

Handlingsplan for bærekraftig reiselivsutvikling i Bergen 2023

November 2022

Innhold

Bakgrunn og forankring	2
Mål og status for arbeidet med bærekraftig reiselivsutvikling per 2022	4
Fra prosjektfase til implementering	4
Ekspertutvalg bærekraft	5
En åpen og gjestfri by	6
Tiltak for bevaring av natur, kultur og miljø	8
Tiltak som styrker lokal verdiskapning og sosial verdiskapning	8
Tiltak som styrker gjestetilfredshet, trygghet og opplevelseskvalitet	9
Enkelt å velge grønt	12
Tiltak for bevaring av natur, kultur og miljø	13
Hele Bergen, hele året	14
Tiltak for å styrke lokal kontroll og engasjement:	15
Tiltak for å styrke jobbkvalitet for de reiselivsansatte:	15
Tiltak for å styrke økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskapning:	16
En bærekraftig matby	17
Tiltak for bevaring av natur, kultur og miljø:	19
En bærekraftig møte- og arrangementsby	21
Tiltak for bevaring av natur, kultur og miljø:	22

Bakgrunn og forankring

Bakgrunnen for denne handlingsplanen er å sikre en bærekraftig reisemålsutvikling i Bergen. Destinasjonsstrategi for en bærekraftig reiselivsutvikling i Bergen 2021-2023 danner grunnlaget for handlingsplanen.

Handlingsplanen er utarbeidet på bakgrunn av innspill fra samarbeidsaktørene i destinasjonsledelsen¹, Visit Bergen sitt Ekspertutvalg Bærekraft, fra reiselivsaktørene, innbyggere og øvrige aktører i reiselivet. Gjennomførte gjeste-, medlems- og innbyggerundersøkelser i perioden 2021-2022 danner også et viktig bakteppe for å identifisere tiltak som det må jobbes videre med å forbedre på reisemålet. Samarbeid for å nå målene er et suksesskriterium for å oppnå ambisjonene i handlingsplanen og tilhørende strategi.

Reisemålet har to styringsverktøy for å sikre en bærekraftig reisemålsutvikling. Et av verktøyene er Merket for bærekraftig reisemål, som er en merkeordning eid og drevet av Innovasjon Norge. I denne handlingsplanen med tilhørende strategi tas det sikte på at Bergen har oppfylt kravene for merkeordningen i starten av 2023. Handlingsplanen tar derfor sikte på å styrke reisemålet på de områdene hvor det er behov for bedre seg etter merkeordningens kriterier. Det andre styringsverktøyet er reisemålets deltakelse i Global Destination Sustainability Movement (GDS) og deres årlige GDS-Index, som måler ulike reisemål over hele verdens sitt arbeid med oppnåelse av bærekraftmålene. Bergen rangerte som nummer to på denne indeksen i 2022 og handlingsplanen tar sikte på å opprettholde Bergens høye plassering.

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 også er den pulserende kultur- og verdensarvbyen, 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 i 2021 og 2022 førte derimot til en drastisk nedgang for reiselivsnæringen i Bergen. 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 ivaretar de besøkende, de som bor her, naturen vår, kulturarv og verdensarv.

¹ Destinasjonsledelsen forstås her som Bergen kommune, Bergen havn og Visit Bergen

Reiselivsnæringen i Bergen består av mer enn 400 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 cruisehavn, som har 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.

Fra å ha hatt størst fokus på vekst i gjestedøgn er ambisjonen nå 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 dette må man jobbe systematisk med å forbedre destinasjonens bærekraft.

Bærekraft blir også en viktigere preferanse når gjester velger reisemål. Etterspørselen etter bærekraftige reiselivsprodukter har økt sterkt i bedriftsmarkedet (Møte-, konferanse-, Incentive og Events) de siste årene. Tre av ti internasjonale turoperatører sier for eksempel nå at de aktivt vil velge bort destinasjoner som ikke aktivt arbeider med bærekraft. Men vi ser også økt bevissthet rundt bærekraft i ferie- og fritidsmarkedet. Innovasjon Norges Koronabarometer fra 2021 viser for eksempel at de ferierende i noen av våre viktigste markeder ønsker å reise til destinasjoner som tar bærekraft på alvor og at de ønsker å besøke miljøsertifiserte bedrifter. I tillegg ønsker kundene å endre måten de reiser på for å ta hensyn til klima- og miljø. Fremtidens kunder stiller krav, og reiselivsnæringen må omstille seg for å være konkurransedyktig. Skal Bergen beholde sitt sterke omdømme og vokse som reisemål, må destinasjonen satse mer på bærekraftig reisemålsutvikling, som både tar vare på de som bor her og de som besøker oss. I tillegg 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.

