

Titel:

Certificering og andre virkemidler til udvikling af bæredygtig outdoorturisme
Betydning og potentiale for nordiske småsamfund

Forfattere:

Lene Feldthus Andersen¹, Jesper Manniche² og Berit C. Kaae³

¹ Center for Regional- og Turismeforskning.

² Center for Regional- og Turismeforskning.

³ Institut for Geovidenskab og Naturforvaltning, Københavns Universitet.

Indhold

Forord	5
English summary.....	6
Sammenfatning	9
Kapitel 1: Introduktion.....	12
Baggrunden for projektet.....	12
Formål.....	13
Fremgangsmåde	13
Kapitel 2: De fem småsamfund	15
Områdeanalyser og status for outdoorturismen i de fem områder	15
Politisk-administrativ status	15
Naturgrundlaget	15
Nuværende udvikling af turismen, herunder outdoorturismen i de fem småsamfund.....	18
Grønland	18
Island	20
Færøerne	22
Åland.....	23
Bornholm	24
Udbuddet af outdoorturisme i de fem områder	26
Kapitel 3: Certificering – et af flere mulige styringsværktøjer	29
Indledning.....	29
Forskellige governance-tilgange til udvikling af bæredygtig outdoorturisme	29
Best practices.....	29
Standarder	35
Regulering.....	37
Certificering	39
Opsamling – virkemidler.....	46
Stadier i destinationsudvikling	47
Opsamling på styringsbehov i områderne.....	51
Kapitel 4: Afrapportering af spørgeundersøgelsen	53

Metode	53
Resultaterne af undersøgelsen.....	54
Virksomhederne og udbyderne af outdoorisme	54
Antallet af heltids- og deltidsbeskæftigede i virksomhederne	54
Væksttendens de sidste fem år	54
Årsager til væksten	56
Årstidsvariation i outdoorismen	60
Motiver for at drive outdoorisme.....	60
Andre motiver.....	61
Bæredygtighed	63
Andre bæredygtighedsaktiviteter	64
Certificering	64
Certificering som fordel/ulempe for udbyderen	66
Deltagelse i samarbejde og netværk	69
Interessen for forskellige initiativer til styrkelse af outdoorisme.....	71
Kortlægning af outdoorismeaktiviteterne.....	73
Island	73
Grønland	75
Færøerne	76
Åland.....	76
Bornholm	77
Kapitel 5: Konklusioner og anbefalinger.....	78
De fem småsamfund og udbuddet af outdoorisme	78
Situation og holdninger til bæredygtighed blandt udbyderne af outdoorisme	78
Netværk som drivkraft i en bæredygtig udvikling af outdoorismen	79
Certificering er blot et af flere mulige virkemidler.....	80
Forskelligt behov og dermed fokus for indsats for bæredygtighed	80
Forslag til opfølgende aktiviteter	81
Nordisk Ministerråds rolle	83
Referencer	84
Appendix I Spørgeskemaet (vist for Færøerne).....	87
Appendiks II	94

1. Controller.....	94
2. Contact details.....	94
3. Personal data collected	95
4. Sources of personal data	95
5. The purposes and legitimate grounds for processing	95
6. Data retention	95
7. International transfers of personal data	95
8. Personal data recipients	95
9. Data subjects' rights	95
10. Information security	97
11. Lodging a complaint	97

Liste over tabeller:

Tabel 1: Oversigt over en række nøglefakta om de 5 regioner mht. sociodemografi, naturgrundlag og turisme.....	16
Tabel 2: Fordelingen af outdooraktiviteter i hovedtyper i de fem regioner. Bemærk, at hver udbyder ofte udbyder flere forskellige aktiviteter, og at tabellen ikke afspejler antallet af gennemførte ture, men kun at de udbydes.	27
Tabel 3 Governance-behov i de fem undersøgte områder på forskellige stadier i Butler-modellen	48
Tabel 4. Spørgeskemaundersøgelsens udsendelser og svarprocent i de fem områder og samlet.....	53
Tabel 5. Udbydernes udsagn om årsager til vækst i deres område.	57
Tabel 6. Andre motiver for at drive et doorturismevirksomhed i de fem småsamfundsområder.....	61
Tabel 7. Andre bæredygtighedskriterier, som nævnes af udbyderne.	64
Tabel 8. Typer af certificeringer (hvid baggrund) og årsager til ikke at være certificeret (grå baggrund) i de fem områder.....	65
Tabel 9. Typer af fordele ved certificering, som udbyderne nævner (hvid baggrund) og fordele ved ikke at være certificeret (grå baggrund) i de fem områder.	67
Tabel 10. Typer af ulemper ved certificering, som udbyderne nævner i de fem områder.....	69
Tabel 11. Udbydernes deltagelse i forskellige typer af netværk og samarbejder for Island og samlet for de fire øvrige områder.....	71
Tabel 12. Andre typer samarbejder/netværk.....	71
Tabel 13. Andre typer af netværk og samarbejder	72
Tabel 14: Forslag til typer af opfølgende aktiviteter i det videre arbejde med bæredygtig udvikling af områdernes doorturisme.....	82

Liste over figurer:

Figur 1. The Icelandic Pledge	31
Figur 2. Kravene i Bike Friends og Outdoor Friends	33
Figur 3. ISO-certificeringer.....	40
Figur 4. VAKINN	41
Figur 5. Hanen.....	42
Figur 6. Naturens Bästa	43
Figur 7. Opsamling fra workshop på Bornholm om certificering og outdoorisme	45
Figur 8. "The Butler Model" for udvikling af turistedestinationer	47
Figur 9. Etableringsår for outdoorismevirksomheder samlet i de fem småsamfundsområder	54
Figur 10. Væksttendens i outdoorismevirksomhedernes aktiviteter de seneste fem år fordelt på de fem områder og på antal virksomheder.....	55
Figur 11. Væksttendens inden for outdoorismevirksomhedernes aktiviteter de seneste fem år i % for hvert områdes virksomheder.	55
Figur 12. Sæsonvariationen i outdoorismen i de fem områder målt i antal virksomheder der afholder ture.	60
Figur 13. Motiver for at drive en outdoorismevirksomhed blandt udbydere i Island og de fire øvrige områder. Tallene er angivet i % af de udbydere, der har svaret.....	61
Figur 14. I hvilken grad udbydere arbejder med forskellige aspekter af bæredygtighed i outdoorismen. Tallene er angivet i procent af de udbydere, som har angivet, at de arbejder med et eller flere aspekter af bæredygtighed.	63
Figur 15. Udbydernes deltagelse i forskellige typer af netværk og samarbejder for henholdsvis Island og de øvrige fire områder opgjort i antal udbydere, der anvender disse samarbejder/netværk.....	69
Figur 16. Udbydernes interesse i flere netværk og samarbejder i Island og samlet for de fire øvrige områder.	72

Liste over kort:

Kort 1. Heatmap med 145 kortlagte lokaliteter med outdoorisme i Island.	73
Kort 2. Heatmap med kortlagte lokaliteter med specifikke typer af outdoorisme i Island.....	74
Kort 3. Heatmap med 35 kortlagte lokaliteter med outdoorisme i Grønland.....	75
Kort 4. Heatmap med 6 kortlagte lokaliteter med outdoorisme i Færøerne.....	76
Kort 5. Heatmap med 18 lokaliteter for outdoorismeaktiviteter på Åland.....	77
Kort 6. Heatmap med 18 lokaliteter for outdoorismeaktiviteter Bornholm.....	77

Forord

Denne rapport om outdoorturismen i fem nordiske småsamfund sammenfatter resultaterne af et projekt, udført for Småsamfundsgruppen, som er en undergruppe til arbejdsgruppen for Nordisk Cirkulær Økonomi (NCE) under Nordisk Ministerråd. Projektet er gennemført i 2018 af Center for Regional- og Turismeforskning samt Københavns Universitet. Projektets formål er at tilvejebringe en større viden om bæredygtigheds certificering af outdoorturisme, herunder beskrive mulige koncepter og analysere potentialer og barrierer for anvendelse af en sådan certificering i fem nordiske småsamfund: Grønland, Island, Færøerne, Åland og Bornholm.

I alle fem områder er naturen i sig selv, såvel som aktive oplevelser baseret på naturen, væsentlige attraktioner i den lokale turisme. Derfor er det også meget relevant, at aktører i alle fem områder overvejer, hvilke virkemidler der kan tages i anvendelse for at sikre en bæredygtig udvikling af den stigende outdoorturisme.

Vi håber, at vi gennem undersøgelserne, der ligger bag denne rapport samt de resultater, konklusioner og anbefalinger, som vi fremlægger i rapporten, kan bidrage til overvejelser omkring og afklaring af, hvordan fremme af bæredygtig anvendelse af naturen i forhold til outdoorturisme kan gribes an.

Gennemgående for vores resultater og konklusioner er, at de fem områder har vidt forskellige forudsætninger for turismen generelt og outdoorturismen specifikt, ligesom deres muligheder for at iværksætte forskellige virkemidler til håndtering af en bæredygtig udvikling af denne nyere form for turisme adskiller sig markant på grund af deres forskellige naturlige såvel som samfundsmæssige forhold. Sammenhængen mellem, hvor udviklet turismen, herunder outdoorturismen, er i de forskellige områder og deres handlemuligheder har stor betydning for relevansen af forskellige virkemidler. Dermed står det klart, at der ikke findes "one size fits all" mht. løsninger og muligheder på tværs af de fem områder, og at mens certificering kan være relevant som virkemiddel, er det ikke nødvendigvis det mest relevante virkemiddel.

Det er på den baggrund vores håb, at vi med rapporten lykkes med både at beskrive forskellige mulige virkemidler, give et nyttigt indblik i, hvordan outdooraktørerne i områderne forholder sig til bæredygtighed og certificering og at give de enkelte småsamfund en mere specifik pejling på, hvad der kunne være mest relevant at bruge kræfter på ift. at fremme bæredygtighed i udviklingen af outdoorturismen i deres eget område.

English summary

This report is based on the project, Certification of sustainable outdoor tourism in the Nordic countries - Importance and potential for Nordic small communities. The Centre for Regional and Tourism Research and the Department of Geosciences and Nature Management at the University of Copenhagen carried out the project on behalf of the Small Communities Group under the Working Group for Circular Economy of the Nordic Council of Ministers. The Small Communities Group consists of Greenland, Iceland, The Faroe Islands, Åland and Bornholm.

The overall purpose of the project is to give outdoor actors, tourism organizations, authorities and Nordic decision-makers more and better knowledge of the market development opportunities within sustainable outdoor tourism and the potential for Nordic co-operation. The project collected and disseminated knowledge about sustainability certification in outdoor tourism and assessed whether and how a labelling scheme could be relevant and have effect in the participating areas. In other words, the project is primarily an investigation and assessment of the possibilities of using labelling schemes in outdoor tourism.

The project included the following different analyses:

Chapter 2 describes the tourism of the five participating areas, with particular focus on the more recent type of tourism in these areas, outdoor tourism. This sub-analysis shows that the range of outdoor experiences in the five areas altogether is large, varied, and linked to the special opportunities that the particular natural conditions offer each place.

The analysis mapped 811 companies that seen together offer over 2,000 different activities to tourists. Iceland has by far the largest outdoor industry, representing 85% of the companies surveyed. The framework conditions of the five areas and consequently, the nature and stage of development of their tourism are very different despite the fact that nature is the great attraction in all five areas.

Greenland and the Faroe Islands are the least accessible, but still operate on an international market, having a high proportion of international guests and have the smallest tourism, though with growth rates above 5% per annum in recent years. Thus, these two areas are in a phase of growth and development. Iceland also operates on a global market, but has a much higher level of accessibility and with growth rates of over 25% per year and the largest tourism of all five areas, is in a phase of success and continued growth. Bornholm and Åland are, in contrast to the other areas, very mature destinations with a more regional tourism, having a large proportion of domestic guests and visitors from neighbouring countries, primarily in the summer. The tourism is stable, placing both areas in a phase of stagnation, where renewal will be required in order to realise new tourism growth. All five areas have strategies addressing sustainability, including tourism strategies and strong organisations dealing with tourism marketing and development.

Chapter 3 describes various types of instruments for promoting sustainability as part of a market development process. The need for governance instruments in each of the five areas is assessed based on the stage of their tourism development. Certification is just one of several possible development strategies and the last step in a longer market development process that also involves Best Practices, Standards and Regulation. The chapter describes examples of all four instruments, used both in the five areas and in other

places. ISO certifications, Nature's Best, Norwegian Ecotourism and VAKINN are existing certifications applied in the Nordic countries, but they all have very limited reach. This confirms other research results on certification.

Iceland exemplifies - by virtue of both the growth and the scale of tourism and the instruments used to manage its development - the market development process from best practices, over standards and regulation to certification. At the same time, Iceland demonstrates that the instruments exist together and do not replace each other completely in the course of market development. Lastly, on Bornholm, a workshop conducted as part of the project showed that community and network-based initiatives are preferred over certification with a central management and control.

Chapter 4 reports and analyses the results of a survey among outdoor providers. The survey questionnaire was sent to 866 companies and with 55 returned e-mails, the questionnaire ultimately reached 811 companies, of which there were 143 that answered. The response rate varies from 41% in the Faroe Islands to 14.5% in Iceland and is 17.6% overall.

There is a large proportion of 'lifestyle entrepreneurs' among the providers, motivated by the opportunity to spend time in nature and the ability to balance work and leisure time. The vast majority are already working with sustainability and especially with the social, economic, natural, and environmental dimensions. Over half of the respondents have a written plan or strategy for sustainability. The analysis reveals shared attitudes to certification, where about one-third already participate in some form of certification. Almost half believe that certification can contribute positively to their business, while a quarter sees no benefits from certifications.

