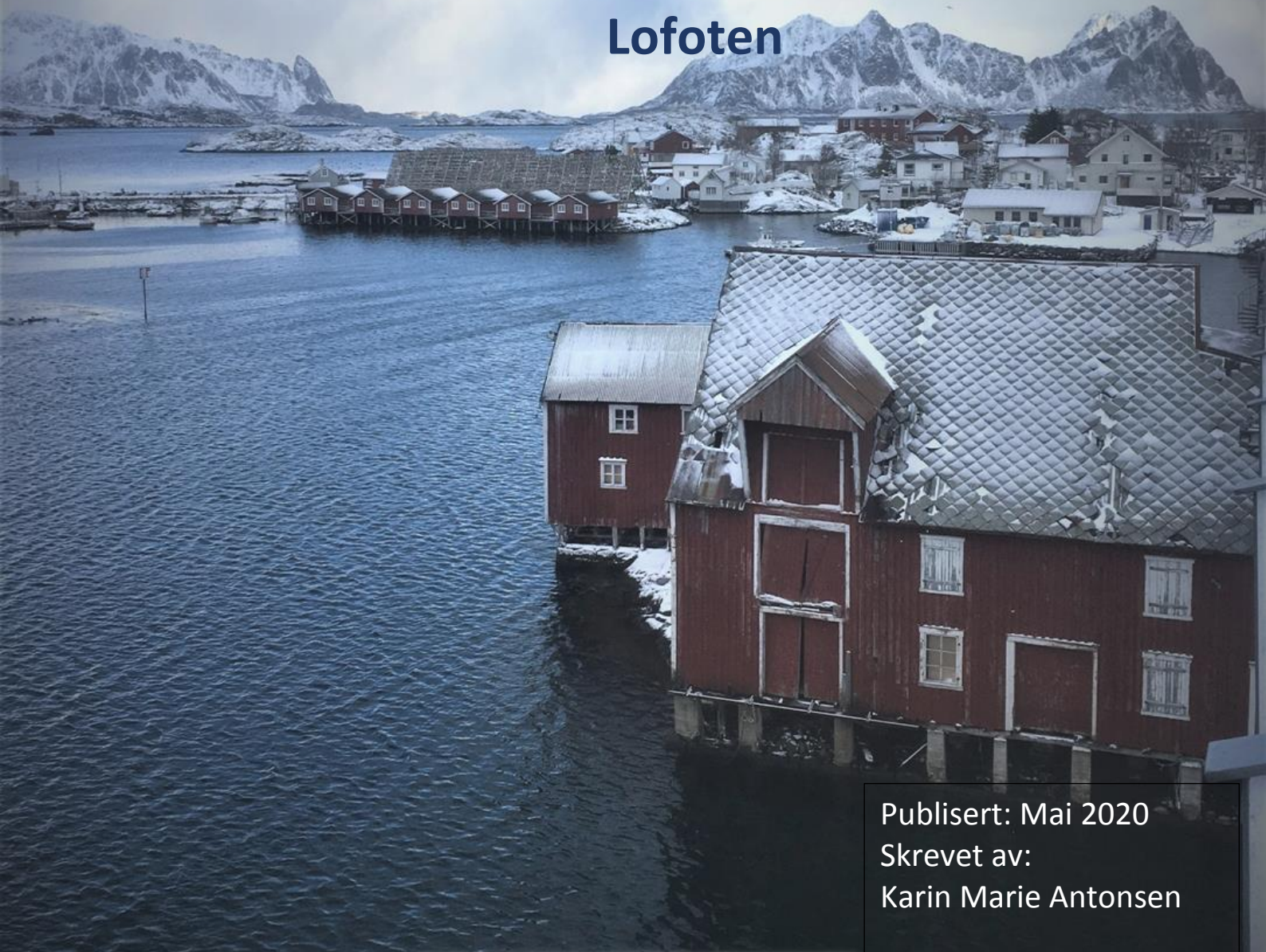




NORDLANDSFORSKNING
NORDLAND RESEARCH INSTITUTE

Bedriftsundersøkelse for Destination Lofoten

- til besvarelser i bærekraftig reisemålsutvikling
Lofoten



Publisert: Mai 2020
Skrevet av:
Karin Marie Antonsen

Arbeidsnotat nr.
1004/2020
ISSN-NR 0804-1873
Prosjektnr. 1753



lofoten



NORDLANDSFORSKNING
NORDLAND RESEARCH INSTITUTE

ARBEIDSNOTAT

ARBEIDSNOTAT NR: 1004/2020	ISSN-NR: 0804-1873	PROSJEKTNUMMER: 1753	ANTALL SIDER: 37
FORFATTER(E): Karin Marie Antonsen			
Bedriftsundersøkelse for Destination Lofoten - til besvarelser i bærekraftig reisemålsutvikling			



INNHOLD

FORORD	2
1 INNLEDNING	3
1.1 SYNES BEDRIFTENE DET ER VIKTIG FOR LOFOTEN Å KUNNE MARKEDSFØRE SEG SOM ET BÆREKRAFTIG REISEMÅL?	4
1.2 KJENNSKAP TIL OG TILFREDSHET MED BÆREKRAFTARBEIDET	4
1.3 OPPSUMMERING OG ANBEFALINGER TIL VIDERE KOMMUNIKASJON	5
2 MILJØSERTIFISERING I REISELIVET LOFOTEN	6
2.1 KOMMUNENES ROLLE I ARBEIDET MED MILJØSERTIFISERING	9
2.2 OPPSUMMERING OG ANBEFALING TIL VIDERE ARBEID MED MILJØSERTIFISERING	9
3 ENERGIFORBRUK OG ENERGIBESPARENDE TILTAK I BEDRIFTENE	10
3.1 ENERGIFORBRUK PR. GJESTEDØGN	10
3.2 ENERGIBESPARENDE TILTAK	10
3.3 TILTAK FOR Å BEGRENSE LYS- OG STØYFORURENSNING	12
3.4 TILTAK FOR Å REDUSERE UTSLIPP VED TRANSPORTBEHOV	12
3.5 ANBEFALINGER FOR DET VIDERE BÆREKRAFTARBEIDET:	13
4 KILDESORTERING OG AVFALL	14
4.1 OPPSUMMERING OG ANBEFALINGER TIL DET VIDERE BÆREKRAFTARBEIDET MHT ENERGI OG AVFALL	15
5 KOMPETANSE, JOBBKVALITET, STOLTHET OG SAMFUNNSANSVAR I REISELIVSNÆRINGF	16
5.1 DELTAKELSE I KOMPETANSETILTAK	16
5.2 LÆRINGER OG ELEVER/STUDENTER PÅ UTPLASSERING	19
5.2.1 Lærlinger	19
5.2.2 Elever fra videregående opplæring	19
5.2.3 Studenter fra reiselivsfagskolen eller universitetet: 31	20
6 TILTAK FOR Å SIKRE HELÅRLIG SYSSELSETTING	22
6.1 ANDEL ANSATTE I REISELIVET AV TOTALT ANTALL ANSATTE I LOFOTEN	22
6.2 TILTAK FOR Å ØKE ANTALL HELÅRS ARBEIDSPLASSE	23
7 ARBEIDSFORHOLD FOR DE ANSATTE	25
8 LOKALT PRODUSERTE OG BÆREKRAFTIGE PRODUKTER	28
8.1.1 Lokalprodusert mat/drikke og lokale retter på menyen i Lofoten	28
8.1.2 Virksomheter i Lofoten med kvalitetsmerking for mat	29
8.1.3 Salg av lokalt produserte varer og tjenester	30
9 TILRETTELEGGING OG UNIVERSELL UTFORMING	32
9.1 FÅ BEDRIFTER INFORMERER AKTIVT OM ALLMENN TILGJENGELIGHET OG TILRETTELEGGING	33
9.1.1 Likeverdig tilgang til reiselivsopplevelser og 7 prinsipper for universell utforming	34
9.2 OPPSUMMERING OG FORSLAG TIL VIDERE OPPFØLGING	35
10 FORSLAG TIL VIDERE ARBEID MED BÆREKRAFTIG REISEMÅLSUTVIKLING	36
10.1.1 Avsluttende kommentarer om bærekraftig reiseliv i Lofoten	37

FORORD

Dette notatet er gjort som et ledd i arbeidet med bærekraftig reisemålsutvikling i Lofoten på oppdrag fra Destination Lofoten. Som del av kvalifiseringen til Merket for Bærekraftig reisemål skal destinasjonsselskapet gjennomføre en rekke undersøkelser og kartlegginger som danner grunnlaget for å besvare Standard for Bærekraftig reisemål. Innbyggerundersøkelse er allerede gjennomført og er tilgjengelig ved forespørsel hos Destination Lofoten eller Nordlandsforskning. Gjesteundersøkelse er gjennomført og analysene vil bli tilgjengelig i løpet av juni 2020. I tillegg har Lofoten innhentet tall på verdiskaping og ringvirkninger hos MENON.

Jeg vil benytte anledningen til å rette en takk til Destination Lofoten for det spennende og utfordrende oppdraget med å jobbe med bærekraftig reisemålsutvikling i Lofoten, og til kommuner, bedrifter og andre aktører som har bidratt inn i ulike prosesser og med informasjon til selve besvarelsen av standarden.

Karin Marie Antonsen
13.05.2020

1 INNLEDNING

Denne undersøkelsen er både ment til å ta tempen på hvordan bedriftene oppfatter arbeidet i prosjektet, samt innhente svar som skal brukes i å besvare kriterier og indikatorer i Standard for bærekraftig reisemålsutvikling.

Totalt er det 41 kriterier med 117 indikatorer som skal besvares før man kan søke om Merket for bærekraftig reisemål. Disse kriteriene og indikatorene utgjør til sammen Standard for bærekraftig reisemål som er godkjent som Standard av GSTC (Global Sustainable Tourism Council under FN). Standardens kriterier og indikatorer dekker både natur, miljø, kultur, samfunn og økonomi.

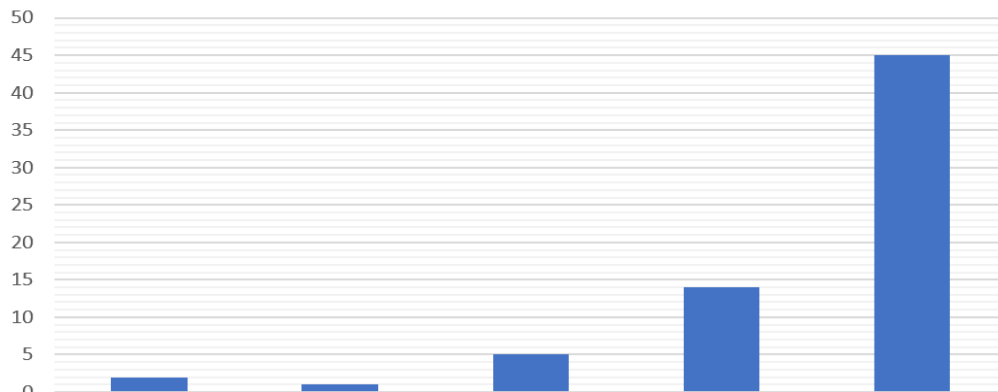
Denne rapporten tar ikke for seg alle kriteriene og indikatorene, men i hovedsak de hvor besvarelsene er innhentet gjennom bedriftsundersøkelse blant medlemmer av Destination Lofoten. Hvert kapittel starter med en oversikt over hvilke kriterier og indikatorer som er besvart i kapittelet.

Denne undersøkelsen har blitt sendt ut per e-post til alle medlemmene i Destination Lofoten. Etter flere påminnelser kom det inn totalt 73 svar, hvorav 70 fra virksomheter som oppga at de er medlemmer. Vi takker alle som tok seg tid til å besvare undersøkelsen.

Det er ikke alle som har fullført hele undersøkelsen, så antallet respondenter varierer noe fra spørsmål til spørsmål. Undersøkelsen ble besvart anonymt. Vi kan dermed ikke spore tilbake svarene til den enkelte aktør.

