bærekraft ivaretar alle 3 aspekt:

Samfunn: Skaper nye arbeidsplasser. Økonomi: flere gjester til Island, de blir lengre da tilbudet er bredere. Miljø: tar fram verdiene i natur og kultur.

## **Innovativ Fjellturisme- triple helix- samarbeid næring, forvaltning, forskning v/Kjell Gunnar Dale, Norge.( www.fjellturisme.no)**

Organisering: 5-årig prosjekt for 7 fjelldestinasjoner med sterk offentlig finansiering.  
Visjon: Gjøre fjellturisme lønnsom og helårlig med høy attraksjonskraft på utvalgte internasjonale turistmarked.  
Mål: Etablere fjellturismeklynge m/innovasjon rettet mot internasjonal sommerturisme som grunnlag for helårsturisme.  
4 strategiområder: Kompetanse /nettverk. Produktutvikling/entreprenørskap. Konseptuering/pakking/salg. Offentlige rammebetingelser.

Forankring og eierskap ble sikret gjennom bred deltagelse: næringsaktører (400), kommuner (7), offentlige utviklingsaktører (12), FoU aktører (12), destinasjoner(7), rådgivingsmiljø (16). 75 personer i prosessledelsen. Kostnad 70 mill NOK, hvorav 40 mill fra næringen hovedsakelig verdien på egeninnsats.

I følge evalueringen hadde 82% av bedriftene satt innovasjon på dagsorden i egen virksomhet.  
Viktigste tiltak har vært årlige internasjonale studieturer til nasjonalparker/ landskapsvernområder/ opplevelser der naturen er viktigste ressurs, samt en årlig fjellturismekonferanse

Identifiserte flaskehals for økt verdiskaping:

- Fellesgodefinansiering (bør ikke være basert på frivillighet).
- Bedre grunneiersamarbeid på fjelldestinasjoner
- Fokus på den visuelle destinasjonen (arkitektur, estetikk, arealløsninger )
- Utredet ny arealmessig planleggingsmodell for fjellturisme
- Utarbeidet norsk modell for partnerskapsregime (etter erfaringer fra Whistler i Canada)
- Problematikk og behov for enhetlig skilting av stier, sykkelveier, skiløyper etc. Utarbeidet felles mal for skilting og vanskelighetsgradering av stiene. Håp er at denne skal bli en nasjonal standard.

Erfaringer etter 5 år:

- Stort kunnskapsbehov. Erkjennelse at Norge har lite reiselivsforskning.
- Samordning av markedsføring på tvers av næringer/sektorer/grenser. Konkurrentene dyktigere, selv om vi har like gode produkt.
- De naturgitte forutsetningene er for svakt kommersialisert til å bli inntektsbringende.
- Stedene med sterke destinasjonsselskap ble vinnerne.
- Styrking av de største aktivitetstilbyderne positivt for de mindre, og vil gi større attraksjonskraft til destinasjonene.
- Klyngen er nå 6 år – og er fortsatt et spedbarn.

Anbefalinger:

- Økonomiske virkemidler må bli enklere og mer fleksible.
- Reiselivet trenger lang tid på visjonære prosjekt- ikke kjør for korte prosjektperioder
- Bygge system for erfaringsoverføringer og anbefalinger
- Reiselivet trenger et bredere FoU miljø som er mindre personorientert enn dagens situasjon i Norge

Kan modellen overføres til et Nordisk samarbeid? Er det politisk vilje til å våge å satse på de store i forhold til de mindre?  
Nasjonalparker og verdensarv områder bør ha en egen strategi for reiselivssatsinger, en egen turismeplan.

## Naturens Bästa. Økoturisme som marked og konsept v/Per Jibom, Svenske Ekoturismeföreningen.

Naturens Bästa ble lansert under det internasjonale økoturiståret 2002, med Visit Sweden og Ekoturismeföreningen bak sertifiseringen.

Definisjonen av økoturisme: kommersiell turisme som skjer i naturen.

Sertifiseringen bygger på 6 prinsipper; destinasjonens natur- og kulturarv, lokal forankring, miljøhensyn, aktivt naturvern og kulturpleie, guidekvalitet samt verdskapsrollen og profesjonelle bedrifter.

En hyggelig måte å reise på med krav til gjestens adferd, og med en leveranse lokalt forankret i samfunn, natur og miljø. Vertskap og kvalitet følges opp.

Ca 250 arrangementer er kvalitetssikret, og ca 80 arrangører og leverandører er kvalitetsmerket. Det stilles krav til hele bedriften, til produktene og med spesialkriterier knyttet til opplevelsproduktene som jakt, kanopadling, hest m. fl.

