



HANEN

# HÅNDBOK

for

## UTVIKLING AV MILJØVENNLIGE BYGDETURISME- BEDRIFTER

Nordplus Adult 2018 (07/2018 - 06/2020)  
(NPAD-2018/10114)

Project „Sustainability know-how for SMEs in rural tourism strengthening the link between adult learning and working life in rural SME sector“.

# Innhold

<b>1. Bærekraftig bygdeturisme</b>	<b>3</b>
<b>2. Hva kjennetegner bygdeturisme</b>	<b>5</b>
2.1. Overnatting	7
2.2. Mat og catering	7
2.3. Organiserte aktiviteter	8
2.4. Åpne gårder	10
2.5. Camping- og bobilplasser	11
<b>3. Bærekraftig ressursbruk</b>	<b>12</b>
3.1. Strømsparing og produksjon	13
3.2. Vannsparing og forbruk	13
3.3. Sjøppelhåndtering	14
3.4. Miljøvennlige vaskemidler	15
3.5. Bruk av offentlig transport og miljøvennlig kjøretøy	15
3.6. Mat og catering	16
3.7. Bruk av miljøvennlige materialer i bygging og interiør	16
3.8. Bruk av biologisk mangfold	17
<b>4. Lokal kunnskap og samarbeid</b>	<b>18</b>
Eksempler: Vaaganhuset	19
Eksempler: Barnebursdag på Holt gård	20
<b>5. Markedsføring og kommunikasjon</b>	<b>21</b>
5.1. Involverte aktører	23
5.2. Markedsføringskanaler	23
5.3. Målgrupper	25
5.4. Utforme selgende budskap som appellerer til målgruppen	25
<b>6. Hvordan bli en økonomisk bærekraftig bygdeturismebedrift</b>	<b>27</b>
<b>7. Nyttige verktøy og bistand for bærekraftig bygdeutvikling</b>	<b>29</b>
7.1. Miljømerking	30
7.2. Vernede naturområder	31
7.3. UNESCO-status	32
7.4. Bærekraftige destinasjoner	33
<b>8. Etske standarder for økoturismebedrifter</b>	<b>34</b>
<b>OM PROSJEKTET</b>	<b>36</b>

# 1.

## BÆREKRAFTIG BYGDETURISME

Denne håndboken skal være en guide for deg som vil utvikle virksomheten – ditt mat - og overnattingstilbud, aktiviteter eller åpen gård-tilbud i en bærekraftig retning. Som veiledning og eksempler er det brukt kriterier for Norsk Økoturisme og bedrifter som driver sin virksomhet etter disse prinsippene.

Bygdeturismen i Europa og i Skandinavia er blitt mer profesjonell og tilgjengelig. Den gir mennesker tilgang til naturen, og lokalmat og kultur - og idag er "lokalt" relevant for flere reisende. For eksempel viser en studie på oppdrag av Innovasjon Norge i 2016 at 71% av de utenlandske reisearrangørene forventer at etterspørselen etter bærekraftige destinasjoner vil øke de kommende åra. Både reisearrangører og gjester stiller større krav til at leverandører av tjenester og bærekraft forventes å bli en forutsetning for utvikling og lønnsomhet. I vårt naboland har [VisitFinland](#) etablert et bærekraftig utviklingsprogram rettet mot bedrifter og destinasjoner og Finland markedsføres som en bærekraftig turistdestinasjon. Også Norge markedsfører seg som bærekraftig, og flere destinasjoner jobber mot å bli merket som bærekraftige destinasjoner.



Er det fordelene å drive bærekraftig og hva vil min bedrift få ut av å være mer miljøvennlig?

**Bærekraftig turisme betyr at bedriften driver en virksomhet som er både miljømessig, samfunnsmessig og økonomisk holdbar på lang sikt.**

- Reelle ressurs- og utgiftsbesparelser gjennom miljøvennlig og mer effektiv bruk av tilgjengelige ressurser.
- En bedrift som driver bærekraftig skaper et godt omdømme som møter forventningene til den moderne reisende.
- En bevisst bedrift kan bidra til å tiltrekke seg finansiell kapital da sosiale og miljømessige forhold oftere blir viktige kriterier for å innvilge investeringslån.
- Unge og bestemte mennesker velger ofte å søke seg til bedrifter med et tydelig samfunns- og miljøengasjement, og bedrifter med bærekraft som ledestjerne blir mer attraktive som arbeidsgiver.
- En bærekraftig destinasjon betyr at det arbeides med å forbedre tilbudet både for de lokale og besøkende, dette er gunstig for hele lokalsamfunnet.
- For bedriftens eier er det tilfredsstillende å drive bærekraftig og samtidig øke gevinsten.

## HANEN OG NORSK ØKOTURISME

HANEN er en medlemsorganisasjon for småskala tilbydere av overnatting og aktiviteter på den norske landsbygda, og forvalter ordningen Norsk Økoturisme, som er en sertifisering spesielt utviklet for reiselivsbedrifter. Ordningen bygger på internasjonale prinsipper for økoturisme, og ivaretar flere av bærekraftsmålene anbefalt av FN. I tillegg har norsk naturbrukstradisjon, vår reiselivsstruktur og våre miljøutfordringer satt rammene for økoturismesertifiseringen i Norge. For norsk økoturisme er også formidling et viktig aspekt, det vil si at bedriften ser som sin oppgave å gjøre en forskjell for sine gjester og øke deres forståelse for bærekraftig turisme. Eksempler i denne håndboken er fra bedrifter som driver sin virksomhet i henhold til verdi-grunnlaget og prinsippene til Norsk Økoturisme.



Bjæen Fjellstove. Foto R. Bjæen

# 2.



## HVA KJENNETEGNER BYGDETURISME

Bygdeturismebedrifter tar utgangspunkt i lokale ressurser og viderefører disse til opplevelser og produkter som skal treffe et relevant marked. For såvel bygdeturisme som for annen reiselivsvirksomhet gjelder at forretningsmodellen må være økonomisk bærekraftig, det vil enkelt si at virksomheten i det lange løpet genererer en positiv avkastning for eierne.

## MARKED

En utfordring for den som driver en bygdeturismevirksomhet kan være at beliggenheten medfører et begrenset kundegrunnlag i nærmarkedet. Ofte ligger bedriften utenfor allfarvei, og har små ressurser til markedsføring.

## MANGESYSLERI

Mange små reiselivsbedrifter har sesongvariasjoner i sitt tilbud som kan kreve at driverne må akseptere et mangesysleri, dvs at man har flere ulike typer produkter som ikke nødvendigvis fokuserer på samme marked. For gjestene kan dette bety at virksomheten oppfattes mindre profesjonell enn hos en helårs tilbyder.

Det å drive på helårsbasis, kunne holde ansatte og dermed kunne utvikle en profesjonell reiselivsbedrift krever at man utvikler et tilbud som er attraktivt i flere sesonger. I Norge kan de lokale reiselivs og destinasjonsselskapene og Innovasjon Norge gi råd om hvilken vei man bør velge basert på sine forutsetninger.

## KOSTNADER

Det som spesielt utmerker økoturismebedrifter som setter kvalitet og miljøhensyn høyt på prioriteringen er ofte at innkjøpskostnader er høyere enn for bedrifter som driver en konvensjonell virksomhet. Økologiske innsatsvarer er dessverre ofte dyrere enn andre, og høyt utdannede lokale ansatte krever høyere lønn enn korttidsansatte fra lavkostland.

Derfor er markedsføring av miljøengasjementet et stikkord, og en sertifisering er en ekstra merverdi som styrker profilen og øker betalingsvilligheten hos gjestene.

En sertifisering er også spesielt relevant for å tiltrekke seg innkjøpere i bedriftsmarkedet, som alt oftere setter bærekraft som et krav når de bestiller kurs, konferanse og overnatting for sine ansatte.

## SAMARBEID

Et annet stikkord for bærekraftig reiseliv er samarbeid mellom ulike tilbydere for å skape helhetlige opplevelser for gjesten. Ved å samarbeide om å tilby overnatting, organiserte aktiviteter, besøk hos gårdsbutikker og serveringer i området så kan man enklere få gjesten til å bli lenger og legge igjen mer penger hos den enkelte, i tillegg til at de får en bedre og innholdsrik opplevelse. Les om hvordan dette gjøres på Inderøy i Trøndelag.

