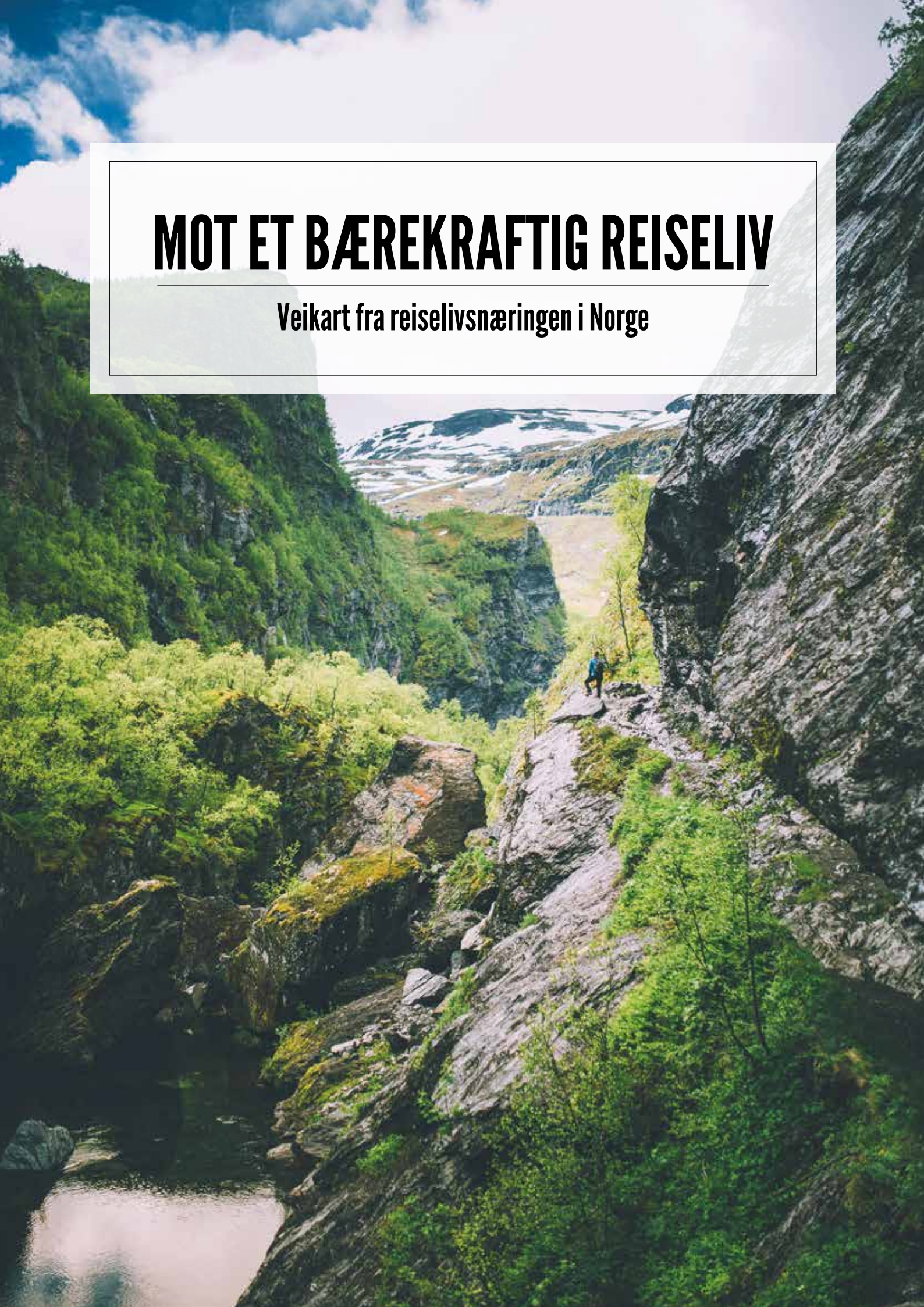


# MOT ET BÆREKRAFTIG REISELIV

Veikart fra reiselivsnæringen i Norge





# FORORD

## – hvorfor et veikart?

**N**orge har store muligheter for å utvikle en bærekraftig og lønnsom reiselivsnæring. I Meld. St. 19 (2016–2017) – *Opplev Norge – unikt og eventyrlig* – presenterer regjeringen sin politikk. Reiselivsmeldingen er en fylldig tilstandsrapport, men den markerer også et behov for å beskrive nærmere hva som kjennetegner et bærekraftig reiseliv og hvilke utfordringer det innebærer. Merkevaren Norge som reiselivsdestinasjon forutsetter at vi klarer å ta vare på Norges unike natur- og kulturverdier. Veikartet bør være en viktig del av regjeringens strategi for grønn konkurransekraft, ikke minst fordi reiselivsnæringen har stort potensial for lavutslippsløsninger, er arbeidsintensiv, griper inn i en rekke økonomiske sektorer langs verdikjeden og kan ivareta Norges natur- og kulturkapital gjennom dreininger mot en grønnere, tverrsektoriell og opplevelsesbasert verdiskaping.