1.1 SYNES BEDRIFTENE DET ER VIKTIG FOR LOFOTEN Å KUNNE MARKEDSFØRE SEG SOM ET BÆREKRAFTIG REISEMÅL?

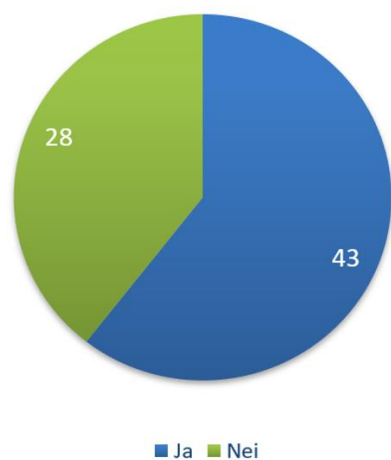
Etter å ha spurt medlemmene om det er viktig for Lofoten å kunne markedsføre seg som et bærekraftig reisemål må svaret være et ubetinget ja. Av 67 virksomheter som har besvart dette spørsmålet, mener 45 at det er *svært viktig* og 14 at dette er *ganske viktig*. Dette betyr at hele *87 prosent* mener at det er svært (67 prosent) eller ganske (20 prosent) viktig at Lofoten skal kunne markedsføre seg som et bærekraftig reisemål. Kun tre virksomheter mener at det er svært (2) eller ganske (1) lite viktig:



Figur 1: Hvor viktig mener du det er for Lofoten å kunne markedsføre seg som et bærekraftig reisemål? N=67

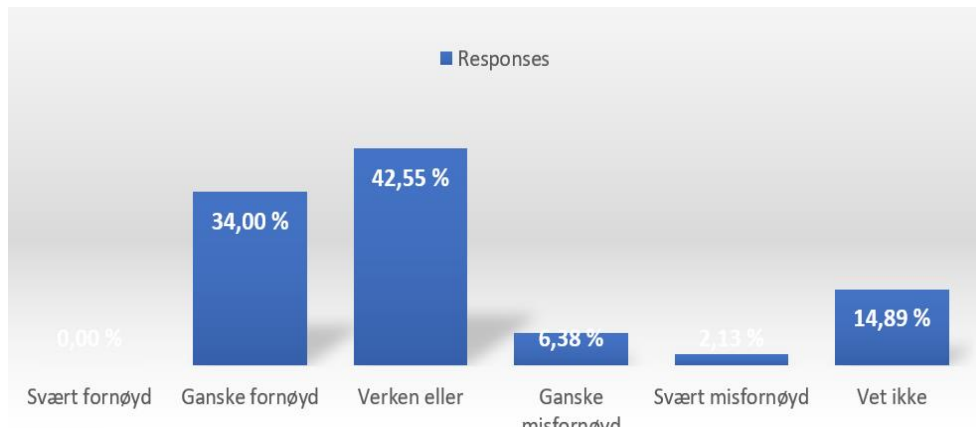
1.2 KJENNSKAP TIL OG TILFREDSHET MED BÆREKRAFTARBEIDET

60 prosent av virksomhetene som har besvart undersøkelsen (43 av 71) kjenner til arbeidet som Destinasjon Lofoten jobber med i forbindelse med bærekraftig reisemålsutvikling:



Figur 2: Kjenner du til arbeidet med bærekraftig reisemålsutvikling i regi av Destination Lofoten? N=71

Undersøkelsen blant medlemmene viser videre at ingen er svært fornøyd med den informasjonen de har fått, eller den måten bedriften har blitt involvert i arbeidet med bærekraftig reisemålsutvikling på. 34 prosent er ganske fornøyd, mens 8 prosent er ganske eller svært misfornøyd. Ca. 43 prosent svarer at de verken er fornøyd eller misfornøyd:



Figur 3: Hvis ja på forrige; Hvor fornøyd er du med informasjonen du får og måten din bedrift involveres i bærekraftarbeidet= N=47

1.3 OPPSUMMERING OG ANBEFALINGER TIL VIDERE KOMMUNIKASJON

Medlemmene synes det er svært viktig at Lofoten skal kunne markedsføre seg som en bærekraftig destinasjon. Samtidig viser undersøkelsen at Destination Lofoten ikke har lyktes godt nok verken med informasjon ut til medlemmene om arbeidet, eller med å involvere medlemmene på en tilfredsstillende måte.

Det anbefales derfor at det

- innarbeides rutiner for utsending av månedlige nyhetsbrev hvor oppdateringer fra prosjekter inngår som fast post
- innarbeides rutiner for å spre informasjon om aktiviteter i pågående prosjekter på Destination Lofotens bransjeside på facebook
- inviteres til workshop hvor interesserte medlemmer kan bli involvert i prosesser som angår bærekraftarbeidet

2 MILJØSERTIFISERINGER I REISELIVET LOFOTEN

K. C4-1 i Standard for bærekraftig reisemål

«Destinasjonsledelsen skal arbeide for økt antall miljøsertifiseringer på reisemålet»

Indikatorer

C4-1-1: Reisemålets kommuneadministrasjon(er) er miljøsertifisert

C4-1-2: Andel miljøsertifiserte reiselivsvirksomheter

C4-1-3: Antall miljøsertifiserte reiselivsbedrifter

C4-1-4: Antall miljøsertifiserte reiselivsbedrifter av reiselivets 10 største reiselivsbedrifter – målt etter omsetning

Siden bærekraftprosjektet startet har reiselivsnæringen blitt et fyrtårn blant næringene i Lofoten hva angår miljøsertifiseringer. Vi startet en mobilisering allerede i forprosjektet i 2018. Under følger en oversikt over de 19 virksomhetene som per 3. april 2020 er miljøsertifisert (inkludert Destination Lofoten):

Tabell 1: Miljøsertifiserte bedrifter i Lofoten

	Thon Hotell Lofoten
	XXLofoten AS
	Museum nord, avd. 19 Lofotakvariet AS
	Museum Nord avd. 18 Galleri Espolin
	Museum Nord, avd. 6. Lofotmuseet
	Frode Hov – Hov gjestegård
	Nyvågar rorbuhotell
	Arctic Bus Lofoten
	Henningsvær bryggehotell
	Kabelvåg feriehus og camping
	Svinøya Rorbuer
	Destination Lofoten
	Lofotpils AS
	Scandic Leknes
	Lofotr Vikingmuseum
Reine Rorbuer	
Lofoten Planet AS	
	Scandic Svolvær hotell, restaurant og konferansesenter
	

Åtte reiselivsbedrifter går i bresjen for miljøansvar: - Det er både lærerikt og interessant



Repsjonsansatte fra reiselivsaktøren som i november i fjor gikk i gang med arbeidet om å bli sertifiserte miljøfyrtårn. Fra v. Marte Hagen og Lasse Pedersen i XXL Lofoten, Ella Håmbrøsen i Hov Hestegård, Jeannette Krogsrud i Arco, Buss Lofoten, Hage Ragn Hagen i Destination Lofoten og Kjell Normann hos Kaaibølgj Ferienuit og Camping. Foto: Therese Helberg

Reiselivs- og transportbedriften i Kabelvåg sertifisert som Miljøfyrtårn



Foto: Knut Johansen

Av Knut H. Johansen

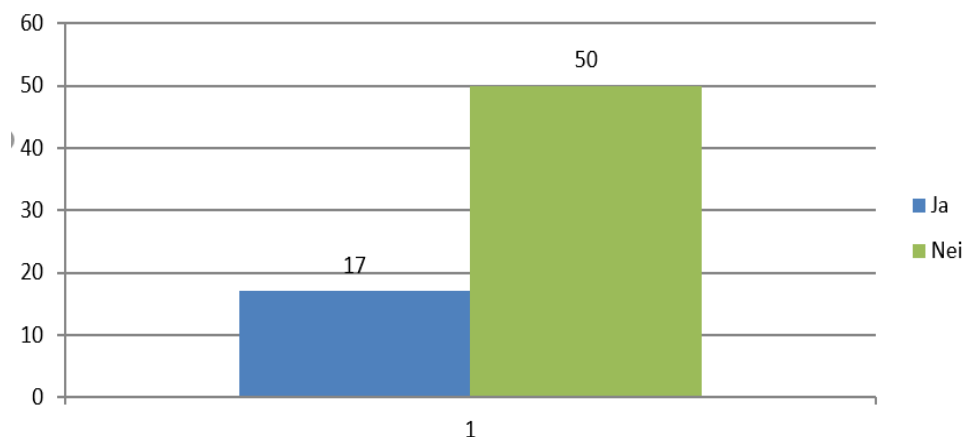
14. februar 2018, kl. 08:00

Artikkelen er over 2 år gammel

Figur 4: Oppslag i Lofotposten.no om miljøsertifiseringer

17 av de 67 som besvarte undersøkelsen var miljøsertifisert bedrift:

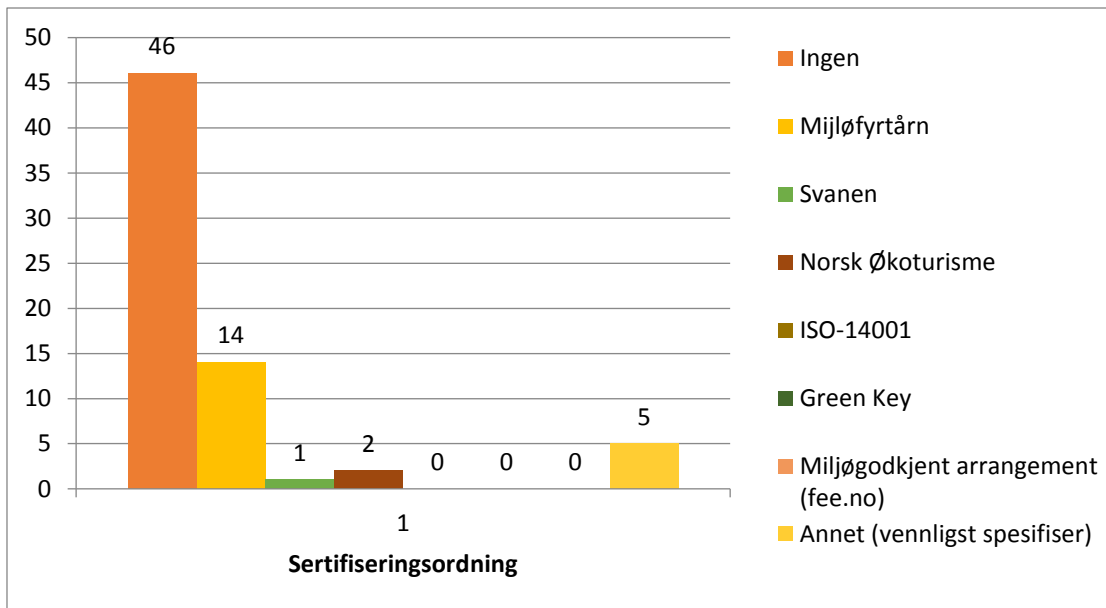
Er din bedrift miljøsertifisert? (Miljøfyrtårn, Svanen, Økoturisme, ISO 14001, Miljøgodkjent arrangement etc)?



Figur 5: Antall miljøsertifiserte virksomheter som besvarte undersøkelsen

Vi spurte også hvilken ordning de var sertifisert med. Vi spurte da om merkene Miljøfyrtårn, Svanen, Norsk økoturisme, ISO 14001 og Green Key. Dette fordi det er disse merkene som teller i Standard for bærekraftig reisemål. Svarene viser at 14 av 16 miljøfyrtårn besvarte undersøkelsen. Det var også to virksomheter som svarte Norsk økoturisme. I oversikten som viser bedrifter med denne sertifiseringen finner vi imidlertid kun Lofoten Aktiv.

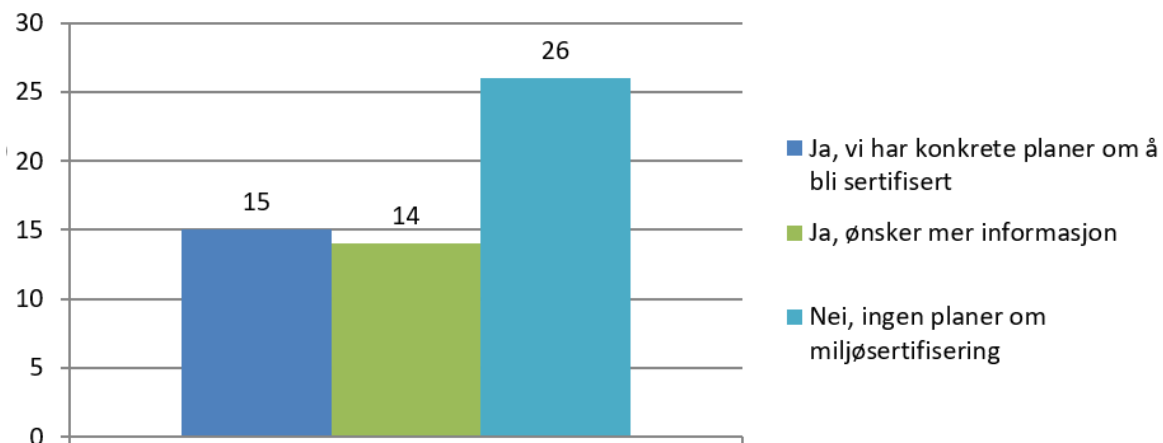
Figur 6 viser hvilke sertifiseringsordninger bedriftene selv har oppgitt at de har:



Figur 6: Hvis miljøsertifisert, hvilken ordning? (N=67)

Av andre ordninger ble International Ecotourism Society og Hi-Quality Hosting International nevnt.

Av de som ikke er miljøsertifisert svarte 15 virksomheter at de har konkrete planer om sertifisering, mens 14 svarte at de ønsket mer informasjon.



Figur 7: Medlemmenes som ikke er miljøsertifisert sine planer om å gå i gang med sertifisering (N=55)

De som ønsket mer informasjon la også igjen kontaktinformasjon og har blitt kontaktet i ettertid.

Det ble gjort en ny mobilisering i samarbeid med Lofoten Matpark i februar 2020 for å få til en tilrunde med gruppesertifisering av reiselivsaktører. Kun en bedrift meldte seg på i denne runden.

I lys av situasjonen som har oppstått i Lofoten etter corona-utbruddet, har ikke spørsmål om sertifisering blitt fulgt opp videre på nåværende tidspunkt.

2.1 KOMMUNENES ROLLE I ARBEIDET MED MILJØSERTIFISERING

Som det fremkommer av indikatorene er det også en indikator som spør om hvorvidt kommuneadministrasjonen er miljøsertifisert. Da kommunene i sin tid vedtok tilslutning til bærekraftprosjektet vedtok de samtidig å vurdere, eller starte opp med miljøsertifisering. Per i dag er ingen av kommuneadministrasjonene i Lofoten miljøsertifisert. Vestvågøy kommunes servicetorg har tidligere vært sertifisert, men har ikke tatt resertifisering. Vi håper at kommunene kommer i gang med dette arbeidet.