The outdoor providers were also asked about their participation in networking activities and the survey shows that they are already widespread and perceived positively. More than half the respondents participate in collaborations and networks, as well as training courses or study trips. Especially B2B collaborations are prominent and in demand. This is especially the case at local level, regionally, nationally and internationally, but to a lesser extent at Nordic level. Similarly, participation in joint marketing of outdoor tourism is widespread locally and regionally, nationally and internationally, but to a lesser extent in the Nordic region.

Just under half of the providers indicate an interest in a certification scheme, but there is disagreement about on what level. The Icelandic providers are more inclined than providers from the other four areas are, to support certification as a tool for strengthening sustainable outdoor tourism.

Chapter 5 provides an overall discussion of the results with conclusions and a number of proposals and recommendations for the five participating areas and the Nordic Council of Ministers. The results of the project confirm that the agenda set by this project of the Small Communities Group is of great relevance. However, the diversity of the areas makes a common solution or approach infeasible. Thus, to develop a common certification scheme in relation to outdoor tourism is not recommended as a first choice of action.

The analyses have shown that challenges, opportunities and management needs concerning outdoor tourism are very different in the five island communities. Therefore, destination organizations and authorities in the five areas should organize their own targeted and inclusive processes in order to clarify how to work locally with sustainability in relation to outdoor tourism. There is an untapped potential in community and network-based initiatives, actually demanded by providers. The process should include the following elements and

could take the form of workshops or conferences, with either a design and innovation purpose or an information and learning purpose:

- Dissemination of results, conclusions and recommendations of this and other Nordic Council of Minister's studies.
- Dialogue on how to apply the results and what the next steps could be.
- Assessment of the governance needs and choice of instruments.
- Knowledge transfer on existing certification schemes in (outdoor) tourism.
- Innovation of ways to work with sustainability in outdoor tourism.
- Knowledge collection and exchange on outdoor providers' practises in relation to sustainability.
- Communication of best practices.

The Nordic Council of Ministers should also organize an effort to promote action on and implementation of instruments based on the total existing knowledge in the Nordic area on this subject. In addition, the Nordic Council of Ministers should consider whether a new product category for tourism services where outdoor experiences could come under, should be established as part of the Swan, the Nordic Ecolabel. This would give all regions of the Nordic countries access to certification, following the same standard and requirements instead of developing different certifications in different parts of the Nordic region.

Sammenfatning

Denne rapport er baseret på analyseprojektet, **Certificering af bæredygtig outdoor-turisme i Norden - Betydning og potentiale for nordiske småsamfund**, udført af Center for Regional- og Turismeforskning og Institut for Geovidenskab og Naturforvaltning på Københavns Universitet for Småsamfundsgruppen under Arbejdsgruppen for Cirkulær Økonomi i Nordisk Ministerråd.

Formålet med projektet er at give outdooraktører, turismeorganisationer, myndigheder og nordiske beslutningstagere mere og bedre viden om markedsudviklingsmulighederne indenfor bæredygtig outdoor-turisme og potentialet i et nordisk samarbejde. Projektet har indsamlet og formidlet viden om bæredygtigheds-certificering for outdoor-turisme samt vurderet, hvorvidt og hvordan en mærkningsordning kunne være relevant og have effekt i de deltagende småsamfund. Projektet er således primært en udredning og vurdering af mulighederne for at anvende mærkningsordninger for outdoor-turisme.

Projektets undersøgelser har omfattet følgende forskellige delanalyser:

I kapitel 2 er de fem småsamfundsområders turisme beskrevet med særligt fokus på den nyere form for turisme, outdoor-turismen. Denne delanalyse viser, at udbuddet af outdooroplevelser i de fem områder til sammen er stort og varieret og knyttet til de muligheder for oplevelser, som de særlige naturforhold hvert sted, giver. Analysen har kortlagt 811 virksomheder der tilsammen udbyder over 2.000 forskellige aktiviteter. Island har dog langt den største outdoorbranche med 85% af de kortlagte virksomheder. De fem områders rammebetingelser og dermed karakteren og udviklingsstadiet af deres turisme er vidt forskellige på trods af, at det for dem alle er naturen, der er den store tiltrækningskraft. Grønland og Færøerne der er sværest tilgængelige, men agerer på et internationalt marked med en høj andel af internationale gæster, har den mindste turisme, men vækstrater over 5% pr. år de seneste år. Disse to områder er karakteriseret som værende i en fase af vækst og udvikling. Island agerer også på et globalt marked, men har en langt højere tilgængelighed og er med vækstrater på over 25% om året og den langt største turisme i en fase af succes og fortsat vækst. Bornholm og Åland er i modsætning til de øvrige områder meget modne destinationer med en regional turisme, bestående af en stor andel af hjemlige gæster og besøgende fra nabolandene, primært om sommeren. Med denne stabile turisme er begge steder i en fase af stagnation, hvor der er behov for fornyelse, hvis der skal realiseres ny vækst i turismen. Alle områderne har strategier, herunder turismestrategier, der forholder sig til bæredygtighed og er velorganiserede i forhold til turismemarkedsføring og -udvikling.

I kapitel 3 er forskellige typer af virkemidler til fremme af bæredygtighed som led i en markedsudviklingsproces beskrevet og de fem områders behov for virkemidler er vurderet ud fra stadiet af deres turismeudvikling. Certificering er blot én af flere mulige udviklingsstrategier og det sidste led i en længere markedsudviklingsproces, der også involverer Best practices, Standarder og Regulering. I kapitlet er der vist eksempler på alle fire virkemidler, både fra de fem områder og fra andre steder. ISO certificeringer, Naturens Bästa, Norsk Økoturisme og VAKINN er eksisterende certificeringer i Norden, men med begrænset udbredelse, hvilket bekræfter tidligere forskningsresultater om certificering.

Island eksemplificerer - i kraft af både væksten og omfanget af turismen og de virkemidler der tages i brug for at styre udviklingen - markedsudviklingsprocessen fra bedste praksisser, over standarder og regulering til certificering. Analyserne viser samtidig, at virkemidlerne eksisterer sammen og ikke erstatter hinanden helt undervejs i markedsudviklingen. På Bornholm har en workshop som led i projektet vist, at fællesskabs- og netværksbaserede initiativer foretrækkes frem for certificering med central styring og kontrol.

I kapitel 4 er resultaterne af en spørgeskemaundersøgelse blandt outdoorudbydere rapporteret og analyseret. Skemaet er sendt til 866 firmaer og med 55 returmails, nåede skemaet endeligt ud til 811 firmaer, hvoraf 143 har svaret. Svarprocenten varierer fra 41% i Færøerne til 14,5% i Island og er samlet set 17,6%.

Der er en stor andel af 'livsstilentreprenører' blandt udbyderne, motiveret af muligheden for at tilbringe tid i naturen og opnå balance mellem arbejde og fritid. Langt de fleste arbejder allerede med bæredygtighed og især med de sociale, økonomiske og natur- og miljømæssige aspekter. Over halvdelen har en nedskrevet plan eller strategi for bæredygtighed. Undersøgelsen afslører delte holdninger til certificering, hvor omkring en tredjedel allerede deltager i en eller anden form for certificering. Knap halvdelen mener, at certificering kan bidrage positivt, mens en fjerdedel ingen fordele ser ved certificering.

Outdoorudbyderne er også blevet spurgt om deres deltagelse i netværksaktiviteter og undersøgelsen viser, at de allerede er udbredte og opfattes positivt. Over halvdelen deltager i samarbejder og netværk samt træningskurser eller studieture. Især B2B-samarbejder er fremtrædende og ønsket. Det foregår særligt på lokalt niveau, regionalt, nationalt og internationalt, men i mindre grad på nordisk plan. Tilsvarende er deltagelse i fælles markedsføring af outdoorturisme udbredt lokalt samt regionalt, nationalt og internationalt, men i mindre omfang i den nordiske region.

Lidt under halvdelen af udbyderne angiver interesse for en certificeringsordning, men der er uenighed om på hvilket niveau. De islandske udbydere tilslutter sig i højere grad end udbyderne i de øvrige områder certificering som redskab til styrkelse af outdoorturismen.

I Kapitel 5 er der en samlet diskussion af resultaterne, hvori der drages konklusioner samt stilles en række forslag og gives anbefalinger til såvel de fem deltagende småsamfund som Nordisk Ministerråd. Projektets resultater bekræfter, at dagsordenen, som Småsamfundsgruppen har sat med projektet, er af stor relevans. Områdernes forskellighed betyder dog, at en fælles løsning eller fremgangsmåde ikke er oplagt og udvikling af en fælles certificeringsordning i forhold til outdoorturisme anbefales ikke umiddelbart.

Analyserne har vist, at udfordringer, muligheder og styringsbehov mht. outdoorturisme er meget forskellige i de fem øsamfund. Derfor bør destinationsorganisationer og myndigheder i de fem områder organisere egne målrettede og inkluderende processer, der klargør, hvordan man lokalt skal arbejde med bæredygtighed i forhold til outdoorturisme. Der er et uudnyttet potentiale i fællesskabs- og netværksbaserede initiativer, som faktisk efterspørges af udbyderne. Processen kan tage udgangspunkt i følgende elementer og være i form af workshops og konferencer, som enten har et design- og innovationsformål eller et oplysende og lærende formål:

- Formidling af denne samt andre nordiske undersøgelses resultater, konklusioner og anbefalinger.
- Dialog om, hvordan resultaterne kan bruges, og hvad de næste skridt kunne være.
- Stillingtagen til governance-behovet og valg af virkemidler.
- Spredning af viden om eksisterende certificeringsordninger indenfor (outdoor)turisme.

- Innovation af måder at arbejde med bæredygtighed indenfor outdoor-turisme.
- Indsamling af viden om outdoorudbydere faktiske adfærd ift. bæredygtighed.
- Synliggørelse og spredning af bedste praksisser.

Samtidig anbefales det at organisere en indsats på tværs af landene i Nordisk Ministerråd med fokus på at fremme handling og implementering af virkemidler på baggrund af den samlede eksisterende viden i Norden. Derudover bør Nordisk Ministerråd tage stilling til om der under Svanen, det nordiske miljømærke, burde oprettes en ny produktkategori for turismeservices, hvor outdoor kunne komme under. Det ville give alle dele af Norden adgang til certificering efter samme standard og krav frem for, at der i forskellige dele af Norden udvikles egne certificeringer.

Kapitel 1: Introduktion

Baggrunden for projektet

Outdoorturisme kan defineres som en fælles betegnelse for en turismeform, hvor udbuddet af oplevelser udgør udendørsaktiviteter, der er baseret på turismedestinationens naturressourcer i bred forstand. I nogle tilfælde er der også tale om udendørsaktiviteter, hvor naturen og stedets kulturhistorie kobles sammen som led i oplevelsen. Denne form for turisme er en vigtig aktivitet i mange nordiske småsamfund kendetegnet ved en rigdom på særlige, ofte stedbundne, natur- og kulturmiljøressourcer. Samtidig er der en stigende efterspørgsel efter oplevelser og aktiv ferie i naturen drevet frem af tendenser som en sund og aktiv livsstil og en søgen efter helt særlige oplevelser i ferien. Der er derfor et lokalt og regionalt vækstpotentiale i outdoorturisme bl.a. i de områder, der indgår i Småsamfundsgruppen (Grønland, Island, Færøerne, Åland og Bornholm) og som kan have væsentlig betydning for den lokale, økonomiske bæredygtighed.

I områderne findes der allerede en del forskellige outdooraktiviteter, ofte udbudt af små livsstils- eller mikrovirksomheder. Sådanne små enkeltaktører kan have svært ved at opnå synlighed i og adgang til turismemarkedet. En samlet mærkning, der certificerer denne type virksomhed kan potentielt bidrage til en større fælles synlighed og markedsføring. Dermed kan det styrke områdernes position som turismedestinationer samtidig med, at udviklingen sker på et bæredygtigt grundlag. Denne type mærkningsordning kan også være med til at fremme og lette samarbejdet mellem private aktører og lokale myndigheder i forhold til forvaltningen af ressourcegrundlaget for outdooraktiviteterne. Sidst, men ikke mindst, kan certificering være med til at forenkle kommunikationen med forbrugeren, her turisten, om produktets kvalitet ift. bæredygtighed.

Der findes allerede mærkningsordninger i Norden indenfor denne form for turisme, fx Naturen Bästa i Sverige, Norsk Økoturisme i Norge og senest VAKINN i Island. Derudover findes der ordninger i helt andre dele af verden og på internationalt niveau. Det står dog også klart, at certificering i turismen, herunder ovennævnte ordninger indenfor outdoorturismen, stadig ikke har opnået stor udbredelse blandt udbydere eller anerkendelse blandt turister som kvalitetsstempel for bæredygtighed.⁴ Mest udbredt er det dog indenfor overnatning, fx Den Grønne Nøgle/Green Key. Denne manglende udbredelse tyder på, at udbydere af forskellige turismeservices ikke altid i praksis oplever ovennævnte hypotetiske fordele ved certificering – eller at indsatsen for at opnå en certificering ikke står mål med de oplevede fordele. Dette kan betyde, at det mest er større virksomheder, der certificeres.⁵

Småsamfundsgruppen under Nordisk Ministerråd ønskede derfor i efteråret 2017 at få udført en nærmere undersøgelse af outdoorturismen i de områder, der indgår i Småsamfundsgruppen (Grønland, Island, Færøerne, Åland og Bornholm) og potentialet for anvendelse af certificering som et muligt middel til at arbejde ift. turismen med mål 1.1 Bæredygtig produktion og forbrug i Nordisk Ministerråds miljøhandlingsprogram 2013-2018: "Produksjon og forbruk er tilpasset naturens tålegrenser, slik at miljø- og helsetilstanden kan forbedres og ressursbruken er effektiv og bærekraftig" og mål 3.2 Friluftsliv, landskab og kulturmiljø: "Landskap, kultur- og bymiljøer er en ressours for den nordiske befolkningens velferd, trivsel og

⁴ Gössling, S., and Buckley, R.: Carbon labels in tourism: Persuasive communication? *Journal of Cleaner Production*, 2016, 111, 358–369.