### VEIKARTET HAR TRE HENSIKTER:

- 1 Veikartet gir en visjon for et bærekraftig reiseliv i 2050 med forslag til hvordan denne visjonen kan realiseres og hvilken rolle reiselivet har i dette arbeidet.
- 2 Veikartet er et innspill til regjeringens strategi for grønn konkurransekraft. Denne strategien skal følge opp anbefalingene fra Ekspertutvalget for grønn konkurransekraft. Innspillet omhandler hvordan myndighetene bør tilrettelegge for at reiselivet kan bidra til det grønne skiftet, samt styrke og opprettholde sin konkurransekraft i en framtid med sterkere behov for virkemidler i miljø- og klimapolitikken.
- 3 Veikartet er også ment som en anbefaling til norske reiselivsvirksomheter om hvilke valg som må gjøres på kort og lang sikt for å bidra til et bærekraftig samfunn i 2050, og for å opprettholde egen konkurransekraft i en framtid med sterkt endrede rammebetingelser.



## INNHold

Forord	2
Visjon for et bærekraftig reiseliv i 2030 og 2050	5
Status og utviklingstrekk	8
Mot et bærekraftig reiseliv	11
<i>Hva reiselivsnæringen må gjøre</i>	14
<i>Hva myndighetene må gjøre</i>	17
«Innovasjonsnøtter» for å realisere visjonen fram mot 2050	18

*Rype, lokal råvare på Bessheim.  
Foto: Tina Stafren/Visitnorway.com*



# VISJON FOR ET BÆREKRAFTIG REISELIV I 2030 OG 2050

**E**t bærekraftig reiseliv forutsetter at vi tar vare på natur- og kulturverdiene, styrker de sosiale verdiene, får fram stoltheten i lokalsamfunnene og utvikler nye arbeidsplasser, samt sikrer en verdiskaping som gjør reiselivet økonomisk levedyktig. Perspektivet er langsiktig: Den naturen vi har i dag skal også kunne nytes av framtidige generasjoner, og det er vår jobb å sikre at den fremdeles er like vakker, spektakulær og levedyktig når det er våre barn og barnebarn sin tur til å bruke den.

I 2030 skal Norge ha befestet posisjonen som et av verdens foretrukne reisemål for bærekraftige natur- og kulturbaserte opplevelser. Fram mot 2050 skal brorparten av veksten i norsk reiseliv bestå av unike opplevelser som er en reise verdt i et intakt natur- og kulturlandskap. Transport til og fra reisemålet skal være mest mulig klima- og miljøvennlig. Reiselivsnæringen skal, i et tett samspill med det offentlige og andre sektorer, søke etter og inspirere til lave klimagassutslipp, tilby lokale matspesialiteter og være kjennetegnet av grønn verdiskaping.

Reiselivet skal rette sin markedsføring inn mot utvalgte målgrupper ut fra prinsippet «High yield – low impact», dvs. høy avkastning og lav miljøpåvirkning.



Viewpoint Snøhetta,  
Hjerkinn, Dovre.  
Foto: CH/visitnorway.com

### **Unike og eventyrlige opplevelser**

Norge som reisemål skal tilby unike og minneverdige opplevelser basert på vakker, storslått, kontrastfylt natur og egenartet kultur.

Aktive natur- og kulturopplevelser skal være basert på det tradisjonsrike friluftslivet, der utvikling av grønne opplevelser skal stå for den framtidige verdiskapingen langs hele verdikjeden både til sjøs, langs kysten, i fjorder, i fjellet, til skogs og i byene.

I Norge skal de reisende oppleve tradisjonelle byggeskikker, historiske bygninger og lokal mat.

Norge skal tilby autentiske natur- og kulturopplevelser langs kyst, på hav og i kulturlandskap som kan gi «a sense of place,» - en følelse av autenticitet og nærhet til urørt natur, supplert med levende kulturtilbud, arkitektur og urbane opplevelser.

For å ivareta Norges omdømme, og grunnlaget for å nyte muligheten for unike og eventyrlige opplevelser, skal Norge ikke være preget av trengsel og masse-turisme.

### **Ren og mangfoldig natur**

På reise i Norge skal man oppleve ren luft, rent vann og uten miljøskadelige utslipp og avfallsdumping som forringer attraksjonsverdien og den økologiske tilstanden. Alt avfall skal i prinsippet forebygges, gjenbrukes og gjenvinnes.

Norges egenartete landskapskvaliteter skal bevares, og landskapets fysiske og visuelle karakter skal ikke skjemmes av inngrep som reduserer naturmangfoldet i form av naturtyper, arter og kulturlandskap. Intakt natur skal tillegges stor vekt i beslutninger som innebærer inngrep.

### **Bærekraftig transport**

Transporten til og fra reisemålet skal foregå med minst mulig klimagassutslipp og andre utslipp til luft eller vann. Dette innebærer miljøvennlig transport og relativt lange reiseopphold.