2.2 OPPSUMMERING OG ANBEFALING TIL VIDERE ARBEID MED MILJØSERTIFISERING

Det anbefales å

- Mobilisere kommunene til å miljøsertifisere kommuneadministrasjonen
- Kjøre en årlig felles mobilisering ut mot medlemmer og andre reiselivsaktører som vurderer miljøsertifisering
- Utfordre kommunene til å etablere en ordning hvor bedriftene kan søke om å få dekket deler av sertifiseringskostnadene
- Inngå et samarbeid med kommunene og LAS om å etablere en årlig miljøpris som deles ut til en virksomhet som har gjort store tiltak for å
 - o spare energi på transport og annet
 - o redusere lyd- og lysforurensning
 - o bedre sortering av avfall/ redusere mengde avfall
 - o unngå skade på natur og miljø

3 ENERGIFORBRUK OG ENERGIBESPARENDE TILTAK I BEDRIFTENE

K C4-5 i Standard for bærekraftig reisemål

C4-5

«Destinasjonsledelsen skal arbeide for å redusere energiforbruk»

1. Energiforbruk for alle reiselivsbedrifter i kWt pr. gjestedøgn
2. Andel reiselivsbedrifter som har gjennomført energibesparende tiltak siste tre kalenderår
3. Antall iverksatte tiltak for minimering av lys- og støyforurensning

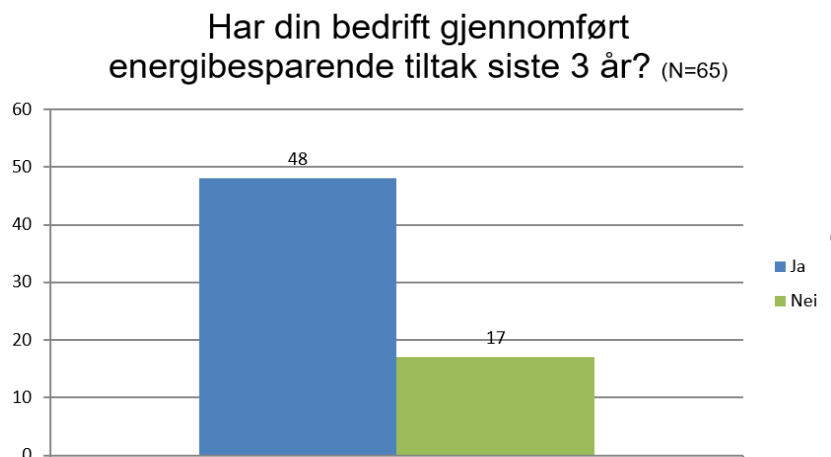
I arbeidet med å kvalifisere for merket Bærekraftig reisemål skal vi både anslå energiforbruket pr. gjestedøgn og vise til energibesparende tiltak, samt tiltak som angår kildesortering.

3.1 ENERGIFORBRUK PR. GJESTEDØGN

Vi har i samarbeid med Lofotkraft estimert energiforbruket til å være ca. 28 kWt pr. kommersielle gjestedøgn i Lofoten. Det er imidlertid verd å bemerke at dette kun gjelder strømforbruket og ikke forbruk av drivstoff.

3.2 ENERGIBESPARENDE TILTAK

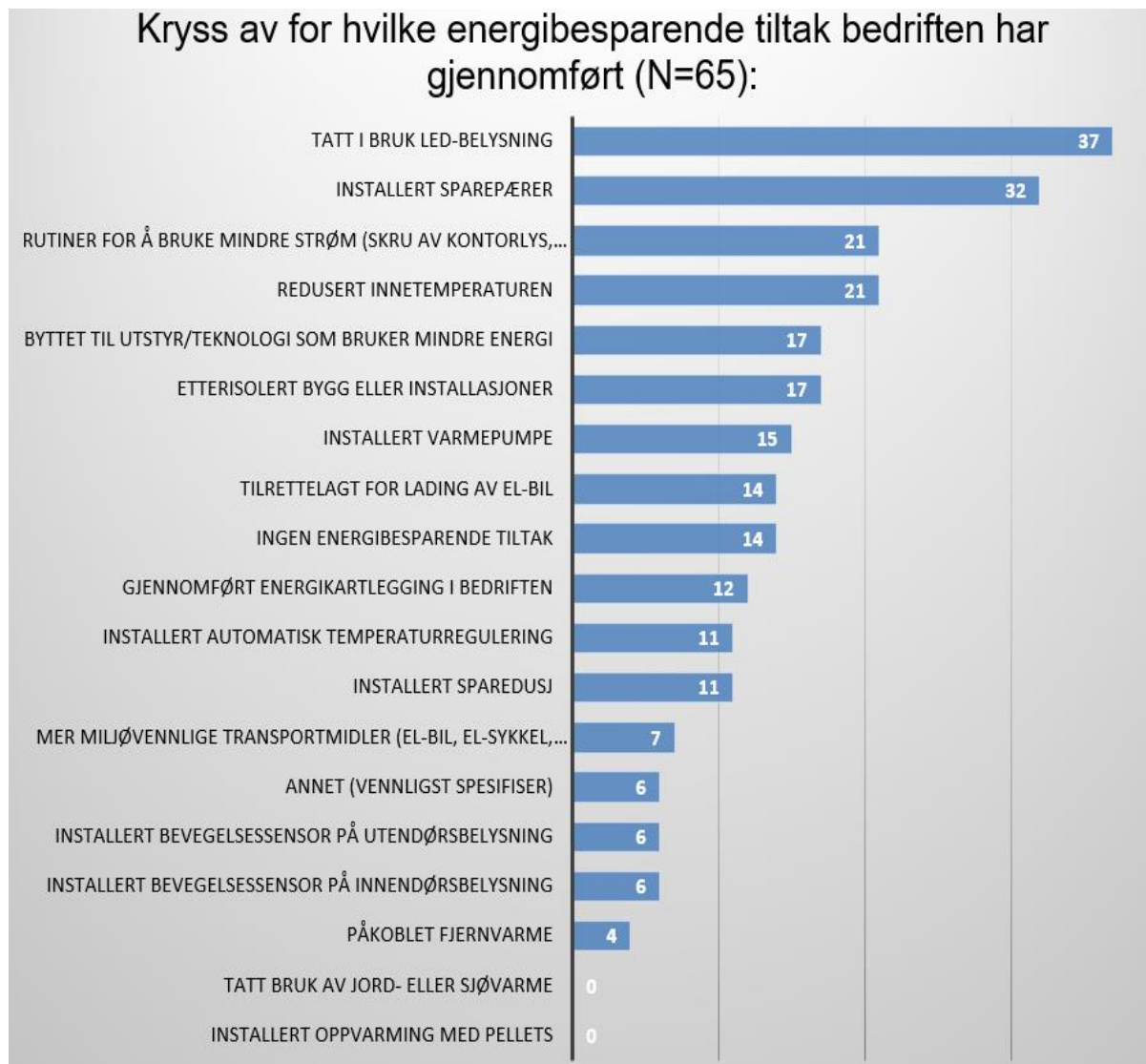
Figur 8 viser at 48 av 65 respondenter oppgir at deres virksomhet har gjennomført energibesparende tiltak siste tre år. Dette utgjør 74 prosent av virksomhetene.



Figur 8: Virksomheter som oppgir å ha gjennomført energibesparende tiltak siste tre år

Mange bedrifter oppgir enklere mindre tiltak som å ta i bruk led-belysning, sparepærer og sparedusj, og å innføre rutiner for å bruke mindre strøm, samt redusere innetemperatur.

Flere oppgir også at de har tatt i bruk ny teknologi, installert varmepumpe, tilrettelagt for lading av el-bil og tatt i bruk mer miljøvennlige transportmidler. Figur 9 viser antall som har iverksatt ulike tiltak:



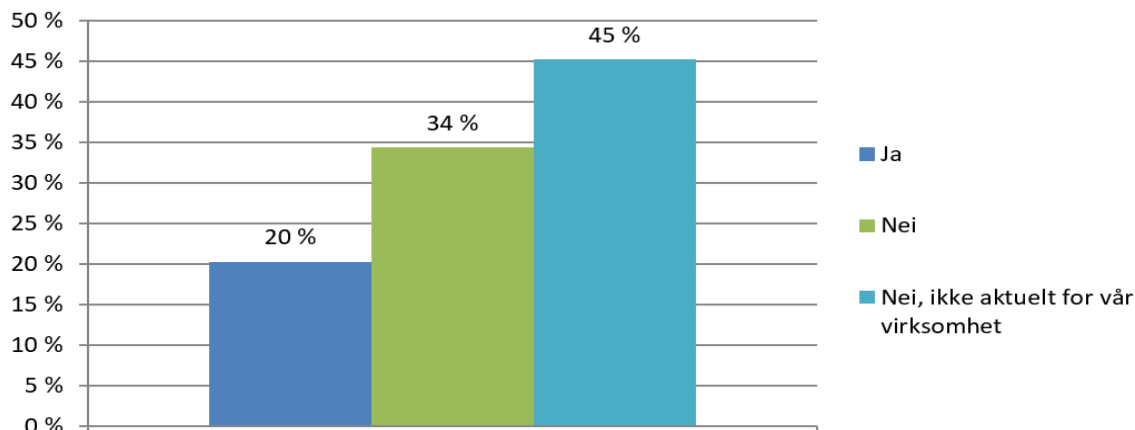
Figur 9: Energibesparende tiltak gjennomført av bedrifter i Lofoten

Andre tiltak som nevnes i åpne svar er

- Å benytte lokale produkter der det er mulig, samt bruke økologiske produkter
- Redusere plastforbruk
- Å tilbyr bærekraftige aktiviteter som padling, yoga og håndlagd gym uten elektrisitet
- Boring av energibrønner – bergvarme
- Redusert bensinforbruk på RiB-ene med ca 45%

3.3 TILTAK FOR Å BEGRENSE LYS- OG STØYFORURENSNING

20 prosent (13 av 64) oppgir at de har gjennomført tiltak for å begrense lys- og støyforurensning. 45 prosent oppgir at dette ikke er aktuelt for deres virksomhet:



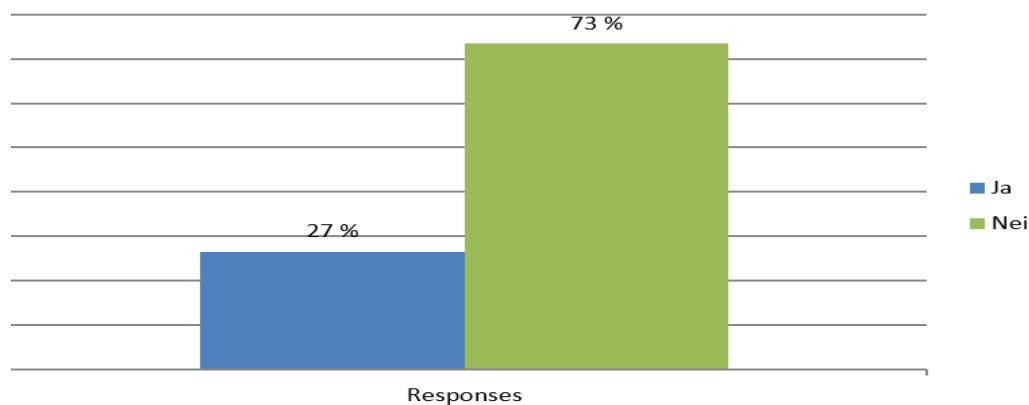
Figur 10: Andel som har gjennomført tiltak for å begrense lys- og støyforurensning (N=64)

Tiltak som nevnes i åpne svar for å begrense lys- og støyforurensningen

- Mindre støyende motorer/støysvake båtmotorer
- Saktegående store propeller, el-motorer på båten
- Lavere watt i lyspærer
- Utskifting av gatelys fra gul til hvit
- Bedt kommunen om ikke å fornye lys utenfor egen virksomhet
- Begrenset utebelysningen
- Automatisk lys/bevegelsessensorer

3.4 TILTAK FOR Å REDUSERE UTSLIPP VED TRANSPORTBEHOV

27 prosent (17 av 64) oppgir at de gjør tiltak for å redusere utslipp eller transportbehov på reiser til og fra Lofoten:

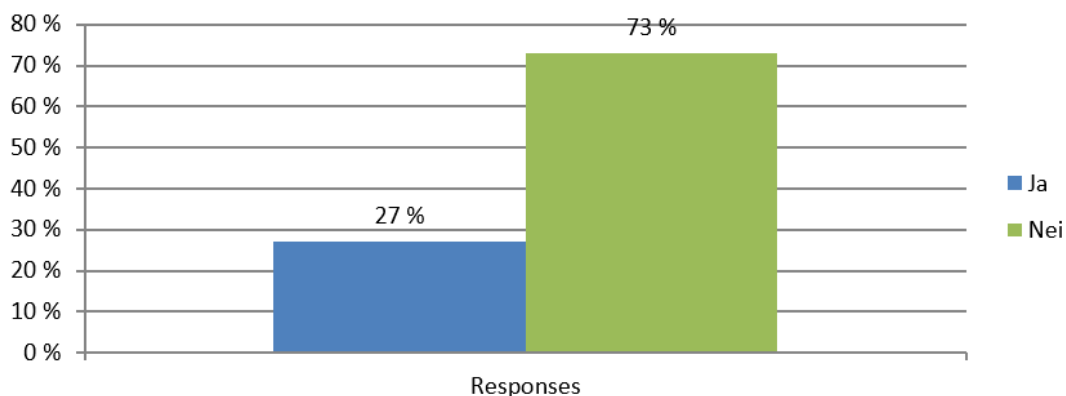


Figur 11: Har din virksomhet gjennomført tiltak for å redusere utslipp fra eller transportbehov på reiser til og fra Lofoten siste kalenderår? N=64

Tiltak som nevnes i åpne svar for å redusere utslipp fra, eller transportbehov på, reiser til og fra Lofoten:

- 3 svarer at de informerer gjester om alternativ og kollektiv transport
- 2 nevner at styremøter etc. på Skype
- 2 svarer at de planlegger bestilling av råvarer bedre for å gjøre færre bestillinger
- 2 nevner mer samkjøring
- 2 nevner at de planlegger felles transport for gjester og ansatte
- 1 nevner bruk av el-biler til og fra Evenes
- 1 nevner at de gjennomfører færrest mulig flyreiser i egen bedrift
- 1 oppgir at de har kuttet utenlandsturer for egne studenter
- 1 anbefaler studenter å ta seg til Lofoten uten å fly

Bedriftene ble også spurt om hvorvidt de har gjort tiltak som bidrar til å redusere utslipp fra, eller transportbehov internt på reisemålet. Også her er det 27 prosent, tilsvarende 17 av 46 som svarer at de har gjennomført slike tiltak:



Figur 12: Har din virksomhet gjennomført tiltak som bidrar til å redusere utslipp fra, eller transportbehov internt i Lofoten siste kalenderår? N=63

Mange har svart det samme på transportbehov til og transportbehov på reisemålet, men noen ekstra moment kom frem her:

- 1 svarer at de minimerer sitt utslipp ved å kjøre maksimalt 45 minutter ut fra Svolvær på turer under 3 timer og maksimalt 2 timer ut fra Svolvær på turer opp til 8 timer.
- Flere nevner forbedret teknologi på egen bedrift (elektrisk fremdriftslinje på båt)
- 1 oppgir at de tilrettelegge for færre og større grupper

3.5 ANBEFALINGER FOR DET VIDERE BÆREKRAFTARBEIDET:

Vi ser at flere bedrifter har iverksatt tiltak for å minske utslipp i forbindelse med transport. Samtidig er det mange som oppgir at de ikke har gjennomført noen slike tiltak

- Å oppfordre bedrifter til å informere gjester om miljøvennlige transportmuligheter til og i Lofoten
- Å informere om mulige miljøvennlige reisemåter gjennom Destination Lofoten sine informasjonskanaler

4 KILDESORTERING OG AVFALL

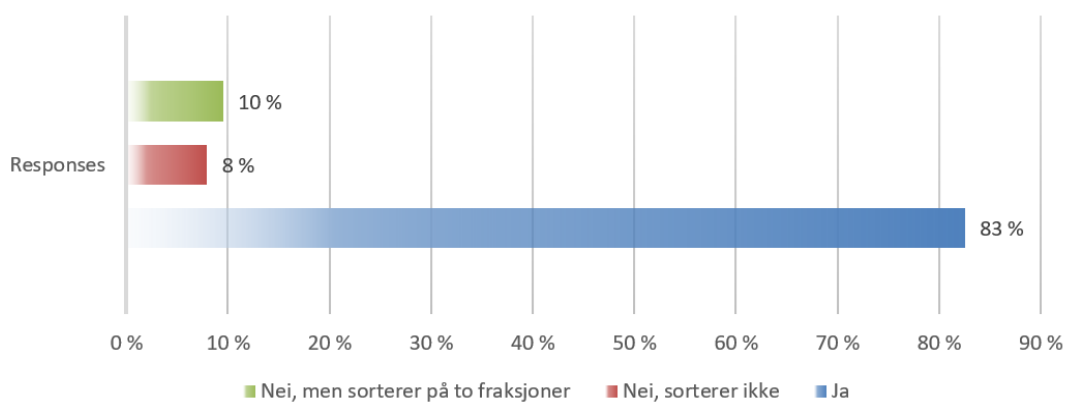
K C4-9 i Standard for Bærekraftig reisemål

«Reiselivsbedrifter skal kildesortere sitt avfall»

1. Andel av reiselivsbedrifter som kildesorterer på relevante (minimum tre) fraksjoner
2. Andel kommersielle av senger i turistområder med tilrettelegging for kildesortering på relevante (minimum tre) fraksjoner

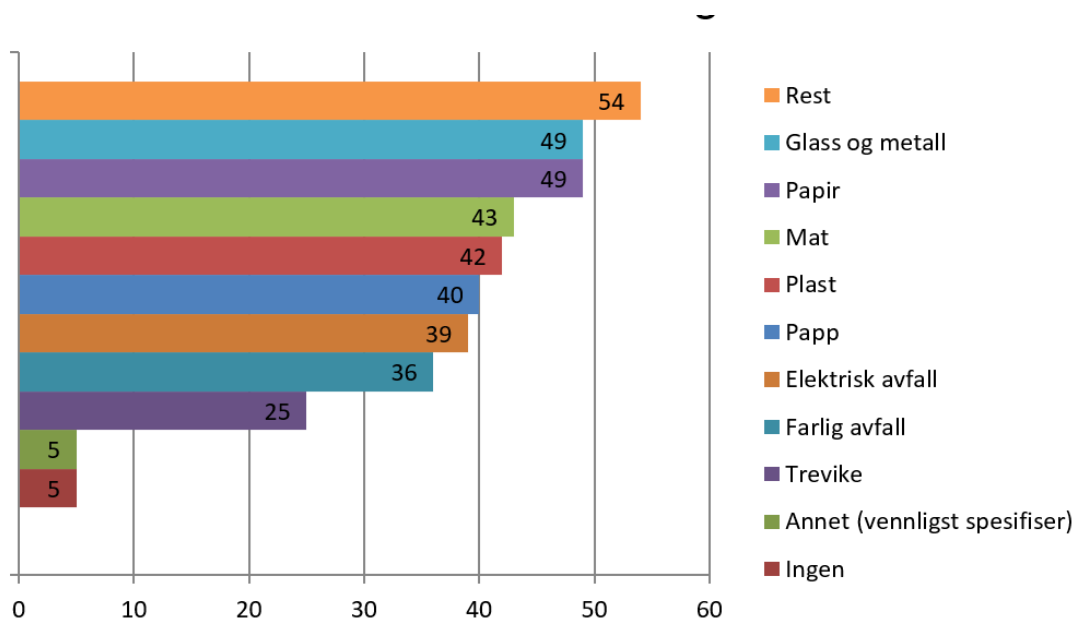
Figur 13 og 14 viser andel av bedriftene som kildesorterer på minimum tre fraksjoner og hvilke fraksjoner de sorterer på.

Hele 83 prosent, tilsvarende 52 av 63) oppgir at de sorterer avfall på minimum tre fraksjoner:



Figur 13: Kildesorterer din bedrift avfall på minimum tre fraksjoner (f.eks. papp, papir, rest, plast, mat, glass, metall, farlig avfall, el. Avfall, trevirke)? N=63

49 av 63 (tilsvarende 78 prosent) sorterer henholdsvis glass og metall og papir. 43 (tilsvarende 68 prosent) svarer også at de sorterer mat, mens 42 oppgir at de sorterer plast. Over halvparten oppgir også at de sorterer elektrisk avfall og farlig avfall:



Figur 14: Hvilke fraksjoner sorterer reiselivsaktørene avfall på?

Om årsaker til ikke å sortere svarer en bedrift at det ikke er krav til det. En annen svarer at «alt er restavfall», mens en tredje svarer at de ikke har begynt med dette ennå.

4.1 OPPSUMMERING OG ANBEFALINGER TIL DET VIDERE BÆREKRAFTARBEIDET MHT ENERGI OG AVFALL

Vi er kjent med at det fremdeles er et stykke vei å gå før næringsavfallet i Lofoten blir hentet sortert, og dermed også sortert i utgangspunktet. Det var derfor en overraskende, men gledelig, høy andel som allikevel oppga at de sorterer avfallet sitt.

Vi er også kjent med at mange gjester ønsker å sortere avfall, og dermed forventer å kunne gjøre dette også på overnattingsstedene.

Utsagnet fra den ene bedriften som sier at «alt er restavfall uansett» kan vitne om at myten om at alt havner i samme dunge uansett fortsatt lever videre.

Anbefalinger for det videre arbeide er

- Å inngå samarbeid med LAS og eventuelt andre avfallsselskap med mål om avklaring av både handteringen og informasjon ut til næringen om handteringen av avfall fra reiselivet

5 KOMPETANSE, JOBBKVALITET, STOLTHET OG SAMFUNNSANSVAR I REISELIVSNÆRING

Kriterie D6-2 og D7-1 i Standard for bærekraftig reisemål

D6-2

«Destinasjonsledelsen skal ta initiativ til og iverksette et opplæringsprogram for reiselivsansatte som inkluderer kunnskap om bærekraftig reiselivsutvikling»

1. Andel reiselivsbedrifter som deltar/har deltatt i opplæringsprogrammet
2. Andel reiselivsbedrifter hvor mer enn 60% av de ansatte har deltatt i opplæringsprogram

D7-1

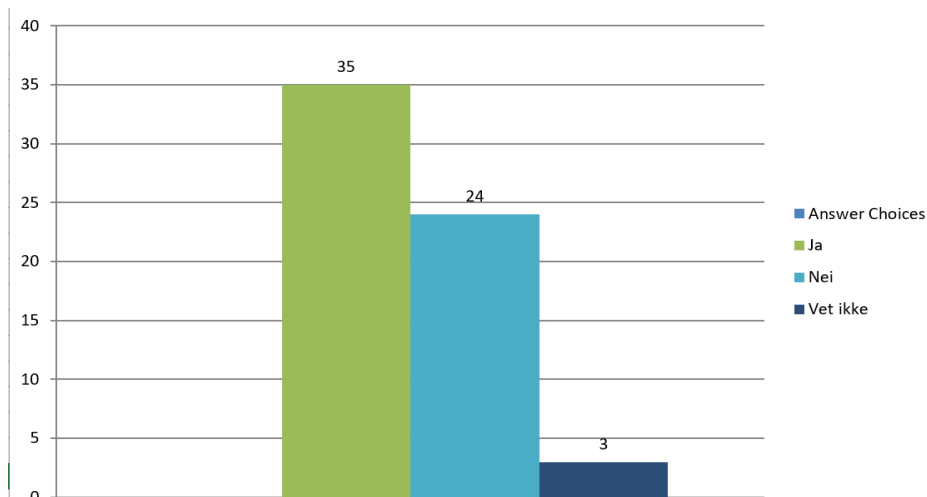
«Destinasjonsledelsen skal arbeide for økt status og stolthet i reiselivsnæringen»

1. Antall kompetansehevende tiltak
2. Andel motivasjonhevende tiltak
3. Antall lærlingplasser/utplasseringer

I løpet av bærekraftprosjektet har det blitt arrangert en rekke ulike kompetanse- og motivasjonshøvede tiltak både fra Destination Lofoten sin side og fra andre. Av store tiltak har Destination Lofoten arrangert Lofotkonferansen, bærekraftprosjekt, vertskapskurs, kick-off før sesongen 2019.

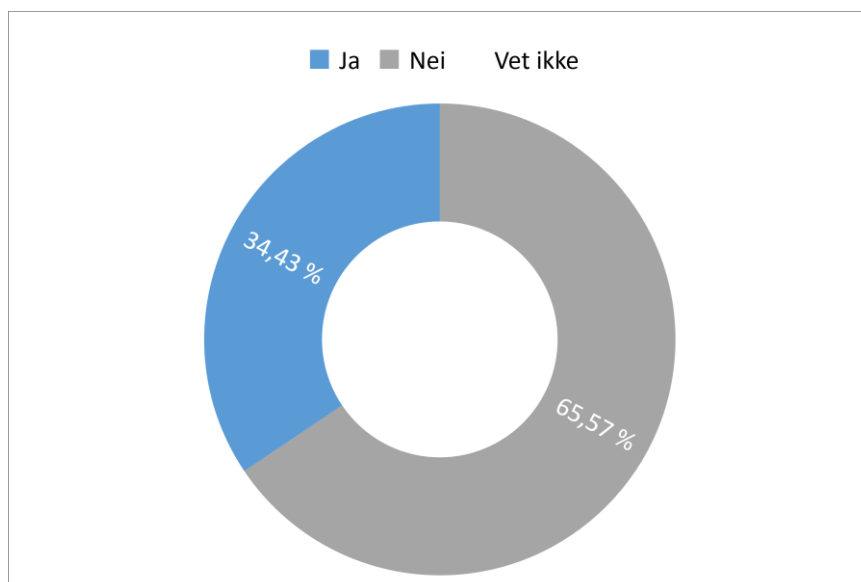
5.1 DELTAKELSE I KOMPETANSETILTAK

35 bedrifter, tilsvarende 56 prosent, oppgir at de har deltatt i kompetansetiltak i regi av reiselivsnæringen.



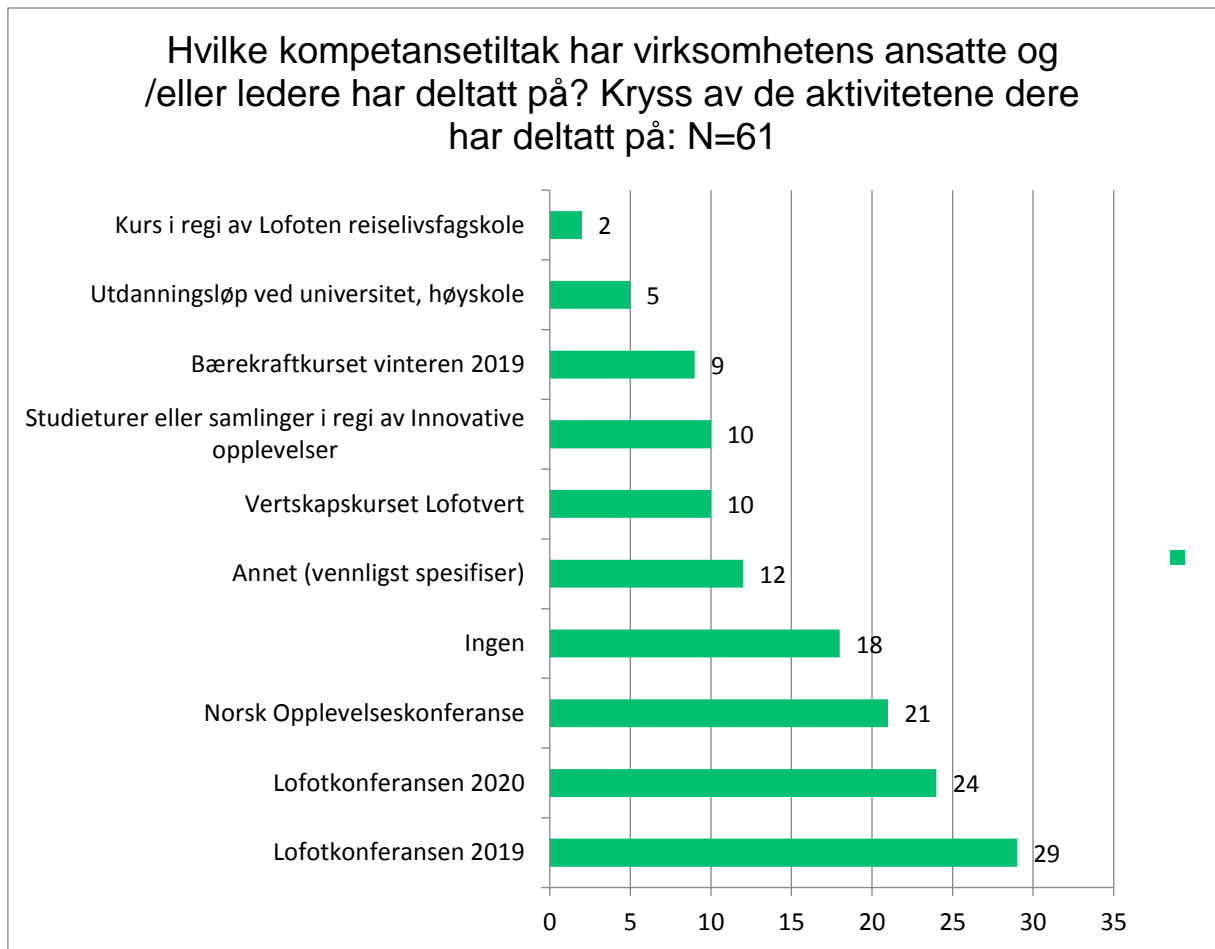
Figur 15: Har virksomhetens ansatte og/eller ledere deltatt på reiselivets kompetansetiltak (N=62)

21 av 61 bedrifter svarer at mer enn 60 prosent av de ansatte i bedriften har deltatt på kompetansetiltak. Dette tilsvarer 34 prosent.