⁵ Øian, Hogne et al.: *Tourism, nature and sustainability – A review of policy instruments*. TemaNord 2018:534, s. 56. Nordisk Ministerråd.

friluftsliv”, særligt prioriteringerne a) Fremme og styrke friluftsliv som sundhedsfremmende, trivselsskabende og miljøvenlig aktivitet i nærmiljøet og naturen samt b) Bidrage til værdiskabelse baseret på naturen og kulturarven.

Formål

Projektets overordnede formål er at bidrage til, at outdoorturismen i de nordiske småsamfund udvikles på en bæredygtig måde i forhold til miljø, natur, kulturmiljø og lokalområde.

Projektets delmål er at indsamle, frembringe og formidle viden om bæredygtigheds certificeringsordninger for outdoorturisme samt at vurdere, hvorvidt og hvordan en mærkningsordning vil kunne være relevant og have en effekt i det deltagende småsamfund og derigennem bidrage til, at:

- turismeorganisationer og outdooraktører får mere og bedre viden om deres handlemuligheder ift. bæredygtig udvikling af outdoorturismen.
- beslutningstagere og myndigheder får mere og bedre viden om potentialet for øget samarbejde med turismens aktører om forvaltning af outdoorturismens ressourcegrundlag.
- beslutningstagere, myndigheder og turismeorganisationer på tværs af småsamfund og lande i Norden får et bedre grundlag for at kunne tage stilling til et eventuelt samarbejde om bæredygtigheds certificering indenfor outdoorturisme.

Projektet er således primært en udredning og vurdering af mulighederne for at anvende mærkningsordninger for outdoorturisme i de fem øsamfund i Småsamfundsgruppen.

Bæredygtig turismeudvikling og dermed bæredygtighed af outdoorturismeudbuddet forstås i projektet som turisme, der tager hensyn til den aktuelle og fremtidige økonomiske, sociale og miljømæssige udvikling og tilgodeser de besøgende, turismeindustrien, miljøet og lokalbefolkningen. Projektet vurderer dog særligt ift. den miljømæssige bæredygtighed, idet de fleste af de eksisterende certificeringsordninger har dette fokus, ligesom det har været dette fokus, der har været efterspurgt i opdraget fra Småsamfundsgruppen som undergruppe til arbejdsgruppen for Nordisk Cirkulær Økonomi (NCE) under Nordisk Ministerråd.

Fremgangsmåde

Projektets undersøgelser har omfattet fire hovedområder:

1. En sammenlignende beskrivelse af de fem småsamfundsområder, der sammenfatter ligheder og forskelle på tværs af områderne, hvilke naturmæssige forudsætninger de har, turismens omfang og udvikling samt hvilket stadie af destinationsudvikling områderne befinder sig i (Kapitel 2).
2. En gennemgang af typer af virkemidler ift. fremme af bæredygtighed i turismen, herunder outdoorturisme. Herunder er der også udført litteraturstudier af eksisterende certificeringer af relevans for outdoorturismen, og disse er sammenfattet i Kapitel 3. Kortlægningen af de fem områder er i Kapitel 3 anvendt til at vurdere turismens udviklingsstadie og sammenholde dette med de forskellige virkemidler.
3. En omfattende screening af udbydere af outdoorturisme i hvert af de fem småsamfund med identifikation af deres kontaklinformationer, og hvilke ture og aktiviteter de udbyder m.m. (se bl.a. Kapitel 2). Disse analyser er især baseret på anvendelse af internettet, og hvad der her er udbudt til turister. Udbydere, der ikke anvender digital markedsføring er derfor ikke kommet med. Samlet set har

vi identificeret og kontaktet over 820 udbydere, heraf de fleste i Island (693). De indsamlede kontaktinformationer opbevares på et sikret drev i henhold til gældende datalovgivning, og der er udarbejdet en datapolicy i forbindelse med spørgeanalysen (se Appendiks 2).

4. En spørgeundersøgelse blandt de kortlagte outdoorudbydere til indsamling af data omkring outdoorturismen. Her er der bl.a. spurgt ind til virksomhedernes interesse for netværksdannelse og certificering. Ligeledes er udbyderne blevet spurgt om deres interesse for samarbejder og anvendelse af et netværk som en platform for formidling og deling af viden. Sidst, men ikke mindst, er outdooroperatørernes interesse i og barrierer for at deltage i en certificerings- og mærkningsordning undersøgt som en vigtig del af projektet. Resultaterne er afrapporteret i Kapitel 4.

Afslutningsvis er der i Kapitel 5 lavet en samlet diskussion af resultaterne, hvori der drages konklusioner samt stilles en række forslag og gives anbefalinger til outdoorturismen i de fem småsamfund.

Kapitel 2: De fem småsamfund

Dette kapitel beskriver tværgående de fem lande/regioner i Småsamfundsgruppen, som udgøres af Grønland, Island, Færøerne, Åland og Bornholm. De er alle øsamfund, men vidt forskellige i størrelse, befolkning, naturgrundlag, økonomi og politisk-administrativ status. Deres forudsætninger for outdoorturisme skitseres i form af bl.a. sociodemografi og naturgrundlag, status på turismen, dens organisering og strategier samt eventuelle certificeringer og andre virkemidler i anvendelse til fremme af bæredygtighed.

Områdeanalyser og status for outdoorturismen i de fem områder

Politisk-administrativ status

De fem områders politisk-administrative status er meget forskelligartede. Mens Island er en selvstændig nation med dertilhørende ansvar og kompetence for såvel naturbeskyttelse som økonomisk politik, så har Grønland, Færøerne og Åland udvidede selvstyreordninger med henholdsvis Danmark og Finland. Bornholm derimod er blot en kommune med begrænsede formelle regulerings- og styringsmuligheder.

Naturgrundlaget

Grønland har med sine store arealer den mindste befolkningstæthed, og også Island har en lille befolkningstæthed, mens de tre øvrige, og især Bornholm, er meget mindre områder med langt højere befolkningstæthed. Grønland og Island er mere naturprægede områder med bjerge, gletchere, sne samt barske kyster og hav. Herudover er Grønlands unikke naturkvaliteter forbundet med indlandsisen, sne, is, dyrelivet (fx hvaler, moskusokser o. lign.) samt store, åbne og træløse vidder, der bl.a. betyder, at transport især foregår med skib eller fly langs kysterne, da der kun er få veje. Island har sine vulkaner, geysere, lavatuber, varme kilder, store vandfald og kontinentalsprækken som unikke naturelementer, men en mere veludviklet infrastruktur. Færøerne er præget af bjerge og har stejle klipper med fuglefjelde og grotter, men er mere kulturpræget med fårehold på store arealer og et mildere klima med den største mængde nedbør blandt de fem områder. Åland og Bornholm er begge lavere klippeøer i beskyttede farvande, der muliggør badning og andre vandaktiviteter. Ålands særpræg er skærgårdsmiljøet med mange små øer og skær samt en stor andel af skov (59%). Her er lystfiskeri populært, ligesom isaktiviteter som skøjteløb mellem øer og skær om vinteren. Bornholm har derimod et mere landbrugsbaseret og kulturpræget landskab, men med et skovområde midt på øen (hvor der er udsat bison), og mange cykelruter og anden infrastruktur. Samlet set har alle fem regioner således gode, men også ret forskellige forudsætninger for outdoorturisme.

Tabel 1: Oversigt over en række nøglefakta om de 5 regioner mht. sociodemografi, naturgrundlag og turisme

Generelt	Region				
	Grønland	Island	Færøerne	Åland	Bornholm
Areal (km ²)	2.166.086	103.492	1.399	1.581	588,3
Isfrit areal (km ²)	410.449	92.692			
Befolkning (indbyggere)	55.860	338.349	51.371	29.214	40.720
Befolkningsstæthed (indbyggere/km ² (isfrit))	0,14	3,65	35,72	18,48	69,22
Indbyggere i hovedstaden	17.600	216.878	21.127	11.565	13,723
De vigtigste erhverv	Fiskeri og fiskeindustri Jagt, Sæl- og hvalfangst Turisme	Turisme og fiskeindustri	Fiskeri Fiskeopdræt Turisme Shipping	Skibsfart Turisme Fødevarer- og fiskeindustri	Landbrug Fødevarer Anden industri Turisme
Officielt sprog	Grønlandsk	Islandsk	Færøsk	Svensk	Dansk
Valuta	Danske kroner (DKK)	Islandske kroner (ISK)	Danske kroner (DKK)	Euro (EUR)	Danske kroner (DKK)
Officiel hjemmeside	http://dk.nano.q.gl/ www.visitgreenland.com	www.iceland.is	www.hagstova.fo www.visitfaroeislands.com	www.aland.ax www.visitaland.com	www.brk.dk www.bornholm.info
Naturforhold	Grønland	Island	Færøerne	Åland	Bornholm
Ø-type	1 hovedø + få mindre øer/skær	1 hovedø + få mindre øer	18 større og mindre øer	1 hovedø (ca. 60 beboede øer). Ca. 6.500 holme og skær	1 hovedø + 1 lille ø
Kystlinje (km)	44.087	6.088	1.289	-	158
Søer og vandløb (km ²)		2.656	9	27	
Skov (km ²)	1	1.907	0 (få plantager)	937	Ca. 130 (2014)
Indlandsis/gletchere (km ²) %	1.755.637 80%	10.500 10%	Ingen	Ingen	Ingen
Højeste punkt	Gunnbjørns Fjeld 3.693 m	Hvannadalshnúkur 2.110 m	Slættartindur 880 m	Orrdalsklint 129 m	Rytterknægten, 162 m
Særlige naturattraktioner	Gletchere, indlandsis og store vidder Hav og kyst Bjerge, sne	Vulkaner, geysere, varmekilder, gletchere kontinental-sprækken, Vandfald Hav og kyst Bjerge, sne	Hav og kyst Fuglefjelde Bjerge	Skærgården med mange små øer og klipper Hav og kyst	Hav og kyst Kystklipper Sprækkedale Skovområder Klitområder
Gennemsnitstemperatur, sommer	Juli 6,5 °C (Nuuk)	Juli 10,7 °C (Reykjavík)	Juli 10,3 °C	15,8 °C (Mariehamn)	Juli 16,6 °C (Rønne)
Gennemsnitstemperatur, vinter	Januar -7,4 °C (Nuuk)	-0,6 °C (Reykjavík)	Januar 3,4 °C	-0,7 °C (Mariehamn)	Januar 0,1 °C (Rønne)
Normal nedbørsmængde	Aasiaat 352 mm Tasiilaq 742 mm	890 mm Reykjavík (2007)	1.294 mm	546 mm Mariehamn (2006)	539 mm (Rønne)

Turismeforhold	Grønland	Island	Færøerne	Åland	Bornholm
Registrerede turistovernatninger i alt (2017)	262.805	8.377.170	174.809	416.660	1.500.548
Antal overnatninger per capita (2017)	4,7	24,8	3,5	13,8	37,8
Udvikling i overnatninger 2012-17 (pct.)	25,3	123,3	33,6	-0,4	17,7
Andel af udenlandske overnatninger	45%	87%	77%	59%	43%
Udviklingsstadium af turisme 1)	Yngre destination i vækst, men endnu et mindre betydeligt erhverv ("Vækst og udvikling")	Yngre destination i meget stærk vækst. National vækstsektor ("Succes")	Yngre destination med stærk vækst, men endnu et mindre betydeligt erhverv ("Vækst og udvikling")	Moden destination i stagnation, meget vigtigt erhverv ("Stagnation" til "Fornyelse")	Moden destination med fortsat vækst, meget vigtigt erhverv ("Fornyelse")
Antal kortlagte outdoorudbydere	61	674	26	21	35
Antal kortlagte outdoorudbydere	405	1511	34	39	78
Produkter pr. udbyder	6,6	2,2	1,3	1,9	2,2
Grad af variation i udbuddet 2)	Stor	Stor	Lille, mest bådture, fjeldture, hiking og lystfiskeri	Lille, mest bådture og lystfiskeri	Stor
Overnatninger pr. outdoorudbydere	5.477	12.089	8.029	19.237	42.873
Vækstpotentiale og konkurrence i outdoorudbydere 3)	Potentiale og konkurrence	Stort potentiale og konkurrence	Potentiale og konkurrence	Stort potentiale, lille konkurrence	Meget stort potentiale, lille konkurrence
Grad og karakter af international konkurrence	Høj grad af international konkurrence	Høj grad af international konkurrence	Høj grad af international konkurrence	Høj konkurrence fra nærområder	Høj konkurrence fra nærområder
Andel af overnatninger i juni-juli-august	39%	44%	47%	59%	67%
Sæson outdoorudbydere 4)	Flere sæsoner	Flere sæsoner	Flere sæsoner	Mest sommer	Mest sommer
Turismestrategi	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Fokus på bæredygtighed i turismestrategi/ sektoren	Ja, del af mål fra Towards more Tourism	Ja, gennemgående tema i indsatser	Ja, gennemgående tema i ny strategi	Ja, del af samlet bæredygtighed strategi	Ja, begyndende Del af bornholmermål
Outdoorudbydere i strategi /markedsføring 5)	Højt prioriteret	Højt prioriteret	Højt prioriteret	Prioriteret	Højt prioriteret

Kilder til overnatningstal: Grønlands Statistik, Statistics Iceland, Færøernes Statistik, Ålands Statistik- og Udredningsbureau, Danmarks Statistik. Tallene inkluderer sommerhusovernatninger.