## Forbilledlige overnattings- og spisesteder

Overnattings- og spisesteder skal ha et lavt energiforbruk basert på fornybare energikilder og bruk av moderne teknologi.

Maten og drikkevarene som serveres skal ha lokal identitet og kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller råvarer. Norsk landbruk og vilt fra fjell og utmark skaper unike mattradisjoner, og Norge som sjømatnasjon tilbyr de tilreisende et rikt utvalg av smakfulle, lokale råvarer fra havet.

Innkjøp og utvikling av produkter og opplevelser skal være basert på miljømessige og etiske retningslinjer. Avfallshåndteringen skal baseres på avfallsforebygging, ombruk, materialgjenvinning og minimalt matsvinn og restavfall.

## Bruk av informasjons- og kommunikasjonsteknologi

Reiselivsnæringen i Norge skal være kjennetegnet av utstrakt bruk av digitale løsninger, sosiale medier og virtuelle plattformer.

## Samkjørt reiselivsnæring

Store og små reiselivsaktører samarbeider og kan tilby varierte opplevelser både for utenlandske og norske reisende. Reiselivsnæringen skal gi samfunnsøkonomiske gevinster. Norge skal markedsføres både som natur- og kulturdestinasjon og dermed tiltrekke seg flere reisende som er kjøpesterke og motivert av natur- og kulturrikdom som er godt tatt vare på.

*Stuguflåten bru, Lesja.  
Foto: Leif Johnny Olestad -  
visitnorway.com*



# STATUS OG UTVIKLINGSTREKK

---

## Verdiskaping

Reiselivsnæringen er verdens tredje største eksportnæring og en av verdens raskest voksende næringer. Årlig vekst har de siste årene vært 3–4 prosent, og denne veksten antas å fortsette fram til 2030. Den sterke volumøkningen gjør det utfordrende å skape en bærekraftig utvikling i reiselivsnæringen. Økt volum medfører økt press på natur, samt økt forurensing og forsøpling. Reiselivsnæringens klimagassutslipp utgjør omlag 5 prosent av de totale utslippene globalt (inkludert forretningsreiser).

Reiselivsnæringen er arbeidsintensiv. I Norge sysselsetter reiselivet tilsammen 160.000 årsverk. Dette bidrar til finansiering av velferdsgoder og lokal stolthet over hele landet. Veksten i Norge er drevet både av internasjonale konjunkturer, en gunstig valutasisituasjon for utenlandske turister og en næring som har vært i stand til å hente inn gevinster fra økt etterspørsel etter de konkurransefordeler som Norge kan by på i form av relativt uberørt natur og kultur. Produktutvikling, samarbeid mellom aktører og bruk av digitale verktøy skjer i økende grad.

## Natur og kultur

Mange reisende tiltrekkes av den unike naturen i Norge; Fjorder, fjell, fosser, nordlys, midnattssol og intakt natur. Norge kan by på muligheter for aktive opplevelser i naturen, kombinert med lokal mat, kulturarv, et levende kulturliv og stor variasjon i overnattingstilbud. Disse natur- og kulturverdiene er stadig mer etterspurt globalt, samtidig som de er knapphetsgoder. Verdiene kan forringes gjennom inngrep som vannkraftverk, kraftledninger, vindkraftparker, store vegprosjekter og ødeleggelse av våtmarksområder. Dette kan svekke det produktet reiselivsnæringen er avhengig av. I tillegg har det de siste årene pågått

en liberalisering av regelverket for motorferdsel i utmark, noe som har gjort opplevelsen av stille natur mer truet.

Norges omdømme som natur- og miljømessig attraktivt reisemål påvirkes også på en negativ måte av dumping av gruveavfall. Mange vil si det samme om petroleumsvirksomhet i sårbare områder. Kostnadene forbundet med turismens slitasje på natur- og kulturverdiene er ikke kvantifisert, og det er ikke utviklet gode nok metoder for verdsetting av den urørte naturen til bruk når beslutninger skal tas. Reiselivsnæringens interesser blir derfor i for liten grad vektlagt i beslutninger om inngrep som kan påvirke næringen på en negativ måte. Det er behov for å identifisere og eventuelt utarbeide metoder som kan vise naturområdenes verdi for reiselivet og som kan vise samlet påvirkning av utbygginger i naturområder.

Med et sterkere globalt fokus på intakt natur, klimagassutslipp og annen forurensing, etterspør et økende antall reisende de reisemålene som kan by på renhet, sunnhet, effektivt vern av kultur og natur. Mange ønsker å oppleve spektakulære utsiktspunkter og vandreturer. Med en verdensbefolkning der åtte av ti personer vil bo i byer i 2050, vil et økende antall turister unngå destinasjoner preget av trengsel, støy og forsøpling og i stedet velge en reise som fremmer miljøet.