Figur 16: Har mer enn 60% av bedriftens ansatte deltatt på kompetansetiltak? (N=61)

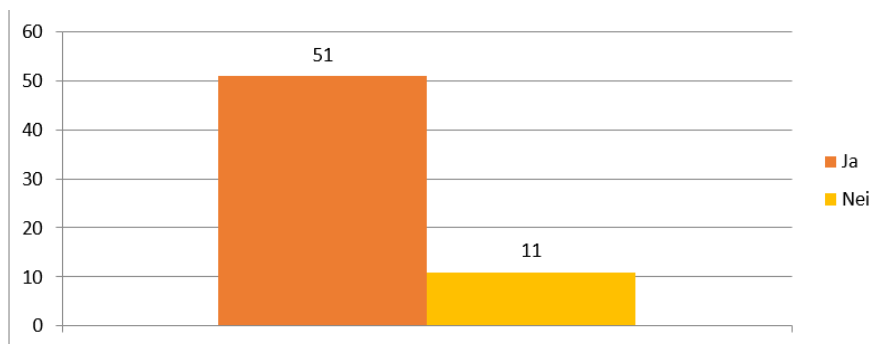
Tiltakende som har favnet aller bredest er Lofotkonferansen. Nesten halvparten oppgir at de deltok på denne i 2019, mens 24 av 61 oppgir at de deltok i 2019. Ca. 1/3 av de som svarte på spørsmålet deltok også på Norsk opplevelseskonferanse.



Figur 17: Kompetansetiltak som bedriftene har deltatt på

I tillegg til disse forhåndsdefinerte kompetansetiltakene nevnes andre konferanser, nettverksbygging og kompetansetiltak finansiert av Innovasjon Norge arrangert av andre enn Destination Lofoten. Et eksempel er det nye bedriftsnettverket LAG (Lofoten Art Galleries), et annet er kurs gjennom bedriftsnettverket Destination Ballstad. Flere sier også at de har hatt interne kurs, opplæring og studieturer i egen regi.

I tillegg til å delta på kompetanse- og motivasjonshevende tiltak er det også mange som bidrar i andre felles reiselivstiltak. 51 av 62 svarer at de bidrar med ressurser til å gjennomføre felles reiselivstiltak, som deltakelse i utvalg, prosjekter, nettverk, medlemsmøter, styrer, arrangementer, dugnader/tilrettelegging, felles markedsføring og messer.

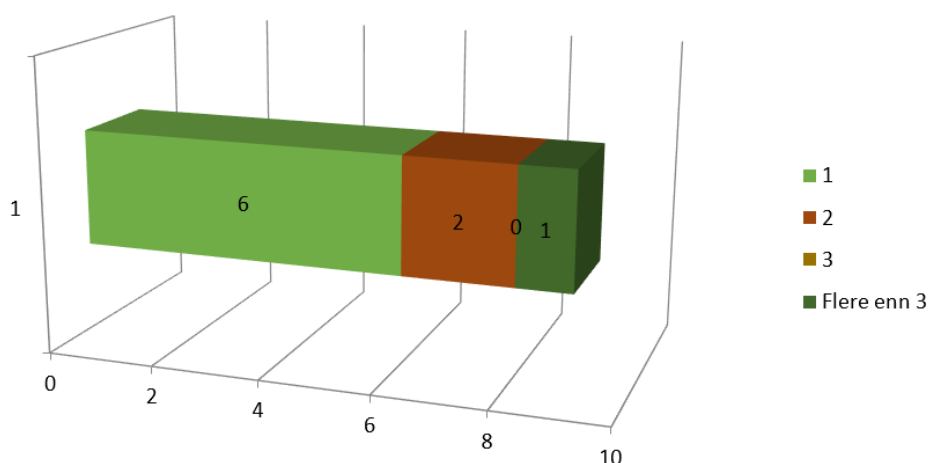


Figur 18: Antall virksomheter som bidrar med ressurser til å gjennomføre felles reiselivstiltak, som deltakelse i utvalg, prosjekter, nettverk, medlemsmøter, styrer, arrangementer, dugnader/tilrettelegging, felles markedsføring og messer (N=62).

5.2 LÆRINGER OG ELEVER/STUDENTER PÅ UTPLASSERING

5.2.1 LÆRLINGER

Bedriftsundersøkelsen viser at seks bedrifter oppgir å ha en lærling, to oppgir å ha to, mens en oppgir å ha flere enn tre. I sum vil dette bety at det er minimum 16 lærlinger i bedriftene. Dette tallet virker høyt. En sannsynlig feilkilde her er at flere av informantene har tenkt elever eller studenter på utplassering på de har besvart spørsmålet.

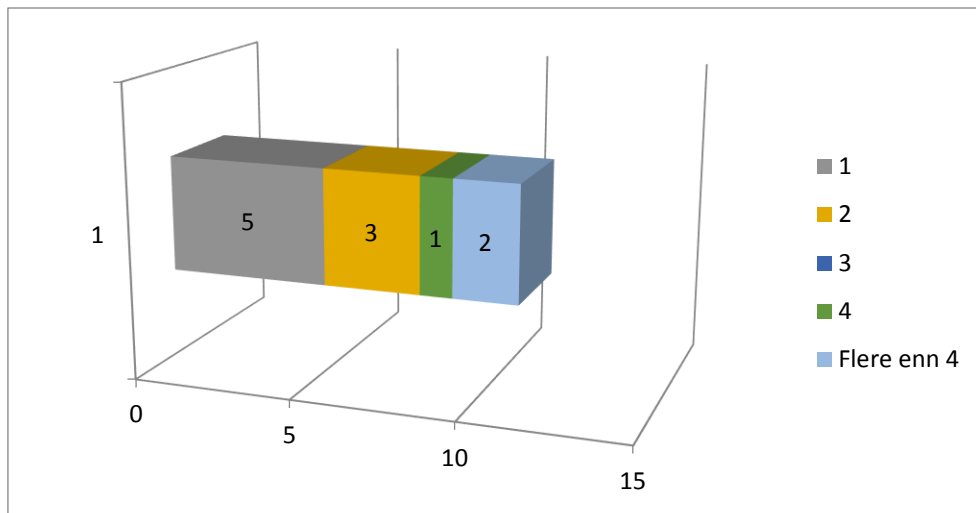


Figur 19: Antall lærlinger i virksomhetene inneværende skoleår (N=62)

Etter samtaler med opplæringskontorene er det kommet frem til at det skoleåret 2019-2020 var 14 lærlinger tilknyttet reiseliv i Lofoten hvorav syv kokkelærlinger, fire i resepsjonsfaget, to konditorlærlinger og en servitør.

5.2.2 ELEVER FRA VIDEREGÅENDE OPPLÆRING

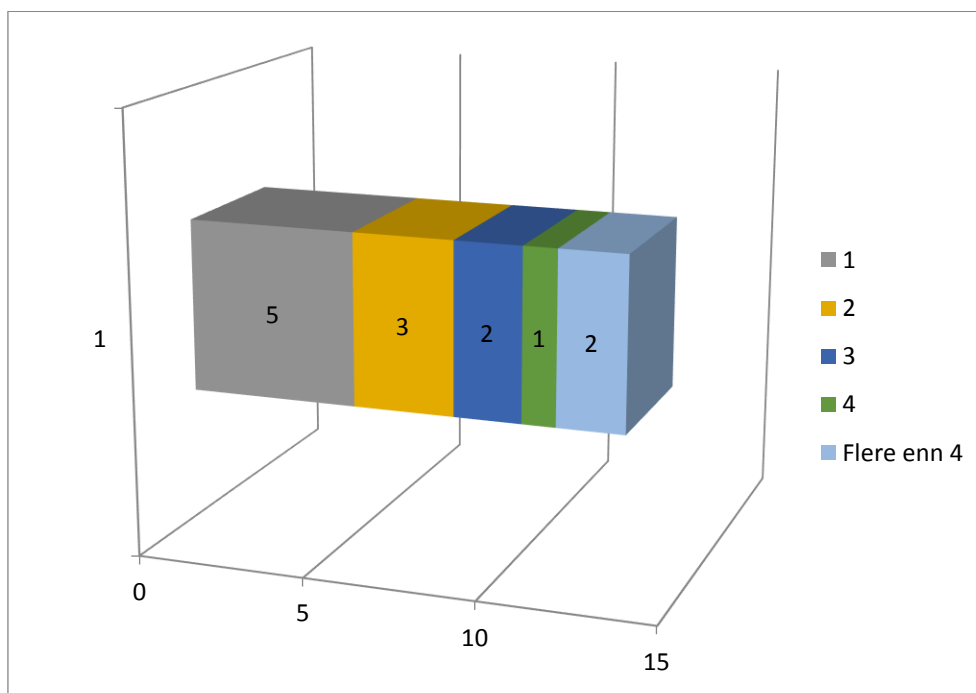
Bedriftsundersøkelsen viser at fem virksomheter oppgir å ha en elev på utplassering, mens tre oppgir å ha to utplassert, en oppgir å ha fire, mens to oppgir å ha utplassert flere enn fire. I sum tilsier dette at minst 26 elever har vært utplassert.



Figur 20: Antall elever fra VGS utplassert i virksomhetene inneværende skoleår (N=62)

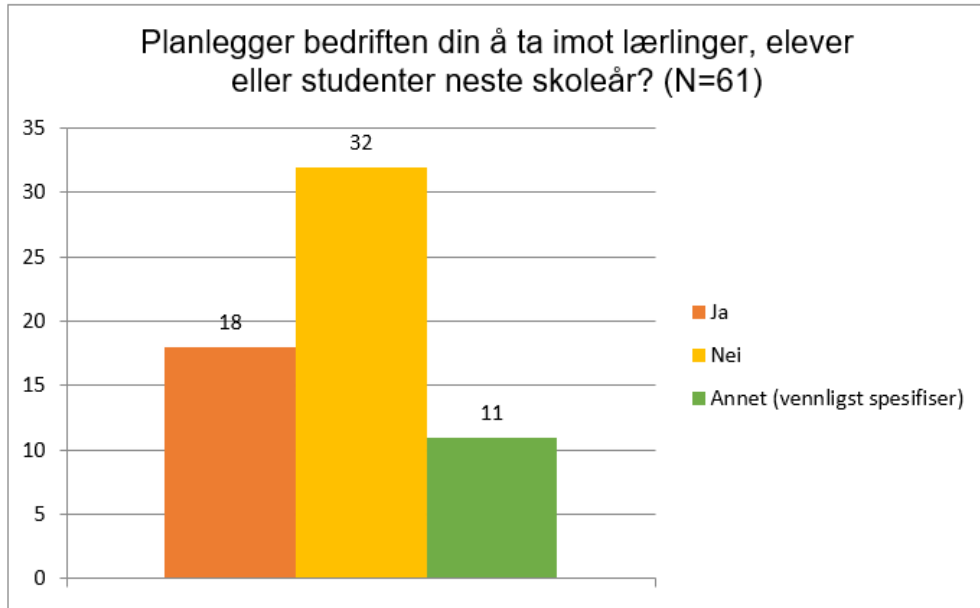
5.2.3 STUDENTER FRA REISELIVSFAGSKOLEN ELLER UNIVERSITETET: 31

Bedriftsundersøkelsen viser at det også er fem virksomheter som oppgir å ha hatt en student på utplassering inneværende skoleår. Det er videre tre som oppgir å ha hatt to, to som oppgir å ha hatt tre, en som oppgir å ha hatt fire og to som oppgir å ha hatt flere enn fire studenter utplassert inneværende skoleår. Dette tilsier at det minst har vært 31 studenter utplassert i de 62 bedriftene som har besvart undersøkelsen.



Figur 21: Antall studenter utplassert i virksomhetene inneværende skoleår (N=61).

Av 61 virksomheter oppgir 18 at de planlegger å ta imot lærlinger, elever og studenter



Figur 22: Antall virksomheter som planlegger å ta imot lærlinger, elever og studenter (N=61).

De som svarer annet svarer blant annet at det er for få som har ønsket/spesifikk kompetanse i forhold til produkter som tilbys (kajakk, foto, vinteropplevelser/toppturer) eller at bedriften ikke egner seg. Noen svarer også at de må se an mulighetene for å kunne gi god oppfølging, eller at de kan ha mulighet og at de ønsker tilrettelagte arbeidsplasser.

En bedrift sier at de har frivillige på kulturell utveksling gjennom Work-away og at flere av disse har blitt boende og fått jobb som en konsekvens av oppholdet. En annen bedrift får en student fra Tyskland på utplassering ei uke i april.

