

BERGEN

HANDLINGSPLAN

FOR EN BÆREKRAFTIG
REISELIVSUTVIKLING I BERGEN



World Heritage City

Mer informasjon: visitBergen.com



BERGEN, EN GOD BY Å BO I, ER EN GOD BY Å BESØKE.

INNHOOLD:

1. Bakgrunn for satsing på bærekraftig reisemålsutvikling	4
2. Mål, prosjektorganisering og forankring av prosessen	6
2.1 Mål for prosjektet: Bergen som bærekraftig reisemål	7
2.2 Om prosjektet	7
2.3 Prosjektorganisering	8
2.4 Forankring og prosess	8
3. Fem hovedområder for en bærekraftig reiselivsutvikling i Bergen	10
3.1 En åpen og gjestfri by	13
3.2 Enkelt å velge grønt	17
3.3 Hele Bergen, hele året	19
3.4 En bærekraftig matby	23
3.5 En bærekraftig møte- og arrangementsby	25

Kilder:

- Innovasjon Norge: Merket for Bærekraftig reisemål:**
<https://www.innovasjonnorge.no/no/tjenester/reiseliv/merket-for-barekraftig-reiseliv/>
- Standarden for merket for Bærekraftig reisemål:**
<https://www.innovasjonnorge.no/globalassets/0-innovasjonnorge.no/vare-tjenester/reiseliv/merket-for-barekraftig-reiseliv/standard-for-barekraftig-reiseliv.pdf>
- Bergen Kommune - Veileder for miljøvennlige arrangement:**
<https://www.bergen.kommune.no/innbyggerhjelpen/kultur-idrett-og-fritid/utlan-og-leie/byrom/veileder-for-miljovennlige-arrangement-i-bergen>

1.0 BAKGRUNN FOR SATSING PÅ BÆREKRAFTIG REISEMÅLSUTVIKLING

Bakgrunnen for denne handlingsplanen er å sikre en bærekraftig reisemålsutvikling i Bergen. Destinasjonsstrategi for en bærekraftig reiselivsutvikling i Bergen danner grunnlaget for denne handlingsplanen.

Både destinasjonsstrategien og denne handlingsplanen er utarbeidet gjennom et samarbeid i destinasjonsledelsen, med bred kartlegging, involvering og forankring fra næringen og relevante aktører. Samarbeid for å nå målene er et suksesskriterium for å oppnå ambisjonene i handlingsplanen og tilhørende strategi. Destinasjonsledelsen forstår her som Bergen kommune, Bergen havn og Visit Bergen.

Et av verktøyene for å sikre en bærekraftig reisemålsutvikling er å oppfylle merket for bærekraftig reisemål som er en merkeordning eid og drevet av Innovasjon Norge. Gjennom denne handlingsplanen med tilhørende strategi tas det sikte på at Bergen oppfyller merket for bærekraftig reisemål innen 2022.

Både Norge og Bergen er naturbaserte reisemål. Det er vår vakre og sårbare natur som er hovedgrunnen til at så mange nasjonale og internasjonale gjester velger å legge et ferieopphold hit. Bergen er den pulserende verden-

sarvbyen, som sammen med fjordriket utgjør en attraksjon i verdensklasse. I over ti år har reiselivsnæringen i Bergen opplevd en sammenhengende vekst, til tross for at både finans- og oljekrise har rammet andre næringer på Vestlandet i denne perioden.

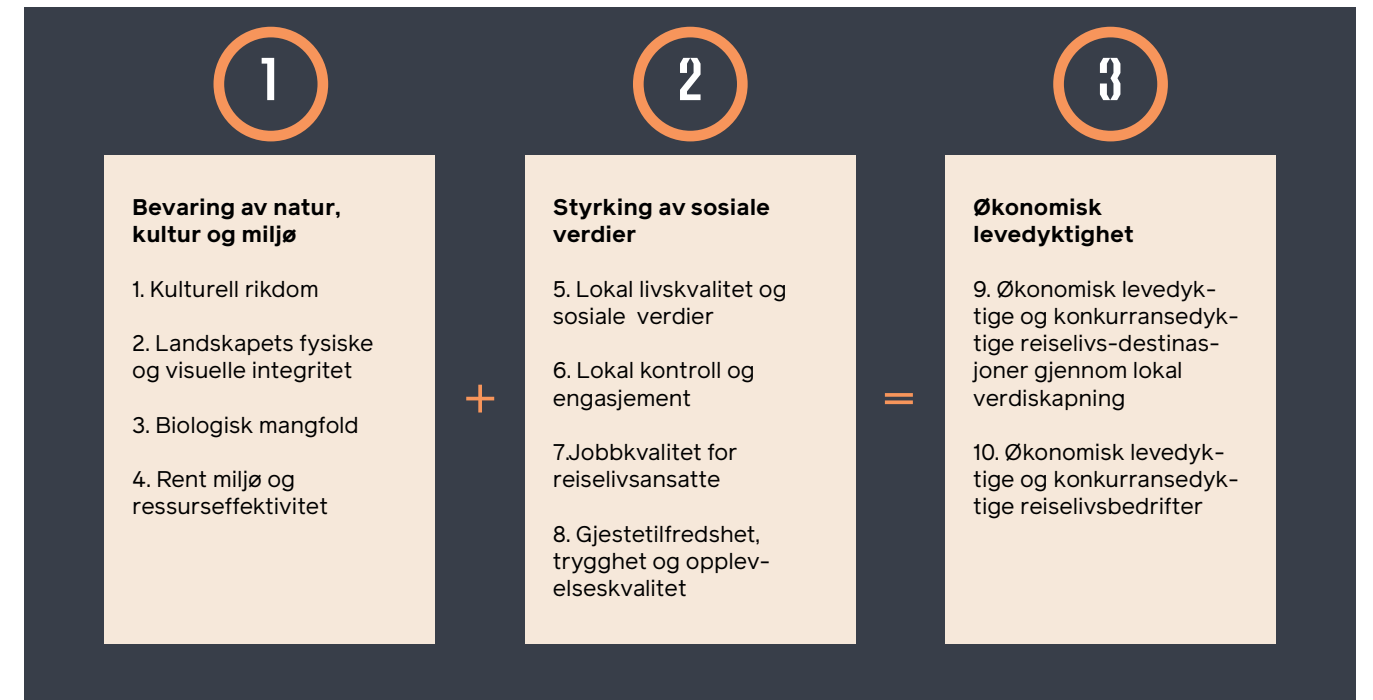
Koronapandemien og nedstengingen av samfunnet førte til en drastisk nedgang i reiselivsnæringen i Bergen i 2020. Med permitteringer og tap av arbeidsplasser som resultat. Men Bergen har en attraksjonskraft som vil føre til vekst i tiden fremover. Denne veksten må skje på en måte som både i varetar de besøkende, de som bor her, naturen vår og verdensarven vår.