Markedsføring og raskt økende informasjonsflyt gjennom internett og sosiale medier gjør at reiselivet ikke lenger har kontroll på turisttrafikken. Enkelte attraksjoner har derfor opplevd en kraftig vekst i antall besøkende uten at man har hatt mulighet til å forbedre seg på dette. Dette gjør at man enkelte steder opplever slitasje på natur- og kulturverdier som følge





av den store trafikken av reisende som kommer både til lands og til vanns. Dette legger press på reisemålenes kvalitet og opplevelsesverdier, spesielt turisme-ikonene som er sårbare overfor masseturisme.

### Transport, klima og forurensing

Reiseliv er en del av opplevelsesøkonomien, der aktivitet og opplevelse blir stadig viktigere. Reiseliv fører imidlertid til transport som medfører økte klimagassutslipp og lokal forurensing. Dette er en utfordring. Norges utkantposisjon geografisk betyr lang transport med spesielt høye CO<sub>2</sub>-utslipp for skip og fly, men også for bil og buss. I tillegg er det lange transportstrekninger innenlands. Omfanget av lavpristilbud i luftfarten har økt. Koordinering av transporttilbudet og mulighetene til å få bestilt en sammenhengende reise er mangelfull.

Utslipp til luft og vann fra cruiseskip skaper lokale forurensingsproblemer, spesielt i attraktive reisemål i Vestlandsfjordene. Antall cruiseskip i verden øker, og anløpsstedene er ofte sårbare for masseturisme og dårlig forberedt til å ta imot et stort antall reisende som kommer samtidig. Flere av anløpsstedene ligger i det vestlandske fjordlandskapet. Dette er blant Norges mest etterspurte reisemål og er på UNESCOs verdensarvliste.

### Digitalisering og samordning av reiselivet

Økt digitalisering av reiselivet har ført til at verdikjeden har endret seg, markedet er blitt mer gjennom-siktig og forbrukerne har fått mer makt. De er bedre informert, har flere valgalternativer, kommer mer forberedt og kan bestille reisen på egenhånd.

Nye digitale plattformer har gjort at omfanget av deling av varer og tjenester har vokst betydelig og til en rekke nye områder, også reiselivsrelaterte. «Selfie-syndromet» sprer seg både globalt og i Norge. Det er lett å finne pittoreske natur- og kulturmotiver via den eksplosive utviklingen i sosiale media. Dette gir økt press på enkelte attraksjoner. Det er derfor en utfordring å spre trafikken geografisk.

Reiselivsnæringen har et potensial for bedre samordning, og reiselivsnæringens suksess må ikke nødvendigvis regnes i antall besøkende. Å maksimere antall besøkende er ikke en farbar strategi for å fremme en grønnere reiselivsnæring.

*Skitur til Kolåstind, Sunnmøre.  
Foto: Anders Gjengedal -  
Visitnorway.com*







# MOT ET BÆREKRAFTIG REISELIV

## Strategi og veivalg fram mot 2030 og videre mot 2050

Norsk reiseliv må ha som mål å tilby produkter som inneholder opplevelser og med mulighet for høy verdiskaping, samtidig som utslippene må være lavest mulig. Reiselivs- og tjenestenæringen kan dra bedre nytte av forsknings- og omstillingsmidler. Dette vil gi økt kompetanse og stimulere til mer forskning i reiselivsnæringen, også innen bærekraftig reiseliv. For å realisere visjonen er det avgjørende med et tett samspill og ansvarsdeling mellom reiselivsnæringen og det offentlige. Samarbeid innen reiselivet må gå på tvers av reisemål og landsdeler i form av klyngearbeid eller forpliktende bedriftsnettverk for å produsere grønne løsninger så det monner.

### Prinsipper for bærekraftig turisme og grønn konkurransekraft

Reiselivsnæringen vil legge prinsippene fra Verdens turistorganisasjon (UNWTO) og Ekspertutvalget for Grønn konkurransekraft til grunn for å sikre en bærekraftig utvikling av reiselivet. UNWTOs prinsipper er gjengitt i faktaramme. Av Ekspertutvalgets ti prinsipper framheves:

- Forurenser skal betale
- Eksterne miljøvirkninger bør prises
- Grønne tiltak skal belønnes, løsninger som medfører høye klimagassutslipp skal beskattes

### Økt verdiskaping

Reiselivsnæringen i Norge har et stort potensial til å bli en næring med høy verdiskaping og lavt økologisk fotavtrykk. Dermed vil den bli en viktig næring i den grønne omstillingen som er nødvendig når petroleumssektoren får mindre betydning. Det er et stort potensial i å øke verdiskapingen basert på unike natur- og kulturopplevelser. Dette kan oppnås gjennom å styrke samarbeidet mellom reiselivsaktørene, samt mellom reiselivsnæringen og de andre samfunnssektorene som påvirker utviklingen av reiselivet.