- 1) Vurderet pba. udviklingen i overnatninger, turismens andel af den samlede samfundsøkonomi og strategisk fokus.
- 2) Vurderet pba. antallet af forskellige produkter.
- 3) Vurdering af konkurrencen indenfor det enkelte område, ikke mellem områderne eller ift. andre destinationer i og udenfor Norden. Vurderet pba. antal overnatninger pr. outdoorudbyder (højt antal = stort potentiale) samt antallet af udbydere (højt antal = konkurrence).
- 4) Vurdering pba. kortlægningen af outdoorudbydere og deres produkter samt fordelingen af overnatninger over året.
- 5) Vurdering pba. hvor fremtrædende outdoor eller adventure er på destinationernes hjemmesider.

De fem områder er vidt forskelligt konkurrenceudsat, hvilket også kan påvirke deres behov og interesse for certificering. Island og Grønland, men også Færøerne er i kraft af deres mange forskellige internationale markeder og mere begrænsede tilgængelighed (med undtagelse af Island, hvor øget tilgængelighed har været en del af forklaringen på den eksplosive vækst i turismen), udsat for global konkurrence. Bornholm og Åland er i højere grad udsat for regional konkurrence. Begge destinationer har en høj andel af "hjemlige" gæster samt gæster fra nabolandene. Jo mere international konkurrencen er, jo større kan man forestille sig, at behovet for at deltage i officielle certificeringsordninger kunne være.

Nuværende udvikling af turismen, herunder outdoorturismen i de fem småsamfund

Grønland

Status og udvikling

I 2017 var der i alt ca. 263.000 overnatninger i Grønland, hvoraf 45% var udenlandske.⁶ Der var 56.632 internationale passagerer via fly til Grønland i 2017, mens antallet af krydstogtgæster var 27.425.⁷ Krydstogsturismen udgør således målt på gæster en tredjedel af Grønlands internationale turisme. I rapporten *Hvor kan udviklingen komme fra? Potentialer og faldgruber i de grønlandske erhvervssektorer frem mod 2025*, udarbejdet af Rambøll tilbage i 2014, blev turismeomsætningen i overnatnings- og restaurationsbranchen anslået til 334 mio. kr. med ca. 500 fuldtidsansatte. I rapporten estimerede Rambøll et potentiale for vækst i turismen på 4-6% om året frem mod 2025. I perioden fra 2012-17 voksede overnatningerne med 25%⁸, svarende til 5% om året i gennemsnit – en vækst, der er i samme leje som Rambølls bud tilbage i 2014. Omsætningen i overnatnings- og restaurationsbranchen udgjorde 424 mio. kr. i 2017.⁹ Turismen er således en vigtig sektor for udviklingen af den grønlandske økonomi og var også tilbage i 2012 en af de sektorer, som Rambøll vurderede til at have det største vækstpotentiale.

Turismens karakter

Det meste af den landbaserede turisme i Grønland er rettet mod oplevelse af naturen på mange forskellige måder og vil kunne betegnes som outdoorturisme. Der er et meget stort udbud af forskellige turistoplevelser både sommer og vinter, der spænder fra guidede naturture for bl.a. krydstogtgæster til mere adventure-prægede aktiviteter som klippeklatring, dykning, hvalsafari, flere dages klatreture på indlandsisen,

⁶ Grønlands Turismestatistik, <http://tourismstat.gl/?lang=da>.

⁷ Grønlands Statistik: Grønland i tal 2018, <http://www.stat.gl>.

⁸ Grønlands Turismestatistik, <http://tourismstat.gl/?lang=da>.

⁹ Grønlands Statistik: Grønland i tal 2018, <http://www.stat.gl>.

hundeslædture, og endda mulighed for at erhverve kørekort til hundeslæde, samt trofæjagt i vinterkulden. Listen over udbudte ture i Tabel 2 viser det store udvalg med 405 forskellige udbud fordelt på 61 individuelle udbydere. Grønland er begunstiget af hele tre områder udpeget til UNESCO Verdensarv, henholdsvis Kujataa i Sydøstgrønland, Ilulissat Isfjord i Nordgrønland og Aasivissuit – Nipisat, udpeget så sent som i sommeren 2018. Alle tre Verdensarvsområder er tilgængelige for turister i modsætning til Grønlands Nationalpark, der strækker sig over hele den nordøstlige del af Grønland og primært kun er tilgængelig for videnskabelige ekspeditioner ift. internationale gæster. Kujataa er en kæmpe stor region af fjorde og grønne bjerge, som omfatter fem forskellige steder, hvor vikinger etablerede landbrug tilbage i det 10. til det 14. århundrede. De er blevet genopført og bevaret som ruiner, men også som fuldt funktionsdygtige bygder og landbrug. Ilulissat Isfjord er til gengæld en 61 kilometer lang fjord fyldt med ufatteligt store isbjerge, som er kælvet fra gletsjeren, Sermeq Kujalleq.¹⁰ Aasivissuit – Nipisat er et enestående kulturlandskab fra indlandsisen, via de store rensdyrjagtområder i indlandet, til fjordene og ud til og med øerne med de mange forhistoriske bopladser. Området rummer kulturminde fra menneskers historie i Vestgrønland gennem 4.500 år.¹¹ Turismen i Grønland er koncentreret omkring de områder, som er tilgængelige via flyruter fra enten København eller Island eller med ekspeditions- og krydstogtskibe. Områderne med de tre UNESCO Verdensarvsområder trækker alene 80% af de udenlandske overnatninger.

Organisation og strategi

Visit Greenland er Grønlands nationale turistråd, der har til opgave at udvikle og fremme Grønland som en adventure- og eksklusiv krydstogtdestination gennem destinationsudvikling, regional og national branding samt innovation og markedsføring og opererer under en servicekontrakt med Grønlands Selvstyre.¹² Turismen markedsføres professionelt og med nutidige virkemidler gennem brede netværk og kontakter i og udenfor Grønland ledet af Visit Greenland. Grønlands nuværende turismestrategi for 2016-2019 tog udgangspunkt i en vækst i de foregående år og forventninger til yderligere vækst bl.a. drevet af en øget tilgængelighed til Grønland. Strategiens mål var at sætte rammen for en ansvarlig udvikling af turismen, der ville sikre lokalbefolkningens involvering og gavn af turismen samtidig med forbedring af investeringer og partnerskaber med internationale aktører.¹³ Strategien slår fast, at Grønland er en adventure-turismdestination og sætter bl.a. som mål, at destinationen skal støtte og udvikle oplevelsesprodukter, der er ansvarlige og kulturelt og økonomisk bæredygtige.¹⁴ I realiseringen af et behov for at styrke Grønlands turismes fokus på ansvarlighed og bæredygtighed opstiller strategien, hvad der skal kendetegne turismeudviklingen for, at den kan være ansvarlig.¹⁵ Dette bl.a. med et mål om, at adventure- eller outdooraktiviteter, som er følsomme overfor effekterne på natur, miljø og kultur, kan udvikles i fremtiden uden at belaste landets ressourcer. Der er således en bevidsthed om og et fokus på aspekter af både kulturel, økonomisk og natur- og miljømæssig bæredygtighed i strategien samtidig med et ønske om fortsat vækst og udvikling af infrastruktur. I november 2018 samlede Visit Greenland turismesektoren i Grønland til en konference under titlen Towards more Tourism, der mundede ud i 11 strategiske anbefalinger til politikkerne.

¹⁰ Visit Greenland: Grønlands UNESCO Verdensarvssteder er ren natur, <https://visitgreenland.com/da/artikler/groenlands-unesco-verdensarvssteder-er-ren-natur/>.

¹¹ Visit Greenland: Visit Greenland Årsrapport 2018, Ledelsesberetning s. 9.

¹² Visit Greenland: Om Visit Greenland, <http://corporate.greenland.com/da/om-visit-greenland/>.

¹³ Visit Greenland: Tourism Strategy 2016 – 2019 (2015), s. 19.

¹⁴ Ibid., s. 21.

¹⁵ Ibid., s. 21.

Anbefaling nr. 5 foreslår, at der fra nationalt hold sikres et certificeringssystem for kvalitet, sikkerhed og miljø.¹⁶ Ideen om anvendelse af certificering som virkemiddel til at fremme bæredygtig udvikling af bl.a. outdoorturismeprodukter er således introduceret og sat på dagsordenen i Grønland med opbakning fra en bred kreds af både offentlige og private aktører.

Island

Status og udvikling

Island har i årene 2012-17 oplevet en eksplosiv vækst i turistovernatningerne på 133% fra 3,8 mio. til 8,4 mio. Af disse stammer 87% fra udenlandske besøgende.¹⁷ Antallet af udenlandske turister i Island i 2017 var 2.224.600 og er vokset med 23,7% om året i gennemsnit siden 2010. Turismen i Island er meget international med besøgende fra hele verden, men hvor USA og Storbritannien er de to største markeder. Som i Grønland ankommer en del udenlandske turister også med krydstogtskib, dog udgør de kun ca. 6% af de internationale ankomster.¹⁸ Turisme overgår nu fiskeriet som den vigtigste eksportindtægtskilde (42% af eksporten) med en omsætning på 376,6 mia. ISK, og branchen beskæftiger fra 24.500 personer i lavsæsonen til 31.700 i højsæsonen.¹⁹

Turismens karakter

Med sine vidtstrakte naturområder har Island mange udbydere af outdoorturisme og meget forskelligartede oplevelser som fx dykning i kontinentalsprækken, hvalsafarier og besøg i lavatuber, som det fremgår af listen i Tabel 2. Også den geotermiske energi og særlige geologi er helt unik, og flere kraftværker har besøgscentre for turister, ligesom naturfænomenerne er udflugtsmål i sig selv. Med omkring 700 udbydere af outdoorturisme der tilbyder 1.511 forskellige typer aktiviteter har Island langt den største outdoorturisme af de fem småsamfund undersøgt i projektet. Hele 73% af Islands udenlandske besøgende begrundet deres beslutning om at besøge Island med muligheden for aktiviteter i naturen.²⁰ Geografisk er turismen koncentreret i hovedstaden Reykjavik, der har den største overnatningskapacitet og samtidig i høj grad er knudepunkt for rejser videre rundt i Island, i Sydland efterfulgt af Nord- og Vestland.²¹ Det er også de områder, som i størst udstrækning tiltrækker islændingene selv, når de rejser indenlands. Island har som Grønland flere UNESCO Verdensarvsudpegninger, henholdsvis Þingvellir/Thingvellir, der også er nationalpark, og den vulkanske ø, Surtsey. Island har derudover to yderligere nationalparker. Dels Vatnajökull Nationalpark, der ikke bare omfatter Vatnajökull-gletsjeren, men også de tilstødende områder, bl.a. de tidligere nationalparker ved Skaftafell i sydvest og Jökulsárgljúfur i nord, hvilket betyder, at Vatnajökull Nationalpark i dag dækker hele 13% af Islands areal. Dels Snæfellsjökull Nationalpark, der er Islands første nationalpark og strækker sig fra vulkanen og gletscheren ud i havet i Vestland, har netop Snæfellsjökull gletscheren som hovedattraktion.

¹⁶ Visit Greenland: 11 anbefalinger fra konferencen Towards more Tourism, <http://corporate.greenland.com/da/nyhedsbrevsarkiv/towards-more-tourism-netvaerk-inspiration-og-11-anbefalinger/>.

¹⁷ Icelandic Tourist Board; Tourism in Iceland in Figures, 2018, s. 12.

¹⁸ Ibid., s- 5.

¹⁹ Ibid., s. 2-3.

²⁰ Ibid., s. 18.

²¹ Ibid., s. 14.