Reiselivsnæringen i Bergen består av om lag 1200 bedrifter som i større eller mindre grad betjener et publikum av tilreisende gjester. Bergen er en storby som i tillegg til å ha et stort ferie- og fritidsmarked også er Norges nest største konferanse- og arrangementsby. Bergen er også Norges største cruise-

havn med flest anløp i løpet av ett år. Og i kulturbyen Bergen henger reiseliv og kulturliv tett sammen. Kulturlivet er en sterk driver til vekst i reiselivsnæringen og svært viktig for å sikre helårsdrift.

I denne omgang er nedslagsfeltet for handlingsplanen Bergen kommune. Men dette skal utvides til de andre kommunene i Visit Bergen (Øygarden, Fedje, Austrheim, Alver, Masfjorden, Modalen, Osterøy og Gulen) etter at man har sertifisert Bergen. Fra å ha hatt størst fokus på vekst i gjestedøgn er ambisjonen nå endret til å skape en bærekraftig og lønnsom helårsdestinasjon. Det blir ofte sett på som en motsetning. Men skaper vi mer bærekraftige reiselivsprodukter vil også arbeidsforholdene for dem som jobber i næringen bli bedre, man får en bedre gjesteopplevelse og det blir bedre for miljøet. For å kunne levere på denne strategien må man jobbe systematisk med å forbedre destinasjonens bærekraft.

Bærekraft blir også en viktigere pref-



eranse når gjester velger reisemål. Etterspørselen etter bærekraftige reiselivsprodukter har økt sterkt i bedriftsmarkedet (Møte-, konferanse-, Incentive og Events) bare det siste året. Men vi ser også økt etterspørsel i ferie- og fritidsmarkedet. Mer krevende kunder stiller også større krav, og reiselivsnæringen må omstille seg for å være konkurransedyktig. Skal Bergen vokse som reisemål kan man ikke bare satse på vakker natur, men man må i større grad fremheve vår kultur og kulturarv. Dette er sentrale aspekter i bærekraftbegrepet som berøres i denne planen.

Det mest helhetlige verktøyet tilgjengelig for destinasjonsselskaper for å jobbe med bærekraft, er Innovasjon Norges «Merket for bærekraftig reisemål». I 2019 besluttet derfor Visit Bergen å starte arbeidet med å oppnå merket for Bergen som et bærekraftig reisemål. Søknaden om oppstart av prosjektet ble innvilget i desember 2019.

Merket bygger på de 10 prinsippene i UNWTO sin definisjon av bærekraftig reiseliv «Making Tourism More Sustainable. A guide for policy makers» (UNWTO/UNEP, 2005). Satser man på et bærekraftig reiseliv i Bergen vil man også skape mer lønnsomme bedrifter i næringen.

Modellen ovenfor viser til sammenhengen mellom de 10 prinsippene som merket for bærekraftig reisemål er formet etter.

Satser man på å utvikle destinasjonens natur, kultur og miljø, samt styrke de sosiale verdiene, ja så skaper man også en mer lønnsom reiselivsnæring i Bergen.

Destinasjonsstrategi for Bergen danner grunnlaget for denne handlingsplanen. Et viktig fundament i dette arbeidet er at destinasjonsledelsen er omforent om hvordan dette skal gjøres. Med destinasjonsledelse, mener Innovasjon Norge: Kommunen, destinasjonsselskapet (Visit Bergen) og reiselivsnæringen

i fellesskap. I tillegg er Bergen Havn en viktig aktør i destinasjonsledelsen i Bergen ettersom en viktig andel av de reisende kommer sjøveien til Bergen.

Derfor skal både destinasjonsstrategi, og denne handlingsplan forankres i både Bergen kommune og Visit Bergen, for å oppfylle kravet i merkeordningen.

Nevner man «Bergen» til en kunde på en internasjonal reiselivskonferanse vil vedkommende først og fremst tenke på den gjestfrie byen med fjordene og verdensarven Bryggen. Det er vår natur og kulturarv som er vår største attraksjonskraft. Skal Bergen fortsatt ha en så sterk og troverdig posisjon, må destinasjonen satse mer på en bærekraftig reisemålsutvikling, som både tar vare på de som bor her og de som besøker oss.

MÅL, PROSJEKT- ORGANISERING OG FORANKRING

2.1

MÅL FOR PROSJEKTET: BERGEN SOM BÆREKRAFTIG REISEMÅL

Det overordnede strategiske målet for reiselivsutviklingen i Bergen er å skape en bærekraftig og lønnsom reiselivsnæring. Det legges også til grunn for hovedmålsetningen i denne handlingsplanen:

«I Bergen skal reiselivsnæringen, kommunen, andre offentlige aktører og destinasjonsselskap jobbe systematisk for en bærekraftig utvikling av reiselivet. Natur og kultur skal brukes på en skånsom måte som bevarer skattene til kommende generasjoner.

Bergen skal være en god by å bo i og en god by å besøke.»

Reiselivet er en forbruker og formidler av kultur og natur i Bergen by. Denne handlingsplanen er ikke tilstrekkelig til å dekke alle berøringspunkter reiselivet knyttet til andre planer kommunen har på disse områdene. Det vil være hensiktsmessig å inkludere reiseliv i fremtidige kommunale planer, ikke bare handlingsplan for næring, men også andre relevante planer som bl.a. kulturminneplan og grønn strategi. Dette kan gjøres gjennom aktivt samarbeid i destinasjonsledelse i forbindelse med fremtidig planarbeid i kommune og fylke.

2.2 Om prosjektet

Innovasjon Norge eier og utvikler en merkeordning som tilbys norsk reiseliv som ønsker å prioritere bærekraftig reisemålsutvikling. Merkeordningen er et verktøy for å systematisere et langsiktig arbeid for økt bærekraft i reiselivet. Å bli merket som et bærekraftig reisemål betyr at destinasjonen over tid prioriterer målet om økt bærekraft, ikke at stedet er bærekraftig. Merkeordningen er et redskap for utvikling, og reisemålene må vise en forbedring på sikt. Hvert 3. år må destinasjonen sertifiseres på ny.