Det er nødvendig med et sterkere og mer omfattende helhetlig arbeid for å hindre at den økende interes-

## UNWTO PRINSIPPER

### MILJØ – BEVARING AV NATUR, KULTUR OG MILJØ

**Kulturell rikdom** – Å respektere, videreutvikle og fremheve lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg.

**Landskapets fysiske og visuelle integritet** – Å bevare og videreutvikle landskapskvalitet, både for by og bygd, slik at landskapets fysiske og visuelle integritet ikke degraderes.

**Biologisk mangfold** – Å støtte bevaring av naturområder, dyreliv og habitater, og minimere ødeleggelser av disse.

**Rent miljø og ressurseffektivitet** – Å minimere reiselivsbedrifters og turistenes forurensning av luft, vann og land (inkludert støy), samt minimere genereringen av deres avfall og forbruk av knappe og ikke-fornybare ressurser.

### MENNESKER – STYRKING AV SOSIALE VERDIER

**Lokal livskvalitet og sosiale verdier** – Å bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkludert sosiale strukturer, tilgang til ressurser, fasiliteter og fellesgoder for alle, samt unngå enhver form for sosial degradering og utnyttning.

**Lokal kontroll og engasjement** – Å engasjere og gi kraft til lokalsamfunnet og lokale interessenter mht. planlegging, beslutningstaking og utvikling av lokalt reiseliv.

**Jobbkvalitet for reiselivsansatte** – Å styrke kvaliteten på reiselivsjobber (direkte og indirekte), inkludert lønnsnivå og arbeidsforhold uten diskriminering utfra kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.

**Gjestetilfredshet, trygghet og opplevelseskvalitet** – Å sørge for trygge, tilfredsstillende og berikende opplevelser for alle turister uavhengig av kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.

### ØKONOMI – ØKONOMISK LEVEDYKTIGHET

**Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskaping** – Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjoner i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskaping i lokalsamfunnet, inkludert hva turistene legger igjen av verdier lokalt.

**Økonomisk levedyktighet og konkurransedyktige reiselivsbedrifter** – Å sikre levedyktige og konkurransedyktigheten til reiselivsbedrifter i et langsiktig perspektiv.



sen for Norge som reisemål reduserer verdien på våre dyrebare, men også sårbare attraksjoner. Her må stat og kommune trekke i samme retning og gjennom insentiver og bedre tilpasset lowverk, bidra til at reiselivet i Norge kan skape større og grønnere gevinster som ikke bare kommer bransjen til gode, men også relaterte sektorer og hele det norske samfunnet.

Cruiseturismen må utvikles som en integrert del av reiselivsnæringen på en bærekraftig måte. Dette innebærer å motvirke skade på natur, kultur og miljø, inkludert skader, forurensing og forsøpling som menneskene forårsaker. Det ligger også et potensial i at cruiseturismen kan bidra til økt lokal verdiskaping og lønnsomhet i landbasert reiseliv. Cruiseturismen må imidlertid evalueres i henhold til virkningene av den raske veksten. Cruisestrategien for Vestlandet 2016–2020 gir et godt grunnlag til å utarbeide en kunnskapsbasert og helhetlig bærekraftig retning for cruisenæringen som del av reiselivssatsingen. I tillegg bør anbefalingene fra Sjøfartsdirektoratets rapport om utslipp fra skipsfart i verdensarvfjorder følges.

Reiselivsaktørene kan utnytte den økte interessen for opplevelser ved å tilby et større produktmangfold og utvikle konsepter med et rikere bilde av Norge som reisemål hos attraktive målgrupper.

Reiselivsnæringen skal skape større oppmerksomhet omkring behovet for grønnere tilbud langs turismens verdikjede. Her har flere av Hurtigrutens tiltak vist vei ved å tilby sunnere og mer lokal mat om bord, mer miljøvennlig drivstoff, offensive markedstiltak for å heve belegget i lavsesongene gjennom å fremheve Norges sesongvariasjoner via produktutvikling og segmentering.

Innovasjon Norge må sammen med reiselivsnæringen utvikle en norsk reiselivsstrategi basert på en «High yield – low impact»-modell, istedenfor maksimering av antall gjester. Dette betyr ikke at alle tilbud skal være høyt priset, men at reise- og turopplevelsen må ha grønne fortegn. «Volumturisme» vil da bli erstattet av mer sofistikert markedsføring basert på segmentering av mål og målgrupper.

Flere grønne opplevelsestilbud, større spredning av etterspørselen både geografisk og sesongmessig, og økt profesjonalisering innen næringen bør stimuleres.

Myndighetene har en viktig rolle for å stimulere til endring. Lover og regler og økonomiske virkemidler er effektive for å styre aktørenes adferd. Det er behov for å stimulere tiltak som vil føre til et bærekraftig reiseliv og fjerne hindringer. Internasjonale avtaler, som

for eksempel regulering av internasjonal luftfart, er også viktig å få på plass.