6 TILTAK FOR Å SIKRE HELÅRLIG SYSSELSETTING

Kriterie D7-2 i Standard for Bærekraftig reisemål

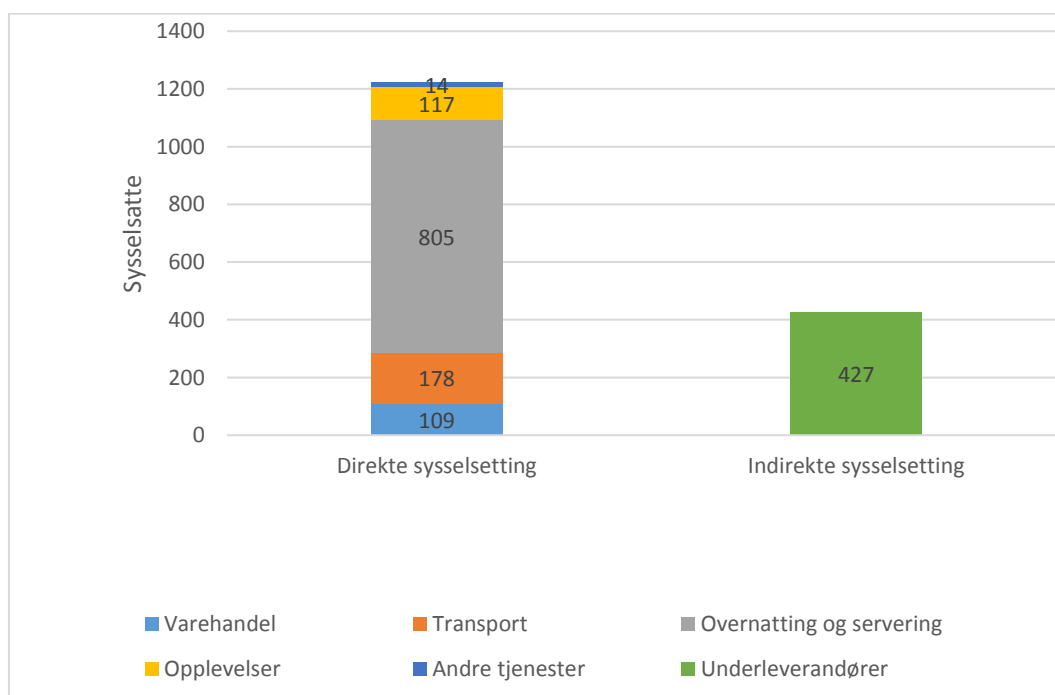
«Reisemålet skal dedikere ressurser for å redusere sesongvariasjoner for reiselivet der det er naturlig, og arbeider for å balansere behovene til den lokale økonomi, samfunn, kultur og miljø»

1. Andel ansatte i reiselivsbedrifter av totalt antall ansatte på reisemålet.
2. Antall tiltak for å øke antall helårs arbeidsplasser.

6.1 ANDEL ANSATTE I REISELIVET AV TOTALT ANTALL ANSATTE I LOFOTEN

Fordi det er så mange sesongansatte i reiselivet i Lofoten er det vanskelig å angi presist hvor stor andel ansatte det er i reiselivet av totalt antall ansatte i Lofoten.

MENON har, basert på beregnet forbruk i Lofoten 2018, beregnet antall sysselsatte i reiselivet i Lofoten til å være 1222 sysselsatte. Av disse jobbet 805 inne overnatting og servering, 178 innen transport, 117 innen opplevelser og 109 innen varehandel. De beregnet også at 427 personer var indirekte sysselsatt som følge av reiselivsnæringen.



Figur 23: Sysselsatte innen reiseliv direkte og indirekte i Lofoten 2018. Kilde: MENON 2020 (Tall hentet fra caserapport for NHO Reiseliv utviklet av MENON på forespørsel fra DL).

Totalt antall sysselsatte i Lofoten i 2018 var 10852. Tabellen under viser hvor mange som var sysselsatt i hver av de seks Lofot-kommunene (etter bosted).

Tabell 2 Antall lønnstakere etter bosted 2018. Kilde: SSB: <https://www.ssb.no/statbank/table/12539/tableViewLayout2/>

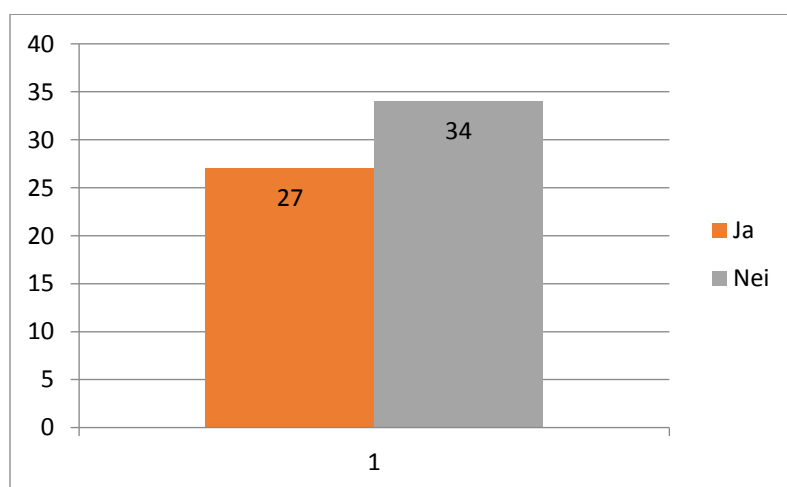
Bostad	Antall lønnstakere
Totalt Lofoten	10852
Røst	218
Værøy	305
Flakstad	479
Vestvågøy	4959
Vågan	4487
Moskenes	404

Ut fra MENONS beregninger og SSBs oversikt over lønnstakere kan vi slutte at 1222 av 10852, tilsvarende 11 prosent, av lønsmottakerne i Lofoten jobbet i reiselivet i 2018.

6.2 TILTAK FOR Å ØKE ANTALL HELÅRS ARBEIDSPASSER

Destination Lofoten har lenge hatt et sterkt fokus på å redusere sesongvariasjonene i Lofoten ved å styrke vintersesongen og skuldresesongene. Dette er nedfelt i Masterplanprosessen og strategiplaner. Markedsarbeidet har også i stor grad vært sentrert rundt vintersesong og markeder myntet på vinter og lavsesong.

27 av 34 bedrifter oppgir også at de har gjort tiltak eller etablert samarbeid/prosjekter med andre for å sikre egne ansatte helårlig sysselsetting. Dette vil si at 44 prosent oppgir at de har gjort slike tiltak, mens 56 prosent oppgir at de ikke har gjort dette.



Figur 24: Har bedriften gjort tiltak eller etablert samarbeid/prosjekt med andre for å sikre egne ansatte helårlig sysselsetting? (N=61)

Av tiltak som nevnes for å sikre helårlig sysselsetting er særlig ulike former for samarbeid. Noen trekker frem bedriftsnettverk, mens andre konkret nevner samarbeid med andre aktører, overnattingsbedrifter og aktivitetsbedrifter for å øke turoperatørens kunnskap og booking. Flere nevner samarbeid om personal. En bedrift forteller at guider bytter på å jobbe hos ulike aktører sommer og vinter. Det pekes også på samarbeid mellom aktivitetsleverandører for å sikre et attraktivt tilbud i lavsesong kombinert med et samarbeid mellom anleggene for å tilby personal stilling gjennom hele året.

Det trekkes også frem at økt markedsføring av lavsesong /vinter er et viktig tiltak.

7 ARBEIDSFORHOLD FOR DE ANSATTE

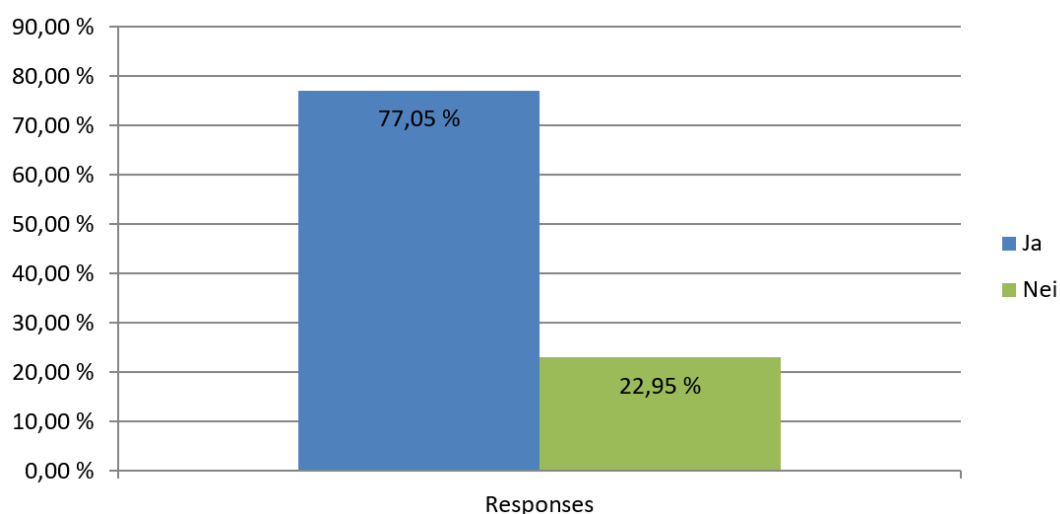
Kriterie D7-3 i Standard for Bærekraftig reisemål

«Destinasjonsledelsen skal arbeide for gode arbeidsforhold for ansatte i reiselivsnæringen»

1. Andel medlemsbedrifter med HMS-plan oppdatert minimum hvert annet år
2. Antall registrerte skader på arbeidsplassene
3. Andel medlemsbedrifter som gjennomfører årlig medarbeiderundersøkelse / -samtaler

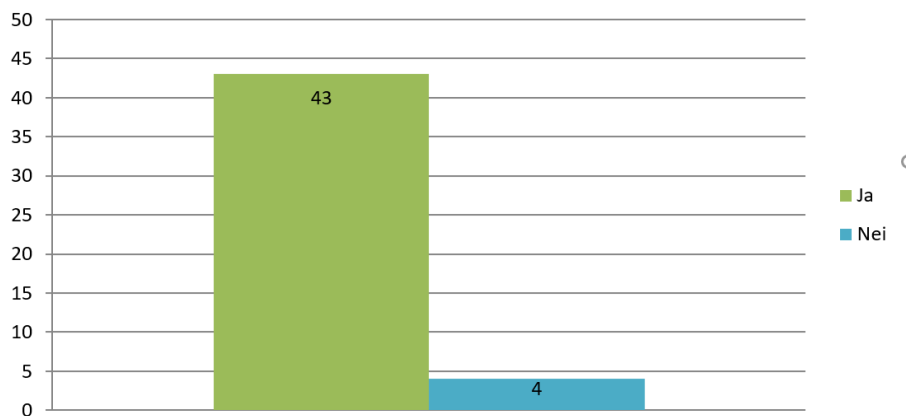
Bærekraftig reiseliv handler også om gode arbeidsforhold for de ansatte. Da reiseliv er en næring som sysselsetter mange i sesong, både skoleelever, studenter og utenlandsk arbeidskraft er det særlig viktig å ha fokus på arbeidsforhold.

47 av 61 bedrifter svarer at de har HMS-plan. Dette tilsvarer 77 prosent av de som har besvart undersøkelsen.



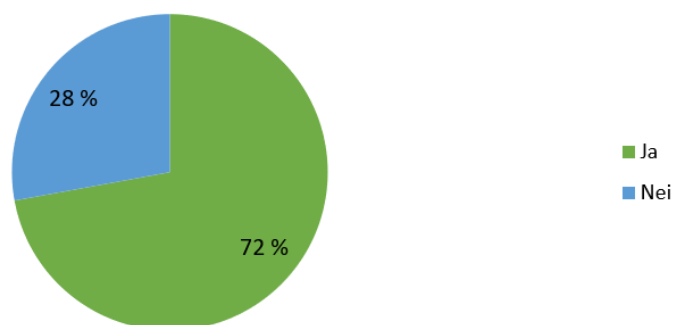
Figur 25: Har din virksomhet en plan for helse, miljø og sikkerhet (HMS-plan)? N=61

Av de 47 bedriftene som har HMS-plan oppdaterer over 91 prosent (43 bedrifter) denne planen minimum annen hvert år.



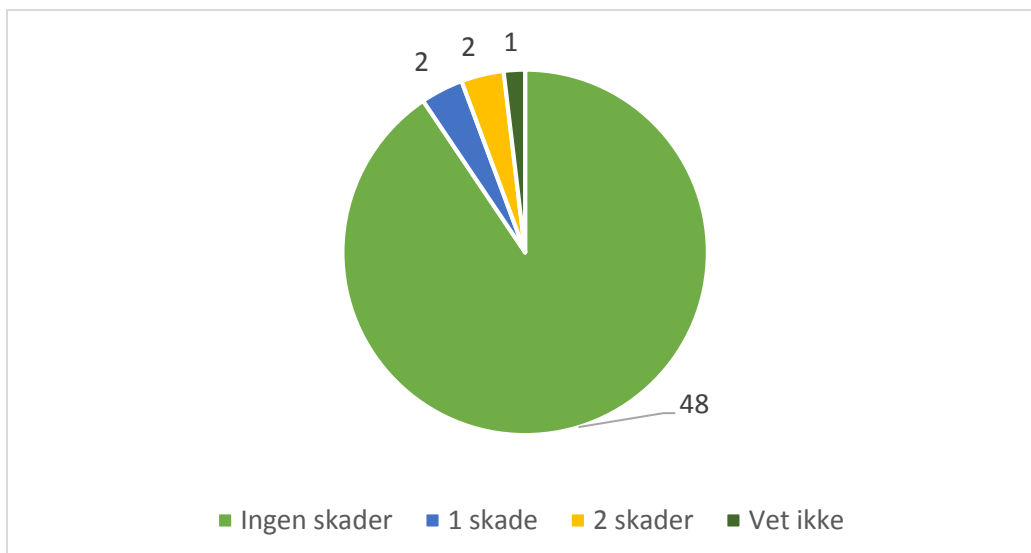
Figur 26: Oppdateres HMS-planen minimum annen hvert år? N=47

72 prosent, tilsvarende 44 av 61 virksomheten, oppgir at de gjennomfører årlige medarbeiderundersøkelser og/eller medarbeidersamtaler med sine ansatte:



Figur 27: Gjennomfører din virksomhet årlige medarbeiderundersøkelser og/eller medarbeidersamtaler? N=61

Av 61 virksomheter oppgir 48 at de ikke har rapportert skader til NAV siste år. To melder å ha rapportert om en skade, mens to andre melder å ha rapportert om to skader. En respondent vet ikke hvorvidt det er rapportert inn skade til NAV fra virksomheten.