Arbeidet krever samhandling og samarbeid mellom kommune, reiselivsnæring og lokalsamfunn. Merkeordningen har to hovedelementer:

1. Standard.

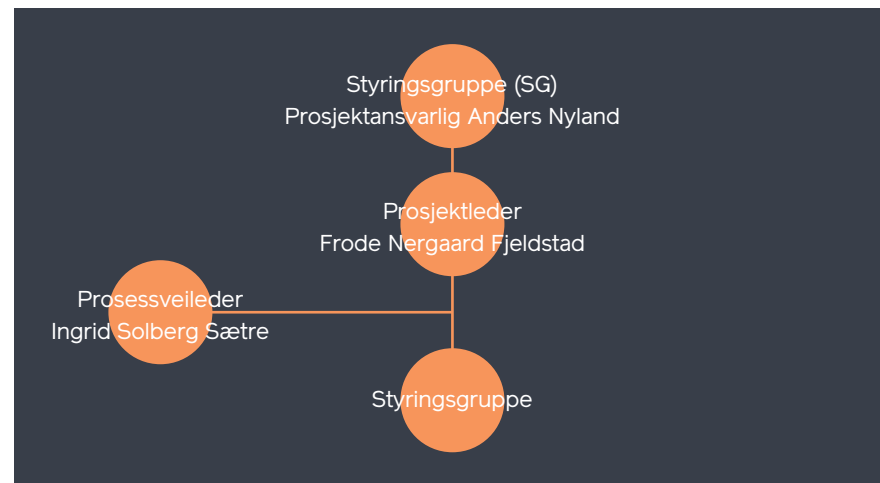
For å kartlegge status er det utarbeidet en standard som angir hvilke områder reisemålet må ta tak i. En rekke kriterier og indikatorer må besvares, status

må kartlegges og tiltak planlegges for forbedring på sikt. Det er totalt 42 kriterier og 104 indikatorer som skal besvares og dokumenteres. Bergen er i tillegg en av Norges 10 største cruisehavner. Disse destinasjonene må oppfylle egne kriterier knyttet til cruise og havn.

2. Arbeidsprosess.

For å sikre at reisemålene klarer å gjennomføre er det beskrevet en arbeidsprosess. Denne skal hjelpe reisemålet med å levere på standardens krav.

Prosjektperioden på to år er delt i to. I fase 1 skal destinasjonens arbeid med bærekraft kartlegges sett opp mot standardens kriterier og indikatorer. Man vil da avdekke hvilke tiltak som må gjennomføres for at Bergen skal oppnå merket for bærekraftig reisemål. I tillegg skal det vedtas en handlingsplan for bærekraftig reisemål hvor tema som er viktig for reiselivet i Bergen skal løftes. Visit Bergen fikk innvilget sin søknad til



2.3 Prosjektet har hatt følgende organisering i Fase 1.

Innovasjon Norge om økonomisk støtte til prosjektet i desember 2019, og startet opp prosjektet i januar 2020.

Fase 2 handler om gjennomføring av den vedtatte handlingsplan samt å besvare alle kriterier og indikatorer i standarden for merkeordningen. Når Bergen blir sertifisert som bærekraftig reisemål, og får tildelt merket, kan man benytte dette i markedsføringen av destinasjonen.



BÆREKRAFTIG REISEMÅL

Merkeordningen krever re-merking hvert 3. år, og dermed en kontinuerlig forbedring av sosial, økonomisk og miljømessig bærekraft. Visit Bergen har det overordnede ansvaret for oppfølging av merkeordningen for Bergen.

Handlingsplanen ble forankret i styringsgruppen for prosjektet 28. september 2020, og vedtatt av styret i Visit Bergen 13. oktober 2020 og 26. jan 2021.

2.3 Prosjektorganisering

Prosjektansvarlig for prosjektet er

reiselivsdirektør i Visit Bergen, Anders Nyland. Frode Nergaard Fjeldstad har vært prosjektleder for fase 1. Prosjektet ble startet i januar 2020, og fase 1 avsluttes med vedtak av handlingsplanen for bærekraftig reiselivsutvikling. Hele prosjektperioden strekker seg over 2 år, og skal være ferdig i løpet av 2022. Mimir AS, ved Ingrid Solberg Sætre er sertifisert prosessveileder for prosjektet gjennom Innovasjon Norge.

Prosjektet har hatt følgende organisering i Fase 1: (se bilde.):

Styringsgruppen består av følgende medlemmer per 1.1 2021 i fase 1:

- Anita Nybø, Adm.dir, Fløibanen
- Anita Sunde, Account Manager Business Bergen, KLM Air France
- Birte Hevrøy, Direktør, Scandic Flesland Airport
- Erlend Lunde, Direktør Comfort, Flesland (Fratrådte høsten 2020 pga ny jobb i ViteMeir/Sogndal)
- Hege A. Bakke-Alisøy, Verdensarvkoordinator, Byantikvaren
- Kari Evensen Natland, Prosjektleder, Nordhordland Utviklingsselskap IKS
- Mikael Sletten, Salgs- og markedssjef, Ulriken 643
- Aina Tysse, Sjef forretningsutvikling, Avinor Flesland

- Renate Morild, Reservation Manager, Hotel Norge (Scandic)
- Tanja Seland Forgaard, Miljørådgiver, Bergen kommune
- Marta Dixon, Seniorrådgjevar Reiseliv, Vestland Fylkeskommune, observatør
- Christopher Rosenkilde, Innovasjon Norge Vestland, observatør

2.4 Forankring og prosess

Selv om prosjektet utføres av Visit Bergen, er arbeidet med å oppnå merket et arbeid som gjøres på vegne hele reiselivsnæringen i Bergen. Enten man er medlem av destinasjonsselskapet eller ikke.

Prosjektet er forankret i både reiselivsnæringen, destinasjonsselskapet og kommunen.

I tillegg har det vært lagt opp til et innspillmøte med byens befolkning generelt og reiselivsnæringen spesielt. Handlingsplanen skal vedtas gjennom en åpen og inkluderende prosess. Derfor har det blitt arrangert et åpent innspillmøte for byens befolkning i tillegg til møter i reiselivsnæringen.

Nedenfor vises det til møter som har blitt avholdt for å forankre prosjektet.



2.4 Fra innspillmøte. Byråd Erlend Horn holder innledning. Foto: Visit Bergen

Medlemsmøte i Visit Bergen 13. februar

Det første medlemsmøtet i Visit Bergen etter nyttår, brukes for å lansere nye planer for reiselivsåret. Møtet ble avholdt på Radisson Royal Hotel Bergen, og Bærekraftig reisemål ble presentert for litt over 100 tilstedeværende personer fra hele reiselivet.