### EKSEMPLER:

Øyna er en restaurant med konferanselokaler som ligger på et platå med storslått utsikt over Inderøy og Trondheimsfjorden i Trøndelag. Herfra kan man se ut over det vakre kulturlandskapet, man kan sitte ute eller inne og spise kortreist mat og bli med på organiserte utendørsaktiviteter. Stedet er like populært for private samlinger som bryllup, bursdager og utdrickingslag som for forretningsseminar og konferanser. Øyna markedsfører seg som en økoturismebedrift og vinner spesielt bedriftskunder med hjelp av denne sertifiseringen. Øyna er nabo med Husfrua Gårdshotell og samarbeider med dem om overnatting for sine gjester. Inderøy har gjennom samarbeid bygget seg opp til en populær destinasjon for mange reisende fra inn- og utland. Det er godt tilrettelagt for utlån av sykkel som transportmiddel mellom partnerne på Inderøy. Den Gyldne omvei er et reiselivsprodukt og et resultat av aktivt samarbeid mellom lokale gårdsbutikker og produsenter av ost, spekemat, øl, akevitt, kunst og håndverk.



Øyna Foto Trøndelag Reiseliv

## 2.1. OVERNATTING

Det mest bærekraftige for en overnattingsbedrift er at gjester har lengre opphold på stedet. En gjest som overnatter flere netter bruker mindre av våre ressurser og legger igjen mer penger i bedriften. For eksempel bruker daglig skift og vask av sengetøy ressurser i form av vann, vaskemiddel, mer slitasje, transport til vaskeri og tid for personell som kan brukes til andre formål. Derfor er det fornuftig å legge til rette for at gjesten blir værende flere netter på stedet.



Kirkvollen Pilegrimsgård Foto: Merete Lien

## 2.2. MAT OG CATERING

For en økoturismebedrift er det å bruke lokalprodusert mat i størst mulig grad et krav. I tillegg til å støtte lokale dyrkere, mat- og drikkeprodusenter vil det også være det mest riktige fra et miljøperspektiv. Å ha lokal, sesongtilpasset mat på menyen betyr oftest at tilbudet blir av høyere kvalitet og at man klarer å tiltrekke seg gjester med en høyere betalingsvillighet. Det skal også etterstrebtes å handle økologiske og miljømerkede varer, både mat, drikke og øvrige viktige serveringsprodukter for å drive et kjøkken. For å sikre et bevisst ressursbruk skal man føre en oversikt over innkjøpte varer så som matvarer, rengjøringsmidler, papir og emballasje. Engangsartikler og porsjonsforpakninger skal ikke brukes ut fra et miljøhensyn, men også for at de gjestene vi ønsker oss er opptatt av gjenbruk, minst mulig emballasje og en mest mulig naturlig presentasjon av maten. For eksempel er det er bedre å fordele små biter godt meierismør på en liten trefjøl enn å bruke porsjonspakket smør.

### EKSEMPLER:

Sammen med levende historiefortelling vil en meny med lokal identitet med stor sannsynlighet generere fornøyde gjester så vel som god markedsføring og økt salg for produsentene. Lokale produkter med en kjent opprinnelse og kanskje også tradisjon, bidrar til en rikere matopplevelse for gjesten. Bruk gjerne nettverk som HANEN til å bli kjent med tilbydere i regionen og bruk de lokale produktene på menyen.



Ostefat med lokale oster på Øyna  
Foto: Fredrik Bye



## 2.3. ORGANISERTE AKTIVITETER

### Aktiv fritid - opplevelser med utsikt

Ytterst i Oslofjorden ligger en unik og populær øygruppe; Tjøme. I sommerhalvåret er dette en yndet destinasjon både for folk som kommer med båt og som bor i egne hytter.



Berit Norheim, Aktiv Fritid. Foto: HANEN

Aktiv Fritid eies og drives av Berit Norheim. På gården til Berits familie finnes en strandeieendom hvor de har bygd opp en utendørs basecamp i en dyp kløft mellom bratte fjellsider. Naturen på Tjøme er unik, og de blankslipte svabergene er berømte i hele Norge. Mellom store kampesteiner, gamle eiketrær og høye flotte svartor kan gjestene klatre via ferrata trasé, rappellere fra fjellsider, klatre i høydepark og ake i zipline

Aktivitetene er tilpasset det spesielle terrenget og har på naturlig måte blitt tilrettelagt med gangbruer og trapper så alle kan komme opp å se og føle på utsikten mot havet.

Gjester kan også kjøpe guidet sykkelturn til Færder Nasjonalpark og Verdens Ende eller delta på lagkonkurranser i parken. Midt i parken ligger en tradisjonell gamle, inspirert av vikingenes langhus med plass til 70 personer. Her forteller Berit historien om stedet og serverer nærprodusert og økologisk mat og drikke. Aktiv Fritid har tilbud hele året og har et nært samarbeid med det lokale hotellet. Aktiv Fritid ansetter og lærer opp personell fra nærområdet og har liten utskiftning av ansatte. Dette er viktig med hensyn til sikkerhet ved klatring og aktiviteter og for at det skal oppleves profesjonelt av gjestene. Aktiv Fritid bruker bevisst Norsk Økosertifiseringen til å underbygge sin bærekraftige profil. Dette gjør de ved å fortelle for gjestene at de kun bruker lokale, økologiske produkter og hvordan de bruker de naturgitte forutsetningene for sine aktiviteter. Markedet deres er i stor grad fra lokalområdet, og viktige kunder er skoleklasser og bedriftsgrupper. Aktiv Fritid har på denne måten klart å skape en lønnsom helårsbedrift på en ellers typisk sommerferie-destinasjon.



Aktiv Fritid via ferrata. Foto Aktiv Fritid



## RISIKOSTYRING FOR ORGANISERTE AKTIVITETER

For å minske risikoen for alvorlige konsekvenser for bedrift og deltaker skal bedriften kartlegge uønskede hendelser i forbindelse med aktiviteten. Her er forslag til hvordan komme igang med sin kartlegging:

- Start med å utarbeide en enkel risikoanalyse for bedriftens ulike aktiviteter. Hvilke uønskede hendelser som påvirker sikkerhet og miljø kan vi komme opp i og hvordan skal vi motvirke at de skjer.
- Utarbeide en beredskapsplan for å ta vare på gjesten ved uforutsette hendelser. Lage en prosedyre over hvem som skal varsles ved ulykke.
- Sikre førstehjelpskunnskap og utstyr på hver aktivitet.
- Rutiner for riktig bruk av utstyr og riktig oppførsel på aktiviteter gjennomgås med gjester før aktiviteten starter.
- Sørg for en rutine for å alltid gi forhåndsinformasjon om hva turdeltakerne selv må sørge for av sikkerhetsutstyr.



Aktiv Fritid klatrepark. Foto Aktiv Fritid

Risiko knyttet til miljøpåvirkning er først og fremst forsøpling i forbindelse med utendørs måltider og toalettbesøk. Dette er enkelt å redusere med litt planlegging og riktig utstyr. Alt avfall skal bringes tilbake til basen og kastes på egne stasjoner. Ved aktiviteter ute i naturen skal gjestene gis mulighet å gå på toalettet før de legger ut på tur. Det betyr at turens utgangspunkt må ha de nødvendige sanitære forholdene og guiden bør være nøye med å informere om dette på briefing før avgang.

**Bedrifter som pakker og selger organiserte aktiviteter har et spesielt ansvar knyttet til sikkerhet for gjester, kvalitet på gjennomføring og miljøpåvirkning fra aktiviteten.**

Sporløs ferdsel krever at man tar hensyn til forholdene på stedet, årstid og hvor belastet stedet er fra før med tanke på besøk av grupper. Er det lov å fyre bål, eller er det nok jordsmonn til å kunne grave ned sine gjenlatenskaper. Alt dette krever lokalkunnskap, omsorg for miljøet og ikke minst god forberedelse. *Lofoten Aktiv* stiller høye krav til sin virksomhet på dette området og har samarbeidet med Norges arktiske universitet for å lage en håndbok som beskriver hvordan naturbaserte reiselivsbedrifter kan bygge opp et risikostyringssystem. <https://septentrio.uit.no/index.php/SapReps/article/view/4629/4233> I denne omfattende håndboken finner man praktiske hjelpemidler og råd for flere ulike organiserte utendørsaktiviteter.