I denne omgang er nedslagsfeltet for handlingsplanen Bergen kommune. Men i løpet av 2023 tas det sikte på at arbeidet med bærekraftig reiselivsutvikling systematiseres i reisemålets øvrige kommuner (Alver, Austevoll, Austrheim, Fedje, Gulen, Masfjorden, Modalen, Osterøy, Tysnes, Vaksdal og Øygarden).. Det planlegges i den forbindelse å utarbeide en ny og helhetlig destinasjonsstrategi for bærekraftig reiselivsutvikling i hele Bergensregionen.

Mål og status for arbeidet med bærekraftig reiselivsutvikling per 2022

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 for reiselivet knyttet til andre planer kommunen har på disse områdene. Det vil være hensiktsmessig å inkludere reiselivet ytterligere i fremtidige kommunale planer, ikke bare i 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.

Fra prosjektfase til implementering

I 2020 og 2021 har arbeidet med bærekraftig reiselivsutvikling vært prosjektorganisert etter Innovasjon Norge sin rigg for arbeidet med Merket for bærekraftig reisemål. Arbeidet var da delt inn i to faser, og Bergen fikk godkjent sin første fase i juni 2021.

I 2022 lanserte Innovasjon Norge en ny standard for merkeordningen og arbeidet er videreført etter merkeordningens Standard 3.0. Den nye standarden har noen endrede krav enn foregående standard, blant annet krav om årlig oppdatering av handlingsplaner. Dette er bakgrunnen for at den opprinnelige handlingsplanen med en tidsramme til og med 2023, oppdateres allerede nå mot slutten av 2022. Med årlig oppdaterte handlingsplaner kreves det derimot ikke lengre at handlingsplanene skal forankres i hele destinasjonsledelsen. Arbeidet er likevel forankret i destinasjonsledelsen og blant aktørene på reisemålet gjennom destinasjonsstrategien som fortsatt er gjeldende ut 2023.

Når Bergen godkjennes for Merket for bærekraftig reisemål i starten av 2023 faller prosjektstøtten fra Innovasjon Norge bort. Destinasjonsledelsen har sikret

at arbeidet likevel kan opprettholdes over tid gjennom fast ansettelse av en bærekraftsansvarlig i Visit Bergen i 2021. Den langsiktige finansieringen av denne stillingen forutsetter at destinasjonsselskapet er økonomisk levedyktig i årene som kommer. Både økte renter, inflasjon og krig i Europa er forhold som kan påvirke reiselivet negativt i 2023. Samtidig er det likevel et potensial for å rekruttere flere medlemmer og samarbeidskommuner til Visit Bergen. Dette er et arbeid destinasjonsselskapet vil ha økt fokus det kommende året. Blant annet skal det ansattes en ny medlemsansvarlig i Visit Bergen.

Ekspertutvalg bærekraft

Visit Bergen sitt Ekspertutvalg for bærekraft har, på vegne av destinasjonsledelsen, siden 2020 fungert som Styringsgruppe for arbeidet med merkeordningen og bærekraftig reiselivsutvikling i Bergen. Utvalget har per november 2022 følgende sammensetning:

- Aina Tysse, Avinor Flesland
- Anita Nybø, Fløibanen AS
- Arnfinn Djukastein, Fish me
- Birte Hevrøy, Scandic Flesland Airport
- Hege A. Bakke-Alisøy, Verdensarvkoordinator Byantikvaren
- Inger Merete Øygard, Innovasjon Norge (observatør)
- Ingrid Solberg Sætre, Mimir AS (observatør)
- Kari Evensen Natland, Region Norhordland IKS
- Kristin Kjærås, Byrådsavdeling for klima, miljø og byutvikling
- Laura Ve, Byrådsavdeling for klima, miljø og byutvikling
- Magnus Nygaard, Visit Bergen
- Marta Rongved, Vestland Fylkeskommune (observatør)
- Mikael Sletten, Salgs- og markedsjef, Ulriken 643
- Renate Morild, Fjordkraft

Visit Bergen har ledet ekspertutvalget og formelt er det ekspertutvalget som har vedtatt denne handlingsplanen. I forbindelse med at arbeidet med merkeordningen og bærekraftig reiselivsutvikling vil utvides til hele Bergensregionen fra 2023 vil det være naturlig å vurdere Ekspertutvalgets sammensetning i 2023.

