

Referat fra Innovasjon Norges arrangement om bærekraft og reiseliv.
Stockholm, 15. januar 2019

Stor interesse i Sverige for bærekraftige reisemål

En introduksjon av Merket for Bærekraftig Reisemål til svenske turoperatører og presse

Den 15 januar inviterte Innovasjon Norge i Stockholm norske reiselivsdestinasjoner fra Lysefjorden, Visit Lillehammer, Visit Lyngenfjord og Visit Tromsø, som alle er engasjert i arbeidet med Merket for Bærekraftig Reisemål, til Stockholm for å møte turoperatører og svensk presse. Arrangementet ga oss en styrket forståelse for viktigheten i det arbeidet som gjøres innenfor Merkeordningen og en bekreftelse på potensialet i å tydeligere kommunisere dette arbeidet med mål å tiltrekke oss viktige målgrupper i tiden som kommer.

Bakgrunn:

Bakgrunn for arrangementet er det sterke fokuset vi opplever i Sverige rundt klimavennlige reiser og bærekraftige opplevelser og reisemål. Temaet preger mediedebatten sterkt, og vi ser allerede at trenden har fått konsekvenser på svenskens reisemønster, da flytrafikken for første gang på 10 år visere en negativ utvikling, mens interessen for togferier (og klimavennlige reiser generelt) øker kraftig. Samtidig er etterspørselen etter autentiske og genuine ferieopplevelser i eget land og i nærområdene større enn på lenge. I Norge har det blitt jobbet godt og systematisk med Merket for bærekraftige reisemål i en årrekke, men dette arbeidet er ikke noe som i stor grad har blitt kommunisert internasjonalt, verken mot turoperatører eller konsumenter direkte. Som vi ser det, ligger det et stort og uutnyttet potensial, i å posisjonere Norge som et attraktivt og bærekraftig reisemål for internasjonale målgrupper.

Mål:

Dette initiativet var et forsøk på å forstå mer av potensialet i å utvikle arbeidet innen Merkeordningen også i dialogen med internasjonale bransjeaktører og i kommunikasjonen mot internasjonale målgrupper. Vi ønsket i første omgang å legge til rette for gjensidig informasjons-, og erfaringsutveksling knyttet til temaet. Gjennom å skape en arena for fri deling av kunnskap og tanker rundt bærekraftige reiser ønsket vi å få en bedre forståelse og innsikt i turoperatørens behov, forventninger og utfordringer i forhold til produksjon av bærekraftige reiselivsprodukter. Gjennom å introdusere Merkeordningen for svenske medier ønsket vi også å ta et steg videre på veien mot å posisjonere Norge som et foregangsland i arbeidet med bærekraftige reisemål og reiselivsprodukter. Vår langsiktige ambisjon er å sette Norge på kartet hos målgrupper i Sverige som søker spennende aktiviteter, kulturopplevelser og avkobling i fantastiske naturomgivelser.

Målgrupper og opplegg:

Arrangementet ble gjennomført i to deler.

1. Frokostmøte med turoperatører

Den første delen rettet seg fremst mot spesielt inviterte turoperatører. Vi så det som viktig å samle en bra miks av operatører og personer med relevant kunnskap om temaet. Kriterium for deltakelse var at operatøren hadde en bevisst strategi for produksjon av bærekraftige produkter og en viss kunnskap om Norge. Det var ikke et krav at operatøren per i dag tilbyr Norge i sin portefølje, fokus var snarere å få innsikt i deres tanker rundt pakking og salg av bærekraftige reiseopplevelser generelt.

De inviterte aktørene fikk en overordnet presentasjon av Merkeordningen ved Ingunn Sørnes, etterfulgt av presentasjoner fra destinasjonene, der fokus var på konkretisering og eksemplifisering av det arbeidet som gjøres regionalt. Med dette som bakgrunn inviterte vi turoperatørene og øvrige deltakere til en diskusjon rundt temaet, med fokus på turoperatørens behov og synspunkter. De viktigste konklusjonene fra samtalene er sammenfattet nedenfor.

2. Lunsjmøte med pressen

Den andre delen av arrangementet var rettet mot svensk presse som var invitert til seminar med tittelen "Konsten å holde semestra hållbart". Ut ifra erkjennelsen om at mediedebatten i Sverige ofte fokuserer på miljødimensjonen og spesielt problematikken rundt flytrafikken, ønsket vi å løfte perspektivet til å også omfavne de andre viktige dimensjonene i arbeidet mot et mer bærekraftig reiseliv, eksemplifisert gjennom det arbeidet som legges ned på destinasjonene innenfor rammen for Merkeordningen. Også her presenterte Ingunn Sørnes Merkeordningen generelt, etterfulgt av en paneldiskusjon der destinasjonene, med hjelp av en

moderator, fikk mulighet å utvikle for pressen det arbeidet som gjøres lokalt. Det var også mulighet for pressen å stille spørsmål.