### EKSEMPLER:

I Norge er det langt mellom offentlige toaletter og hvordan kan vi løse sanitære behov for en gruppe på tur i naturen? Her kommer et praktisk tips: Ta med en latrinpakke bestående av spade, hundeposer og toalettpapir. Denne settes synlig og lett tilgjengelig på leirplassen og når et gruppemedlem er på do er det lett og forstå når latrinposen er borte. Gjenlatenskaper skal graves ned slik at ikke andre dyr, feks hunder, får gravet det opp. Et alternativ er å samle det i hundeposen og kvitte seg med det på et egnet sted. Toalettpapiret skal pakkes inn og kastes i restavfallsbeholder.



Biopose til utendørs toalett

## 2.4. ÅPNE GÅRDER

Å få lov å komme inn på tunet på en gård er en fin opplevelse. Tradisjonell gårdsturisme har ofte vært en liten bi- inntekt til gårdsdrift og bestått i utleie av et hus på gården, gjerne basert på at gjesten selv sørger for mat og aktiviteter. I de senere år har gårdsturisme blitt mer profesjonalisert og utviklet for å tilby opplevelsebaserte produkter som tilleggsverdi til gjesten. Det kan være en guidet tur i området, eller i gårdens driftsbygninger med tilhørende servering av egne produkter.

For å lykkes med gårdsaktiviteter viser det seg at lokale nettverk er nyttige å bruke. HANEN sine regionale nettverk er et av dem som mange viser til som en hjelp og støtte når man skal utvikle sin gårdsturisme. (Kilde: Nibio rapport nr 2/152/2016)

Her kan du lese om flere organisasjoner som organiserer og inviterer til åpen gård [www.bondelaget.no/apengard/](http://www.bondelaget.no/apengard/) [www.okologisknorge.no/prosjekter/aopen-oekologisk-gaard/](http://www.okologisknorge.no/prosjekter/aopen-oekologisk-gaard/)

### EKSEMPLER:

#### Herdalsetra

ligger midt i det spektakulære UNESCO verdensarvområdet Vestlandsk Fjordlandskap.

Her har det vært seterdrift i over 300 år, og med sine 400 melkegeiter er Herdalssetra en av de største seterne for geit i landet. Med tanke på sin beliggenhet nær Geiranger hvor mange turister ankommer med båt eller bil, så har man utviklet en guidet omvisning for grupper på setra. Her kan gjesten delta på en vandring i tid, lukt og smak, høre om bygdens historie, om gården fra vikingtiden og om ysting og dyrehold på setra i tillegg til å smake på brunost og andre meieriprodukter som man lager her.



Flere eksempler på tilbydere som selger utviklede gårdsopplevelser kan du lese om her:

- [Opplevelser på Nordtun gård](#)
- [Gårdsturisme på Mokk Gård](#)
- [Tjønnsås Økogard](#)



Nordtun gård. Foto: Nordtun gård



Hakallegarden. Foto Kristin Støylen



Nordtun gård. Foto May Johannesen

Knyttet til gårdsbesøk kan det være risiko for spredning av smitte hvis man kommer som utenlandsk reisende. Norske myndigheter ved Mattilsynet har regler for hvordan man forholder seg som besøkende.

**Hovedregel er at hvis man har vært på gårdsbesøk eller kommer fra gård i utlandet, bør det gå minimum 48 timer før man har kontakt med husdyr i Norge.**

Her kan du lese Mattilsynets råd og retningslinjer - [Veiledning til publikum ved besøk på gård.](#)

## 2.5. CAMPING- OG BOBILPLASSER

**En viktig del (ca 40%) av overnattinger i Norge foregår på tilrettelagde campingplasser.**

Kilde: [Tall fra Årsrapport for utvikling, trender og muligheter i campingnæringen](#)

For campingplasser er avfallshåndtering og toaletter den største utfordringen med å drive bærekraftig turisme. Tilrettelegging for gjestenes avfallssortering og tydelig merking med symboler som kan forstås av alle språk og kulturer er helt nødvendig for at dette skal fungere. Øvrige tilbud på campingplassen så som café, kiosk, restaurant, felles badebasseng, felles dusjer og toaletter og vaskerom skal også driftes på mest mulig miljøvennlig måte.

I resepsjonens informasjonsmateriell og på campingplassens webside bør det være enkelt å forstå hva gjesten kan forvente av de praktiske forholdene når de ankommer. Veiledning og informasjon skal være pent og pyntelig og skal gjenspeile at det tas på alvor hvordan campingplassen bidrar til et minst mulig miljøavtrykk. Mange campingplasser i Norge er miljøsertifiserte i henhold til Green Key. Lær mer om norske campingplasser på nettsiden til [NAF](#).



Camping „Klaukas“, Latvia. Foto "Klaukas"





# 3.

## **BÆREKRAFTIG RESSURSBRUK**

I dette avsnittet får du praktiske tips og konkrete eksempler på de deler av driften som en økoturismebedrift må være spesielt nøye med å ha oversikt over.

## 3.1. STRØMSPARING OG PRODUKSJON

Varmesystem, lyspærer og andre elektriske apparater skal være mest mulig energieffektive og være merket med energiklasse. Hos [Enova](#) kan både bedrifter og privatpersoner få rådgivning og støtte til å redusere sitt strømforbruk.

**Strøm fra fornybare energikilder skal være basis for alle bærekraftige bedrifter. Med dette menes energi utvunnet av ikke fossile kilder.**

Bedriften kan kreve bevis fra kraftleverandøren om at opprinnelsen er fra fornybar kilde. Vaagarhuset servering er økoturisme sertifisert og har krevd garantier for at strømmen de bruker oppfyller kravene "grønn strøm", se mer her [Vaagarhuset miljøprofil](#)

Det er nyttig å føre en oversikt over sitt forbruk av energi, og et enkelt hjelpemiddel finner du her: [Hjelpeskjema for oversikt over energibruk](#)

## 3.2. VANNSPARING OG FORBRUK

Alle kan gjøre gode tiltak for å redusere sitt forbruk. Det er lurt å starte med å skaffe seg en oversikt over sitt ressursbruk. Dette krever at en egen vannmåler installeres av rørlegger og når du har en egen vannmåler betaler du for ditt virkelige forbruk, noe som vil være lønnsomt når du har fokus på å redusere forbruket. Noter forbruket ditt med passende intervall og oppsummer på slutten av året. Å måle sitt forbruk gir incentiv til endringer.

[Hvor lønnsomt er det med egen vannmåler](#)

Informert gjesten om at bedriften jobber for mindre forbruk av vann.

Gjennom å vise til hvilke resultater dere ønsker å oppnå og har oppnådd av miljøbesparelser kan dere vise til et ekte miljøengasjement.



## 3.3. SØPPELHÅNDTERING

### Miljø og avfall

Å ha et aktivt forhold til all bruk av emballasje på varer samt til frakt og innpakning er et viktig aspekt for økoturismebedrifter. Bedrifter må tenke på hvordan innsatsfaktorer i driften kan inngå i en sirkulær økonomi på en best mulig måte.

I Norge har vi godt etablerte systemer for innsamling og gjenvinning av avfall. Som produsent av emballerte produkter har du også et ansvar etter at produktet er brukt. Du finner mer informasjon om ditt miljøansvar for emballasje her:

[www.grontpunkt.no](http://www.grontpunkt.no)

### TIPS FOR Å REDUSERE MENGDEN SØPPEL OG FOR ØKE GJENVINNINGSGRADEN

- Unngå engangsprodukter, som papptalerkener, bestikk osv
- Gi bort eller selg møbler, tekstiler og utstyr som kan være til nytte for andre
- Velg drikkevarer i større forpakninger og gjenbruksbeholdere
- Etabler rutiner for levering av emballasje til gjenbruk eller gjenvinning i henhold til hva som er mulig lokalt. Sortering av avfall er bra for miljøet gjennom at materialene brukes på nytt i nye produkter. Les mer om hvorfor gjenvinning av alt vi har brukt er fornuftig her [www.sortere.no/hvorfor](http://www.sortere.no/hvorfor)
- Legg til rette for enkel og praktisk kildesortering både i egen drift og for dine gjester. Informere tydelig på tegninger om ordningen. Hvordan avfall skal sorteres i din kommune kan du finne her [www.sortere.no/bedrift/](http://www.sortere.no/bedrift/) Tips til hvordan man praktisk kan organisere sin kildesortering kan du få her [www.sortere.no/smar-te-losninger](http://www.sortere.no/smar-te-losninger)
- Før oversikt over farlig avfall og hvor dette skal leveres og gjør den tilgjengelig for gjester og ansatte.