I etterkant av møtet har prosjektet blitt kommunisert i Visit Bergens kanaler på sosiale medier og nyhetsbrev, med mulighet for å komme med innspill til prosessen.

Innspillmøte 4. mars

Den 4. mars ble det byens befolkning og reiselivsnæringen invitert til et møte om Bergen som bærekraftig reisemål. Møtet ble arrangert av Visit Bergen, Bergen Næringsråd og Bergen kommune i samarbeid. Invitasjonen gikk bredt ut til medlemmer av Bergen Næringsråd, Visit Bergen og byen befolkning for øvrig. Beboerforeninger i sentrum fikk særskilt invitasjon. Totalt deltok om lag 120 personer på arrangementet. Det var en bredt sammensatt forsamling fra reiseliv, næringsliv og byens befolkning.

Møtet ble ledet av Elin Sjødin Drange, næringssjef i Bergen kommune. Etter korte innledninger fra reiselivsaktører,

Bergen havn m.fl. fikk forsamlingen mulighet til å komme med konkrete innspill. Møtet var inndelt med runde bord, og hvert bord fikk utdelt et nettbrett med spørsmål knyttet til de 10 prinsippene for bærekraftig reiseliv utarbeidet av UNWTO. Dermed fikk man konkrete innspill til tiltak i handlingsplanen fra møtedeltakerne.

Møter med ekspertgrupper i Visit Bergen

Koronapandemien gjorde at arbeidet med bærekraftig reisemål ble utsatt til etter sommeren. I løpet av august og september ble det avholdt møter i Visit Bergen sine ekspertgrupper hvor handlingsplan og destinasjonsstrategi har vært tema. Det har vært avholdt møter i følgende ekspertgrupper: Vinterkonsept, Brand Bergen, Møte og kongress, Arrangement, Mat og Kultur. I tillegg har ekspertgruppe Bærekraft fungert som styringsgruppe for prosjektet.

Ekspertgruppene er oppnevnt av styret i Visit Bergen, og består av et bredt utvalg av medlemsbedrifter i Visit Bergen, samt representanter fra offentlige myndigheter i Bergen og regionen.

Forankring i kommunen

Gjennom forankringsarbeidet har det

vært avholdt en rekke møter med kommunes byrådsavdelinger. Fire byrådsavdelinger har levert innspill til handlingsplanen og tilhørende strategi i flere omganger. Både handlingsplan og strategi vil forankres i kommunens politiske organ gjennom vedtak i bystyret.

BÆREKRAFTIG REISELIVS- UTVIKLING

Utsikt fra Skansen.
Foto: Eirik Bjørnerud

3.0

FEM HOVEDOMRÅDER FOR EN BÆREKRAFTIG REISELIVSUT- VIKLING I BERGEN

Handlingsplanen er strukturert omkring 5 tema som gjennom innspillsfasen utpekte seg som viktige for bygge Bergen som en bærekraftig destinasjon.

Temaene har bakgrunn i destinasjonsstrategien. Hvert område er beskrevet med utfordringer og bakgrunn, med tilhørende delmål og tiltak.

Hovedmålsetningene for Bergens arbeid med å bli et bærekraftig reisemål er:

- **En åpen og gjestfri by**
- **Enkelt å velge grønt**
- **Hele Bergen, hele året**
- **En bærekraftig matby**
- **En bærekraftig møte- og arrangementsby**

Bærekraftig reiseliv skal, i tillegg til tiltakene i denne handlingsplanen, være integrert i alle kommunens relevante planer som berører reiselivet.

Det skal gis en årlig status til bystyret om fremdrift for både destinasjonsstrategi og handlingsplan for bærekraftig reisemål. Visit Bergen gir en status om fremdrift i bærekraftsarbeidet overfor sine medlemsbedrifter to ganger i året.

Noen av tiltakene i denne handling-

splanen er knyttet til krav som må oppfylles i merket for bærekraftig reisemål. Disse er markert med en kode i parentes. Disse kodene finner man igjen i standarden de er hentet fra hos Innovasjon Norge.

Eksempel:

«I handlingsplanen for besøksforvaltning skal det vurderes om kommunen har nærliggende verneområder som berøres av reiseliv (C3-1.1).»

Koden C3-1.1 henviser til kapittel C i merket: Bevaring av natur, kultur og miljø. Kriteriet det henvises til er «C3-1» og indikatoren er nr. 1. Et kriterium i merkeordningen kan ha flere indikatorer som må oppfylles for at kriteriet skal blir godkjent.

I denne handlingsplanen har man tatt inn alle de kriterier og indikatorer som ennå ikke er oppfylt på destinasjonen, og som må behandles som en del av fase 2 i prosjektet.

EN ÅPEN OG GJESTFRI BY

Vågen
Foto: Eirik Bjørnerud

3.1 EN ÅPEN OG GJESTFRI BY

Bergen har i 950 år vært en åpen by som tatt imot reisende fra både nær og fjern. Bergen skal være en åpen og gjestfri by både for de som bor her og de som besøker oss.

Store deler av årets 52 uker er det heldigvis god plass i Bergen. Men deler av året opplever destinasjonen trengsel i byrommet. Det forringer bokvaliteten, og reiselivsopplevelsen til våre tilreisende gjester.

Reiselivet har byrommet til låns. En god besøksforvaltning, som har metoder for å spre trafikk på travle tidspunkter bidrar til en bedre opplevelse av byen for alle. Det er spesielt de 900 meterne mellom Skoltegrunnskaiaen og Turistinformasjonen som opplever press. Men også andre steder i byen kan det inntreffe.

Hvis man zoomer litt ut og ser Bergen ovenfra, kan man tenke på Bergen som en forlystelsespark. Våre tilreisende gjester mangler oversikt over hvor i byen det er trengsel, og hvilke steder og attraksjoner som har ledig. Det må utvikles verktøy og kommunikasjon, slik at trafikken kan spres mer utover dagen på de mest travle dagene i året. I andre byer har skilting av byrommet gjort det

enklere for tilreisende å orientere seg. Dette mangler i Bergen, og er svært etterspurt av reiselivsnæringen. For oss nordmenn er det kanskje enkelt å tenke at smarttelefonen gjør behovet for skilting mindre. Men vi må huske at smarttelefonutbredelsen er langt mindre i de fleste andre land enn Norge, og at mange utenlandske tilreisende ikke benytter mobiltelefonen som «veiviser» på grunn av høye roaming-kostnader.