Oppsummering av de viktigste læringspunkter fra diskusjonene med Turoperatører (TO) – og noen egne refleksjoner:

- Kjennskapen i Sverige til arbeidet som gjøres i Norge med Merket for Bærekraftig Reisemål er liten. Men interessen for å lære og forstå mer om Merkeordningen er stor og en generell oppfatning er at den oppfattes som svært omfattende og seriøs - og at arbeidet som gjøres lokalt imponerer.
Refleksjon: De finnes et stort potensial i å gjøre arbeidet med Merket for Bærekraftig Reisemål bedre kjent. Dette arbeidet er bare så vidt påbegynt.
- I mediebildet er diskusjonen rundt reiser og bærekraft ofte ensbetydende med fokus på transportleddet, og spesielt flytrafikken. Diskusjonen om bærekraftig utvikling på selve reisemålet og de sosiale og økonomiske dimensjonene ved bærekraft, diskuteres lite og er noe aktører i bransjen (og folk flest) generelt har lite kjennskap til.
Refleksjon: Det er et behov for å nyansere og utvide diskusjonen og kommunikasjonen rundt bærekraftige reiser til å også omfatte arbeidet som gjøres på destinasjonene og i bedriftene.
- Turoperatørene (TO) stoler på destinasjonenes arbeid med kvalitetssikring av bedrifter/leverandører ut ifra ulike

bærekrafts-dimensjoner. Sluttkundene igjen, stoler på TO'enes kvalitetssikring og deres «lovnader» i egen produktkommunikasjon. Arbeid som gjøres lokalt, f.eks. innenfor Green Key sertifisering, kan være til hjelp for TO'ene i deres arbeid med å identifisere gode produkter og leverandører i produktutviklingsfasen, men det er ikke nødvendigvis et krav. TO'enes eget arbeid med kvalitetssikring basert på sine målgruppers spesifikke behov, vil uansett være viktigst.

Refleksjon: Det er viktig at destinasjoner og norske reiselivsaktører kan vise til en helhetlig tilnærming rundt leverandører og pakking av opplevelser, inklusive transporten på destinasjonen. Operatører der ute er interessert i å forstå mer av arbeidet som gjøres lokalt, men de er enda mer interessert i å få en god oversikt over og lett tilgang til produkter og leverandører som lever opp til etablerte bærekraftskriterier.

- Betalingsviljen finnes. Det finnes målgrupper som absolutt er villig til å betale mer for en bærekraftige reiser/produkter, dette bildet bekreftes av turoperatørene.
Refleksjon: Betalingsvilje henger tett sammen med å kunne synliggjøre og pakke inn bærekraftige produkter/-alternativer i en attraktiv kommunikasjon og "nudge" gjestene i «riktig» retning. Man må identifisere hva som er relevant informasjon for kundene og fokusere på dette.

- Det er utfordrende i dag for en TO å definere et tydelig klimaregnskap/CO2-avtrykk på en pakket reiseopplevelse. For en voksende, stadig mer bevisst kundegruppe er dette viktig informasjon!

Refleksjon: Behovet for noen form for klimakalkulator er helt klart til stede, også i forhold til turoperatørers behov for transparens og tydelig kommunikasjon rundt sin bærekraftspolicy. Man ser en økende bevissthet hos kundene rundt klimaavtrykk fra ferieturer.

- Det er viktig med tydelig informasjon fra leverandør til distributør. Hva mener man når man snakker bærekraft, hva omfatter det og ikke minst - hva tilfører det til gjesteopplevelsen?
Refleksjon: Det er et behov for begrepsavklaring og tydeligere kommunikasjon rundt bærekraftige produkter.
- Individuelle gjester som ikke booker igjennom turoperatører er avhengig av å finne relevant informasjon på egen hånd, og her er enkel tilgang til tydelig og relevant informasjon avgjørende. Denne jobben er ikke enkel i dag, selv for bevisste gjester som vet hva de søker etter.
Refleksjon: Det er et behov for å gjøre relevant informasjon om bærekraftige reiselivsprodukter mer synlig og tilgjengelig også direkte mot slutt kunder, via hjemmesider og andre konsumentkanaler.