For noen kan kompostering av matavfall være en måte å spare penger. Det å bruke "kortreist" interiør og pynt fra naturen i lokalene, produsere drikke og syltetøy på stedet, og kanskje bake brødet selv bidrar til et bedre miljøregnskap.



### HÅNDTERING AV FARLIG AVFALL

Det er et krav for en økoturismebedrift at det finnes en liste over farlig avfall som bedriften må håndtere og hvordan den skal avhendes. For å enkelt få oversikt anbefales å bruke dette hjelpemidlet [www.sortere.no/bedrift/oversikt-over-avfallstyper/#toggle-id-1](http://www.sortere.no/bedrift/oversikt-over-avfallstyper/#toggle-id-1)



Eksempel på søppelsortering hos en økoturismebedrift



## 3.4. MILJØVENNLIGE VASKEMIDLER



Bærekraftig forbruk innebærer at bedriften har rutiner for dosering av rengjørings- og vaskemidler.

På nettsiden til stiftelsen Miljømerking er en oppdatert [oversikt over internasjonale merkeordninger som tilsvare Svamenmerket](#)



Svamenmerket



Eu Blomsten

Minst 80% av rengjøringsmidler som benyttes hos en økoturismebedrift skal være miljømerket av [Svamen](#) eller tilsvarende internasjonale merkinger.

## 3.5. BRUK AV OFFENTLIG TRANSPORT OG MILJØVENNLIG KJØRETØY

Hvis mulig skal gjester oppfordres til å komme seg til en økoturismebedrift med offentlig transport og det skal tydelig opplyses om hvordan det gjøres gjennom link til lokale rutetabeller på egen nettside.

I Norge er EnTur [www.entur.org](http://www.entur.org) det mest omfattende nettstedet for planlegging av kollektivtransport over hele landet.

Der hvor det er praktisk mulig kan man til legge til rette for miljøvennlig transport, for eksempel utleie av sykkel eller el-sykkel til gjester for at de enkelt skal kunne forflytte seg i lokalområdet på egen hånd.

Organiserte aktiviteter som innebærer transport skal begrenses, eller gjøres med miljøvennlige biler som oppfyller de strengeste miljøkrav til drivstofforbruk og utslipp.

Se hvordan Herdalssetra hjelper sine gjester å reise miljøvennlig.



### Reis kollektivt!

Om sommeren (juni-august) er det gode kollektivtilbud for å komme til Eidsdal, dvs. 6 km frå garden/14 km frå Herdalssetra: Buss-samband til rv. 15 over Strynefjellet (via Geiranger) med korrespondanse med ruter til/frå Oslo, Trondheim og Bergen.

Buss via Valldalen og Trollstigen til Åndalsnes, der det er vidare samband med tog til Dombås. Utanom sommar-sesongen: buss-samband til Stranda, Sjøholt og Ålesund – knutepunkt for vidare reiser. Heile året bussamband til Geiranger. Aug.-juni: skulebuss Dalsbygda (Norddal) – Eidsdal.

For detaljert info:

Frammr

Fjord1.no

[www.nor-way.no](http://www.nor-way.no)

## 3.6. MAT OG CATERING

En økoturismebedrift etterspør og prioriterer de mest miljøvennlige råvarene og leverandørene av mat. Det betyr i stor grad å handle lokalt og å sette opp menyer med utgangspunkt i lokale råvarer og som gjenspeiler lokale mattradisjoner. Man bør etterstrebe at andelen økologiske råvarer og ingredienser som brukes er høy, over halvparten av totalen. Det bør legges vekt på at maten blir godt presentert for gjesten, ved merking på bufféer eller ved muntlig presentasjon. Det finnes flere organisasjoner og salgsnettverk som kan kontaktes for å finne disse lokale matprodusentene. [Lokalmat.no](http://Lokalmat.no) har per idag den mest omfattende oversikten rettet mot profesjonelle innkjøpere av lokalmat og drikke. Her kan man også enkelt finne frem til økologiske varer. [Bondens marked](http://Bondens marked) har et bredt spekter av småskala produsenter med hyppige markeder rundt om i landet. I de siste årene har lokale REKO-ringer blitt etablert mange steder. Her kan man kjøpe produkter direkte fra produsenten helt uten mellomledd, lær mer om dette distribusjonsnettverket [her](#).

**Måter å redusere matsvinn fra buffeten er å tilby færre men bedre retter, ha mindre tallerkener og å oppfordre til mindre kast av mat.**

Informér gjesten på en hyggelig måte på små skilt på buffeten eller på bordet om hva deres arbeid betyr for miljøet. Bruk kreativiteten din og lag en deilig smoothie og syltetøy av frukt fra buffeten eller en smakfull salsa av grønnsaker som er til overs fra dagen før.



Hjemmelaget syltetøy

## 3.7. BRUK AV MILJØVENNLIGE MATERIALER I BYGGING OG INTERIØR

For bedrifter som skal bygge og vedlikeholde bygninger i henhold til kriterier for Norsk Økoturisme gjelder at byggematerialer skal stedstilpasses, det vil si at man for eksempel bruker tresorter som naturlig finnes i området, og at man ved nybygg kan gjenbruke materialer fra eldre byg.

Så langt som mulig bør man også bruke eksisterende bygninger og anlegg fremfor nybygg.

Hos Riksantikvaren kan man lese mer og få råd om hvordan klimabelastningen fra bygging kan reduseres:

[www.riksantikvaren.no/Ansvarsomraader/Klimaendringene-og-kulturminner/Hvordan-reducere-klimabelastningene/Miljoevennlige-materialer](http://www.riksantikvaren.no/Ansvarsomraader/Klimaendringene-og-kulturminner/Hvordan-reducere-klimabelastningene/Miljoevennlige-materialer)

## 3.8. BRUK AV BIOLOGISK MANGFOLD

For en økoturismebedrift er formidling av lokal kultur, og kunnskap om dyr og natur en del av produktet, og dette gjøres gjerne i samarbeid med fagpersoner, guider og foreninger som har god kunnskap om sine områder.

For å kunne drive bærekraftig aktivitet med hensyn til naturen rundt er det viktig at bedriften har oversikt over verneområder og forvaltning av disse. Det er også viktig å vite om arter eller områder som er truet og som kan påvirkes negativt av bedriftens aktiviteter. Denne kunnskapen skal oppdateres jevnlig og deles med alle relevante medarbeidere slik at ferdsel og aktivitet i landskapet tilrettelegges for å ikke forstyrre unødvendig. Mer informasjon om verneområder, arts mangfold og hvordan ta hensyn til naturen finnes på Miljødirektoratets nettside [www.miljodirektoratet.no](http://www.miljodirektoratet.no)

En viktig rettesnor for naturopplevelseshedrifter er **Naturmangfoldloven**. Den regnes som en av verdens mest moderne miljølover og formålet er å ta vare på mangfoldet i naturen ved bærekraftig bruk og vern.



Foto regjeringen.no



# 4.

## HVORDAN BYGGE LOKAL KUNNSKAP OG SAMARBEID

Samarbeid er nøkkelen til suksess for enkeltstående reiselivsbedrifter og det å se på sitt eget produkt og sine egne tilbud ut fra gjestens perspektiv er vesentlig. Da finner man som bygdeturismebedrift snart ut at man trenger samarbeidsbedrifter som kan tilby aktiviteter og produkter som både bidrar til å tiltrekke gjester til stedet og som gjør at reisen oppleves mer helhetlig.

Det å samarbeide om matfestivaler, bygdedager, kunst- og håndverksutstillinger etc skaper samhold og nettverk på landsbygden.

Som bygdeturismebedrift er man avhengig av at de lokale matvarene kan bestilles og leveres på en rasjonell måte og i Norge finnes en del regionale matnettverk som sørger for akkurat dette. Ta kontakt med HANEN for en oversikt over matnettverk i din region.