Problemene vi har sett med overturisme både i inn- og utland, må løses for å kunne rede grunnen for videre vekst i reiselivet i Bergen. Det må i tillegg kartlegges hvordan reiselivet påvirker kulturarven vår, spesielt verdensarven Bryggen.

Våre sju vakre fjell innbyr til bynære naturopplevelser. Våre to innfallsporter til byfjellene, Fløyen og Ulriken har utvidet kapasiteten og tilgjengeligheten for alle. Store folkemengder som vil på tur i byfjellene vil kunne føre til større belastning på stier i byfjellene. Reiselivets

påvirkning og bruk av byfjellene må tas med i vurderingen når kommunen skal legge planer for bevaring av naturen.

Bergen som cruise-destinasjon

Bergen er Norges største cruisehavn. I merkeordningen er det definert noen tilleggskriterier for de ti største cruisedestinasjonene. I Bergen er det allerede vedtatt en cruisestrategi av bystyret. Bergen Havn ligger i front i bærekraftsarbeidet i Norge, blant annet med utvikling av såkalt EPI-score som grunnlag for fastsettelse av havneavgift. I tillegg jobbes det svært godt med landstrømtilkobling. Det betyr at mange av kriteriene og indikatorene for å få oppfylt merket for bærekraftig reisemål allerede er oppfylt.

Det må jobbes systematisk for å spre trafikk, for å sikre en bedre opplevelse og lavere belastning på kulturarven. Cruisenæringen selv har gått til innkjøp av elektriske busser til dette formålet. Men samarbeidet mellom destinasjons-



Utsikt fra Fløyen.
Foto: Endre Knudsen.

selskap, cruisenæringen og kommunen må styrkes for å sikre en god besøksopplevelse for våre tilreisende cruisegjester. Det vil også komme byen beboere til gode.

Tiltak for bevaring av natur, kultur og miljø:

1. Det skal lages en handlingsplan for besøksforvaltning i Bergen. I samarbeid med Bergen kommune, Bergen Havn, Verdensarvrådet, reiselivet og beboerforeninger i sentrum, skal Destinasjonsledelsen utforme en plan for å spre trafikk på de travleste dagene, til det beste for byen og tilreisende gjester.

2. Byen skal skiltes slik at det blir lettere for besøkende å orientere seg.

3. I handlingsplanen for besøksforvaltning skal det vurderes om kommunen har nærliggende verneområder som berøres av reiseliv (C3-1.1: Er det utarbeidet besøksstrategi for nærliggendenasjonalpark(er)/verneområde@ der reisemålet har bidratt aktivt i arbeidet).

4. Handlingsplanen for besøksforvaltning skal gjennomføre en sårbarhetsanalyse i områder av kommunen hvor det er avdekket utfordringer knyttet til sårbare naturverdier, der mye besøk kan være en utfordring (C3-1.2: Er det i denne

forbindelse gjennomført sårbarhetsanalyse i områder hvor det er avdekket utfordringer knyttet til sårbare naturverdier og/eller mye besøk).

5. Destinasjonsledelsen skal bidra i arbeidet med besøksstrategi og sårbarhetsanalyse i tilknytning til nasjonalparker/verneområder (C3-1: Destinasjonsledelsen skal bidra i arbeidet med besøksstrategi og sårbarhetsanalyse i tilknytning til nasjonalparker/verneområder).

6. Det skal finnes en oversikt over naturområder som kan være en ressurs for reiselivet (C3-2: Det skal finnes en oversikt over naturområder som kan være en ressurs for reiselivet). Dette må utvikles i fellesskap mellom destinasjonsselskap og kommune.

7. Det skal finnes plan(er), utviklet i en åpen prosess, for formidling og bruk av viktige naturområder av særskilt interesse for reiselivet, som minimerer uønsket belastning fra besøkende (Ref. C3-2) (C3-3: Det skal finnes plan(er), utviklet i en åpen prosess, for formidling og bruk av viktige naturområder av særskilt interesse for reiselivet, som minimerer uønsket belastning fra besøkende).

8. Destinasjonsledelsen har et system for å sikre samsvar med lokale, nasjonale

og / eller internasjonale standarder for høsting, fremvisning og salg av sopp, planter og dyr (C3-4: Destinasjonsledelsen har et system for å sikre samsvar med lokale, nasjonale og/eller internasjonale standarder for høsting, fremvisning og salg av sopp, planter og dyr).

9. Det skal eksistere en flerårig reisemålsstrategi (omtalt som Destinasjonsstrategi ellers) (ikke eldre enn 36 mnd.), utviklet gjennom en åpen prosess, for en samlet utvikling av cruise- og landbasert turisme (Ref. std. A1.1: Er bærekraftig reiseliv beskrevet i kommunal(e)- og/eller regional(e) planer og strategier slik at fremtidig ressursforvaltning og verdiskaping er ivaretatt) (B1: Reisemålet har en flerårig reisemålstrategi som er tilpasset reisemålets størrelse og som er utviklet gjennom en åpen prosess)

10. Destinasjonsledelsen skal sikre nødvendig infrastruktur for å minimere belastning fra store grupper (K-C2: Landskapets fysiske og visuelle integritet).

a. Har destinasjonen en plan (ikke eldre enn 36 mnd.) for skilting fra anløpsområdet for cruise til relevante attraksjoner og bussoppstillingsplass(er) (C2-1: Det skal tas hensyn til landskapets fysiske og visuelle integritet ved gjennomføring av



Gjester på Colonialen Litteraturhuset i Bergen.
Foto: Colonialen / Montag

bygg- og anleggstiltak).

11. Destinasjonsledelsen og andre relevante aktører, skal aktivt kartlegge miljøutfordringer knyttet til cruiseanløp (K-C3: Biologisk mangfold)

Tiltak som styrker lokal livskvalitet og sosial verdiskaping:

12. Destinasjonsledelsen skal innarbeide tiltak som bidrar til å skape gode holdninger til samfunnsansvar og fremme god gjesteatferd (D5-1: Destinasjonsledelsen skal innarbeide tiltak som bidrar til å skape gode holdninger til samfunnsansvar og fremme god gjesteatferd).

a. Det skal lages et strategisk dokument som omfatter etiske retningslinjer (D5-1.1: Har destinasjonsledelsen et strategisk dokument som omfatter etiske retningslinjer).

b. Reiselivsnæringen skal bli bedre på samfunnsansvar, gjennom økt kompetanse (D5-1.2: Har destinasjonsledelsen tilrettelagt for/tatt initiativ til opplæring i samfunnsansvar for reiselivsnæringen på reisemålet).

c. Markedsføringen av Bergen som reisemål skal være autentisk, realistisk og respektfull overfor gjester og lokalsamfunn (D5-1.3: Er all markedskommuni-

kasjon autentisk, realistisk og respektfull overfor gjester og lokalsamfunn).

d. Det skal utarbeides kommunikasjon om reisemålet og forventning om gjestenes adferd (code of behavior) tilpasset og skalert til reisemålets gjestestruktur (D5-1.4: Er informasjon om reisemålet og forventning om gjestenes adferd (code of behavior) tilpasset og skalert til reisemålets gjestestruktur).