Organisation og strategi

Islands turisme er velorganiseret med flere forskellige aktører med hver deres veldefinerede rolle. I 2014 blev der bl.a. nedsat en Tourism Task Force af Turismeministeren i samarbejde med Iceland Travel Industry Association (SAF) med det formål at skabe en langsigtet turismestrategi med fokus på bæredygtig udvikling. Det stod dog klart i den indledende fase af arbejdet, at der var et behov for først at få lagt et fundament, hvilket bl.a. indebærer tydeliggørelse af de forskellige parter rolle og deres bidrag til grundlaget for og implementeringen af en turismestrategi.²² I Roadmap for Tourism in Iceland udpegedes syv områder som fokus for indsatsen: koordineret styring af turismen, positive turistoplevelser, pålidelige data, naturbevarelse, kompetencer og kvalitet, øget rentabilitet, en bedre og bredere fordeling af turisterne samt en positiv opfattelse af turismen. Visit Iceland, der er en del af Promote Iceland, varetager branding, markedsføring, turistoplysning samt servicering af såvel indenlandske som udenlandske turistvirksomheder med information og viden om Island og Islands markeder. Under brandet Inspired by Iceland markedsføres Island direkte overfor potentielle besøgende. Icelandic Tourist Board er til gengæld en myndighed under Ministeriet ansvarlig for turismen, og rådets aktiviteter reguleres af en lov om turisme. Ifølge loven er det Icelandic Tourist Boards opgave at udstede licenser og tilladelser til aktører og overvåge deres overholdelse af stillede krav, at udvikle og varetage kvalitetskontrol samt organisatoriske forhold i turismen, herunder implementering af turismestrategier og koordinering på tværs af lokale, regionale og internationale relationer. Det er således Icelandic Tourist Board, der står for Vakinn-certificeringerne, der både dækker generel kvalitet og miljømæssig bæredygtighed og såvel overnatningssteder som oplevelsesudbydere og attraktioner. Reguleringen af Icelandic Tourist Board er senest opdateret i 2018 med en ny lov, der trådte i kraft 1. januar 2019.²³ Loven udvider rådets myndighedsområde til også at gælde forbrugerrettigheder og sikkerhed. Alle turistvirksomheder skal således fremover have en licens for at kunne operere i Island, og der stilles krav til de, der tilbyder ture og guidning om at have offentligt tilgængelige sikkerhedsplaner baseret på sikkerhedsvurderinger. Derudover er der også en turismeklynge i Island, Iceland Tourism Cluster, der arbejder for at fremme samarbejdet blandt de private virksomheder på tværs af værdikæderne i Islands turisme. Der er således bredt i turismen i Island en bevidsthed om, at sektoren, pga. de meget høje vækstrater og den følsomme arktiske natur, kalder på opmærksomhed samt regulering og styring. I undersøgelsen af islændingenes rejseadfærd og oplevelse af turismen i Island, som Icelandic Tourist Board gennemførte i maj 2018, er det hele 75%, der erklærer sig enig i udsagnet om, at turismens belastning af naturen er for stor.²⁴ De forskellige aktører anvender også allerede en bred vifte af virkemidler i bestræbelserne på at øge bæredygtigheden af Islands turisme eller afhjælpe påvirkningerne. Disse virkemidler omfatter The Icelandic Pledge og Iceland Academy målrettet kommende turister til Island, Vakinn-certificeringerne målrettet udbydere samt de obligatoriske licenser og sikkerhedsplaner også for udbydere. Derudover blev der allerede tilbage i 2011 etableret en fond, der støtter udvikling, vedligeholdelse og beskyttelse af både natur- og menneskeskabte strukturer på turistattraktioner. Fonden kan også støtte, at turisterne får adgang til nye destinationer og attraktioner, så presset lettes på de mest besøgte steder.

²² Ministeriet for Industri og Innovation sammen med SAF (Icelandic Travel Industry Association): Roadmap for Tourism in Iceland. Oktober 2015.

²³ Icelandic Tourist Board: Act on the Icelandic Tourist Board, 2018, No. 96, 26 June.

https://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/leyfi_log/log-um-ferdamalastofu_en_loka.pdf.

²⁴ Icelandic Tourist Board: Tourism in Iceland in Figures, 2018, s. 28.

Færøerne

Status og udvikling

Færøerne er en relativt ny og lille turistdestination i international sammenhæng med 174.809 overnatninger i 2017, hvoraf 77% stammer fra internationale turister.²⁵ Blandt de fem småsamfund har Færøerne således færrest overnatninger per capita. Der har dog været en kraftig vækst i antal overnatninger på 33,6% i årene 2012-17, den højeste næstefter Island. Omsætningen i turismen var 606 mio. danske kroner i 2016, og i 2015, hvor eksportværdien af turismen senest er blevet opgjort, udgjorde den 7,3% af den samlede eksport²⁶. Færøerne er ligesom både Grønland og Island også et krydstogtsmål og havde tilbage i 2016 ca. 30.000 udenlandske besøgende via krydstogtskibe, altså samme størrelsesorden som Grønland. Den nye turismestrategi sætter som mål at begrænse størrelsen af krydstogtskibene, der anløber Færøerne og i stedet efterstræbe at få mere ud af besøgene gennem værdibaserede partnerskaber med krydstogtsindustrien.²⁷

Turismens karakter

Turismen er geografisk ganske velfordelt i Færøerne med en andel på ca. 60% af overnatningerne på den største ø, Stremoy og ca. 40% fordelt i resten af Færøerne. Turisternes spredning kan tilskrives både den overskuelige geografi ift. afstande og den gode infrastruktur i Færøerne, der omfatter broer, tunneller, færge- og helikopterruter. De udenlandske gæster ankommer enten via fly til Vagar Lufthavn, med færge til Thorshavn eller krydstogtskibe, der også lægger an i Thorshavn, men har derudover nemt ved at komme rundt både til lands og til vands. Udbuddet af outdoorturisme er stadig forholdsvis begrænset i Færøerne med 26 udbydere der samlet tilbyder 34 forskellige typer aktiviteter (se Tabel 2), men både den uberørte og uopdagede natur som muligheden for at være aktiv i den er en helt central del af markedsføringen og udbuddet. Udover de mere rolige udendørs oplevelser som at vandre, fiske, kigge på fugle, sejle og ride fremhæves kajakroning, klippevandring og rappelling, snorkling og dykning, MTB samt speedbådsture som forskellige muligheder for oplevelser under overskriften Adventure Sports. Naturoplevelserne i Færøerne er præget af de stejle klippekyster, mange fjorde og rige fugleliv. Med en befolkningstæthed på omkring 36 indbyggere pr. kvadratkilometer og mange bosættelser spredt udover 17 af de 18 øer, er oplevelserne i Færøerne også præget af kultur og kulturhistorie, der naturligvis er stærkt forbundet med naturgrundlaget og ressourcerne på øerne og i det omgivende hav.

Organisation og strategi

Færøernes turisme markedsføres og udvikles af Visit Faroe Islands, der er et offentligt selskab under Færøernes Udenrigs- og Handelsministerium. Med de senere års forholdsvis høje vækst i turismen, og ved at have været vidne til turismeudviklingen i Island, er opmærksomheden omkring, hvordan der kan sikres en bæredygtig udvikling af turismen i Færøerne og være på forkant med udviklingen, blevet skærpet. Der er således lanceret en ny turismestrategi i 2018 under titlen Preservolution, der udtrykker en ambition om at bevare samtidig med, at der udvikles, og at gøre det på helt nye, innovative måder. Strategien har fire hjørneste, som udviklingen frem mod 2025 skal basere sig på: kvalitet fremfor kvantitet, turisme for alle

²⁵ Visit Faroe Islands: Join the Preservolution – A sustainable tourism development strategy for the Faroe Islands towards 2025 (2018), s. 7. <https://www.visitfaroeislands.com/join-the-preservolution/>.

²⁶ Visit Faroe Islands: Annual Report 2016, s. 11.

²⁷ Visit Faroe Islands: Join the Preservolution – A sustainable tourism development strategy for the Faroe Islands towards 2025 (2018), s. 20. <https://www.visitfaroeislands.com/join-the-preservolution/>.

øerne og hele året, viden og professionalisering samt fælles lovgivningsmæssige rammer.²⁸ De mere detaljerede initiativer, som foreslås iværksat under hver af hjørnestenene repræsenterer en bred vifte af virkemidler til fremme af bæredygtig turisme. Der foreslås fx anvendt manifeste, certificeringer, regionale udviklingsplaner, påvirkning af turisterne gennem markedsføring samt forskellige reguleringer og finansieringskilder ift. naturbeskyttelse og adgangen til og brugen af naturen. I foråret 2019 gennemførte Visit Faroe Islands således også for første gang det nye projekt Closed for Maintenance, hvor frivillige udefra inviteres til Færøerne i en weekend for at hjælpe med at vedligeholde naturen og turistattraktioner.

Åland

Status og udvikling

Åland er en moden og veletableret turistdestination med en stor andel af gæster fra Finland, efterfulgt af Sverige. I 2017 var der 416.660 registrerede overnatninger og ca. 2,1 mio. indrejsende til Åland via fly, færger, krydstogtskibe og lystbåde, hvoraf ca. 260.000 er Ålands egne indbyggere, der rejser, og ca. 25% er krydstogtsturister.²⁹ Åland har således det langt største antal krydstogtsturister og sammen med Grønland den største andel af krydstogtsturister. I den seneste rapport om turismens samfundsøkonomiske betydning anslås det samlede overnatningstal for 2018 til ca. 1,78 mio., og private overnatninger i eget feriehus, hos familie og venner samt privat indkvartering udgør alene 60% af overnatningerne, mens kommercielle feriehusovernatninger anslås til yderligere 18%.³⁰ Turismen har således et langt større omfang, end de registrerede overnatninger indikerer og er i høj grad præget af mange besøgende fra Finland, der tilbringer sommeren i egne hytter samt hos familie og venner og som har besøgt området i årevis. Set ift. befolkningstallet har turismen således et væsentligt større omfang end i Grønland og Færøerne, men fylder mindre end på Bornholm og i Island. Turismens andel af samfundsøkonomien ansloges i 2018 til at være 2,9%, opgjort pba. det landbaserede turismeforbrug, mens andelen er 18,4%, hvis turismeforbruget til transport og indkøb under rejsen hos ålandske rederier inkluderes.³¹ Blandt de fem regioner er Åland den eneste destination, der oplevede en lille tilbagegang på 0,7% i antallet af registrerede overnatninger fra 2012 til 2017.

Turismens karakter

Åland er ligesom Bornholm en klassisk sommer- og kystturismdestination, hvor naturen og havet er de helt store attraktioner, og hvor afslapning og mere stille aktiviteter i naturen, langs kysten og på stranden er blandt de foretrukne aktiviteter. Der er også relativt få udbydere af outdooraktiviteter og med et ret stort fokus på især lystfiskeri og bådture (se Tabel 2). Listen over udbydere viser, at der er omkring 21 udbydere, og i alt udbydes 39 forskellige ture knyttet til outdoor. I markedsføringen via Visit Åland er det også outdooraktiviteter, der betegnes som bæredygtige, der fremhæves – fx at vandre, cykle, ro kajak, fiske og sejle.³² Visit Åland kommunikerer også til turisterne, hvor vigtig naturen er, og hvordan man skal opføre sig i

²⁸ Visit Faroe Islands: Join the Preservolution – A sustainable tourism development strategy for the Faroe Islands towards 2025 (2018), s. 8. <https://www.visitfaroeislands.com/join-the-preservolution/>.

²⁹ Ålands Statistik- og Utredningsbyrå: Turismens samhällsekonomska betydelse för Åland 2018 (april 2019), s. 21.

³⁰ Ibid., s. 25.

³¹ Ibid., s. 14, s. 63-66.

³² Visit Åland: Tio hållbara aktiviteter, <https://www.visitaland.com/resa/tio-hallbara-aktiviteter/>.

forskellige typer af naturområder og ift. allemandsretten.³³ Tilsvarende formidler Visit Åland også ålændingenes optagethed af bæredygtighed, hvordan der arbejdes med det på Åland og hvad det betyder ift. turismevirksomhederne, hvor der fx henvises til overnatningssteder med den Grønne Nøgle.³⁴ Her vises også en lille appellerende video med titlen Åland Islands – Ecotourism Paradise. Åland er således meget veletableret som turistområde, men med en mere traditionel outdoorturisme med fokus på de mere stille måder at opleve naturen på og en udbredt appel til at tage hensyn til naturen, når man færdes i den. Der kan således, også i kraft af den stagnerede udvikling af turismen på Åland, være behov for differentiering og innovation på Ålands turisme, hvor outdoorturismen kan være et muligt forretningsområde til yderligere udvikling.

Organisation og strategi

Visit Åland har 260 medlemmer, der indgår i et offentligt-privat samarbejde med ansvar for branding og markedsføring af Åland samt produktudviklingen. Visit Åland er også koordinerende for Ålands turismestrategi. Bæredygtig udvikling og bæredygtig turisme er en prioriteret dagsorden på Åland, der helt overordnet har en ambitiøs indsats for udvikling af Åland som et bæredygtigt samfund frem mod 2051 med visionen "Alla kan blomstra i ett bärkraftigt samhälle på fredens öar". Dette arbejde blev belønnet med tildelingen af den Europæiske pris for bæredygtighed i 2019. Visit Åland er også en del af netværket Bärkraft.ax³⁵, der driver udviklingen og blev dannet i 2016 af en lang række aktører fra den offentlige og private sektor samt foreningslivet. Her har Visit Åland bl.a. bidraget med forslag til indikatorer for et af Bärkraft.ax strategiske mål, "Attraktionskraft for borgere, besøgende og virksomheder". En af disse indikatorer er andelen af turismevirksomheder, som deltager i frivillige, verificerbare certificerings- eller mærkningsordninger for miljø, kvalitet, bæredygtighed eller CSR. Turismen på Åland har også sin egen strategi for bæredygtig turisme, som en integreret del af den samlede turismestrategi, Turismestrategi for Åland 2002-2022. Strategien behandler produkt-, kvalitets- og kompetenceudvikling, markedsføring og markedsviden samt bæredygtighed som indsatser. Under indsatsen for produktudvikling fremhæves det bl.a., at det skal sikres, at udviklingen sker på en bæredygtig måde med ansvarlighed over natur, kultur og sociale forhold og således, at der sikres en langsigtet økonomisk bæredygtighed. Strategien fremhæver også aktiviteter i naturen, outdoor, under produktudvikling som et ud af syv temaer, der skal være bærende for udbuddet af turismeoplevelser på Åland.³⁶

Bornholm

Status og udvikling

Bornholm havde i såvel 2017 som 2018 omkring 1,5 mio. registrerede kommercielle overnatninger. Heraf udgør overnatninger i lejet feriehus lige omkring halvdelen. Overnatningerne er steget med 17% i perioden 2012-17. Siden 2000 er andelen af udenlandske besøgende faldet, og i 2018 udgjorde de indenlandske overnatninger 58%.³⁷ Tyskland er derudover det største marked for Bornholm med en andel af

³³ Visit Åland: Värna om och upptäck naturen, <https://www.visitaland.com/articles/naturen/>.