Sjekk også oversikter over når det er lokale [Bondens markeder](#) og om det finnes en REKO ring i ditt område.

## EKSEMPLER:

### Vaaganhuset

Vaaganhuset i Trøndelag har vært sertifisert som Norsk økoturismebedrift siden 2015. Vaaganhuset har arrangementer, café og matservering på gården og benytter i stor grad elgkjøtt fra egne skogområder på menyen. Om det å bidra til verdiskaping som kommer lokalsamfunnet til gode sier Anne: "Vi handler mye mat på vårt lokale Bondens marked i Trondheim. Der får jeg direkte kontakt med produsentene og får førstehånds kunnskap om produksjon, dyrevelferd og tips til tilberedning.

Vi handler også på vår lokale REKO-ring der samme prinsipper gjelder. På markedet er det et stort og mangfoldig utvalg der vi kan kjøpe det vi trenger og skape gode relasjoner til produsenter i nærmiljøet.

Jeg samarbeider også med andre typer bedrifter og har temakvelder som ikke bare handler om mat, men f.eks personlig velvære og lokale forfattere.

Vi forteller alltid til våre gjester våre tanker rundt økoturisme og vårt sølvmerke for serveringsbedrifter fra Debio, og kommer gjerne med en liten utfordring om bærekraft og å ta vare på lokale bedrifter hvis du ønsker at vi skal være her også i morgen.

Vi er flinke til å framsnakke andre bedrifter i samme kategori som oss, og anbefaler at andre bedrifter gjør det samme. Noen ganger får vi forespørsel om selskaper som er for store for oss, og da anbefaler jeg et par andre bedrifter i nærheten. Vi foretrekker å handle på våre lokale butikker i Klæbu, alt fra blomster til bordene til kontorrekvisita. Og så er det viktig å dele informasjon om hverandre på sosiale media!"



Anne Huitfeldt, Vaaganhuset



Lokalmattallerken på Vaaganhuset  
Foto Vaaganhuset



Barn på Holt Gård. Foto Holt gård

**EKSEMPLER:**

## Holt gård

### *Barnebursdag på Holt gård*

Holt gård er et lite økosystem i seg selv og slik som i gamle dager har gården et yrende mangfold av dyr og produksjoner. Her er melkekyr, utegriser, høner, påfugler, og små klappedyr for barna. Driverne er opptatt av å skape et miljø rundt gården for å kunne dra nytte av hverandres ulike ressurser. For eksempel brukes naboens hester i gårdens populære barnebursdager. Dette er et tilbud rettet mot det lokale markedet og her får barna besøke dyrene på gården, prøve en liten ridetur eller kjøretur med hest og vogn og spise hjemmelaget pizza som er stekt i bakerovnen. I løpet av et år arrangerer man drøyt 100 bursdager med hjelp av egen innsats og naboens hjelp, og dette har blitt et godt tilskudd til gardsdriften. For barna er besøk på gården også en viktig lærings- og opplevelsesarena, og for Holt gård er det en fin mulighet for å bygge opp en kundemasse for sine øvrige produkter.

Markedsføringen av barnebursdag skjer gjennom leveransen siden fornøyde gjester genererer flere kunder. Deretter er en en godt beskrevet og priset presentasjon av opplevelsen på den egne nettsiden det viktigste virkemidlet for å få bestillinger til Holt Gård.



# 5.

## MARKEDSFØRING OG KOMMUNIKASJON

Hvordan overbevise om at bedriften faktisk driver bærekraftig?

## Det å leve som man lærer er viktig når man først har tatt et standpunkt om å drive og profilere sitt sted som bærekraftig.

Gjesten skal kunne merke det fra det hun kommer til deg til at hun reiser fra deg. En klar anbefaling er å gå gjennom alle deler av virksomheten og sette den inn i et system.

### Bruk en sertifisering som hjelp til å strukturere driften.

- Søk om miljøsertifisering, for eksempel Norsk Økoturisme sertifisering.
- Bruk den aktivt i markedsføringen mot potensielle gjester, turoperatører og samarbeidspartnere f eks gjennom det regionale destinasjonsselskapet.
- Inspirer andre i nærområdet til å gjøre det samme og på så vis bidra til en reell miljøeffekt, og dermed på sikt skape en miljøbevisst reiselivsdestinasjon.
- Budskapet må komme frem i de aktiviteter bedriften foretar seg og i det som legges ut i sosiale medier.

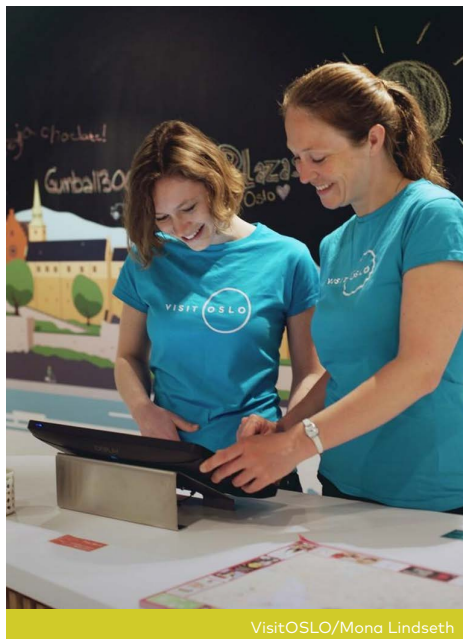


Flatheim får sitt Norsk økoturisme sertifikat tildelt . Foto HANEN

## 5.1. INVOLVERTE AKTØRER

For bygdeturismebedrifter er lokale turistkontor, museer, hoteller, overnattingssteder og campingplasser viktige kanaler for å distribuere brosjyrer og informasjon om sitt tilbud. Aktivitet- og guideselskaper er også viktige samarbeidspartnere, her vil gården kunne være en fin innholdsleverandør til aktivitetene de tilbyr. Samarbeid med andre tilbydere i området om turer, matservering, aktiviteter og overnatting bidrar til lokal verdiskaping og helhetlige opplevelser for de reisende.

Visit Norway er den offisielle reiseguiden til Norge og ivaretar markedsføringen av Norge som destinasjon og ved å få eller betale for synlighet her vil man kunne nå ut til mange potensielle gjester. Økt interesse for bærekraftig turisme har ført til mer stoff om [Grønn Norgesferie](#) på [visitnorway.no](#). Promotering av tilbud hos bedrifter skjer i samarbeid med de regionale destinasjonselskapene. [Her](#) kan du lese mer om oppbyggingen av norsk reiseliv.



VisitOSLO/Mona Lindseth

## 5.2. MARKEDSFØRINGSKANALER

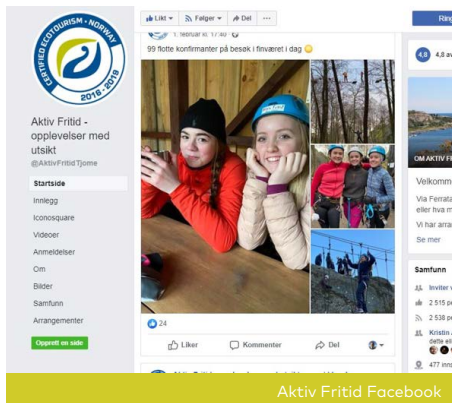
Det finnes mange markedskanaler for egen virksomhet selv om det oftest er slik at en fornøyd gjest alltid er den beste selgeren. Å markedsføre og selge egen virksomhet er noe man må ha et aktivt og organisert forhold til. Det behøver ikke koste mye penger og man kan få gode resultater ved å være både kreativ og systematisk.

**Husk at den viktigste markedsføringen er deg selv og stedet ditt.**

Derfor må din nettside være oppdatert og presentere stedet på en selgende måte med gode bilder. Det er viktig å se for seg hvilken informasjon den som besøker siden ønsker å finne frem til. Tenk på dette før du lager nettsiden din!