Figur 28: Hvor mange skader på arbeidsplassen har din virksomhet rapportert til NAV siste kalenderår? (N=61)

8 LOKALT PRODUSERTE OG BÆREKRAFTIGE PRODUKTER

Kriterie C1-3 og E10-4 i Standard for bærekraftig reisemål

C1-3

«Det skal arbeides aktivt for utvikling av det lokale mattilbudet»

1. Andel av serveringsbedrifter som tilbyr minimum 25 prosent lokalt og regionalt produsert mat og/eller drikke
2. Andel av serveringsbedrifter som tilbyr minimum 25 prosent retter og/eller drikke med lokal og regional tilhørighet
3. Antall virksomheter som produserer lokal og regional mat og/eller drikke
4. Antall virksomheter med kvalitetsmerking for lokal mat

E10-4

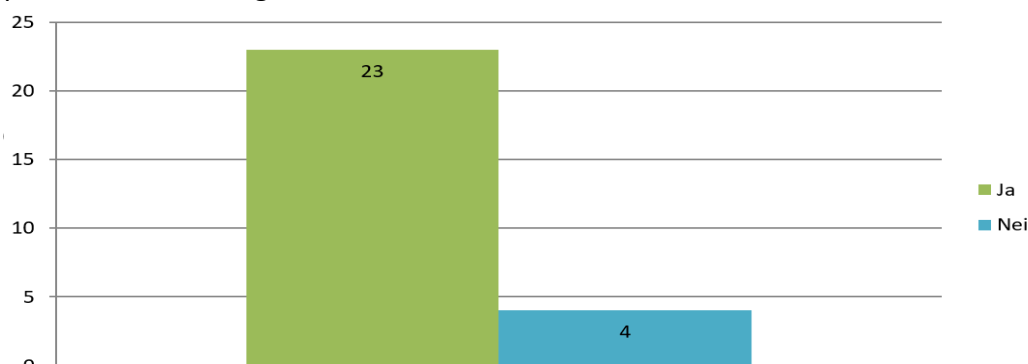
«Destinasjonsledelsen støtter opp om lokale små og mellomstore bedrifter som fremmer og utvikler bærekraftige produkter og tjenester basert på områdets natur og kultur.

1. E10-4-1. Andel av reiselivsbedrifter som aktivt markedsfører og selger lokalt produserte bærekraftige varer og tjenester.

Satsing på og utvikling av det lokale mattilbudet er en viktig del av arbeidet med bærekraftig reisemålsutvikling.

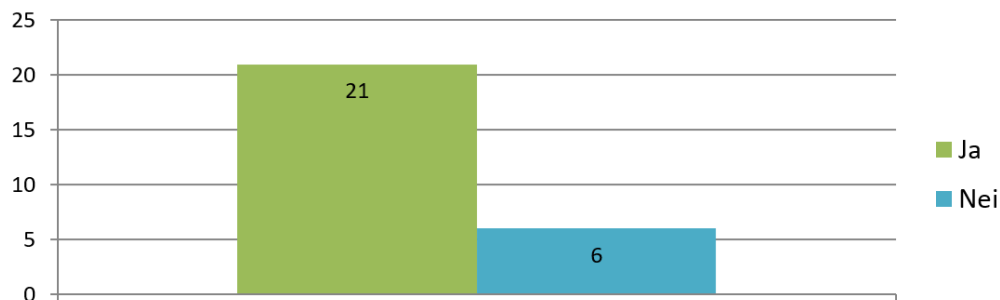
8.1.1 LOKALPRODUSERT MAT/DRIKKE OG LOKALE RETTER PÅ MENYEN I LOFOTEN

Av de 27 serveringsstedene som har besvart undersøkelsen svarer hele 23 av 27 at minimum 25% av maten/rettene som de tilbyr er produsert lokalt eller regionalt. Dette tilsvarer 85 prosent av serveringssteene som har besvart undersøkelsen:



Figur 29: Er minimum 25 prosent av maten/rettene/drikken som din virksomhet tilbyr produsert lokalt (Lofoten) eller regionalt (Nord-Norge) (fisk, Kjøtt, ost, skalldyr, bær, grønnsaker, is, meieriprodukter osv. N=27

Videre svarer 21 av 27 at minimum 25 prosent av maten eller drikken de serverer er basert på råvarer og/eller oppskrifter med lokal eller regional tilhørighet. Dette tilsvarer 78 prosent av serveringsstedene.



Figur 30: Er minimum 25 prosent av rettene og/eller drikken som din serveringsbedrift tilbyr basert på råvarer og/eller oppskrifter med lokal (Lofoten) og/eller regional (Nord-Norge) tilhørighet? (f.eks. fisk fra regionen, tørrfisk, lam, rein, kval, bær, ost, grønnsaker, desserter osv.) N=27

8.1.2 VIRKSOMHETER I LOFOTEN MED KVALITETSMERKING FOR MAT

Det er mange virksomheter og produkter fra Lofoten som har ulike kvalitetsmerker for lokal mat og drikke.



Tørrfisk fra Lofoten er et unikt kvalitetsprodukt som både er innehaver av Europeisk beskyttet betegnelse (PGI) og Geografisk Beskyttet Betegnelse i Norge. 22 produsenter er med i ordningen Tørrfisk fra Lofoten

<https://www.torrfiskfralofoten.no/#produsenter>



Tørrfisk fra Lofoten og **Lofotlam** har utmerkelsen Geografisk beskyttet betegnelse. Det er uvisst hvor mange produsenter det er knyttet til Lofotlam.



De tre produsentene **Aalan gård**, **Lofoten gårdsysteri** og **Glea** er innehaver av utmerkelsen Spesialitet Unik Smak:



3 produsenter er også Debfo-godkjent som økologiske. Disse er **Aalan gård, Lofoten gårdsysteri og Lofoten Seaweed.**

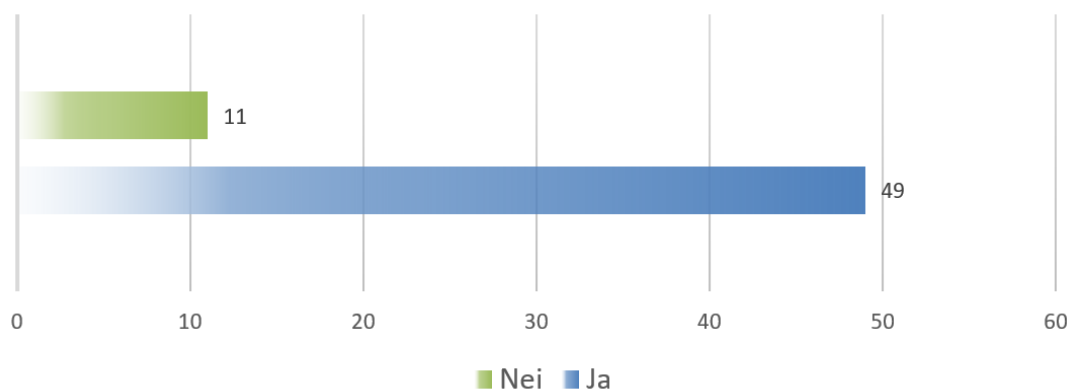
5 produsenter er registrert på Bondens marked, dette er Lill-Gunns gårdsbakeri, Yngve Olsen, Lofotkyss, Lofotlefser, Aimees farm.



I tillegg er en rekke produsenter i Lofoten registrert på lokalmat.no.

8.1.3 SALG AV LOKALT PRODUSERTE VARER OG TJENESTER

Hele 49 av 60 virksomheter oppgir at de selger og/eller markedsfører lokalt produserte varer og tjenester basert på området natur og kultur. Dette tilsvarer 82 prosent av alle som har besvart undersøkelsen.



Figur 31: Antall medlemmer som oppgir at de selger lokalt produserte og bærekraftige varer og tjenester basert på området natur og kultur (mat, drikke, håndverk, kunst, guiding, landbruksprodukter (N=60).

Virksomhetene nevner mange eksempler på hva de selger og markedsfører:

- Lokalmat (ost, kjøtt, fisk, krydder) (12)
- Guiding (5)
- Utsalg av eget og andres kunsthåndverk (5)
- Kunst og opplevelser (4)
- Naturgitte ressurser som vær, vind og bølger (3)
- Besøk hos lokale opplevelsesleverandører og produsenter/kunstnere (2)
- Fiske (3)
- Båtopplevelser for seil
- Drikke (Mjød, øl)
- Padling
- Yoga
- Sauna og bading
- Sjørelaterte aktiviteter

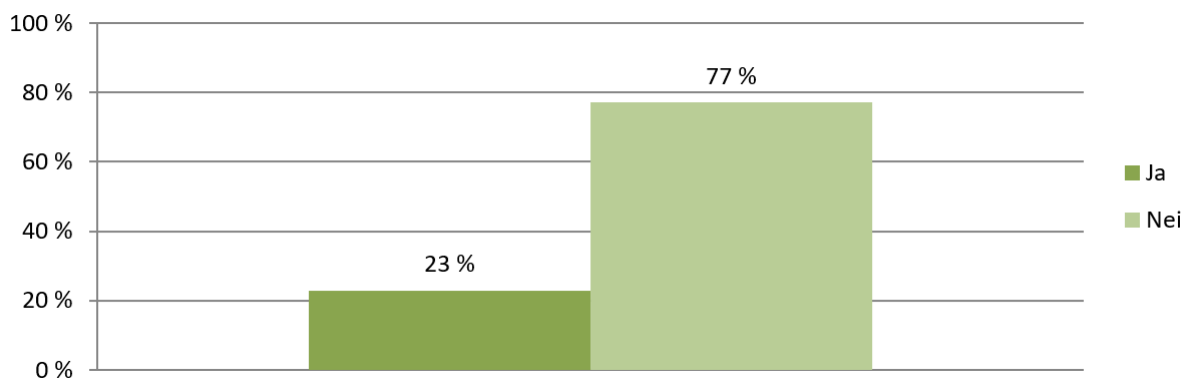
9 TILRETTELEGGING OG UNIVERSELL UTFORMING

Kriterie D8-3 i standard for bærekraftig reisemål

«Destinasjonsledelsen skal arbeide for at reiselivsværingen tilrettelegger for allmenn tilgjengelighet for mennesker med nedsatt bevegelighet, syn, hørsel og astma/allergi, samt informerer om dette på sine nettsider.»

- D8-3-1: Andel medlemsbedrifter som har fått informasjon om «de 7 prinsippene for universell utforming og NS 11036 Universell Utforming – Tilgjengelige reiselivsopplevelser
- D8-3-2: Andel av opplevelses- og aktivitetsbedrifter, overnattingsbedrifter og serveringsbedrifter på reisemålet som er tilrettelagt ift brukergrupper med særskilte behov (bevegelighet, syn, hørsel og astma/allergi)
- D8-3-2: Er informasjon om allmenn tilgjengelighet og tilrettelegging for mennesker med nedsatt bevegelighet, syn, hørsel og astma/allergi tilgjengelig på destinasjonsselskapets

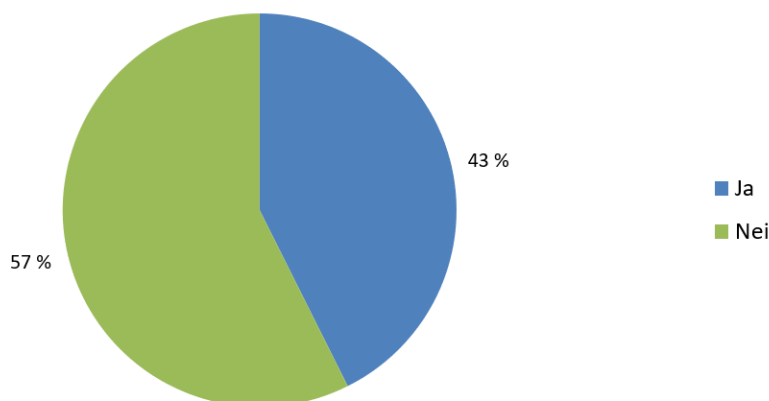
Kun 14 av 61 virksomheter som besvarte bedriftsundersøkelsen oppgir at de har fått informasjon eller kjenner til de 7 prinsippene for universell utforming. Dette utgjør kun 23 prosent av de virksomhetene som har besvart undersøkelsen.



Figur 32: Andel som har mottatt informasjon om eller kjenner til de 7 prinsippene for universell utforming (N=61).

26 av 61 oppgir at deres bedrift er tilrettelagt for brukergrupper med særskilte behov. Dette utgjør 43 prosent av de som har besvart undersøkelsen:

Har bedriften tilrettelagt for brukergrupper med særskilte behov, så som syns-, hørsels- eller bevegelseshemming og/eller astma/allergi?



Figur 33: Andel virksomheter som er tilrettelagt for brukergrupper med særskilte behov.