Kvalitetsmerking som et verktøy :

- Gjennom markedsføring synliggjøre kvalitetsmerkede tilbud for gjest som vil få en konkret valgmulighet.
- Mindre bedrifter når lettere ut til markedene gjennom felles markedsføring.
- Naturen skal ha en økonomisk verdi.
- 

Kvalitetsmerkingen setter spor:

- Nye arrangører og bedre lønnsomhet.
- Synliggjøring av en hel økoturisme-bransje.
- Produktutvikling og nye målgrupper ved hjelp av pakketering, markedsføring og booking.
- Stimulert til nye ansvarlige reisemåter. Svensk økoturisme er i vekst.
- Nye strategiske samarbeidspartnere for bedre spredning i markedene er etablert.

Utfordringer:

- Markedsbudsjettene for små til å gjennomføre profesjonell markedsføring slik at en kan oppnå bedre kommersiell gjennomslag i markedene.
- Den enkelte bedrift er liten, har svak økonomi og finansieringsevne utover små løft i egen bedrift, finansieringstiltak støttes med 70-60% av det offentlige, øvrige dekkes av bedrift. Mål: selvfinansiering.
- Deltagerne lite fornøyd med markedsføringshjelpen de får grunnet ressursknapphet.
- De store aktørene i turistnæringen fokuserer lite på reiseanledning til gjestene. Det må bygges opp større bevissthet som kan nyttes til bedre produkttilrettelegging og markedsføring.
- Bedriftene bruker ikke merkingen i egen markedsføring.
- Fortsatt for liten kjennskap til Økoturismesertifisering hos forbrukerne, ordningen må bli mer kjent og derigjennom bli anerkjent.
- Øke arrangører fra 80 til ca 150, hvordan stimulere til dette?
- De beste bedriftene lar seg merke og klarer å utnytte dets verdi, de som ikke bruker merket blir oftest ikke bedre.
- Hvordan skal Naturens Bästa forholde seg til sertifiseringsordningen som foregår på Västra Götaland?

## **Synergier og dilemmaer bruk og vern.**

### **Gjenoppbygging av en forlatt bydel på Færøyene v/Mayfinn Nordoy.**

På øya Koltor ligger noen enestående trebygninger, helt uten betydning for forståelse av byggeskikk i Norden eller i Nordeuropa for øvrig. I 1994 ble øya fredet som en av Færøyenes fremste kulturarv, og i dag er det planer om å etablere området som nasjonalpark. Bygningene ligger i 3 klynger: Musealt område/forsamlinger-og kursvirksomhet / Turisme m overnatting og bespisning. Bebyggelsen skal tilbakeføres til sitt opprinnelige uttrykk anno 1850. Også innmarken (bøen) blir en del av fredningen med sine spesielle mønstre på grunn av korndyrkingsmetodene. Steingjerder skiller innmark og utmark (hagin). Trehusene er omkranset av steingjerder for å beskytte det dyrebare treet som i all hovedsak er drivved fra Russland.

Stedet ivaretar bæredyktig utvikling på flere felt; jordvarme, batteri til EL forsyning, økologisk landbruk, selvforsynt, nasjonalpark, bevaring av gamle færøyske husdyrraser. Turismen skal være en tilleggsnæring til de tradisjonelle inntektene.

Prosesen for å komme gjennom ulike instanser har vært tung. Erfaringer viser at spesielt 2 forhold er avgjørende: eierskap og økonomisk plattform for framtidig drift. Det siste er samtidig grunnlaget for annen del-finansiering. Følgende elementer bør være avklart før oppstart; Eierskap / Økonomi for daglig drift / Registrering og oppmåling av eksisterende forhold / Endelig utseende/ Tillatelser fra myndighetene.

Bæredyktighet er et spørsmål om å velge kvalitet framfor kvantitet. Det å velge det lokale framfor det globale - det å velge historien framfor standarden.

[www.kontrast.fo](http://www.kontrast.fo) , [www.koltur.com](http://www.koltur.com) , [www.fornminni.fo](http://www.fornminni.fo)

### **Eksempel på produkt hvor varsomhet overfor forstyrrelse av dyreliv inngår v/Per Jiborn, Naturens Bästa, Sverige.**

Kulturbevaring og naturhensyn er en av Naturens Bästa sine 6 grunnprinsipp. Alle godkjente arrangører har konkrete prosjekt innen naturhensyn eller kulturarvinnset. Utfordringer er knyttet til konkrete tiltak på disse områdene. Dette er å betrakte som et pionerarbeide, der bedrifter må samarbeide med ideelle organisasjoner og myndigheter. 5 prosjekt er kjørt; for eksempel bevaring av urskog og fuglesafari med ringmerking og oppsett av fuglekasser; jo mer fugler jo bedre safari.