**Markedsføring rettet mot nærmarkedet:**

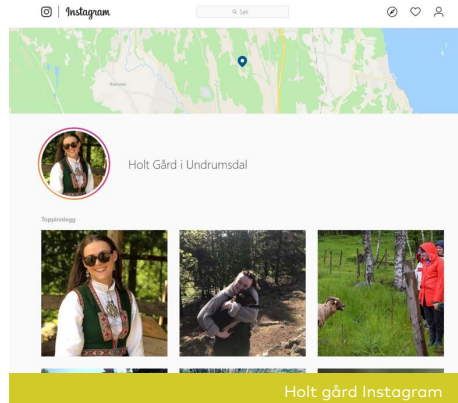
**Facebook** er en effektiv kanal overfor de kunder og potensielle gjester som befinner seg innenfor rekkevidde av din bedrift. Mange merker konkret økning i salg og oppmerksomhet når de legger ut bilder og tilbud på Facebook. Det bør gjøres regelmessig og med en frekvens på minimum et innlegg i uken. En effektiv måte er å ferdigstille noen innlegg av gangen og legge dem til automatisk publisering på gunstig tidspunkt. Mange opplever gode resultater når de legger ut nyheter med gode tilbud, nye produkter eller en konkurranse hvor man kan vinne premier for eksempel til jul.



Aktiv Fritid Facebook

**Markedsføring mot det internasjonale markedet:**

For å bygge kjennskap utenfor landets grenser må man være tålmodig og konsistent i sin markedsføring. Som bygdeturismebedrift med små ressurser er Google og Instagram effektive kanaler. **Instagram** treffer de litt yngre, og er mer egnet til å bruke mot internasjonale reisende enn **Facebook**. Her er det viktig å bruke gode bilder siden bildene er hovedpoenget i en Instagram post. For å nå ut bredt bruker man aktuelle *hashtags* #, på norsk så vel som på engelsk. Se og lær av lignende bedrifter som din i de markedene du ønsker å tiltrekke reisende fra. Hvilke aktuelle *hashtags* er brukt der som du også bør bruke i dine poster?



Holt gård Instagram

**Google** er et verktøy man må ha høyt oppe i bevisstheten i sitt markedsarbeid. Reisende over hele verden bruker det samme verktøyet når de søker etter informasjon om reisemål og steder.

**For å dukke opp i søk bør din nettside inneholde ord som er logiske søkeord i din kategori. Google premierer relevant innhold, så pass på at det du skriver om er nyttig og relatert til ditt tilbud mot gjester.**

For eksempel er gardsbutikk et relevant ord å søke etter på norsk, eller 'farm stay' og eco tourism in Norway på engelsk. For å lære om markedsføring i sosiale medier kan du delta på kurs i regi av Innovasjon Norge eller ditt lokale destinasjonsselskap..

På dette feltet forandrer ting seg raskt og det er derfor viktig å holde seg oppdatert og å prøve ut hva som fungerer godt eller ikke så godt.



## 5.3. MÅLGRUPPER

Potensielle gjester kan kategoriseres etter flere kriterier og de fleste gjester vil kunne tilhøre flere kategorier, avhengig av hvilket behov de har for sin reise. En person kan både være innkjøper av konferansefasiliteter i sin yrkeshverdag og samtidig planlegger av en familietur på fritiden. Den samme personen drar jevnlig på week-end tur med venner. Det som kan være felles for disse reisene er at dersom personen er opptatt av bærekraft og miljø, så vil det være viktig for den å ikke gjøre handlinger som går på akkord med sine dyptliggende holdninger, og atferden vil styres deretter.

Som bygdeturismebedrift vil det være riktig å markedsføre et personlig vertskap og opplevelser som profilerer bedriftens filosofi, for eksempel gårdsbesøk, salg av lokal ost eller guidet fjelltur.

**Tenk kommersielle muligheter innenfor dette segmentet, men behold høy servicegrad, godt vertskap og høy kvalitet på leveransen.**



Det å tørre å utmerke seg innenfor sin nisje er en virkningsfull markedsstrategi mot denne målgruppen.

## 5.4. UTFORME SELGENDE BUDSKAP SOM APPELLERER TIL MÅLGRUPPEN



Bærekraft skal oppleves og vises i handling mer enn i ord. Det å reise bærekraftig er for mange en motsigelse, siden selve reisen ofte etterlater et negativt miljøavtrykk. Målgruppen som vi retter oss mot vil ikke "kjøpe" tynne argumenter om og "fake" opplevelser, da de ofte er relativt velutdannet og opplyste mennesker. Ikke prøv å selge bærekraft, men fortell det heller i inspirerende historier og opplevelser som er gunstige for lokalsamfunnet og miljø.

**Ved å bruke ord som "autentisk", "tradisjonell" og "naturlig" vil man kunne snakke til målgruppen uten å miste dem som ikke er i kjernen av målgruppen.**

Her er eksempler på hvordan økoturismebedrifter kommuniserer sitt tilbud med utgangspunkt i de syv økoturisme kriteriene.

Grunnleggende økoturismeprinsipper	Budskap i kommunikasjon
<b>Er natur- og kulturbasert og har økoturisme som grunnfilosofi for hele sin virksomhet.</b>	"Hør dine egne tanker – med et og annet hanegal, kuraut, brek eller vrinsk i bakgrunnen! Nyt utsikt fra laftehus med svalgang. Biene summer i den utrolig vakre blomsterenga, og samler nektar til honning du kan ta med hjem." (Tjønnås Økogard)
<b>Bidrar aktivt til natur- og kulturvorn, har god kjennskap til egen miljøpåvirkning og utøver alltid en føre-var-holdning.</b>	Det er ikke alltid like lett å se forskjell på en tursti og et sauetråkk, men alle våre fotturer går på stier i et etablert rutenett. Etter en tur med en av våre guider får du kjennskap til flere andre lokale ruter. Dette gir deg uendelige muligheter til å utfolde deg mellom hvite strender og opp til de høyeste tinder, med utsikter du sent vil glemme. (Lofoten Aktiv)
<b>Etterstreber en mest mulig bærekraftig drift, som balanserer økologiske, kulturelle, sosiale og økonomiske hensyn.</b>	For oss innebærer det økologiske miljøet i praksis ved vi handler lokalt: alt fra type bygninger og materi-alvalg, til vi henter vårt råstoff så langt det lar seg gjøre, fra de 10 kommunene vi kan se fra Øyna.
<b>Bidrar positivt i lokalsamfunnet, benytter lokal arbeidskraft, lokale tjenester og råvarer, jobber for økt samarbeid og utviser et generelt samfunnsansvar.</b>	I tillegg vil vi ha høye krav til oss selv som vertskap og til de som jobber hos oss. Alle er vi guider for Den Gyldne Omvei, Inderøy og Innherred. Økoturisme er grunnfilosofien vår som hjelper oss til å ta bærekraftige valg. (Øyna)
<b>Bidrar til å ta vare på verneverdige bygg og har stedstilpasning, lokal byggeskikk og særpreg.</b>	Etter dagens opplevelser, og god tradisjonsmat, tilbringer du natten i en tradisjonell kroneseng, mens du nyter stillheten rundt deg. (Tjønnås Økogard)
<b>Stiller spesielt høye krav til vertskap og guider. Formidling og læring er en sentral del av produktet.</b>	Lofoten Aktiv tilbyr trygge turer med guide der vi padler stille rundt i vår vakre natur. Vår formidling har fokus på kultur og naturhistorie fra området vi ferdes i, og naturvern er innebygd i ALT vi gjør. (Lofoten Aktiv) I løpet av oppholdet kan vi bidra med norsk musikk på seljefløyte, hardingfele, torader, tverrfløyte, bondeharpe og piano. (Tjønnås Økogard)
<b>Tilbyr minneverdige opplevelser og skaper møteplasser som gir medarbeidere og gjester innsikt i lokal kultur, -samfunn og miljø.</b>	Lofoten Aktiv sitt manifest: Å aktivt promotere miljøansvar i hvordan vi opererer, vise respekt for lokale "moderne" miljøer og den kulturen vi lever i. Videre å lære hvordan man kan leve og arbeide i vår natur uten å sette for mange varige spor etter oss. Å bygge positive mellommenneskelige forhold og skape et miljø der vi kan dele våre tanker og ideer innen naturvennlig naturbasert reiseliv.

# 6.

## **HVORDAN BLI EN ØKONOMISK BÆREKRAFTIG BYGDETURISME- BEDRIFT**

En økoturismebedrift retter sitt tilbud mot gjester som er kvalitetsbevisste og ser verdien av en miljøvennlig og bærekraftig profil, både miljømessig og økonomisk.