## Hensynet til natur, miljø og kultur

For at reiselivsnæringen skal bli bærekraftig, må natur- og kulturverdiene tas vare på. Det forutsetter at en rekke naturinngrep stoppes og at beskyttelse av gamle bygninger, kultur og lokale mattradisjoner prioriteres. Samtidig må reiselivet ta en aktiv rolle for å bidra til at Norge klarer å nå målene om en utslippsreduksjon på 40 prosent innen 2030 og å være et lavutslippssamfunn i 2050.

Reiselivsnæringen skal ha tett samarbeid med myndighetene om å utvikle en reiselivspolitik basert på ivaretagelse av natur- og kulturverdier, og næringen skal ikke bestå av virksomheter som svekker natur- og kulturkapitalen.

Reiselivsnæringen skal ha en føre-var politikk med mål om å hindre adferd som fører til misbruk av uberørt natur, viktige kulturverdier eller til vekst som ikke er bærekraftig med tanke på grønn konkurransekraft.

Reiselivsnæringen skal tilby opplevelser med høy kvalitet og lave utslipp, og de skal ikke skade natur- og kulturverdiene.

For bruk av naturen og andre økosystemtjenester skal den allmenne ferdselsretten gjelde, i henhold til regelverket nedfelt i Friluftsløven. Samtidig vil det være nødvendig å finne ordninger for regulering av verdifulle og sårbare områder.

## Transport og klimaendringer

Transporten til reisemålet skal foregå med minst mulig klimagassutslipp og andre utslipp til luft eller vann. Det må legges bedre til rette for at den reisende kan bruke tog og buss. Transportmidlene må fylles opp for å redusere miljøbelastningen per passasjer. For alle transportformer må det satses på løsninger som gir lavest mulig energiforbruk og mest mulig elektrisk framdrift. Dette er særlig viktig for biler og ferjer. Flyene skal ha energieffektive motorer, bruke mest mulig bærekraftig alternativt drivstoff eller være elektriske, eventuelt hybride, samt kjøpe utslippsreduksjoner i andre sektorer som et supplement for å få redusert klimagassutslippene fra internasjonal luftfart. Båter skal være batteridrevne, eventuelt bruke gass eller hydrogen.

Reiselivet må tilpasse seg klimaendringer med konsekvenser som økt lengde for sommersesongen og skuldersesongene, mer og kraftigere nedbør, endrete vilkår for matproduksjon og økende sårbarhet, spesielt på Svalbard.



# HVA REISELIVSNÆRINGEN MÅ GJØRE

---

**KLIMA OG MILJØ,** og hva dette innebærer for egen virksomhet, må settes på agendaen både til styret, ledelsen og de tillitsvalgte. Dette betyr å tilpasse virksomheten til endringer i klimaet og utvikle strategier og tiltak for å møte disse utfordringene.

**DET MÅ IVERKSETTES** kompetansehevende tiltak for hele virksomheten innen miljø og bærekraft.

**REISELIVSBEDRIFTENE SKAL** miljømerke eller miljøsertifisere egen virksomhet. Som et ledd i sertifiseringsarbeidet bør bedriftene kartlegge sitt CO2-avtrykk og muligheter for energieffektivisering og andre ressursbesparelser.

**BEVISSTHETEN OM** natur- og friluftslivsopplevelser som et unikt reiselivsprodukt skal økes, og næringens ansvar for å ivareta naturen og verneverdiene skal komme klart fram. Dette innebærer at utvikling av nye produkter, og attraksjoner skal ha som grunnleggende prinsipp at de ikke fører til inngrep som forringer natur- og kulturverdiene.

**REISELIVET MÅ** i større grad arbeide for at myndighetene vektlegger hensynet til næringen når det gjelder utbygging av nye vann- og vindkraftprosjekter, nye kraftlinjer, store vegprosjekter, viktige våtmarksområder og dumping av gruveavfall når dette forringer natur- og kulturverdiene.

**DET SKAL UTVIKLES** flere tilbud for å spre trafikken til flere reisemål og andre sesonger, samt tiltrekke seg reisende som gir stor verdiskaping og lav miljøbelastning med nære opplevelser og mer miljøvennlige reiser, gjerne med lengre opphold.

**UT FRA ET SVÆRT GODT** utgangspunkt skal bruk av digitale medier utvikles enda mer for å markedsføre og spre trafikk i hele Norge til alle sesonger.

**REISELIVSOPERATØRENE SKAL** etterspørre:

- transportmidler som har lave klimagassutslipp
- produkter som drives i tråd med miljømerkings- eller miljøsertifiseringsordninger
- overnattings- og spisesteder med høy kvalitet på bygninger med lavt energiforbruk basert på fornybare energikilder

**AVFALLSHÅNDTERINGEN SKAL** baseres på forebygging, ombruk og materialgjenvinning. Matvinn skal minimaliseres. Mulighetene for å selge overflødig mat og andre restprodukter til andre skal utnyttes.