Fem hovedområder for en bærekraftig reiselivsutvikling i Bergen

Handlingsplanen er strukturert omkring 5 tema som gjennom innspillfasen i arbeidet med ny destinasjonsstrategi for Bergen i 2020 og 2021 utpekte seg som

viktige for Bergen som en fremtidig bærekraftig destinasjon. Temaene har bakgrunn i destinasjonsstrategien. Hvert område er beskrevet med utfordringer og bakgrunn, med tilhørende delmål og tiltak. Hovedmålsetningene for Bergen sitt 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 bærekraftarbeidet overfor sine medlemsbedrifter og samarbeidspartnere årlig.

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.

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.

Store deler av årets 52 uker er det heldigvis god plass i Bergen, men deler av året opplever destinasjonen trengsel i byrommet. Det er spesielt de 600 meterne mellom Bryggen, Fisketorget og Fløyen som i sommersesong opplever

press. Dette forringer bokkvaliteten for innbyggere, og reiselivsopplevelsen til våre tilreisende gjester.

Våre sju vakre fjell innbyr også til bynære naturopplevelser. Byens to innfallsporter til byfjellene, Fløyen og Ulriken har i 2022 og 2021 utvidet kapasiteten og tilgjengeligheten for alle. Flere besøkende som vil på tur i byfjellene vil kunne føre til større belastning på naturen og stier. Reiselivets påvirkning og bruk av byfjellene må tas med i vurderingen når kommunen skal legge planer for bevaring av naturen, men også reiselivet må gjøre sitt for å bidra til ansvarlig kommunikasjon om ønsket adferd og tips til risikominimering for gjester på reisemålet.

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. For å håndtere besøksbelastningen i Bergen bedre er det utarbeidet en egen Besøksstrategi for Bergen mot 2030. Strategien er reiselivets egen plan for hvordan reisemålet bør utvikles for å minimere besøksbelastning og styrke gjestetilfredsheten i Bergen

Bergen som cruise-destinasjon

Bergen er Norges største cruisehavn. I Merket for bærekraftig reisemål er det definert tilleggskriterier som må oppfylles for de ti største cruisedestinasjonene. I Bergen er det allerede vedtatt et cruisetak av Bystyret. Bergen Havn ligger i front med utvikling av såkalt EPI-score som grunnlag for fastsettelse av havneavgift. I tillegg jobbes det svært godt med landstrømtilkobling.

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

Tiltak for bevaring av natur, kultur og miljø

Tiltak	Status	Gjennomføringsperiode	Ansvarlige aktører	Kobling til merkeordning / andre planer
<p>Besøksstrategi for Bergen skal tas i bruk som tiltaks- og kunnskapsdokument i reiselivet og brukes som grunnlag for innspill til offentlige planer.</p> <p><i>Planen skal kommuniseres offentlig.</i></p>	Besøksstrategi er vedtatt av Ekspertutvalg bærekraft, men det må orienteres om planen i øvrige ekspertutvalg og samarbeidsfora for reiselivet.	Hele året	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen - Reiselivsnæring - Bergen kommune - Bergen havn 	<p>Destinasjonsstrategi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mål 1, strategisk plattform - Mål 5, strategisk plattform - Mål 6, strategisk plattform <p>Merkeordning (std. 3.0)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kriterium D5-1 - D5-1.4 og C2-2.3 <p>GDS-Index (2022):</p> <ul style="list-style-type: none"> - DM-15
<p>Utvikle informasjon om hvordan reiselivet kan bidra til å begrense lys- og støyforurensning.</p>	Kan gjennomføres som del av kursrekke og gjennom digitalt verktøy.	Høst 2023	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen 	<p>Merkeordning (std 3.0)</p> <ul style="list-style-type: none"> - C4-2.3

Tiltak som styrker lokal verdiskaping og sosial verdiskaping

Tiltak	Status	Gjennomføringsperiode	Ansvarlige aktører	Kobling til merkeordning / andre planer
<p>Gjennomføre et fast årlig innspillmøte mellom reiseliv og innbyggerforeninger i Bergen sentrum.</p>	Gjennomført første gang 18. oktober. Gjøre dette til et årlig kontaktpunkt.	Vår 2023 og Høst 2023 (før/etter hovedsesong)	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen - Beboerforeninger - Bergen kommune 	<p>Destinasjonsstrategi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gjennomgående <p>Merkeordning (std. 3.0)</p> <ul style="list-style-type: none"> - D6-1.3 <p>GDS-index (2022)</p> <ul style="list-style-type: none"> - SO-11 - DM-6, DM-7, DM-12