13. Destinasjonsledelsen skal oppfordre besøkende og lokalbefolkning til å arbeide frivillig for og/eller bidra til fellesgoder, kulturarv, og bevaring av biologisk mangfold (D5-2: Destinasjonsledelsen oppfordrer besøkende og lokalbefolkning til å arbeide frivillig for og/eller bidra til fellesgoder, kulturarv, og bevaring av biologisk mangfold).

Tiltak som styrker gjestetilfredshet, trygghet og opplevelseskvalitet:

14. Destinasjonsledelsen skal gjennomføre gjesteundersøkelser i viktige kundesegmenter minimum hvert 2. år (D8-1: Destinasjonsledelsen skal gjennomføre gjesteundersøkelser i viktige kundesegmenter minimum hvert 2. år).

15. Bergen skal ha et system for å overvåke, forebygge og offentlig rapportere risiko, helsefare og kriminalitet. Det skal

lages en risikoanalyse for gjester på reisemålet og tiltaksplan for å minimere identifisert risiko (D8-2: Reisemålet har et system for å overvåke, forebygge og offentlig rapportere risiko, helsefare og kriminalitet).

16. Destinasjonsledelsen skal arbeide for at reiselivsnæringen tilrettelegger for allmenn tilgjengelighet for mennesker med nedsatt bevegelighet, syn, hørsel og astma/allergi, samt informerer om dette på sine nettsider (D8-3: Destinasjonsledelsen skal arbeide for at reiselivsnæringen tilrettelegger for allmenn tilgjengelighet for mennesker med nedsatt bevegelighet, syn, hørsel og astma/allergi, samt informerer om dette på sine nettsider).

ENKELT Å VELGE GRØNT

Utsikt mot Ulriken fra Fløyen
Foto: Eirik Bjørnerud

3.2 ENKELT Å VELGE GRØNT

Bergen har satt svært ambisiøse mål på kutt av klimautslipp. Reiselivet må inkluderes i dette arbeidet. Et virkemiddel er å gjøre det så enkelt som mulig for tilreisende gjester å velge grønne alternativer.

Etterspørselen etter mer grønne og autentiske reiselivsprodukter økte også før koronapandemien inntraff. Denne trenden vil trolig forsterkes i etterkant av koronapandemien. Det ekte er ofte det beste, og det vil ta lengre tid før volumbaserte reiselivsprodukter til lav pris igjen blir konkurransedyktig. Autentiske og bærekraftige reiselivsprodukter vil ikke bare ha et konkurransefortrinn, men vil også ha høyere kvalitet, og man kan ut en høyere pris.

Destinasjonsmarkedsføringen av Bergen vil i større grad fokusere på bærekraftige opplevelser og produkter. Det krever at man kartlegger og skaffer oversikt over hvilke produkter innenfor transport, overnatting, servering, attraksjoner og opplevelser som jobber systematisk med bærekraft. Et minimum er at man har en 3. parts miljøsertifisering.

Hovedmålsetningen er at det skal bli så enkelt som mulig for den tilreisende å velge grønne reiselivsopplevelser i Bergen.

Tiltak for bevaring av natur, kultur og miljø:

1. Alle reiselivsprodukter som har en 3. parts miljøsertifisering, skal merkes som miljøvennlig alternativ i Visit Bergens offisielle brosjyrer (C4-1: Destinasjonsledelsen skal arbeide for økt antall miljøsertifiseringer på reisemålet).
2. Alle reiselivsprodukter som har en 3. parts miljøsertifisering, skal merkes som miljøvennlig alternativ på Visit Bergens offisielle nettsider: www.visitBergen.com (C4-1).
3. Antall miljøsertifiserte bedrifter i reiselivsnæringen skal kartlegges, og økes (C4-1).
4. Det skal kartlegges hvilke typer transport som brukes for å komme til Bergen (C4-2: Bruk av transport til reisemålet skal måles).
5. Det skal kartlegges bruk av transportmidler til aktiviteter (C4-3: Bruk av

transport til aktiviteter skal måles.).

6. Destinasjonsledelsen skal kartlegge og arbeide for å redusere utslipp / transportbehov (C4-4: Destinasjonsledelsen skal arbeide for å redusere utslipp/transportbehov).

7. Destinasjonsledelsen skal kartlegge og arbeide for å redusere energiforbruk i næringen (C4-5: Destinasjonsledelsen skal arbeide for å redusere energiforbruk).

8. Destinasjonsledelsen skal arbeide for å øke andelen av fornybar energi (C4-6: Destinasjonsledelsen skal arbeide for å øke andelen av fornybar energi).

9. Destinasjonsledelsen skal arbeide for redusert forbruk og høy kvalitet på vannressursene (C4-7: Destinasjonsledelsen skal arbeide for redusert forbruk og høy kvalitet på vannressursene).

10 Destinasjonen skal besørge et tilstrekkelig antall returpunkter for avfallshåndtering (C4-8: Destinasjonen skal besørge et tilstrekkelig antall returpunkter for avfallshåndtering).

11. Andel reiselivsbedrifter som kildesortere avfallet sitt, skal kartlegges og økes (C4-9: Reiselsbedrifter skal kildesortere sitt avfall).

12. Bergen skal ha et system for å oppmuntre bedrifter til å redusere, gjenbruke og resirkulere avfall (C4-10: Reisemålet har et system for å oppmuntre bedrifter til å redusere, gjenbruke og resirkulere avfall.).

13. Visit Bergen og Bergen kommune skal i alle relevante anskaffelser stille miljøkrav som et tildelingskriterium vektet med minimum 10% (C4-11: Destinasjonsledelse og kommunen(e) skal i alle relevante anskaffelser stille miljøkrav som et tildelingskriterie vektet med minimum 10%).

HELE BERGEN HELE ÅRET

Bryggen
Foto: Eirik Bjørnerud

3.3 HELE BERGEN, HELE ÅRET

Bergen er en helårsdestinasjon. Men det fortsatt er det slik at det er store sesongvariasjoner i Bergen, hvor sommeren er høysesong, og vinteren er lavsesong. I tillegg må det jobbes for å få de gjestene som kommer hit til å bli lengre enn de gjør i dag.