*Motstående side:  
Juvet landskaps hotell.  
Foto: Tina Stafren/Visitnorway.com  
Føll. Foto: CH/Visitnorway.com  
Bakklandet, Trondheim.  
Foto: CH/Visitnorway.com*

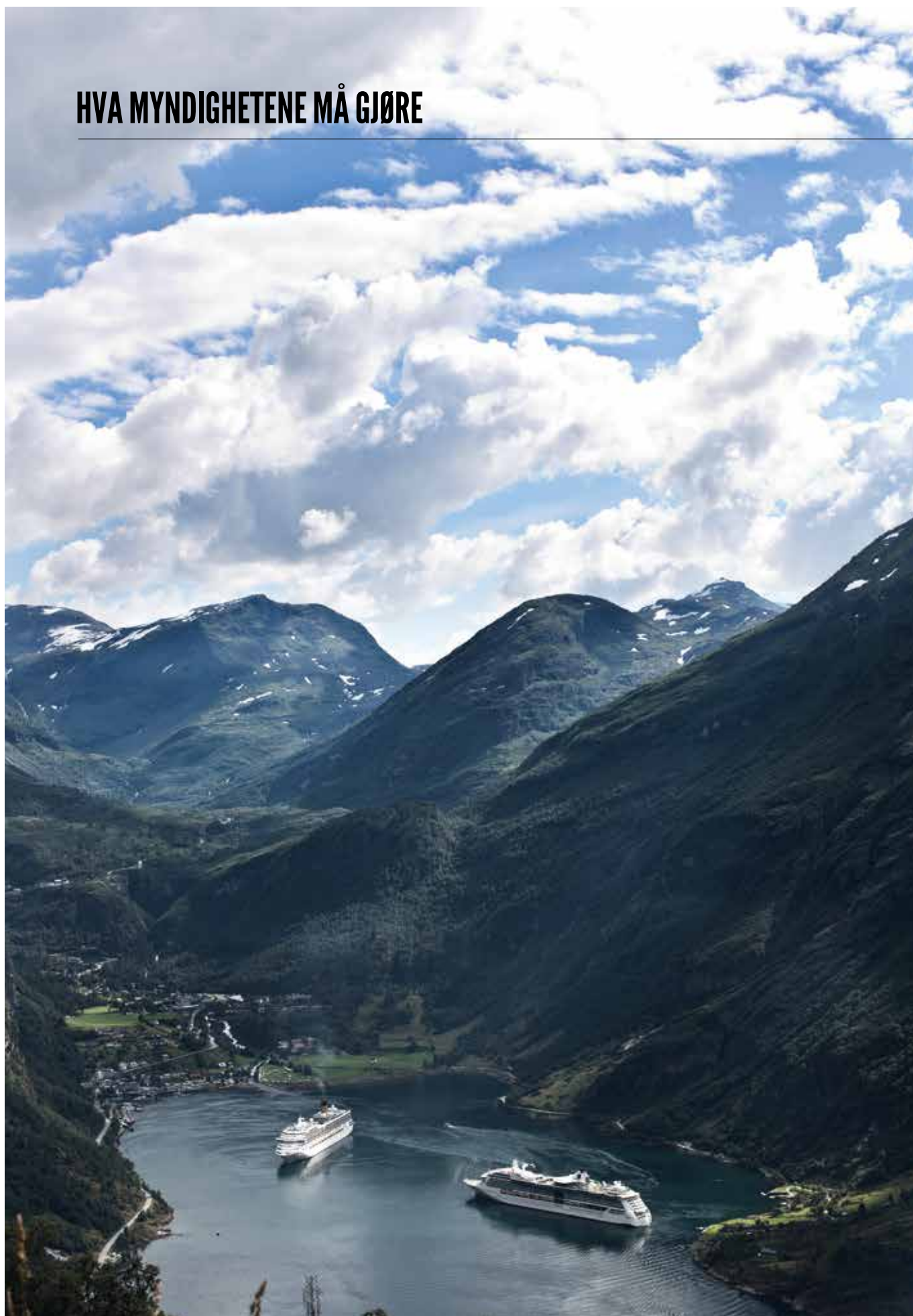






# HVA MYNDIGHETENE MÅ GJØRE

---



**DET MÅ UTVIKLES** insentiver som styrker grønn konkurransekraft gjennom et mer bærekraftig reiseliv, blant annet ved å anvende prinsippene foreslått av Ekspertutvalget for Grønn konkurransekraft.

**REGJERINGEN MÅ** følge opp flertallsmerknaden i innstillingen til reiselivsmeldingen om å utarbeide en strategi for å ivareta natur- og kulturverdier der bærekraftig reiseliv må ses i sammenheng med veg- og energiutbygging og andre større inngrep. Strategien skal også inneholde bruk av natur og utmark som reiselivsprodukt.

**YTTERLIGERE INNGREP** og utbygginger som forringer natur- og kulturverdier må forhindres. Større sammenhengende naturområder med urørt preg må tas vare på. Den omfattende liberaliseringen av motorferdselregelverket vil true naturverdiene og bør derfor reverseres.