<p>Utvikle bedre gjestekommunikasjon og medlemsveiledere om regler for høsting, fremvisning og salg av arter. <i>Herunder: soppstaking, fiske, Ivaretagelse av ville dyr og fremvisning av dyr i fangenskap</i></p>	<p>På destinasjonsselskapets nettsider er det utviklet gjesteinformasjon om å la dyrelivet i naturen være i fred og regler for fiske (sjø + ferskvann).</p>	<p>Jan–mars 2023</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen - Akvariet/ Urban Zoo - Aktivitet-/ guideselskap - Fløyen/Ulriken 	<p>Merkeordning (std. 3.0) - C2-3.1</p> <p>GDS-Index (2022): - DM-15</p>
<p>Kommunisere veiledere for god gjesteadferd til bruk i reiselivsnæringen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trykte brosjyrer og/eller integrere i Bergensguiden. - Digital info på egne medlemssider - Informasjonsmøter i reiselivet 	<p>Det er utviklet gjesteveiledere for bruk av natur og byen. Det er også utviklet en veileder for fotografer, presse og influencere, Disse veilederne bør tas i bruk utover Visit Bergen.</p>	<p>Jan – mai 2023</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen - Ekspertutvalg bærekraft - Reiselivsnæring 	<p>Merkeordning (std. 3.0) - B1-3</p> <p>GDS-Index (2022): - DM-15</p>
<p>Planlegge og gjennomføre en årlig strandryddedag for reiselivsnæringen</p>	<p>Det er igangsatt et forprosjekt for å undersøke muligheten for å få til dette.</p>	<p>Vår/sommer 2023</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen - BOF / Naturvernforbundet - Reiselivsbedrifter 	<p>Merkeordningen (std. 3.0) - D6-1.4</p>

Tiltak som styrker gjestetilfredshet, trygghet og opplevelseskvalitet

Tiltak	Status	Gjennomføring s- periode	Ansvarlige aktører	Kobling til merkeordning / andre planer
<p>Kartlegge åpningstider hos opplevelser/ attraksjoner.</p> <p><i>Benytte kartleggingen i arbeidet med utjevne tilbudet på dager hvor mye er stengt.</i></p>	<p>I dag er mange stengt på mandager. Flere reiselivsaktører bør stimuleres til å holde åpent på mandager</p>	<p>Før sommersesong 2023</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen - Museer/ opplevelser / attraksjoner 	<p>Destinasjonsstrategi - Mål 1, 3, 4, 6 og 7, strategisk plattform</p> <p>Merkeordning (std. 3.0) - D5-1, D5-1.4</p>

<p>Undersøke muligheten for å etablere en sanntidsmonitorering av antall besøkende på utvalgte attraksjoner</p>	<p><i>Behov for å bedre kunne henvise gjester til attraksjoner med god kapasitet i perioder med stort besøkspress.</i></p>	<p>Høst 2023.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen - Ekspertutvalg bærekraft - Medlemmer 	<p>Destinasjonsstrategi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mål 1, strategisk plattform <p>Merkeordning (std. 3.0)</p> <ul style="list-style-type: none"> - D5-1
<p>Gjennomføre årlig statusmøte mellom reiseliv og byens beredskapsledelse</p>	<p>Gjennomført første gang vår 2022</p>	<p>Før sommersesong 2023</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen - Samfunnssikkerhetens hus - Bergen havn 	<p>Merkeordningen (std. 3.0)</p> <ul style="list-style-type: none"> - D8-2.2
<p>Videreutvikle gjestekommunikasjon om universell utforming på destinasjonsselskapets nettsider</p>	<p>I dag finnes egen informasjon og søkefilter for rullestolvennlige aktiviteter. <i>Siden bør omfatte mer enn rullestol og søkefilter bør omfatte mer enn aktiviteter.</i></p>	<p>Januar 2023</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen 	<p>Merkeordningen (std. 3.0):</p> <ul style="list-style-type: none"> - D8-3.2 <p>GDS-Index (2022):</p> <ul style="list-style-type: none"> - DM-26
<p>Informasjon om vannkvalitet på badeplasser er formidlet til gjester på engelsk.</p>	<p>Kommunen har god info om dette på sine nettsider og destinasjonsselskapet har videreformidlet denne til norske gjester. Men det mangler informasjon på engelsk.</p>	<p>Mars – mai 2023</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen - Bergen kommune 	<p>Merkeordning (std. 3.0)</p> <ul style="list-style-type: none"> - B1-3.2 - C4-3.2 - D8-2
<p>Formidle kommunens informasjon om offentlige toaletter i Bergen (toalettkart) til gjester. F.eks. på visitBergen.com, i trykte brosjyrer og gjennom formidling til frontpersonell.</p>	<p>Det arbeides med å formidle denne informasjonen bedre på visitBergen.com</p>	<p>Innen mai 2023 (kick off)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen - Bergen kommune - Reiselivsnæring 	<p>Merkeordning (std. 3.0)</p> <ul style="list-style-type: none"> - B1-3.2 - D5.1.4
<p>Gjennomføre prøveprosjekt med pop-up turistinformasjon. Ses i sammenheng med tiltak om fremskutte turistkontor nevnt i besøksstrategi.</p>	<p>Bergen kommune har en egen tilskuddsordning for innkjøp av elektriske lastesykler for bedrifter.</p>	<p>Sommersesong 2023</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen - Bergen kommune 	<p>Merkeordning (std. 3.0)</p> <ul style="list-style-type: none"> - B1-3.2 - C3-1.4 - D5-1