Oppsummering av møtet med svensk presse og egne refleksjoner:

Svenske medier er generelt svært opptatt av spørsmål knyttet til klima og bærekraft. Dette ble også tydelig gjennom den store interessen vi opplevde i forkant av dette arrangementet. Oppslutningen på selve arrangementet var svært godt og der deltok de fleste av Sveriges store mediekkanaler innenfor reiser og friluftsliv, sammen med mange relevante frilansere og bloggere.

Merkeordningen er et nytt tema for svensk presse og i og med ordningens kompleksitet var det utfordrende å gi en fullverdig gjennomgang av dette arbeidet på 1,5 time.

Derfor var det særdeles viktig å kunne kombinere en mer overordnet presentasjon ved Ingunn Sørnes, med destinasjonenes deltakelse i paneldiskusjonen. Destinasjonene fikk der mulighet til å konkretisere arbeidet med merkeordningen gjennom å peke på praktiske eksempler fra sine respektive regioner. Det samlede opplegget gjorde temaet mer konkret for journalistene som deltok.

Noen viktige spørsmål som journalistene var spesielt opptatt av gikk blant annet på muligheten for å begrense antallet besøkende til visse steder (som f.eks. Preikestolen), hvordan lokalbefolkningen påvirkes av turismen og hvordan de kan involveres som en aktiv del av det lokale bærekraftarbeidet. Også spørsmål om transportløsninger ble reist, og destinasjonene ble utfordret på problematikk knyttet både til det store antallet tilreisende med fly fra oversjøiske markeder samt på hvordan det jobbes med bærekraftige transportløsninger lokalt.

Refleksjoner rundt det videre pressearbeidet

Budskapet om arbeidet som gjøres i Norge med Merket for Bærekraftig Reisemål ble godt tatt imot av svensk presse og vi opplevde et stort behov for å diskutere disse spørsmålene og lære mer om hvordan man kan og bør tenke rundt turismen inn i fremtiden.

Vi var forberedt på langt mer kritiske spørsmål fra pressen enn det som ble stilt. Diskusjonen om satsinger på oversjøiske markeder og flyproblematikken ble reist, men samtidig som vi kunne ha en god diskusjon og åpenhet rundt disse temaene opplevde vi også at vi nådde godt frem med det som var vårt hovedbudskap, nemlig å løfte diskusjonen fra fokuset på kun transportleddet til også å sette søkelys på det omfattende og viktige arbeidet som skjer lokalt på selve reisemålene.

Sett i lys av den intensive fly- og klimadebatten i Sverige i dag, opplever mange reisemedier i dag en stor usikkerhet i det å skrive om reisemål og opplevelser som omfatter lange flyreiser. Gjennom sine redaksjoner og sine medieplattformer er det et generelt ønske å bidra til en bærekraftig utvikling innenfor turismen, og her møtte vår invitasjon til en åpen dialog om arbeidet som gjøres i Norge, et tydelig behov i markedet.

Oppsummering og veien videre

Stockholmkontorets samlede ambisjon med dette arrangementet var å kunne gi alle destinasjoner, som jobber med merkeordningen, ny og verdifull innsikt til nytte i det videre arbeidet i sine regioner.

Vi så det også som et første steg på vei mot en mer aktiv kommunikasjon av norske bærekraftige destinasjoner og opplevelser fremover – mot internasjonale målgrupper og bransjeaktører.

Dette er et langsiktig arbeid, men allerede i 2019 vil dette prege våre planlagte aktiviteter både mot bransjen, pressen og i kommunikasjonen mot potensielle turister innenfor de prioriterte målgruppesegmentene. Potensialet i å profilere og selge Norge som et attraktivt og bærekraftig reisemålsalternativ til stadig mer bevisste målgrupper i Sverige, anser vi som stort.

For mer informasjon om arrangementet og læringspunktene referert over, ta kontakt med:

- Markedsspesialist Andreas Solhaug
andreas.solhaug@innovasjon norge.no
- Bransjespesialist Sandra Olsson
sandra.olsson@innovasjon norge.no
- Mediaspesialist Caroline Lundkvist
caroline.lundkvist@innovasjon norge.no
- Prosjektansvarlig Merket for Bærekraftige Reisemål, Ingunn Sørnes
ingunn.sornes@innovasjon norge.no

Kontaktpersoner destinasjonene:

Helge Kjellevold, Lysefjorden Utvikling AS
Kristin Prøven, Visit Lillehammer
Georg Sichelschmidt, Visit Lyngenfjord
Inger-Lise Brones og Chris Hudson, Visit Tromsø.