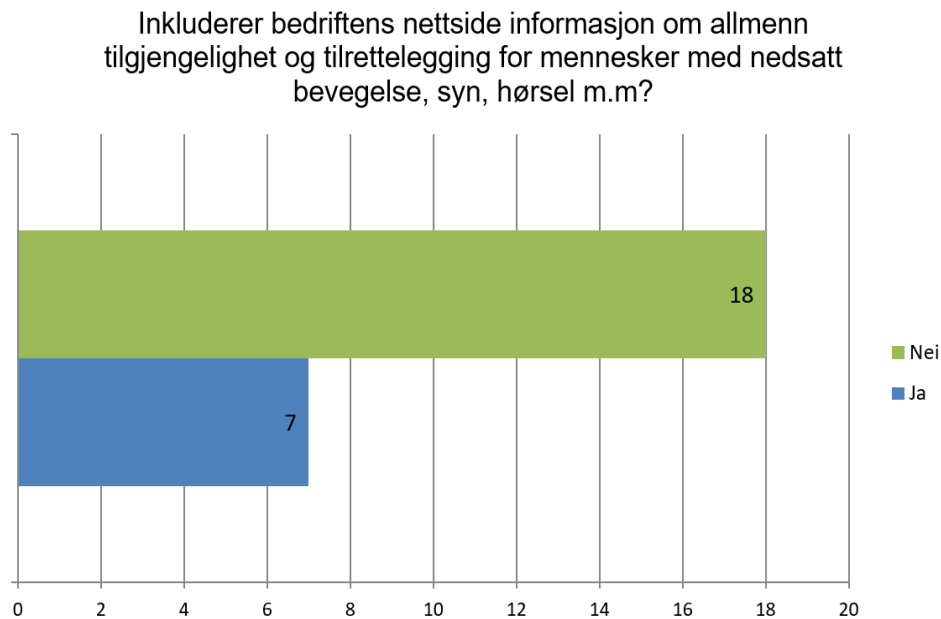
Noen få aktører (tre) oppgir omfattende tilrettelegging med egne rom som er spesielt tilpasset for bevegelseshemmede/rullestol og som i tillegg har teleslynge, vibrerende vekkerklokke, brannalarm med både lys- og lydvarsling og hvor det av hensyn til blinde og svaksynte ikke er karmen i fellesområdene. Noen få aktører som driver passasjertrafikk med båt oppgir også omfattende tilrettelegging/universell forforming. Ellers nevner aktørene følgende:

- Mange nevner at de er tilrettelagt for rullestol, med ramper og tilpasset inngangsparti og/eller med egne parkeringsplasser. Noen overnattingssteder oppgir at de har egne rom med bad/toalett som er tilrettelagt for rullestol og at de har fjernet dørstokkene som tiltak. En oppgir at 10 prosent av rommene er tilpasset rullestolbrukere.
- Noen oppgir at de har tilrettelagt for hørselshemmede, med teleslynge.
- Noen oppgir at de har gjort tiltak i forhold til allergikere, blant annet ved å tilby dyrefrie rom.
- En informant oppgir at behov identifiseres i selve bookingprosessen og at tilpasning basert på dette fungerer godt.
- En oppgir at virksomheten jobber aktivt med tilrettelegging.
- En opplevelsesaktør forteller at bedriften relativt ofte har med gjester med særskilte behov på både kajakk- og nordlys-turer og at dette fungerer godt.

9.1 FÅ BEDRIFTER INFORMERER AKTIVT OM ALLMENN TILGJENGELIGHET OG TILRETTELEGGING

Til tross for at 26 virksomheter oppgir at de har tilrettelegging for brukergrupper med særskilte behov, og at rundt 20 av disse forteller om tilrettelegging og tilgjengelighet for gjester med nedsatt bevegelse eller andre behov for tilrettelegging, er det svært få som oppgir å ha informasjon om dette på sine nettsteder. Kun 7 av 25 oppgir at de har denne typen informasjon. Dette tilsvarer 28 prosent av de som oppgir å ha tilrettelegging og kun 11

prosent av utvalget på 61 som har besvart spørsmålet om hvorvidt de har tilrettelegging eller ikke:



Figur 34. Antall bedrifter som inkluderer informasjon om allmenn tilgjengelighet på sine nettsider.

9.1.1 LIKEVERDIG TILGANG TIL REISELIVSOPPLEVELSER OG 7 PRINSIPP FOR UNIVERSELL UTFORMING

Det er utviklet et standard for tilgjengelige reiselivsopplevelser som heter «NS 11036:2018 Universell utforming, Tjenester, Likeverdig tilgang til reiselivsopplevelser». Standarden beskriver en prosess for kvalitetsstyring og angir krav til tjenestene for å sikre at de er tilgjengelig for alle. Tanken er at flest mulig kan ta del i opplevelsene uten hjelp. Standarden beskriver også hvordan det skal tilrettelegges når det er behov for menneskelig assistanse. Videre omfatter den krav til fysiske rammer rundt tjenesteutøvelsen, inkludert informasjons- og kommunikasjonsstiltak og personlig service på området publikumsrettet tjenesteutøvelse. Les mer om NS 11036 her: Kilde: <https://www.standard.no/nyheter/nyhetsarkiv/miljo-og-barekraft/2018-nyheter/ny-standard-om-likeverdig-tilgang-til-reiselivsopplevelser/>.

7 prinsipper for universell utforming

1: Like muligheter for bruk

Utformingen skal være brukbar og tilgjengelig for personer med ulike ferdigheter.

2: Fleksibel i bruk

Utformingen skal tjene et vidt spekter av individuelle preferanser og ferdigheter.

3: Enkel og intuitiv i bruk

Utformingen skal være lett å forstå uten hensyn til brukerens erfaring, kunnskap, språkferdigheter eller konsentrasjonsnivå.

4: Forståelig informasjon

Utformingen skal kommunisere nødvendig informasjon til brukeren på en effektiv måte, uavhengig av forhold knyttet til omgivelsene eller brukerens sensoriske ferdigheter.

5: Toleranse for feil

Utformingen skal minimalisere farer og skader som kan gi ugunstige konsekvenser, eller minimalisere utilsiktede handlinger.

6: Lav fysisk anstrengelse

Utformingen skal kunne brukes effektivt og bekvemt med et minimum av besvær.

7: Størrelse og plass for tilgang og bruk

Hensiktsmessig størrelse og plass skal muliggjøre tilgang, rekkevidde, betjening og bruk, uavhengig av brukerens kroppsstørrelse, kroppsstilling eller mobilitet.

Kilde:

https://bufdir.no/uu/Universell_utforming_A_B_C/Universell_utforming_A_B_C/Historikk/DE_7_prinsippene_for_universell_utforming/

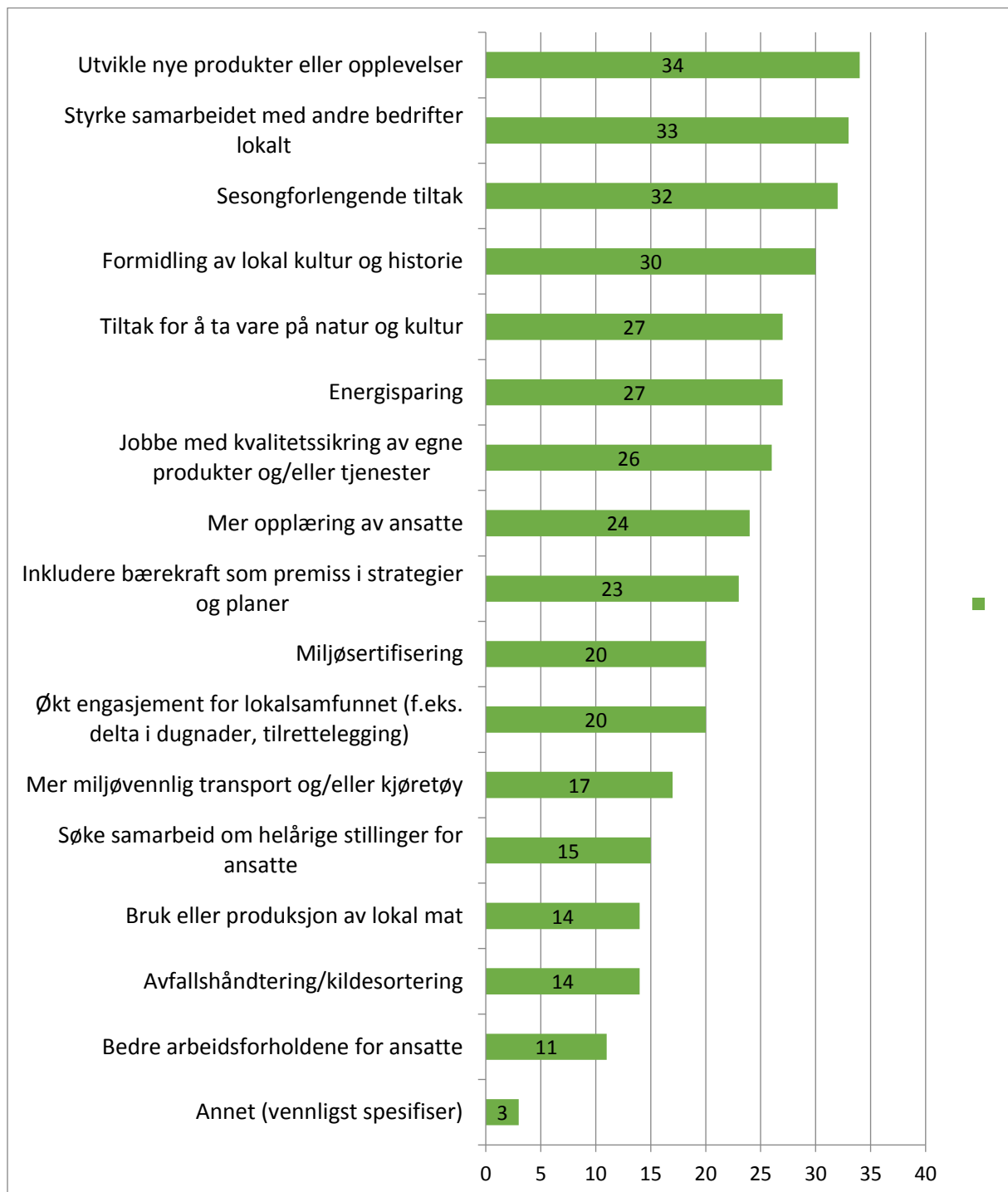
9.2 OPPSUMMERING OG FORSLAG TIL VIDERE OPPFØLGING

Bedriftsundersøkelsen avdekker at Lofoten har potensiale for større fokus på allmenn tilgjengelighet. Aktørene bør bruke sin nettside etc. til å informere gjestene bedre om allmenn tilgjengelighet. Destination Lofoten bør både informere sine medlemmer om de 7 prinsippene for allmenn tilgjengelighet, samt ha et system for å informere om de aktørene som er allment tilgjengelige gjennom sine kanaler.

Økt fokus på allmenn tilgjengelighet vil også være strategisk viktig da man vet at personer med særskilte behov i større grad enn andre sjekker tilgjengelig informasjon om tilgjengelighet før de velger reisemål.

10 FORSLAG TIL VIDERE ARBEID MED BÆREKRAFTIG REISEMÅLSUTVIKLING

I denne undersøkelsen har vi kartlagt hvordan bedriftene handler i forhold til og tenker om bærekraftig reisemålsutvikling. Avslutningsvis ble bedriftene spurt om hva som kunne være aktuelt for deres virksomhet å iverksette av miljø- og bærekraftstiltak neste tre år.



Figur 35: Hva kan være aktuelt for din virksomhet å iverksette av miljø- og bærekraftstiltak de neste 3 årene? (flere kryss mulig, N=55)

Som figuren over viser er det bred oppslutning blant bedriftene om å jobbe innenfor rammene av bærekraftig reisemålsutvikling. Mange ønsker å jobbe med utviklingen av nye produkter og opplevelser, styrke samarbeidet med andre aktører og sesongforlengende tiltak. Over halvparten ønsker også å jobbe merd formidling av lokal kultur og historie, samt ivaretagelse av natur og kultur. Det er også bred oppslutning om å jobbe med miljøstyring i egen bedrift og med inkludering av bærekraft som prinsipp i strategier og planer. 20 av 55 mener også at det kan være aktuelt for deres virksomhet å øke engasjementet for lokalsamfunnet ved for eksempel å bidra på dugnader eller tilrettelegging.

10.1.1 AVSLUTTENDE KOMMENTARER OM BÆREKRAFTIG REISELIV I LOFOTEN

I åpne svar hvor bedriftene ble bedt om å svare på hva som kan gjøres annerledes kommer det frem av enkelte etterspør mer informasjon om betydningen av bærekraftarbeidet for den enkelte bedrift, samt at de etterlyser mer informasjon om hvilke tiltak som vurderes og en invitasjon til å bidra inn i prosessene.

Som figuren over illustrerte var det mange som ønsket å jobbe med produktutvikling og videre utvikling av opplevelser. Flere trekker også i de åpne svarene frem aspekter som går direkte på den økonomiske bærekraften og foreslår mer satsing på produktutvikling generelt og på hvordan man kan øke inntjeningen.

Figuren over viser også bred oppslutning om å ta vare på natur og kultur. Noen peker også i de åpne svarene på at det fortsatt er behov for bedre tilrettelegging for turister

Selv om vi har sett at en stor andel av de som serverer mat og drikke har lokale varer eller retter på menyer, er det enkelte som mener at det er behov for en ytterligere styrking av satsingen på lokal mat i Lofoten.

Flere trekker frem behov for ulike kompetansehevingstiltak. Blant annet peker flere på et ønske om ytterligere støtte for å komme i gang med sertifisering/miljøledelse i egen bedrift. Det pekes da både på miljøsertifisering og annen kompetanseheving.

Noen påpeker at de synes det er lite samsvar mellom bærekraftig reisemålsutvikling og Destination Lofoten sin satsing på cruise og markedsføringen som har vært ført mot gjester som kommer fra USA og Asia. Enkelte etterlyser i denne sammenhengen en tydeligere bærekraftig visjon fra destinasjonsselskapet.

Undersøkelsen har både illustrert at det har blitt jobbet godt og at det er et behov for en ytterligere forankring av bærekraftig reisemålsutvikling i næringen både hva angår involvering i og informasjon bærekraftig reisemålsutvikling.

Funn fra denne undersøkelsen vil brukes videre når Handlingsplan for bærekraftig reisemålsutvikling i Lofoten skal revideres.