³⁴ Visit Åland: Miljön er viktig för ållänningarna, <https://www.visitaland.com/resa/miljon-ar-viktig-for-alanningarna/>.

³⁵ <https://www.barkraft.ax/>.

³⁶ Visit Åland: Turismstrategi for Åland 2002-2012, s. 10-11.

³⁷ Beregninger Center for Regional- og Turismeforskning, baseret på Danmarks Statistik.

overnatningerne på 30%. Udover de kommercielle overnatninger er der også på Bornholm, som på Åland, mange, der bor i eget eller lånt feriehus samt hos venner og familie under ferien. Disse overnatninger anslås til samme antal som de kommercielle, registrerede overnatninger, dvs. 1,5 mio.³⁸ Bornholm har også som de øvrige områder en del krydstogsturister. Der kom 15.000 krydstogtgæster forbi Bornholm i 2018, og Bornholm er således den mindste krydstogtsdestination af de fem områder. Turismen har væsentlig betydning for samfundsøkonomien, og den samlede turismeomsætning blev anslået til 2,65 mia. DKK i 2017 og udgør dermed ca. 9% af Bornholms samlede produktion³⁹, hvilket trods det store omfang af overnatningerne og antallet af gæster er en lavere andel end for Island og Åland, men lidt højere end for Grønland og Færøerne.

Karakteren af turismen

En stor del af turismen er klassisk kyst- og naturturisme baseret på Bornholms gode badestrande, særlige natur og mange sommerhuse. I de seneste år er mere aktive former for outdoorturisme imidlertid vokset frem, og sammen med udviklingen indenfor gastronomi og madoplevelser er det blevet en vigtig komponent i øens bestræbelser for at revitalisere en ellers moden destination.⁴⁰ Der er dog endnu kun få operatører indenfor outdoorturisme (35 udbydere) og et relativt lille, men voksende udbud af outdooroplevelser (i alt 78 forskellige typer aktiviteter) indenfor især "aktiv livsstil" (fx cykling og vandring) samt vandbaserede aktiviteter (fx surfing og kajakture) – se Tabel 2. Turismen er spredt over hele Bornholm, dog med en koncentration i de kystnære områder, hvor langt den største del af overnatningskapaciteten også findes. De absolutte hotspots for henholdsvis hotelturismen og sommerhusturismen er dog Nordbornholm og Sydbornholm. Som for de øvrige destinationer udgør naturen, strand- og kystmiljøerne den største tiltrækningskraft for Bornholms gæster. Næstefter Åland har Bornholm den største sæsonafhængighed med ca. 60% af overnatningerne koncentreret i sommerperioden. Bornholm er med årene blevet mere og mere tilgængelig med både færge og fly gennem flere forbindelser, hyppigere afgang og lavere priser. Gennemsnitsprisen for transport med færgen fra Ystad er fx siden 2018 blevet reduceret med 50%, hvilket forventes at ville øge efterspørgslen og medvirke til en vækst i turismen og udvidelse af sæsonen.

Organisation og strategi

Destination Bornholm, der er et offentligt-privat anpartsselskab, varetager branding og markedsføring af Bornholm som turismdestination samt produktudvikling i samarbejde med anpartshavere og bidragsydere. På outdoorområdet har Destination Bornholm bl.a. drevet en klynge for overnatningsvirksomheder og aktivitetsudbydere for at fremme udviklingen af virksomhederne og deres udbud. Outdoorturismen markedsføres særskilt af Destination Bornholm med henvisning til, at Bornholm af Danmarks Idrætsforbund er blevet udpeget til Danmarks bedste sted for outdooroplevelser.⁴¹ Destination Bornholm varetager turismens interesser på tværs af virksomhederne ift. både den lokale myndighed, Bornholms Regionskommune samt nationale organisationer og myndigheder. Udover Destination Bornholms egne strategier og planer for turismens udvikling og markedsføring, er turismen også omfattet af Bornholms

³⁸ Center for Regional- og Turismeforskning.

³⁹ VisitDenmark i samarbejde med Center for Regional- og Turismeforskning: Turismens økonomiske betydning i Danmark 2017, (maj 2019), s. 44.

⁴⁰ Destination Bornholm: Bornholm – rigere på oplevelser og vækst. Bornholms turismestrategi 2017-2019, s. 11 og s. 13.

⁴¹ Destination Bornholm: Outdoor og aktiv ferie på Bornholm. <https://bornholm.info/outdoor/>.

Regionskommunes regionale udviklingsplan og kommuneplan. Derudover har Bornholm under overskriften Bright Green Island en vision om i 2035 at være et bæredygtigt og klimavenligt ø-samfund og med otte såkaldte bornholmermål.⁴² Heraf er særligt bornholmermålene nr. 1. "Bornholm gør bæredygtighed til en god forretning", 6. "Bornholm er fyrtårn for bæredygtige danske fødevarer", 7. "Bornholm gør sin naturrigdom til en del af bundlinjen" og 8. "Når jeg er på Bornholm, er jeg en del af Bright Green Island" relevante for turismen.⁴³ Destination Bornholm er på vej med en ny strategi, der forventes i højere grad end hidtil at forholde sig til bæredygtighed – også i den voksende outdoorturisme. Destination Bornholm er partner i projektet Bæredygtig Bundlinje, der arbejder med cirkulær økonomi og reduktion af klimaaftrykket i virksomheder. Ift. outdoorturisme har Destination Bornholm også igangsat kampagnen Outdoor Friends⁴⁴, hvor øens turismevirksomheder kan tilslutte sig en række frivillige krav til service og information om outdoor og derigennem danne et ambassadørkorps for outdoorturismen.

Udbuddet af outdoorturisme i de fem områder

Som det ses i Tabel 2, udbydes der mange forskellige typer outdooraktiviteter⁴⁵ til turister i de fem regioner. Formålet med kortlægningen er at give indsigt i og overblik over variationen i og omfanget og karakteren af udbuddet af outdooroplevelser i de fem områder tilsammen og enkeltvist. Kortlægningen har også haft til formål at undersøge sammenhængen mellem områdernes naturgivne forhold og udbuddet.

Samlet set har kortlægningen identificeret 2.067 udbudte outdooraktiviteter. Der er selvfølgelig risiko for, at alle aktiviteter ikke er blevet identificeret, men der er anvendt en bred fortolkning af "outdoor" i kortlægningen, og dermed kan tallene ses som den bedst mulige opgørelse.⁴⁶ Udbuddet er særlig stort i Island, hvor turismen er mest omfattende med 1.511 udbudte ture. Grønland har omkring 405 outdooraktiviteter udbudt, mens der er 78 på Bornholm. Færrest outdooraktiviteter udbydes i Færøerne med 34 og 39 på Åland.

Områderne har hver deres særlige typer aktiviteter, mens der er andre typer, som udbydes i alle områderne, fx lystfiskeri, bådture og kajakture (se skema nedenfor). Sne- og vinteraktiviteter er meget omfattende i Island og Grønland og har lidt forskelligt indhold. Dyreoplevelsesture er særligt store i Island, ligesom der udbydes mange ture indenfor "aktiv livsstil". Bornholm har også sit største outdoorudbud under aktiv livsstil samt knyttet til vandaktiviteter. Vandaktiviteter baseret på lystfiskeri og bådture er også store i Færøerne og Åland. Samlet har de fem småsamfund et meget stort og varieret udbud dog med hver sine karakteristika.

⁴² Bright Green Island: Vision og mål. <http://www.brightgreenisland.dk/visionogmaal/>.

⁴³ Bright Green Island: Vision og mål. <http://www.brightgreenisland.dk/visionogmaal/>.

⁴⁴ Destination Bornholm: Outdoor Friends (indsæt hjemmesidehenvisning).

⁴⁵ "Aktiviteter" forstås i kortlægningen som udbudstyper eller oplevelser. En aktivitet tælles kun en gang uanset om den udbydes blot en enkelt gang eller gentagende gange i løbet af en sæson. Denne forståelse er valgt pga. formålet med kortlægningen, men også fordi det er umuligt at kortlægge aktiviteterne som enkeltstående gennemførte ture, guidninger eller lignende.

⁴⁶ Listerne over udbydere fra kortlægningen er blevet delt med kontaktpersoner fra de deltagende småsamfund.

Tabel 2: Fordelingen af outdooraktiviteter i hovedtyper i de fem regioner. Bemærk, at hver udbyder ofte udbyder flere forskellige aktiviteter, og at tabellen ikke afspejler antallet af gennemførte ture, men kun at de udbydes.

Aktiviteter ¹⁾	Grønland	Island	Færøerne ²⁾	Åland	Bornholm
I alt	405	1511	34	39	78
Kultur	72	0	1	0	2
Ture om inuit- og nordbokultur; "mød grønlandere"	33				2
Byture	25				
Gastronomi – udendørsaktiviteter med kulinarisk eller anden madoplevelse	14		1		
"Aktiv livsstil"	43	331	5	4	32
Golf	1		1	3	3
Cykelture	4	44	1	1	12
Grotteudforskning		48			2
Klatring	5				6
Vandring	29	230	2		5
Løb	4	9	1		4
Yoga, mindfulness					6
Guide og ture til overlevelse i naturen					2
Triatlon					2
Vandaktiviteter	62	171	13	12	23
Bådture	42	94	10	11	7
Kajak	17	36	2	1	8
Rafting		16			
Dykning og snorkling	3	25	1		8
Surfing					6
Standup paddleboarding					5
Jagt og lystfiskeri	42	155	3	13	13
Jagt	13	21	1	3	
Fiskeri	29 ²⁾	79	2 ³⁾	10 ³⁾	11
Havfiskeri		55			2
Trolling fiskeri					5
Undervandjagt					1
Dyreobservation/ture	24	302	6	6	6
Dyresafari	8			2	1
Fuglekiggeri		81	4	1	1
Hesteaktiviteter		164	2	1	2
Sælsafari		18		2	2
Hvalsafari	16	39			
Ture i naturen					2
Vinter- og sneaktiviteter	117	447	0	1	0
Jeep- og gletscherture		183			
Heliskiing	1				
Langrend	2				

Hundeslæde	24				
Indlandsis-, iskappe- og gletscherture	30				
Igloture	2				
Ski	2	26			
Snescooterture	18				
Sneskoture	8				
Vinter eventyr		129			
Isklating	10	12			
Isfiskeri		5		1	
Geotermiske bade	8	24			
Nordlysture	12	68			
Andet	45	105	6	3	2
Jordbrug			1		
Busture	3		2		1
Guidet sightseeing	7		3	2	
Helikopter- og flyveture	10				1
Fototure	9	55		1	
Teambuilding		50			
Ture til UNESCO-områder	12				

1) "Aktiviteter" eller "Outdooraktiviteter" forstås i kortlægningen som typer af udbud eller oplevelser. Dvs. at fx en hvalsafari der måske udbydes hver dag i sæsonen, udgør en aktivitet, altså en udbudstype eller oplevelse. Tilsvarende vil en enkeltstående event, som fx en festival eller en konkurrence, udgøre en udbudstype eller oplevelse.

2) Swimmingpools og musik/festivaler er ikke medtaget.

3) Aktiviteter er ikke opdelt i ferskvandsfiskeri og havfiskeri – kun fiskeri generelt.

Kapitel 3: Certificering – et af flere mulige styringsværktøjer

Indledning

Ønsket om mere viden om mulighederne for at bruge certificering til udvikling af bæredygtig outdoor-turisme i de fem nordiske småsamfund har været et centralt motiv for igangsættelsen af nærværende undersøgelse. Certificering er imidlertid kun én af flere mulige udviklingsstrategier og må i øvrigt betragtes som sidste led i en længere markedsudviklingsproces, der også involverer Best practices, Standarder og Regulering. I dette kapitel diskuterer vi certificering i sammenhæng med de tre andre begreber, der indgår i udvikling og opretholdelse af markeder: Best practices, Standarder, Regulering og Certificering. Om certificering er relevant til styring af outdoor-turismen i de fem områder afhænger af en lang række forhold, herunder ikke mindst den lokale turismes karakter, udviklingsstadiet, interne magtrelationer og presset på områdets forskellige ressourcer. Kapitlet introducerer derfor også en generel model, der beskriver bestemte stadier i udvikling af destinationer. Denne model bruges til at diskutere governance- eller styringsbehovene i de fem områder som oplæg til de afsluttende anbefalinger om mulige udviklingsstrategier.

Forskellige governance-tilgange til udvikling af bæredygtig outdoor-turisme

I en rapport om udvikling af adventure tourism (svarende til outdoor-turisme) af FN's World Tourism Organisation og Adventure Travel Trade Association opridses fire generiske begreber, som er relevante for udviklingen af bæredygtig outdoor-turisme:

- Best practices
- Standarder
- Regulering
- Certificering.⁴⁷

I det følgende beskrives, hvad der ligger i disse fire begreber og deres relevans for udvikling af outdoor-turisme diskuteres.

Best practices

UNWTO definerer "bedste praksisser" på denne måde:

"Best practices are voluntarily-observed operating methods which have been shown over time to deliver superior results."⁴⁸

FN's Fødevarer- og Landbrugsorganisation skriver i samme tråd om "gode praksisser":

"A good practice is not only a practice that is good, but a practice that has been proven to work well and produce good results, and is therefore recommended as a model. It is a successful experience, which has been tested and validated, in the broad sense, which has been repeated and deserves to be shared so that a greater number of people can adopt it."⁴⁹

⁴⁷ UNWTO og ATTA: Global Report on Adventure Tourism, 2014, s. 60-65.