Reiselivet er personalintensivt og største utgiftsposten er lønn til ansatte. En typisk utfordring for mindre reiselivsvirksomheter er at de ikke har høy nok omsetning til å dekke lønn til flere ansatte. Dette utfordrer ofte arbeidsmengde for daglig leder og eier, samt kvaliteten på det som leveres. Riktig og fornuftig prissetting av egen tid og produkter er derfor viktig, og på spørsmål om hvordan du gjør det finnes det ingen allmenngyldig fasit. Reiselivsbedrifter er avhengig av fornøyde gjester og kunder og prisen skal gjenspeile kvaliteten gjesten opplever. Hvilken prisstrategi man bør ha er avhengig av blant annet virksomhetens konkurranse i nærområdet, profil og identitet.

### En økoturismebedrift retter sitt tilbud mot gjester som er kvalitetsbevisste og ser verdien av en miljøvennlig og bærekraftig profil, både miljømessig og økonomisk.

Dette kan man bruke til å øke sin margin på driften. Prissetting er et av det viktigste verktøyene i den strategiske verktøykassen og noe man som bedriftseier må bruke tid på å teste og evaluere. Hvorfor ikke investere litt tid i å lese [Den lille prisskolen til Fjellflyt?](#) Her vil du bli konfrontert med spørsmål du må ta stilling til, i tillegg til gode råd for prising i nystartede bedrifter.

#### Felles for økonomisk vellykkede bygdebaserte turismebedrifter ser ut til å være

- Lidenskap og rendyrking av nisjen sin basert på stedets ressurser
- Produktutvikling og godt vertskap
- Samarbeid med lokale leverandører
- Helårsåpent tilbud for gjester
- Bevisst og profesjonelt salg og markedsarbeid

#### EKSEMPLER:

##### Trasti og Trine

Trine Lyrek og Johnny Trasti jobber med det de elsker, nemlig hundekjøring kombinert med et stedsegent godt kjøkken. Trasti er kjøkkensjefen som skaper de smakfulle matopplevelsene med basis i Finnmarks flora og fauna. Gjester fra hele verden som kommer til dette lille stedet sør for Alta får smake på området gjennom hans kreasjoner.

Trine er hundekjøperen som guider gjestene med hundespenn ut på vidda, i tillegg til å håndtere salg og booking. Denne kombinasjonen og mye hardt arbeid har vist seg vellykket og økonomisk sunn. Det å ikke kompromisse på kvalitet, og følge sin visjon og lidenskap har ført til at de har en standing som en av de beste innenfor gårdsbasert aktivitetsturisme i Nord-Norge. [Trasti og Trine](#) er Norsk Økoturisme sertifisert.



Johnny Trasti forbereder en matopplevelse



Trine med hundespennet på Finnmarksvidda



# 7.



## **NYTTIGE VERKTØY OG BISTAND FOR BÆREKRAFTIG BYGDEUTVIKLING**

## NORSK ØKOTURISME SERTIFISERING

Å gjennomføre søknad om Norsk Økoturisme godkjenning er en god måte å sette sin miljøfilosofi i system. I løpet av sertifiseringsprosessen skal bedriften beskrive virksomhetens aktivitet og hvordan man i det daglige tar hensyn til miljø og arbeidsmiljø for de ansatte. I tillegg skal bedriften beskrive sin motivasjon for å søke om å bli økoturisme sertifisert, samt hvordan denne ordningen skal brukes i markedsføring for å nå ut til relevante gjester.

For **Trasti og Trine**, en av de første bedriftene som ble godkjent Økoturismebedrift, har systematisering vært en av de viktig effektene. Trine Lyrek sier *“Vi har jo alltid drevet mest mulig økologisk og miljøvennlig her i bedriften, og det å bli sertifisert har hjulpet oss å sette ting i system. For oss har nok det vært det aller viktigste”*. **Trasti og Trine** er i tillegg sertifisert gjennom merket Miljøfyrtårn. I mange norske kommuner er det mulig å få råd og støtte om hvordan man kan legge til rette for bærekraftig reiselivsvirksomhet. For **Øyna** har systemet de har etablert med hjelp av norsk økoturismesertifisering hjulpet dem spesielt ved å forenkle og kvalitetssikre opplæring av nye ansatte.

Norsk økoturisme søknad gjøres i flere trinn, med veiledning av **HANEN** underveis. Bedriften må kunne vise til dokumentasjon på at den har rutiner for å drive forsvarlig aktivitet som ivaretar natur- og kulturverdier, miljøpåvirkning, bærekraftig drift, samfunnsansvar og rolle som vertskap og aktør i lokalsamfunnet. Dette arbeidet er relativt omfattende og skal følges av dokumentasjon som viser at kravene i søknaden oppfylles

Etter at søknaden er gjennomgått av HANEN får bedriften besøk av sertifiserer. Her må bedriften i praksis dokumentere hvordan kravene i søknaden oppfylles.

## 7.1. MILJØMERKING



### SVANEMERKING

En svanemerket virksomhet vil jobbe for redusert energi- og vannforbruk, minske avfallsmengder,

optimere bruk av kjemiske produkter og gjøre innkjøp av miljømerkede produkter innenfor mange kategorier som rengjøring og oppvask, trykksaker og toalett-papir.

Les mer om merket [her](#)



### DEBIOMERKET

Når et produkt er merket med Debiomerket er det en garanti for at de er produsert på en økologisk

og bærekraftig måte. Debio forvalter, regulerer og kontrollerer økologisk produksjon og regelverk i Norge. Les mer om merkingen [her](#)



**MILJØFYRTÅRN** er et verktøy for sertifisering og miljøledelse og opererer med 80 bransjestandarder. Det å velge å bli

miljøfyrtårnsertifisert betyr at man arbeider mot å bli mer bærekraftig og får hjelp med å implementere systemer og for å måle og følge opp sitt klima og miljøarbeid. Sertifiseringen eies av stiftelsen [Miljøfyrtårn](#)



### OLAVSROSA

er en merkeordning for opplevelsestilbud med basis i den norske kulturarven. Kvalitetsmerket blir tildelt

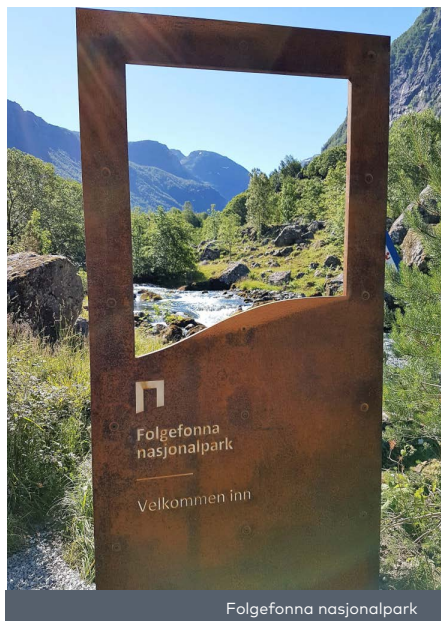
opplevelser av særlig høy standard, med hensyn både til kulturhistorie og formidling. Den eies og driftes av Stiftelsen Norsk Kulturarv. Mer om ordningen [her](#).

## 7.2. VERNEDE NATUROMRÅDER

Norge har **47 nasjonalparker**. 40 ligger på fastlandet og sju ligger på Svalbard. Nasjonalparker er store verneede naturområder med særegne eller representative økosystemer. Disse store verneområdene sikrer at samspillet i naturen ikke blir forstyrret, og er en viktig del av arbeidet med å hindre at planter og dyr blir utryddet. (kilde Miljødirektoratet.no)

Med utgangspunkt i at norsk natur er tilgjengelig for alle, en rett som beskyttes av **Allemannsretten**, så er nordmenn vant til å ferdes alene på tur. Utenlandske reisende derimot er vant til å bare ferdes på oppmerkede stier eller å ha guide med seg når de er på vandring eller skitur i ukjent terreng.