Gjennomsnittlig romdøgn er pr. i dag ca. 1,59, dvs godt under 2 døgn pr. gjest. Det ligger mye bærekraft og lønnsomhet i å få gjestene til å bli lenger i vår by og region. Derfor må det lages en egen handlingsplan for hvordan man kan skape vekst i lavsesong.

Skape stolthet for næringen

I 2019 hadde Bergen 3,3 millioner kommersielle gjestedøgn og dags-besøkende cruisepassasjerer. Totalt bruker de besøkende om lag 5,6 milliarder kroner i Bergen årlig (kilde: NHO/Menon Economics). Det er 7.247 årsverk knyttet til reiselivet i Bergen, totalt 10.874 ansatte (kilde: NHO/Menon Economics). Reiselivet er med andre ord en svært viktig næring, og det må jobbes for omstilling i næringen for å kunne vokse på en bærekraftig måte, etter koronapandemien.

Et viktig grunnlag for å vekst i reiselivsnæringen er at man har god tilgang på ansatte med rett kompetanse. Det

må derfor satses på å øke statusen til yrkene i næringen, og heie frem menneskene som arbeider på alle nivåer i næringen.

For å skape en levedyktig reiselivsnæring med flere helårsarbeidsplasser er det behov for å styrke satsingen på hele Bergen, hele året.

Tiltak for å styrke lokal kontroll og engasjement:

1. Lokalsamfunnets ambisjoner, bekymringer og tilfredshet med reiselivsutviklingen blir målt, registrert og offentlig rapportert (D6-1: Lokalsamfunnets ambisjoner, bekymringer og tilfredshet med reiselivsutviklingen blir målt, registrert og offentlig rapportert).

2. Destinasjonsledelsen skal ta initiativ til å iverksette et opplæringsprogram for reiselivsansatte som inkluderer kunnskap om bærekraftig reiselivsutvikling (D6-2: Destinasjonsledelsen skal ta initiativ til og iverksette et opplæring-

sprogram for reiselivsansatte som inkluderer kunnskap om bærekraftig reiselivsutvikling).

Tiltak for å styrke jobbkvalitet for de reiselivsansatte:

3 Destinasjonsledelsen skal arbeide for økt status og stolthet i reiselivsnæringen (D7-1: Destinasjonsledelsen skal arbeide for økt status og stolthet i reiselivsnæringen). Det skal i samarbeid med partene i arbeidslivet lages en handlingsplan for å styrke statusen til reiselivsnæringen, heie frem yrkene og menneskene, og øke søkingen til yrkesfagene i næringen.

4. Reisemålet skal dedikere ressurser for å redusere sesongvariasjoner for reiselivet der det er naturlig, og arbeider for å balansere behovene til den lokale økonomi, samfunn, kultur og miljø (D7-2: Reisemålet skal dedikere ressurser for å redusere sesongvariasjoner for reiselivet der det er naturlig, og arbeider for å balansere behovene til den lokale



Nordnes Sjøbad
Foto: Visit Bergen

økonomi, samfunn, kultur og miljø).

5. Destinasjonsledelsen skal arbeide for gode arbeidsforhold for ansatte i reiselivsnæringen (D7-3: Destinasjonsledelsen skal arbeide for gode arbeidsforhold for ansatte i reiselivsnæringen).

Tiltak for å styrke økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskaping:

6. Visit Bergen skal være økonomisk levedyktig (E9-1: Selskapet som har destinasjonsledelsen er økonomisk levedyktig).

7. Det skal lages en analyse av omsetning og økonomisk verdiskaping på reisemålet. (E9-2; Omsetning og økonomisk verdiskaping på reisemålet).

8. Ringvirkninger på reisemålet skal overvåkes. Både økonomiske ringvirkninger av reiselivet i direkte konsum og indirekte konsum. Samt kvalitative ringvirkninger (infrastruktur og service-tilbud) (E9-2).

Tiltak for å styrke økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter:

9. Destinasjonsledelsen skal overvåke utviklingen i gjestedøgn (E10-1: Destinasjonsledelsen skal overvåke utviklingen i gjestedøgn).

10. Det skal tilrettelegges for vekst i lavsesong og lages en plan for vekst i lav- og skuldersesong (E10-2: Det skal tilrettelegges for vekst i lavsesong).

11. Det skal arbeides aktivt for å maksimere bruken av tilgjengelige kommersielle senger

12. Destinasjonsledelsen støtter opp om lokale små og mellomstore bedrifter som fremmer og utvikler bærekraftige produkter og tjenester basert på områdets natur og kultur. Disse kan inkludere mat og drikke, håndverk, kunst, guiding, landbruksprodukter etc. (E10-3: Det skal arbeides aktivt for å maksimere bruken av tilgjengelige kommersielle senger).

13. Destinasjonsledelsen skal i størst mulig grad fremme lokal verdiskaping fra cruise-turismen (K-E1: Destinasjonsledelsen skal i størst mulig grad fremme lokal verdiskaping)

a. K-E1-1: Hvor stor økonomisk verdiskaping genererer cruiseanløpene lokalt

b. K-E1-3: Andel cruisepassasjerer på organiserte utflukter/aktiviteter

c. K-E1-3: Gjennomsnittlig liggetid høysesong

d. K-E1-4: Gjennomsnittlig liggetid lavsesong

e. K-E1-5: Andel cruiseanløp i lavsesong

REISELIVET I TALL:
5 MRD.
I VERDISKAPNING
10 874
SYSSELSATTE
3.3 MILL.
GJESTEDØGN

BÆREKRAFTIG MATBY

Førsteklasses råvarer fra havet utenfor Bergen
Foto: Lysverket / Neo fjordic bounty / Bonjwing Lee

3.4 EN BÆREKRAFTIG MATBY

Matbyen Bergen bygger på en over tusenårig historie som møteplass og handelssentrum for lokale råvarer og særegne mattradisjoner. Omgitt av hav, dype fjorder og høye fjell, og med rikelig tilgang på saftige fjellbeiter, produserer regionen førsteklasses råvarer fra sjø og land.

Den tradisjonsrike matkulturen og tilgangen på et stort mangfold av råvarer fra rene, mektige omgivelser inspirerer til et kreativt og nyskapende kjøkken. Bergensregionen har flere internasjonalt anerkjente restauranter og et kokkefaglig miljø med stadig flere utøvere i verdensklasse. Kreative matkunstnere som tar vare på, utvikler og formidler lokal matkultur og gastronomi, og som setter lokale råvarer, sesong og kreativitet i et utsøkt samspill.