⁴⁸ Ibid., s. 60.

⁴⁹ FAO: Good Practise Template, 2014, www.fao.org/capacitydevelopment/goodpractices/gphome/en/.

Grundig afprøvning og dokumentation er således centrale betingelser for, at en given "operating method" kan kaldes en bedste eller en god praksis. De syv "Leave No Trace Principles", skabt af Leave No Trace Center for Outdoor Ethics⁵⁰, er et eksempel på bedste praksisser for turisters opførsel i naturen, som mange steder anvendes af operatører i deres markedsføring til turister, personaleuddannelse osv.:

- Plan ahead and prepare
- Travel and camp on durable surfaces
- Dispose of waste properly
- Leave what you find
- Minimize campfire impacts
- Respect wildlife
- Be considerate of other visitors.⁵¹

Den islandske outdoorvirksomhed, Arctic Adventures har opstillet et lignende sæt af praktiske guidelines for deres egen og deres gæsters omgang med naturen:

- Take nothing but pictures.
- Kill nothing but time.
- Leave nothing but footprints.
- Make nothing but memories.⁵²

I forbindelse med opdyrkning af et nyt forretningsområde som bæredygtig outdoorturisme i de fem nordiske områder vil der endnu ikke være etableret bedste/gode praksisser for bæredygtig adfærd blandt turismeudbydere og turister. Der kan dog være praksisser indlejret i kulturen, som fx fangerkulturen i Grønland eller mere generelt friluftslivskulturen i Norden, der tages med ind i turismen eller praksisser fra andre forretningsområder, som ville kunne overføres til det nye område. Island, som har den mest omfangsrige og vækstorienterede turisme, også når det gælder outdoor, arbejder dog allerede med virkemidler, der kan betegnes som bedste praksisser, hos både centrale aktører som Visit Iceland og enkeltvirksomheder. Fx The Icelandic Pledge og Iceland Academy, der begge er målrettet turisterne. Ved at tilslutte sig The Icelandic Pledge, hvilket ca. 68.000 personer har gjort indtil videre, tilslutter man sig også et sæt af principper for, hvordan man opfører sig som turist i Island og derigennem agerer mere bæredygtigt (og sikkert).⁵³ Iceland Academy prøver på samme måde gennem en serie artikler og humoristiske videoer at formidle sociale normer og sikkerhedsråd inden rejsen til Island. Man kan samle "badges" på rigtig spejdermanér og deltage i en konkurrence om en ferie til Island.⁵⁴

⁵⁰ Leave no Trace Center of Outdoor Ethics: The 7 principles, <https://lnt.org/why/7-principles/>

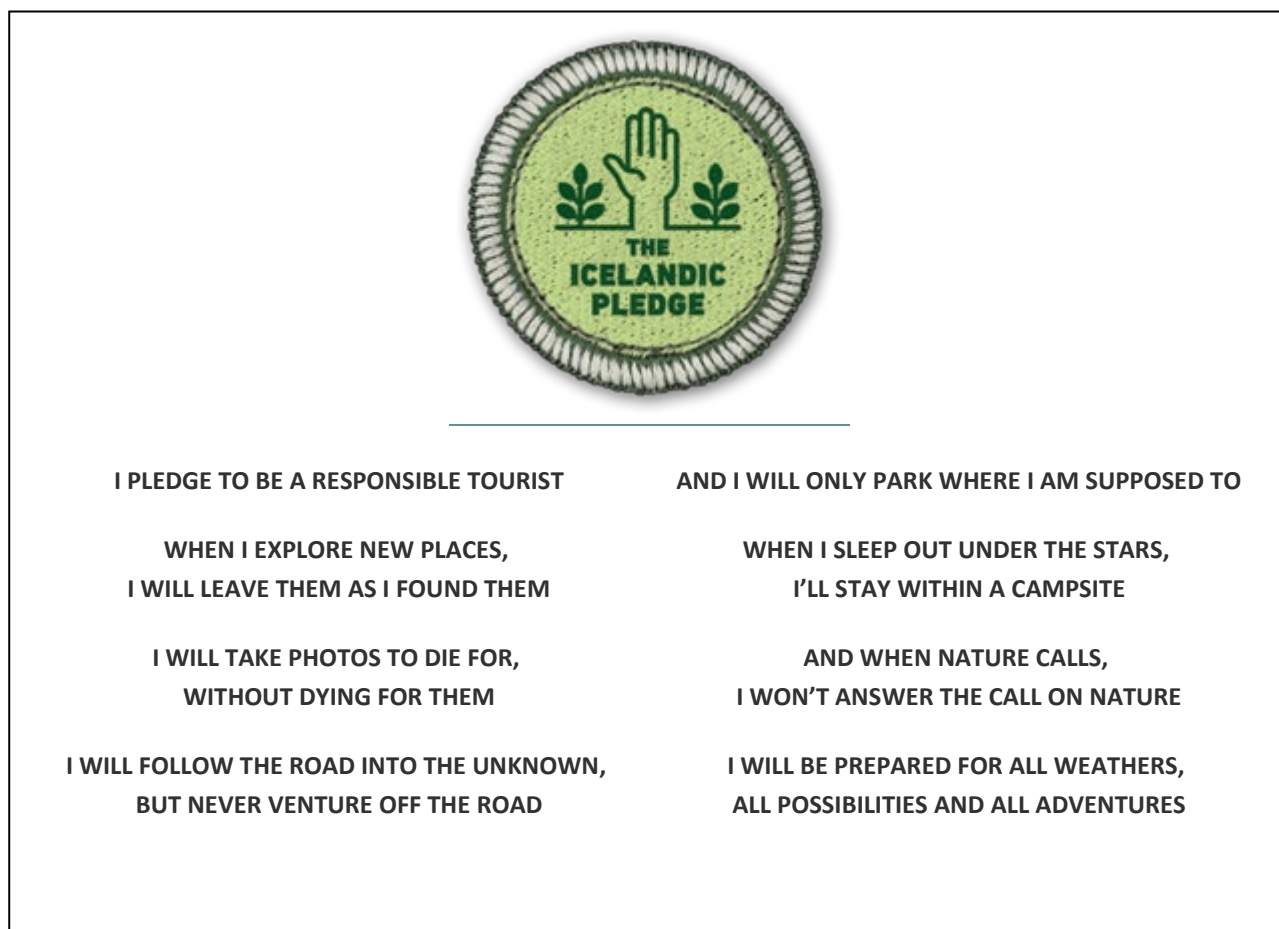
⁵¹ UNWTO: Global Report on Adventure Tourism, 2014, s. 61.

⁵² Arctic Adventures: Our values & certifications: <https://adventures.is/about-us/values-and-certifications/>.

⁵³ Visit Iceland: The Icelandic Pledge, <https://www.inspiredbyiceland.com/icelandicpledge>.

⁵⁴ Visit Iceland: Iceland Academy, <https://www.inspiredbyiceland.com/icelandacademy/>.

Figur 1. The Icelandic Pledge



I Færøerne startede i 2019 en ny god praksis, der kan udvikle sig til en bedste praksis og være til inspiration for andre turismedestinationer. Initiativet hedder Closed for Maintenance, Open for Voluntourism⁵⁵ og kan nok bedst betegnes som en kampagne, der søger at involvere såvel hjemlige frivillige og turismevirksomheder som udenlandske gæster i et arbejde for at bevare Færøerne som en bæredygtig turismedestination. Kampagnen inviterer frivillige udefra til Færøerne i en weekend for i samarbejde med hjemlige frivillige og turistvirksomheder at hjælpe med at vedligeholde naturen og turistattraktioner. Dvs., at Færøerne er lukket i en weekend i april for turister, med mindre de er villige til at komme og bidrage til arbejdet. Kampagnen formidler samtidig, gennem synligheden på Visit Faroe Islands' hjemmeside, målet om bæredygtighed og understøtter strategien Preservolution.

Der er som sagt også eksempler på enkeltvirksomheder indenfor outdoor i de fem småsamfund, der eksemplificerer bedste praksis på forskellige områder af bæredygtighed og formidler det til sine gæster og brugere. Det gælder fx Åland Event, et eventbureau der arrangerer syv faste udendørs sports- og fritidsarrangementer i samarbejde med foreninger og frivillige.⁵⁶ Åland Event er en del af Bärkraft.ax og har

⁵⁵ Visit Faroe Islands: Closed for Maintenance, Open for Voluntourism, <https://www.visitfaroeislands.com/closed/>.

⁵⁶ Åland Event: <http://www.alandevent.ax/>.

afgivet et løfte om at bidrage til visionen om et bæredygtigt Åland. Løftet omfatter at lave arrangementer, der er tilgængelige for så mange som muligt, at handle lokalt og økologisk og at begrænse affald og affaldssortere. Åland Event anvender også kun vand fra hanen og ingen vand på flaske ved deres arrangementer.⁵⁷

Arctic Adventures, som allerede nævnt, arbejder også målrettet med at formidle virksomhedens værdier og mål ift. såvel miljømæssig bæredygtighed som sikkerhed og CSR. Virksomheden dokumenterer samtidig indsatsen gennem certificeringer. Denne virksomhed bruger således flere virkemidler og kan betegnes som en foregangsvirksomhed. Virksomhedens hjemmeside er fyldt med logoer for alle de forskellige ordninger, netværk og andre kvalitetsstempler og anerkendelser, som den kan bryste sig af. Virksomhedsværdierne er sammenfattet i tre korte sætninger:

- Preserve our playground
- Support our community
- Spread the word.⁵⁸

Arctic Adventures har siden 2018 kompenseret CO₂-udledningerne gennem Kolviður Fund, der planter træer i Island med en garanteret fredning i 60 år, og virksomheden tilbyder også sine kunder at bidrage til CO₂-kompensation via Kolviður Fund.

Når et nyt forretningsområde som fx outdoorturisme er under opbygning, må en lokal udviklingsindsats især handle om at støtte dels foregangsvirksomhedernes udvikling og konsolidering af bæredygtige praksisser og dels udbredelsen af disse blandt de øvrige, traditionelle udbydere. Denne udviklingsindsats kan inspireres af bedste praksisser udviklet andre steder som fx de nævnte Leave No Trace eller The Icelandic Pledge principper, som, fordi de er grundigt afprøvede og deres effekter veldokumenterede, kan overføres eller i hvert fald tilpasses til forskellige lokale kontekster.

Man skal dog ikke undervurdere de mulige vanskeligheder ved at overføre praksisser, teknologier, procedurer, institutionelle løsninger osv. udviklet i én kontekst til en anden. Samspelet mellem de naturgivne, økonomiske, sociale og institutionelle vilkår i de fem udvalgte nordiske områder må betragtes som så forskellig og stedbunden, at løsninger og praksisser for bæredygtig outdoorturisme, som fungerer på én lokalitet, ikke nødvendigvis vil fungere i andre. Men tilgangen ift. at udbrede bedste praksisser er lige relevant uanset konteksten. Derfor er det også relevant for alle fem områder at overveje, hvordan bedste praksisser kan opfanges og indsamles for derefter at blive formidlet og spredt til flere virksomheder.

I relation til bæredygtig outdoorturisme bygger begrebet bedste praksisser således på et element af geografisk specificitet og stedbundenhed, og udviklingen af bæredygtige praksisser må således tage udgangspunkt i de særlige naturlige, økonomiske, sociale og institutionelle udfordringer og muligheder, der gør sig gældende i hvert enkelt område. I Island er der pga. den meget stærke vækst i turismen, herunder outdoorturismen, og den følsomme arktiske natur i særlig grad behov for praksisser, der sikrer den miljømæssige dimension af bæredygtighed og spredning af turisterne, så oplevelsen af naturen ikke forringes af trængsel. I Grønland, Færøerne og på Åland og Bornholm, hvor outdoorturismen endnu ikke er så



⁵⁷ Åland Event: <http://www.alandevent.ax/om-aland-event/#affarside>.

⁵⁸ Arctic Adventure: Our values & certifications, <https://adventures.is/about-us/values-and-certifications/>.

omfattende, er der især (eller i hvert fald også) behov for praksisser, der sikrer etableringen af økonomisk bæredygtige aktiviteter og markeder. På den anden side er der, som eksemplet med Closed for Maintenance i Færøerne og anbefalingen fra Towards more Tourism i Grønland om at indføre en certificeringsordning, også eksempler på, at destinationer søger at være på forkant med udviklingen og undgå problemer i fremtiden, fordi bæredygtig praksis ikke er god eller bedste praksis fra start.