BERGEN

Utvikle kommunikasjonsveiledere for destinasjonen , til bruk av reiselivsbedriftene, med mål om å oppnå god besøksstyring og ansvarlig gjestekommunikasjon.	I prosess	Innen mai 2023 (kick off)	<ul style="list-style-type: none">- Visit Bergen- Ekspertutvalg bærekraft- Reiselivsnæring	Merkeordning (std. 3.0) - B1-3.1
Kartlegge deknningen av offentlig tilgjengelige tømestasjoner for bobil i Bergen	En målrettet gjesteundersøkelse mot bobilturister i Bergen må utarbeides og gjennomføres for å kartlegge hvordan/om reisemålet kan legge bedre til rette for dette gjestesegmentet.	Sommer 2023	<ul style="list-style-type: none">- Visit Bergen- Campingsplasser i Bergen- Bergen kommune	Merkeordning (std. 3.0) - C4-4.4

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 frem mot 2030. 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. Som følge av arbeidet med Merket for bærekraftig reisemål har destinasjonsselskapet nå god oversikt over hvilke reiselivsbedrifter som er miljøsertifisert. Det kan derfor iverksettes tiltak for å dulte gjester i retningen av miljøsertifiserte reiselivsprodukter. Hovedmålsetningen er at det skal bli så enkelt som mulig for den tilreisende å velge grønne reiselivsopplevelser i Bergen.

I Merket for bærekraftig reisemål er det i ny standard 3.0 nå satt tydelige krav om at destinasjoner skal bidra til å redusere både stedlige klimagassutslipp og utslipp knyttet til gjesters transport til og fra reisemålet. I denne handlingsplanen vil det bli satt søkelys på noen tiltak destinasjonen kan jobbe med i 2023 for å bidra til dette, men det vil bli behov for å tydeliggjøre reisemålets strategier for å redusere klimagassutslipp når destinasjonsstrategien skal fornyes fra 2024.

Tiltak for bevaring av natur, kultur og miljø

Tiltak	Status	Gjennomføringsperiode	Ansvarlige aktører	Kobling til merkeordning / andre planer
Utvikle søkefilter på destinasjonsselskapets nettside for miljøsertifiserte overnattingssteder.	Er utviklet for opplevelser p.t, men ikke overnatting.	Vår 2023	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen - Visit Norway / Innovasjon Norge 	Destinasjonsstrategi <ul style="list-style-type: none"> - Gjennomgående i strategi Merkeordning (std. 3.0) <ul style="list-style-type: none"> - C4-1.4 GDS-Index (2022) <ul style="list-style-type: none"> - DM-21
Løfte miljøsertifiserte produkter først i alle produktlister og inspirasjonsartikler både på visitBergen.com og i trykte brosjyrer.	Dette er p.t. gjort i artikkelen « 10 tips for en litt grønnere reise i Bergensregionen »	Jan-mars for Bergensguiden Hele året for nett	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen - Visit Norway / Innovasjon Norge 	Merkeordning (std. 3.0) <ul style="list-style-type: none"> - C4-1.4 GDS-Index (2022) <ul style="list-style-type: none"> - SU-11 - DM-21
Markedsføre naturbaserte aktiviteter og opplevelser, i Bergensregionen, som er tilgjengelig med kollektivtransport <ul style="list-style-type: none"> - Styrke kommunikasjonen på visitBergen.com - Vurdere egne trykte brosjyrer eller bedre opplysning i Bergensguiden om bruk av kollektivtransport til produkter 	Kommunikasjonen i regi destinasjonsselskapet handler i dag om hvordan man kan reise kollektiv i Bergen, men i mindre grad om hvordan man kan reise kollektiv til spesifikke steder.	Hele året Vår 2023 ifm trykking av Bergensguiden 2023-2024	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen 	Destinasjonsstrategi <ul style="list-style-type: none"> - Mål 2, strategisk plattform - S. 33 Merkeordning (std. 3.0) <ul style="list-style-type: none"> - C3-1.4, C3-1.5 GDS-index (2022) <ul style="list-style-type: none"> - DM-24
Igangsette et mobilitetsprosjekt for reiseliv i Bergensregionen, med mål om å kartlegge utfordringer med, og tiltak for å gjøre det enklere, å reise kollektivt i regionen for gjester.	Her må det evt søkes midler	Avhenger av tilslag på evt støtteordninger.	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen - Ekspertutvalg bærekraft - Vestland fylkeskommune 	Destinasjonsstrategi <ul style="list-style-type: none"> - Mål 2 og 7, strategisk plattform Merkeordning (std. 3.0) <ul style="list-style-type: none"> - C3-1