Bedrifter som ligger i et naturområde med status som vernet har i utgangspunktet en større mulighet for å skape verdier gjennom formidling og guiding av gjester i området. Alle nasjonalparker skal ha utarbeidet en plan for besøksforvaltning som er ment både å gi besøkende gode opplevelser, legge til rette for lokal verdiskapning og skape bedre forståelse for vernet. Etter internasjonalt mønster er det per 2020 etablert fem **nasjonalparklandsbyer**, det vil si et tettsted som danner en naturlig innfallsport til en nasjonalpark. Her kan den besøkende få informasjon om nasjonalparken, handle og



Folgefonna nasjonalpark

overnatte, for deretter å oppleve nasjonalparken på egen hånd eller delta i organiserte aktiviteter.

På [Miljødirektoratets nettsider](#) kan man lese mer om de norske nasjonalparkene og få råd om hvordan besøksforvaltning kan gjøres i praksis.

## 7.3. UNESCO-STATUS

Noen bygverk og naturområder er av så stor betydning at tapet av dem ville være uerstattelig for menneskeheten. Verden har derfor et felles ansvar for å ta vare på dem for kommende generasjoner. [UNESCOs verdensarvopdrag](#) er blant annet å tilby nødhjelp til verdensarvsteder i fare og oppmuntre til internasjonalt samarbeid om vern av verdens kultur- og naturarv.

Blant verdens 1121 Unesco verdensarv har Norge har hele åtte steder på [Unescos liste](#) over verdens kultur- og naturarv. Bryggen i Bergen, Urnes Stavkirke, Røros Bergstad, Bergkunsten i Alta, Vegaøyene, Vestnorsk

fjordlandskap, Struves meridianbue og Rjukan - Notodden Industriarv.

Når en destinasjon har oppnådd status som verdensarv vil en strategi for besøksforvaltning være nødvendig for å ivareta verdien og utvikle destinasjonen. På verdensarv Vega har man dannet en stiftelse [Verdensarv Vegaøyen](#) med formål å bidra til at områdets verdier blir tatt vare på og som har ansvar for forvaltning, formidling, forskning og lokalt arbeid.

EKSEMPLER:



Vega verdensarvsenter. Foto Visit Vega

### Eksempel Vega verdensarv

Tiltaksplanen for kulturlandskapet og forvaltningsplanen for Vegaøyen skal være styrende for Stiftelsens prioritering av tiltak. Forvaltningsplanens mål er at den "... skal danne grunnlaget for en positiv utvikling i verdensarvområdet som sikrer

natur- og kulturlandskapsverdiene. De tradisjonelle aktivitetene skal ivaretas og videreutvikles. Grunnlaget for en positiv utvikling for lokalsamfunnet basert på bærekraftig bruk skal legges. Videre skal Vega bygges opp som et kunnskapsenter for formidling, forvaltning og bruk av natur- og kulturlandskapet langs kysten."



## 7.4. BÆREKRAFTIGE DESTINASJONER

**Målet med bærekraftige reisemål er å sikre en helhetlig opplevelse for de besøkende.**

Merket skal hjelpe reisende til å velge et bærekraftig reisemål og derigjennom bidra til å sikre stedets historiske og kulturelle arv ved at man støtter opp om lokalsamfunn, tradisjoner, natur og miljø.

Siden 2013 har Røros vært sertifisert som bærekraftig reisemål. Med dette viser kommunen at de har tatt et aktivt standpunkt på vegne av innbyggerne om å være en bærekraftig kommune og reisemål. Bærekraftstrategien er godt synlig på hjemmesider til Røros [www.roros.kommune.no](http://www.roros.kommune.no), og det søkes dialog med innbyggerne rundt dette tema.

Innovasjon Norge tilbyr Merket for Bærekraftig reisemål som verktøy for reisemål som ønsker å jobbe langsiktig for en mer bærekraftig utvikling gjennom involvering, ansvarlig styring og verdiskaping. Prosessen eies og drives av lokalt eller regionalt reisemåls- eller destinasjonsselskap (kilde: Innovasjon Norge)

[Disse reisemålene](#) er merket som bærekraftige destinasjoner i Norge.



Damer i Setesdal - ett av våre bærekraftige reisemål. Foto Visit Norway



# 8.

## **ETISKE STANDARDER FOR ØKOTURIS- MEBEDRIFTER**

Syv internasjonale økoturismekriterier ligger til grunn for Norsk Økoturisme. Dette er etiske standarder som når de etterleves vil skape en ansvarlig reiselivsbedrift som ivaretar stedets miljø, stedsegne kultur de ansatte og gjesteopplevelser. Økoturisme skal komme både naturen og lokalbefolkningen, og gjesten mest mulig til gode, og aktiviteter som tilbys skal ikke føre til noen negative konsekvenser, for natur eller kultur.

## EN ØKOTURISMEBEDRIFT SVARER TIL FØLGENDE 7 KRITERIER:

- Er natur- og kulturbasert og har økoturisme som grunnfilosofi for hele sin virksomhet.
- Bidrar aktivt til natur- og kulturvern, har god kjennskap til egen miljøpåvirkning og utøver alltid en føre-var-holdning.
- Etterstreber en mest mulig bærekraftig drift, som balanserer økologiske, kulturelle, sosiale og økonomiske hensyn.
- Bidrar positivt i lokalsamfunnet, benytter lokal arbeidskraft, lokale tjenester og råvarer, jobber for økt samarbeid og utviser et generelt samfunnsansvar.
- Bidrar til å ta vare på verneverdige bygg og har stedstilpassning, lokal byggeskikk og særpreg som et generelt mål i valg av materialer og løsninger.
- Stiller spesielt høye krav til vertskap og guider. Formidling og læring er en sentral del av produktet.
- Tilbyr minneverdige opplevelser og skaper møteplasser som gir medarbeidere og gjester innsikt i lokalkultur, -samfunn og miljø.

Bedrifter som er sertifisert ved Norsk Økoturisme tilbyr natur- og kulturopplevelser med lokal forankring og ekte møter med mennesker og natur.



Foto: Ekkerøy feriehus



**Denne guiden er utviklet av Nord + ADULT-programprosjektet (NPAD-2018/10114)**

Bærekraftig kunnskap for små og mellomstore gründere i reiseliv i landsbygda, styrking av koblingen mellom voksenopplæring og profesjonelle aktiviteter i Rural SME /bygdeturism-sektoren, med sikte på å lage og fremme et online opplæringsprogram, Designing Miljøvennlige Rural Tourism Services for SMEs, bestående av 3 deler:

- 1) et online treningsverktøy på Moodle-plattformen;
- 2) online sjekklister for et miljøvennlig selskap innenfor bygdeturisme;
- 3) en håndbok i pdf-format med vanlig engelsk innhold, tilgjengelig på partnerspråk og tilpasset situasjonen i hvert partnerland.

**Prosjektets gjennomføringstid:**  
01.07.2018 - 30.06.2020.

**Informasjon om prosjektet:**  
[www.celotajs.lv/lv/project/18](http://www.celotajs.lv/lv/project/18)

**Guiden er tilgjengelig online på:**

**Engelsk** versjon  
[www.macies.celotajs.lv](http://www.macies.celotajs.lv)

**Norsk** versjon  
[www.hanen.no](http://www.hanen.no)

**Estisk** versjon  
[www.olustvere.edu.ee](http://www.olustvere.edu.ee)



## PROSJEKTPARTNERE:



### Lauku Ceļotājs

[www.celotajs.lv](http://www.celotajs.lv)

LATVIA

#### LLTA „Lauku ceļotājs”

Kalnciema iela 40, Rīga, LV -1046

T: + 371 67617600

E post: [lauku@celotajs.lv](mailto:lauku@celotajs.lv)

[www.celotajs.lv](http://www.celotajs.lv)



**Olustvere  
Teenindus- ja  
Maamajanduskool**

ESTLAND

#### **Olustvere School of Service and Rural Economic**

Müüri 4, Olustvere, Suure-Jaani vald 70401

Viljandimaa, Igaunija

E post: [marika.shadeiko@olustvere.edu.ee](mailto:marika.shadeiko@olustvere.edu.ee)

[www.olustvere.edu.ee](http://www.olustvere.edu.ee)



**HANEN**

NORGE

#### **HANEN**

Hollendergata 5

Postboks 9354 Grønland, 0135 Oslo Norway

E post: [post@hanen.no](mailto:post@hanen.no)

[www.hanen.no](http://www.hanen.no)