De første erfaringene viser: Bedriftene bør ha en egeninteresse og eie innsatsen / helst samhandling på tvers som krever innsats fra alle parter/ For få ser synergieffekt av bevaring av naturen / både myndigheter og naturvernorganisasjoner vil hindre kommersiell virksomhet og det at reisen til destinasjonene påvirker klima/ Det er ikke ført strategiske samtaler på tvers av næringer, sektorer, myndigheter og organisasjoner.

## **Praktiske erfaringer og strategisk tenking i kryssfeltet turisme, kulturarv og opplevelser v/Peter Kvistgaard, Ph.D, ekster lektor Aalborg Universitet, Danmark.**

Turisme er markedet , kulturarven er innholdet- opplevelser er middelet.  
I kryssfeltet der disse 3 møtes er opplevelsesrommet som er fylt med verdier for dem som er der.

Det hele handler om verdier – og verdiopplevelsen er subjektiv for den enkelte. Samtidig som verdibasert destinasjonsutvikling bør bli en suksessfaktor.

Opplegget er basert på 45 analyser av opplevelsesrom i Danmark og Tyskland siste 3 år, og tar utgangspunkt i stedets egenart innen historier, mennesker, natur, utvikling; med andre ord destinasjonens identitet.

Falster er benyttet som case der det er gjennomført prosess med analyser, strategiutvikling over til utviklingsplan med konkrete mål. Flere enn 100 aktører var involvert; næringsliv, lokalbefolkning, politikere og kommunal forvaltning.

En destinasjon blir både en forretningsmodell og et sted å bo. Integrert destinasjonsutvikling tar utgangspunkt i selve destinasjonen, aktørene på stedet og gjestene.

Verdibasert destinasjonsutvikling som segmenterer interne og eksterne markedsforhold på en fokusert måte opp mot destinasjonens verdisett, både de uklare og de tydelige, slik at de fokuserte verdiene blir satt sammen med de fokuserte markedsforholdene, vil kunne utvikle en opplevelsesøkonomi med sterk intern integrasjon og sterk ekstern differensiering (me alone).

Erfaringer tilsier nå at lokal kulturarv engasjerer og involverer, etterspørsel etter kulturopplevelser vokser i Danmark så vel som i Europa. Kulturarv blir tilsynelatende stadig viktigere både som et tilbud og i form av etterspørsel. Allikevel har ikke kulturarven en fremtredende plass i integrasjon i danske kommuners strategiarbeid.

Det er svak eller ingen tverr sektoriell samhandling i Danmark.

(“Oplevelsesrum”: Turisme, Kulturarv og Oplevelser - Et krydsfelt. Av John Hird & Peter Kvistgaard, juni 2010 på Academica)  
(Destination Management Value System: [www.id360.dk](http://www.id360.dk), [www.kvistgaardconsulting.dk](http://www.kvistgaardconsulting.dk))

# Gruppearbeider - oppsummering

## Flaskehalsen i verdikjeden - Roller - Ansvar - Tiltak

Erkjennelser	Flaskehalsen	Roller	Ansvar	Tiltak
Sektorene kjenner ikke godt til hverandre	Svak samhandling mellom sektorene	Miljø og kultur samhandler ikke (gjelder særlig i Sv og DK)	Departementene, fylke/kommune	Legge opp tilstørre åpenhet/samarbeidsprosjekt. "rive ned sektorgjerder i virkemiddelapparatet".
Turisme er en kunnskaps-orientert bransje	Kompetanse for å få b.k. turisme lønnsom. Både praktisk i bedriften og teoretisk kunnskap		Forvaltningen bidra inn i ulike kompetanseprogram. Kartlegge hindringer og komme med tiltak. Næringsorganisasjonene kan være riktige samarbeidspartnere	For mye av øremerkede kunnskapsmidler går til foredragsholdere. Drei til mer spesifikk kompetansetilpasning direkte i næringene. Kompetanse ommålgrupper, prissetting, produktkvalitet, markedsføring, kunnskap om verdien av natur og kultur med mer
For mange prosjekt uten klar måloppnåelse	Prosjekt gis for kort varighet, bør være 10 års program - det er tiden det tar å bygge		Virkemiddelapparat	Muligens kan færre og større tiltak som gis lengre prosjektgjennomføringstid, gi bedre effekt enn mange små prosjekt
Gjennomgående for liten bevissthet hos næringslivet om lokalsamfunnet sine verdier for opplevelsen.	Forankring i bygdene, bredere prosesser. For liten kunnskap om verdien dette har for den lokale reiselivsnæringen.		Regionale myndigheter Kommunale myndigheter Destinasjonsselskap	Regionale/kommunale myndigheter samordne og tilrettelegge alle lokale aktører. Etablere god kommunikasjon mellom aktørene. Vise til gode eksempler. Synliggjøre verdiene for lokalsamfunnet. Det som er lønnsomt i dag kan være ulønnsomt i framtida om bærekraft ikke hensyntas.
Det mangler kommersialisering av flere nye og gode bærekraftige opplevelsesprodukt	For lite entreprenørskap innen b.kr turisme. For liten kompetanse om forretningsmulighetene?	Definere rollen mellom ulike aktører i virkemiddelapparatet, hvem skal ha hovedansvaret?	Virkemiddelapparat. Nasjonalt og EU.	Vise til de gode eksemplene. Skape engasjement, høyne kompetanse/forståelse, bidra med insentiver til entreprenører (mva / støttetiltak/ kompetanseprogram direkte i bedrift/nettverk). Markedsundersøkelser. Søke EU midler.