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 i Bergen var i 2021 to døgn pr. gjest. Det ligger mye bærekraft og lønnsomhet i å få gjestene til å bli lenger i vår by og region. Dersom gjestene blir dobbelt så lenge på destinasjonen som i 2021 er det færre gjester totalt som trenger å reise til Bergen for å opprettholde dagens lønnsomhet i reiselivet, på den måten kan vi ta ned reiselivets transportintensitet og dermed klimagassutslipp.

Skape stolthet for næringen

I 2019 hadde Bergen 3,3 millioner kommersielle gjestedøgn og dagsbesøkende cruisepassasjerer. Og totalt brukte de besøkende om lag 5,6 milliarder kroner i Bergen (kilde: NHO/Menon Economics).

I pandemiåret 2021 var det 1,5 millioner gjestedøgn i Bergen. I 2022 har situasjonen gått i retning normalen, med 2 millioner registrerte gjestedøgn per september 2022.

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.

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 fram mot 2030. Sesongvariasjoner er fremdeles en utfordring for å skape flere helårsarbeidsplasser. 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:

Tiltak	Status	Gjennomføringsperiode	Ansvarlige aktører	Kobling til merkeordning / andre planer
Utarbeide og fremlegge årlig status for oppnåelse av strategi/handlingsplan til medlemmer, kommunestyret og andre samarbeidspartnere	Gjennomført skriftlig i 2022. Vurdere økt bruk av muntlig orientering.	Mai/juni 2023	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen - Bergen kommune 	Merkeordning (std. 3.0) - B1-2.1 GDS-Index (2022) - DM-19
Videreutvikle samfunnskommunikasjon om reiselivets arbeid med bærekraft, herunder reiselivets kvalitative og kvantitative ringvirkninger, samt utfordringer for miljø/klima.	Delvis kommunisert gjennom destinasjonsselskap i artikkel om innbyggerundersøkelsen og gjennom ny landingsside for samfunnskommunikasjon om bærekraft	Hele året	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen - Reiselivet 	Destinasjonsstrategi - Mål 7, strategisk plattform Merkeordningen (std. 3.0) - B1-2.1 - D6-1 GDS-index (2022) - DM-19

Tiltak for å styrke jobb kvalitet for de reiselivsansatte:

Igangsette forprosjekt for å øke status og stolthet i reiselivsnæringen	Det er søkt prosjektmidler fra Agenda Vestland. Det ventes på svar på søknad	Avhenger av behandlings av søknad	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen - Sparebanken Vest / Agenda Vestland - Ekspertutvalg bærekraft 	Merkeordning (std. 3.0) - D7-1
Planlegge og gjennomføre et årlig kursprogram for reiselivsnæringen i Bergen	Det ble gjennomført to enkeltstående kurs i 2021 i regi av destinasjonsselskapet. Det er behov	Vår 2023 (søknad og planlegging)	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen - Innovasjon Norge - Ekspertutvalg bærekraft 	Merkeordning (std. 3.0) - D7-2 GDS-index (2022)

<p>Kursprogrammet skal blant inneholde kunnskap om bærekraft, besøksforvaltning. Og må også inneholde:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Initiativ for sirkulærøkonomi for hoteller og serveringssteder - initiativ for bærekraftig mat på hoteller og serveringssteder 	for å legge opp et fast årlig løp for kompetanseheving.	Høst 2023 (gjennomføring)	<ul style="list-style-type: none"> - Reiselivsnæring - Matarena - Bergen kommune 	<ul style="list-style-type: none"> - SU-2, SU-3, SU-9, SU-10 - DM-14
--	---	------------------------------	---	--