Mat og reiseliv henger derfor tett sammen. Skal Bergen tiltrekke seg betalingsvillige og lønnsomme gjester, må det satses på en mer bærekraftig utvikling av matbyen Bergen. Det gjøres gjennom flere initiativer som f.eks. Matbyen Bergen og Matarena. I 2015 fikk Bergen status som en UNESCO Creative City of Gastronomy. Nylig vedtok bystyret en ny strategi for Matbyen Bergen 2030, og Bergen ble godkjent for fire nye år som UNESCO Creative City of Gastronomy. Et av hovedmålene i planen er å bruke mat som verktøy for å sikre en bærekraftig

by. Tiltakene i denne handlingsplanen komplementerer de gode tiltakene som allerede er satt i gang på matområdet i Bergen.

Som et ledd i arbeidet med bærekraftig reisemål ble det utført en kartlegging av mat- og serveringsbransjen i Bergen. Den avdekket at mange virksomheter ikke har en miljøsertifisering. I Hotel- og serveringsbransjen er bildet annerledes, hvor de aller fleste har en miljøsertifisering. For små selvstendige bedrifter som står utenfor de store kjedene, kan slike ordninger være både tid- og ressurskrevende. Samtidig kan en sertifisering sørge for mer effektiv drift, mindre matavfall og lavere påvirkning av klima og miljø. Et viktig tiltak her er å kunne tilby flere å sertifisere flere aktører samtidig, fasilitert av destinasjonsselskapet i samarbeid med kommunen og/eller andre aktører.

Reiselivet er et viktig utstillingsvindu for matbyen Bergen, og er et verktøy for å gjøre Bergen kjent nasjonalt og internasjonalt som matby. Mat tilhører en

sentral del av kulturarven, som blir viktig å løfte fram, slik at de bergenske tradisjonene blir holdt vedlike for kommende generasjoner. Visit Bergen har de siste årene satset på å løfte frem noen av disse mattradisjonene i samarbeid med næringen. Her kan eksempelvis nevnes egne filmer om: Persetorsk, Bergens fiskesuppe, Skillingsbolle og villsauen. Kommunikasjonen og markedsføringen fra Visit Bergen må bidra til å styrke Bergen som en bærekraftig matby.

Tiltak for bevaring av natur, kultur og miljø:

1 Det skal arbeides aktivt for utvikling av det lokale mattilbudet (C1-3: Det skal arbeides aktivt for utvikling av det lokale mattilbudet).

a. C1-3.1: Det skal kartlegges andel av serveringsbedrifter som tilbyr minimum 25% lokalt og regionalt produsert mat og/eller drikke.

b. C1-3.2: Det skal kartlegges andel av serveringsbedrifter som tilbyr minimum 25% retter og/ eller drikke med lokal og regional tilhørighet.

c. C1-3.3: Det skal kartlegges antall virksomheter som produserer lokal og regional mat og/ eller drikke.

d. C1-3.4: Det skal kartlegges virksomheter med kvalitetsmerking for lokal mat/drikke.

2. Det skal satses på å få flere restauranter som har en miljøsertifisering, og som satser på økologisk og lokal mat. Eksempelvis gjennom at flere bedrifter sertifiseres samtidig i regi av destinasjonsledelsen.

3. Markedsføringen av Bergen som bærekraftig matby skal bli tydeligere kommunisert av destinasjonsselskapet, gjennom et eget delprosjekt. Måsetningen er å styrke bedrifter som satser på lokal og bærekraftig mat.

BÆREKRAFTIG MØTE OG ARRANGEMENTSBY

Tall Ships Race
Foto: Elvind Senneset

3.5 EN BÆREKRAFTIG MØTE- OG ARRANGEMENTSBY

Helt siden Magnus Lagabøte fikk sin kone Ingeborg i den staselige og nyoppførte Håkonshallen i 1261, har Bergen vært en levende møte- og arrangementsby.

Bergen er i dag Norges nest største møte og konferanseby. Og tiltrekker seg større konferanser både nasjonalt og internasjonalt. Dette er et viktig segment som sikrer helårsdrift i næringen.

Et arrangement kan defineres som så mangt, alt fra bedriftsfester til de olympiske leker. Et arrangement er en opplevelse, et event, med et start- og et sluttidspunkt. Arrangementer skaper en opplevelse rundt en aktivitet. De er viktige arenaer hvor folk med en felles interesse møtes, utøver eller iakttar sin aktivitet. Deltakerne kan altså være både de utøvende og et publikum, i tillegg til de som legger til rette for arrangementet. Bergen kommune har vedtatt en plan for store arrangement for perioden 2019-2030.

Bærekraftige møter og arrangementer

Det er en klar trend at både på møter og arrangement må bli mer bærekraftige for å være konkurransedyktig. Når

destinasjonsselskapet skal levere «bids» på større kongresser og arrangement, stilles det stadig større grad til bærekraft i prosjektene.

Her er det viktig at man sikrer at hele verdikjeden er bærekraftig, da både møter og arrangement har mange underleverandører. Mange av hotellene i Bergen er allerede miljøsertifisert, men det er viktig å få flere aktører i denne delen av reiselivet til også blir sertifisert.

Bergen kommune har i budsjettet for 2021 lagt opp til å lage en permanent støtteordning for grønne arrangement. Kommunen har også en veileder for miljøvennlige arrangement, Dette er en viktig ordning som akselerer det grønne skiftet i næringen, men det er likevel behov for noen verktøy for at flere møter og arrangement blir bærekraftig.

Tiltak for bevaring av natur, kultur og miljø:

1. Visit Bergen skal lage en manual for hvordan man kan laget et grønt møte eller kongress i Bergen. Skal foreligge både på norsk og engelsk.

2. Visit Bergen skal lage en manual for arrangører for hvordan man lager et grønt arrangement i Bergen. Skal foreligge både på norsk og engelsk.

Her kan det tas utgangspunkt i gjeldende veiledere.

BERGEN, EN GOD BY Å BO I, ER EN GOD BY Å BESØKE.

Foto: Jørgen Thomsen / Visit Bergen

Partnere:



BERGEN
KOMMUNE



Bergen
Havn

BERGEN

@visitbergen
#visitbergen



World Heritage City

P.O.Box 977 Sentrum
NO-5013 Bergen,
Norway

Strandkaien 3
NO-5013 Bergen
Norway

Tel: +47 55 55 20 15
Mail: mail@visitbergen.com
Web: visitbergen.com