**I SAKER SOM GJELDER** nye vann- eller vindkraftprosjekter, nye kraftlinjer, store vegprosjekter, ødeleggelser av våtmarksområder og dumping av gruveavfall må reiselivsnæringen på nasjonalt nivå bli en høringspart og næringens interesser må tillegges stor vekt.

**DET MÅ UTVIKLES** insentiver som belønner bruk av transportmidler med lavest mulig energiforbruk og klimagassutslipp, blant annet virkemidler for å ta i bruk elektrisk drevne eller hybride kjøretøyer og båter.

**DET MÅ UTVIKLES** et grønnere og mer koordinert kollektivtrafikktilbud, blant annet et bedre togtilbud mellom landsdelene og til/fra våre naboland. Dette vil kunne bidra til reiser med mindre klimagassutslipp.

**VIRKEMIDDELAPPARATET** (Innovasjon Norge, Siva, Enova, Forskningsrådet m. fl.) må få tydeligere mandat til å støtte prosjekter som bidrar til grønn omstilling.

**TILTAK BØR IVERKSETTES** for at trafikken spres geografisk og gjennom hele året. Markedsføring og andre tiltak for å fremme næringsutvikling og like konkurransevilkår mellom reiser i inn- og utland skal føre til at reiselivet styrker seg og at trafikken spres til flere reisemål og alle sesonger. Dette vil kunne bidra til mer miljøvennlige reiser.

**GJENNOM INTERNASJONALT** regelverk og nasjonal lovgivning må det iverksettes ytterligere tiltak for å redusere utslipp av NOx og partikler fra skip, forby utslipp mot urensset avløpsvann og kreve rapportering fra alle skip som går inn i verdensarvfjordene.

**DET MÅ SNAREST** utredes framtidens former for energiforsyning og bruk for rutegående skip og cruiseskip som anløper norske havner.

**MYNDIGHETENE MÅ** gjennomføre vedtatte virkemidler i Europa og FNs internasjonale organisasjon for sivil luftfart (ICAO) for å redusere klimagassutslippene. Dette inkluderer virkemidler for mer effektiv utnyttelse av luftrommet med kortere flytraseer. I tillegg må drivstoff og drivmidler ha lave utslipp, og det skal tilrettelegges for grønne landinger og avganger.

**DET MÅ LEGGES** til rette en avfallshåndtering basert på avfallsforebygging, ombruk og materialgjenvinning, der matsvinn skal minimaliseres.

**FOR Å SIKRE TURISMEN** og det norske reiselivsproduktet er det avgjørende at Norge opprettholder og videreutvikler rollen som en ansvarlig forvalter av havet og at det innføres tiltak knyttet til marin forsøpling, plast og annen forurensning.

**ORDNINGEN MED** støtte til Nasjonale turstier må styrkes for å bedre tilretteleggingen og bygge nye attraksjoner som kan bidra til å spre turisttrafikken.

**ORDNINGEN MED** merket for bærekraftig reisemål skal videreutvikles.

**HÅNDBOKEN FOR REISEMÅLSUTVIKLING** videreutvikles til å være et verktøy for bærekraftig utvikling av reisemål.





## «INNOVASJONSNØTTER» FOR Å REALISERE VISJONEN FRAM MOT 2050

---

- Hvordan legge inn opplevelsesverdier og hensynet til reiselivsnæringen i beslutningsprosesser i vegsektoren og energisektoren?
- Hvordan hindre slitasje av naturgoder uten at det går på bekostning av allemannsretten?
- Hvordan sikre ressurser til en god stedsutvikling samtidig som allemannsretten beholdes.
- Hvordan kan en turistreise til og i Norge gjennomføres uten klimagassutslipp eller være karbonnøytral?
- Hvordan kan ønsket om korte transportstrekninger kombineres med interessen for «utenfor allfarvei» opplevelser?
- Hvordan sette verdi på slitasje på natur- og kulturkapitalen slik at disse verdiene blir tilstrekkelig vektlagt i beslutninger?
- Vil lovverket kunne endres for å tillate øremerking av midler til vern av naturgoder og kulturminner?



Motstående side: Par ved fossen «Myfallet», Ringeby. Foto: CH - Visitnorway.com

Forside: Aurlandsdalen, 2017. Foto: Marius Dalseg Sætre (fra DNTs bildearkiv)

Bakside:

Trugetur på Hoven, Loen Skyllift. Foto: Bård Basberg/Loen Skyllift

Vinterfiske i Kokelv, Finnmark. Foto: media-army.de/www.visitnorway.com

Samekultur Nord-Norge. Foto: C.H/visitnorway.com

Preikestolen, Lysefjorden. Foto: Per Eide/visitnorway.com



DE HISTORISKE  
hotel & spisesteder



Oslo 3. juli 2017

De Historiske  
Den Norske Turistforening  
Fellesforbundet  
HANEN  
Innovasjon Norge  
NCE Tourism  
NHO Reiseliv  
Norges Naturvernforbund  
Norsk Reiseliv  
Virke Reise Norge og Kultur