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

<p>Gå i dialog med NHO Reiseliv, med mål om en felles plan for oppdaterte ringvirkningsanalyser for Bergensregionen</p>	Sist gjennomførte ringvirkningsanalyse for destinasjonen ble publisert i 2019 og benytter data fra 2018 og 2017.	Høst 2023	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen - NHO Reiseliv 	<p>Destinasjonsstrategi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mål 7, strategisk plattform <p>Merkeordning (std. 3.0)</p> <ul style="list-style-type: none"> - E9-2 <p>GDS-index (2022)</p> <ul style="list-style-type: none"> - DM-16, DM-17
<p>Følge opp «Tiltaksplan: Håndtering av cruisegjester til Bergen i etterkant av Covid-19 pandemien»</p>	Gjennomgå status for planlagte tiltak. Fullføre tiltak som ikke er gjennomført.	Status vår 2023 Tiltaksoppfølging hele året	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen - Bergen havn 	<p>Destinasjonsstrategi</p> <ul style="list-style-type: none"> - gjennomgående <p>Merkeordningen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cruisekriterier - + gjennomgående

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. I 2019 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 har det vært utført en kartlegging av mat- og serveringsbransjen i Bergen. Den har avdekket at mange serveringssteder ikke har miljøsertifisering. I hotellbransjen er bildet annerledes, hvor de aller fleste er miljøsertifisert. For små selvstendige bedrifter som står utenfor de store kjedene, kan en miljøsertifisering være både tid- og ressurskrevende. Samtidig kan en sertifisering sørge 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.

Et område hvor det også er et forbedringspotensial på reisemålet handler om plantebasert og økologisk mat. Det bør arbeides for å kunne tilby gjester og markedsføre flere matopplevelser i dette segmentet.

BERGEN

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 bidra til å styrke Bergen som en bærekraftig matby.

Tiltak for bevaring av natur, kultur og miljø:

Tiltak	Status	Gjennomføringsperiode	Ansvarlige aktører	Kobling til merkeordning / andre planer
Rekruttere flere medlemmer til destinasjonsselskapet som profilerer seg særlig på vegetar- og økologisk mat/drikke.	Destinasjonsselskapet har få medlemmer i dette segmentet i dag. Dette medfører at markedsføringen på feltet ikke er god nok p.t.	Hele året	- Visit Bergen	Merkeordning (Std. 3.0) - Kriterium A1-2 GDS-Index (2022): - SU-10, SU-11
Styrke markedsføringen av plantebasert- og økologisk mat/drikke i Bergensregionen. Bla: - Egne inspirasjonsartikler til gjester - Undersøke muligheten for å opprette et søkefilter på <i>visitBergen.com</i> for bærekraftig mat (herunder også lokalmat)	Destinasjonen har ikke i tilstrekkelig grad grepet mulighetene innen dette segmentet.	Fremdrift avhenger av fremdrift på tiltaket overfor.	- Visit Bergen - Matarena —	Destinasjonsstrategi - s. 27 Merkeordningen (std. 3.0) - C3-1 - C3-1.5 GDS-Index (2022) - SU-3, SU-10, SU-11
Utvide søkefilter på <i>visitBergen.com</i> til å inkludere miljøsertifiserte restauranter, barer og puber	Innført for aktiviteter, videreføre til serveringssteder.	Vår 2023	- Visit Bergen - Visit Norway / Innovasjon Norge	Destinasjonsstrategi - S.27 Merkeordningen (std. 3.0) - C4-1.4, C4-1.5 GDS-index (2022) - SU-3, SU-10, SU-11, DM-21
Søke prosjektmidler for å gjennomføre klyngesertifisering for serveringsbedrifter.	Avslag i 2021, gjøre nytt forsøk. Ved nytt avslag rigge en prosess for å sette av en pott i destinasjonsselskapet med dette som formål	Søknad desember 2022. Gjennomførings-tidspunkt avhenger av evt tilsagn.	- Visit Bergen - Bergen kommune - Evt andre organisasjoner som tildeler støtte	Destinasjonsstrategi - S. 26-27 Merkeordningen (std. 3.0) - C4.1, C4-1.3, C4.1.5 GDS-index (2022) - SU-11

BERGEN

Utarbeide bransjekommunikasjon og koordinere opplæring for serveringssteder med mål om å: <ul style="list-style-type: none">- redusere matavfall- redusere engangsplast og unødvendig plastemballasje- øke graden av kompostering	Behov for å koordinere initiativ på tvers av ulike organisasjoner som har en aktiv rolle innen bransjen og temaet. <i>Ses i sammenheng med tidligere nevnt tiltak om kursprogram for medlemmer</i>	Hele året	<ul style="list-style-type: none">- Visit Bergen- Matarena- Bergen næringsråd- UNESCO City of Gastronomy / Matbyen Bergen	Merkeordningen (std 3.0) <ul style="list-style-type: none">- C4-4.2- C4-5.2 GDS-Index (2022) <ul style="list-style-type: none">- SU-9
--	---	-----------	--	--

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 være alt fra bedriftsfester til de olympiske leker. Et arrangement kan defineres som 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 på destinasjonen og blant leverandørene.