Erkjennelser	Flaskehals	Roller	Ansvar	Tiltak
For liten etterspørsel etter bærekraft-tilbud.	Kundeadferd, Få flere kunder til å etterspørre b.kr tilbydere.	De Nordiske landene i har ulik struktur på nasjonale turistmyndigheter og deres oppgaver. Innovasjon Norge anses å hå bredest virksomhetsområde.	Turistnæringen Natur og kulturarvs myndighetene Nasjonale turistmyndigheter  Nordisk ministerråd EU	Bredere markedsføring og synliggjøring av b.kr bedrifter/opplevelser av nasjonale turistmyndigheter. Markedsføring og pakketering (synlig og enkelt å kjøpe for kunde) La det bli tydelig for kunden hvilken påvirkningskraft de har. Bærekraftig adferd må være en del av hverdagslivet, ikke kun knyttet til ferier. Holdningsendringer og tilpasninger slik at det går an å utøve en bærekraftig tilværelse privat/arbeid/ferie.
CO2 utfordring biler; For mye privatbilisme	Ineffektive transportsystem som gjør at kunden ikke velger offentlig kommunikasjon	Stat/samferdsel/privat e transportselskap/ Destinasjoner	Stat må prioritere større utvikling av off transporttilbud	Flere avganger/større sete kapasitet tilpasset feriemønster. Større fleksibilitet mtp bagasjebehov (ski/sykler osv). Interntransport på destinasjonen.
CO2 utfordring lufttransport; Stadig vekst i flytrafikk, trender viser at den fortsetter å øke	Billig å fly Vekst i lavpris flyselskap. Transportnæringen ikke bygd for b.kr framtid		Flyselskapene selv. Stat og FoU.	Ny teknikk – lave CO2 utslipp. "Gulrot" til de beste selskapene (lavere avgifter?). Begrense markedsføringen i de "langreiste" markedene ( med konsekvens færre gjester og svakere reiselivsøkonomi)
CO2 utfordring – for få velger miljøvennlige leiebiler	Skatte og avgiftssystemet i disfavør for elbiler som utleiebil		Staten	Endrede regelverk knyttet til innkjøp og avgifter
Kontroversielt å ta betaling for opplevelser i naturen	Allemannsretten kontra det å ta seg betalt for kommersielt tilrettelagte i produkt / opplevelser i naturen		Staten: Nye lovverk , for eksempel lovpålagt fellesgodefinansiering. Næringslivet: forplikte seg til å være med å finansiere fellesgoder på destinasjonen	Enkel planprosess med forvaltning og næring som kan gi mulighet for de stedene som vil, å ta i bruk et lovverk som sikrer bl.a finansiering av tilrettelegginger i naturen
Mange tilbydere av miljø-natur -og kulturopplevelser er nisjebedrifter	Små tilbydere svak økonomisk løfte-evne til produkt-utvikling /markedsføring. Kvaliteten på leveranser kan bli dårlig. Svak kompetanse om mål-gruppene og hvordan nå dem	Viktig rolle på destinasjonsnivå, tilbyr verdier mange vil ha, men ikke alle villige til å betale prisen det erverdt	Destinasjonene/næringslivet må synliggjøre nisjene bedre	Bedre samhandling på destinasjonsnivå mellom store og små aktører. Kvalitetssikkerhet. Kompetanseheving og bevisstgjøring om målgrupper , markedsføring, pakketering.

## Kontaktpersoner:

Riksantikvaren (Direktoratet for kulturminneforvaltning) ;

Jostein Løvdal ,

[jostein.lovdal@riksantikvaren.no](mailto:jostein.lovdal@riksantikvaren.no)

Direktoratet for Naturforvaltning ;

Reidar Dahl ,

[reidar.dahl@dirnat.no](mailto:reidar.dahl@dirnat.no)

Re Plan as

Ragnhild Kvernberg,

[ragnhild@re-plan.no](mailto:ragnhild@re-plan.no)