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 å bli sertifisert.

Bergen kommune har lagt opp en 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. Et slikt verktøy er Visit Bergen sine nye veiledere for [konferanser](#) og [arrangement](#). Det er viktig at disse veilederne gjøres kjent og tas i bruk av arrangører på hele reisemålet.

Tiltak for bevaring av natur, kultur og miljø:

Tiltak	Status	Gjennomføringsperiode	Ansvarlige aktører	Kobling til merkeordning / andre planer
Ferdigstille liste over sosiale/friville aktiviteter som kan tilbys MICE-kunder og kommunisere denne til kunder og samarbeidspartnere.	Nytt punkt. Påbegynt arbeid i 2022	Okt. 22 – april 23	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen - Naturvernforbundet/BOF - Andre frivillige organisasjoner 	Destinasjonsstrategi <ul style="list-style-type: none"> - S.45 - Mål 10, strategisk plattform Merkeordning (std. 3.0) <ul style="list-style-type: none"> - D6-1.4 GDS-Index (2022) <ul style="list-style-type: none"> - DM 27 og DM-28
Utvikle bransjekommunikasjon om klimaregnskap og klimakompensering av arrangementer og møter.	Det finnes flere verktøy for dette. Inngå partnerskap med etablerte aktører	Høst 2023	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen 	Destinasjonsstrategi: <ul style="list-style-type: none"> - S.45 GDS-index (2022) <ul style="list-style-type: none"> - DM 27. DM-28
Kommunisere mal for grønne arrangementer og konferanser i større grad. F.eks.: <ul style="list-style-type: none"> - Som en standardutsending ved BID - Presentasjon på medlemsmøter, ekspertutvalg, kundemøter 	Pt. er maler lagt på destinasjonsselskapets nettsider og kommunisert i nyhetsbrev/bransjenytt	Jan – april 2023	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen - Arrangører (PCO og DMC) 	Destinasjonsstrategi: <ul style="list-style-type: none"> - S.45 GDS-Index (2022) <ul style="list-style-type: none"> - DM-21
Utarbeid B2B kundeinformasjon over mulighetene for grønn transport i Bergensregionen	Ses i sammenheng med incentivprogram bærekraft, men utvikles videre til konferanse/arrangement	Vår 2023	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen: - Arrangører (PCO og DMC) - turoperatører 	Destinasjonsstrategi <ul style="list-style-type: none"> - Mål 2, strategisk plattform Merkeordning (std. 3.0) <ul style="list-style-type: none"> - C3-1, C3-1.4 GDS-Index (2022) <ul style="list-style-type: none"> - DM-24

<p>Stimulere flere arrangører (PCOer) og turoperatører til å bli miljøsertifisert. Herunder:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prioritere å arbeide med aktører som er miljøsertifisert. - Ha dialog med aktørene om viktigheten av å offentliggjøre egne klimaregnskap og bærekraftstrategier - Fremheve og merke miljøsertifiserte arrangører og turoperatører på destinasjonsselskapets nettsider 	<p>God økning av miljøsertifiserte PCOer i 2021 og 2022, men flere turoperatører bør sertifiseres.</p> <p>De fleste PCOer og turoperatører har mangelfull informasjon på egne nettsider om klimaregnskap og bærekraftstrategier.</p>	<p>Vår 2023</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen: - Arrangører (PCO og DMC) - Turoperatører 	<p>Destinasjonsstrategi</p> <ul style="list-style-type: none"> - S. 37-41 <p>Merkeordning (std. 3.0)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kriterium C4-1 <p>GDS-Index (2022)</p> <ul style="list-style-type: none"> - SU-6, SU-7 og SU-8, - DM-21
<p>Gjennomføre gjesteundersøkelse rettet mot yrkesreisende i samarbeid med arrangører (PCOer)</p>	<p>Gjesteundersøkelser er gjennomført i fritidssegment, men lav svarprosent fra yrkessegmentet</p>	<p>Høst 2023</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visit Bergen - Arrangører (PCO og DMC) - Overnattingssteder 	<p>Destinasjonsstrategi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mål 7, strategisk plattform <p>Merkeordning (Std. 3.0)</p> <ul style="list-style-type: none"> - D8-1 (Std. 3.0) <p>GDS-Index (2022).</p> <ul style="list-style-type: none"> - DM-17

BERGEN

—