Bedste praksisser vokser dog ikke kun op nedefra, men kan også søges fremmet fra toppen ved at søsætte initiativer, der skal fremme en ny kultur og et fællesskab omkring nye mål og ny udvikling. Det glæder fx initiativet Outdoor Friends på Bornholm⁵⁹, der er inspireret af et lignende velafprøvet koncept på cykelturismeområdet, Bike Friends, udbredt i det sydfynske øhav⁶⁰. Tilsvarende har man på Åland søsat tilslutning til bæredygtighedsløftet i netværket Bärkraft.ax for at involvere enkeltvirksomheder i den bæredygtige udvikling.⁶¹

Figur 2. Kravene i Bike Friends og Outdoor Friends

Bike Friends	Outdoor Friends
	
KRAV	KRAV
<p>Salg af lokale cykelkort - eller viden om, hvor du kan købe dem</p> <p>Cykelpumpe til rådighed</p> <p>Lån af lappegrej til rådighed</p> <p>Muligheder for drikkevand</p> <p>Adgang til toilet eller henvisning til nærmeste toilet</p> <p>Desuden kan hvert enkelt sted vælge at tilbyde følgende andre former for service:</p> <p>Salg af cykelslanger i standardstørrelser</p> <p>Mulighed for opladning af e-bike (el-cykel)</p> <p>Salg af snacks</p> <p>Adgang til bænke for hvil og spisning af madpakker</p>	<p>Henvisning til det nærmeste turistbureau med foldere over spor- og stisystemer</p> <p>Kontaktinformationer på Bornholms outdooraktører</p> <p>Henvisning til bornholm.info/outdoor + app</p> <p>Optankning af drikkevand</p> <p>Adgang til toilet eller henvisning til nærmeste toilet</p> <p>Vejvisning til nærmeste rute/spor/sti</p> <p>Information om Bornholms Outdoor Kodeks</p>

I tilknytning til Outdoor Friends og i stil med The Icelandic Pledge, Leave No Trace Principles og Arctic Adventures' guidelines er der udviklet et Outdoor Kodeks⁶² målrettet outdoorturisterne med følgende principper:

⁵⁹ Destination Bornholm: Outdoor Friends, <https://bornholm.info/outdoor-friends/>.

⁶⁰ Naturturisme I/S: Cykelvenner Ø-havet, <https://www.naturturisme.dk/1372-bike-friends.html>.

⁶¹ Bärkraft.ax: Löften, <https://www.barkraft.ax/loften>.

⁶² Destination Bornholm: God tone, den gode oplevelse og sikker færdsel i naturen, <https://bornholm.info/kodeks/>.

- Dyrk din outdooraktivitet, hvor det er tilladt
Det anbefales altid at følge gældende regler for færdsel i et givent område – om det er til lands, til vands eller i luften.
- Dyrk din outdooraktivitet ansvarligt
Færdselsloven gælder også i naturen – følg færdselsreglerne og vær opmærksom på højre vigepligt.
- Vis hensyn til andre outdoorudøvere
Vær et godt eksempel for god opførsel. Respekter andre brugere af naturen – så respekterer de også dig.
- Skån miljøet
Værn om dyr, planter, træer, klipper – alle naturens ressourcer. Det er disse, der gør naturen fantastisk og værd at opleve.

I sådanne lokale udviklingsprocesser skal man være opmærksom på, at en udbredelse af nye bæredygtige virksomhedspraksisser ikke kun har vindere, men også kan have tabere og være en yderst konfliktfyldt proces præget af ulige magtrelationer og forskelligrettede økonomiske og ideologiske interesser, fx mellem de større, traditionelle turismeaktører og de små fremvoksende bæredygtige turismevirksomheder.

Man kunne forestille sig, at den fremvoksende gruppe af udbydere af bæredygtig outdoorturisme vil segmentere sig på baggrund af forskellige specifikke opfattelser af bæredygtighed. De to svenske forskere, Hultman og Säve har eksempelvis påpeget, at der blandt udbydere af outdoorturisme ofte er konflikter om, hvad der er bæredygtigt.⁶³ Det er eksempelvis ikke givet, at kystlystfiskere og kitesurfere har samme opfattelse af, hvad der udgør bæredygtig adfærd, og forskerne mener, at der i sådanne tilfælde er tendens til, at en økonomisk logik viser sig stærkest. I alle fem områder må man derfor forholde sig proaktivt for at undgå, at økonomiske hensyn overskygger miljømæssige interesser. I det lokale udviklingsarbejde bør man således være opmærksom på potentielle uenigheder og konflikter, ikke blot mellem de veletablerede, økonomisk vigtige, traditionelle turismevirksomheder og de nye bæredygtighedsorienterede turismevirksomheder, men i høj grad også inden for sidstnævnte virksomhedsgruppe. Disse kan profilere sig på baggrund af vidt forskellige definitioner af bæredygtighed og har nogle gange forskellige, hvis ikke direkte modstridende, interesser vedrørende brug af naturen.

I forhold til destinationsudvikling vil det være fordelagtigt, at de lokale udbydere når frem til nogenlunde ensartede forståelser af, hvad bæredygtighed og bæredygtige praksisser indebærer. For i den forbindelse at bygge bro over potentielle interessemodsætninger vil der ofte være behov for en velorganiseret og inkluderende, lokal proces, som formår at samle størstedelen af udbyderne (og andre interessenter såsom naturbeskyttelses – og borgerforeninger) og som kan skabe en fælles forståelse af eksisterende problemer og fremtidige mål.

Ud fra de viste eksempler kan man dog uddrage nogle elementer, som er gennemgående og dermed kan anbefales til både enkeltvirksomheder og destinationer, der ønsker at udvikle og understøtte bedste praksisser som virkemiddel i bæredygtig udvikling af outdoorturisme:

⁶³ Hultman, Johan & Säve, Filippa: Absence and presence of social complexity in the marketization of sustainable tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111 (2016), 327-335.

1. Overvej og beslut, hvad der er vigtigt og kræver opmærksomhed: service, sikkerhed, miljø eller andet.
2. Formulér konkrete, men også inspirerende principper, der udtrykker bedste praksis og indfanger den værdi, de skaber.
3. Formidl principperne bredt og med varierede virkemidler og medier.
4. Understøt med eksempler på praksis og handlemuligheder under hvert princip.
5. Involver og inddrag – virksomhederne skal give deres gæster mulighed for at være med, destinationer skal tilsvarende give virksomheder, turister og borgere mulighed for at bidrage.
6. Evaluér og tag stilling til eventuel tilpasning af principperne og måderne at udbrede dem på samt de understøttende handlinger.

Standarder

FN's Verdensturismeorganisation, UNWTO definerer standarder således:

“Best practices often evolve into standards over time. Standards are typically endorsed and/or recognized by an institution of the sector, but are also often developed from within the market and adhered to voluntarily (...) Adherence to standards are not always enforced, but over time it may become obvious to business owners that following the standards are in their best interest.”⁶⁴

Mens bedste praksisser især kan knyttes til pionererne indenfor et felt, beskriver standarder især de (mange) efterfølgende mainstream-aktørers handlen. Standarder er som regel specifikke for bestemte sektorer og industrier og er centrale for, at markeder kan fungere effektivt. Teorier om, hvordan markeder etableres og opretholdes⁶⁵, beskriver standarder som formelle eller uformelle ”konventioner”, dvs. socialt konstruerede regler, vedtagelser og normer om, hvad man kan forvente (og ikke forvente) af en given vare, service, teknologi, proces osv.⁶⁶ Disse konventioner deles blandt markedsaktørerne (sælgere, købere og diverse mellemlid) og indgår i prisfastsættelse og købsbeslutninger. På langt de fleste markeder udbydes der også varer, som ikke kan beskrives med standardkriterierne, men hvis kvaliteter og mulige afsætningsværdi enten er lavere eller højere (fx tilpassede den enkelte kunde) end standardvarerne. Heraf opstår virksomheders muligheder for diversificering og specialisering af produkter, som er et centralt konkurrenceparameter på alle markeder.⁶⁷

På veletablerede markeder for overnatningsturisme findes mange standarder, som er ”endorsed and/or recognized by an institution”, fx de standardmæssige kriterier vedrørende overnatningsfaciliteter, der ligger til grund for tildelingen af et antal stjerner til hoteller i Europa⁶⁸. Danmark, Grønland og Færøerne er omfattet af denne klassifikation, oprettet af HOTREC, den europæiske paraplyorganisation for hoteller og restauranter tilbage i 2009, mens Island har omsat denne klassifikation til deres eget kvalitets- og stjernesystem Vakinn. UNWTO nævner flere eksempler på standarder for outdoorturismeprodukter, såsom New Zealands formelt etablerede kvalitetssikringsprogram *Qualmark* og Australiens tilsvarende *T-QUAL* samt *The Global*

⁶⁴ UNWTO og ATTA: Global Report on Adventure Tourism, 2014, s. 62.

⁶⁵ Aspers, Patrik: Knowledge and valuation in markets. *Theory and Society*, (2009) 38:111–131.

⁶⁶ Beckert, Jens: The social order of markets. *Theory and Society*, (2009) 38:245–269.

⁶⁷ Salais, Robert and Storper, Michael: The four ”worlds” of contemporary industry. *Cambridge Journal of Economics*, 1992, **16**, 169-193.

⁶⁸ Hotel Stars Union: Harmonised hotel classification with common criteria in Europe, <https://www.hotelstars.eu/>.

*Sustainable Tourism Criteria*⁶⁹, som er et sæt af uformelle, markedsdrevne standarder for, hvordan turismeudbydere kan arbejde ledelsesmæssigt med deres virksomheds socioøkonomiske, kulturelle og miljømæssige effekter.⁷⁰

På destinationer med etablerede traditioner for outdoorturisme (fx Island og Grønland) reguleres markedet, både på produktions- og forbrugssiden, af et sæt af standarder, fx vedrørende hvilke seværdigheder individer, familier og grupper skal besøge, hvordan de transporterer sig derhen, hvilket udstyr der er nødvendigt, hvilke serviceydelser besøgende betaler og ikke betaler for, gennem hvilke kanaler udbydere markedsfører sig, hvordan turister booker og afbestiller produkter osv. Disse standarder er udviklet over tid i samspillet mellem udbud og efterspørgsel og konkurrencen mellem udbydere. Standarderne er således ikke nødvendigvis nedskrevne eller bliver kontrolleret, men er netop konventioner og normer, altså sociale konstruktioner. I Island har man dog udviklet standarder i form af licenser, som Icelandic Tourist Board udsteder til turismevirksomheder.⁷¹ Senest har man også i Island indført standarder for sikkerhedsplaner⁷², som nu er et krav, at alle der afvikler organiserede ture for turister på islandsk territorie skal have⁷³.

På destinationer som Island med et eksplosivt voksende antal internationale turister, og samtidig vækst i udbud og antal virksomheder, kan de udbredte standarder og praksisser for outdoorturisme etableret på markedet risikere at skabe miljømæssige, kvalitetsmæssige eller andre udfordringer, hvorved der bliver brug for en tilpasning af de eksisterende praksisser og forretningsmodeller. Fastsættelse af standarder for sikkerhedsplaner, og at man har gjort dem lovpligtige, er netop et eksempel på, at omfanget af turismen, sammenholdt med Islands særlige natur- og vejrforhold samt geologi, har ledt til erkendelsen af, at de eksisterende praksisser skal tilpasses til en fælles standard, og den er nu gjort obligatorisk gennem lov. Tilsvarende har man i Island også erkendt, at den voldsomme vækst i turismen potentielt udfordrer såvel kvaliteten af udbuddet som dets belastning af natur og miljø. Derfor er der også udviklet et certificeringssystem for såvel kvalitet som miljø, Vakinn i Island. Denne udvikling er eksempel på, at standarder gøres til certificeringer. Ønsker man som virksomhed at lade sig certificere med Vakinn, skal man tilslutte sig Vakinn Code of Ethics, der til gengæld er en bedste praksis der er blevet gjort til standard⁷⁴.

Generelt kan outdoorturismeudbydere og destinationsudviklere måske lade sig inspirere af standarderne i generelle certificerings- og mærkningsordninger som fx ISO 14001 for miljøledelse, defineret og kontrolleret af International Standard Organization⁷⁵ eller Svanemærket, det nordiske miljømærke der allerede dækker hoteller, restauranter og conferencefaciliteter⁷⁶.

Frem for ukritisk at overtage internationale standarder og gode/bedste praksisser for bæredygtig outdoorturisme kunne de fem områder imidlertid satse på at diversificere sig fra konkurrerende

⁶⁹ Global Sustainable Tourism Council: GSTC Criteria Overview, <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/>

⁷⁰ UNWTO og ATTA: Global Report on Adventure Tourism, 2014, s. 62.

⁷¹ Icelandic Tourist Board: Act on the Icelandic Tourist Board, Chapter III, Article 8. 2018, No. 96, 26 June.

⁷² Icelandic Tourist Board: Safety Plans. <https://www.ferdamalastofa.is/en/licences-legislation/saftey-plans>.

⁷³ Icelandic Tourist Board: Act on the Icelandic Tourist Board, Chapter IV, Article 11. 2018, No. 96, 26 June.

⁷⁴ Vakinn: Vakinn Code of Ethics, <https://www.vakinn.is/en/about-vakinn/vakinn-code-of-ethics>.

⁷⁵ International Standard Organisation: ISO 14.001, <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>.

⁷⁶ The Nordic Swan: The official ecolabel of the Nordic Countries, <http://www.nordic-ecolabel.org/the-nordic-swan-ecolabel/>.

destinationer og markedsføre sig med specialiserede eller kundetilpassede produkter, der adskiller sig fra standardprodukterne på et i stigende grad internationalt turismemarked. Det generelt relativt høje prisniveau i de nordiske lande taler for, at udbydere følger sådanne diversificeringsstrategier som legitimering af generelt højere priser. Eksemplet fra Færøerne med kampagnen Closed for Maintenance-Open for Voluntourism er et eksempel på sådan en diversificeringsstrategi på destinationsniveau. Af hensyn til troværdighed og autenticitet kræver det imidlertid, at områderne vitterlig fokuserer på de særlige kvaliteter, som gør deres produkter væsensforskellige fra andres. Det behøver ikke nødvendigvis dreje sig om naturmæssige kvaliteter, men kan fx også omhandle oplevelser betinget af særlige sociale og kulturelle traditioner. Det gælder fx Gourmet Bornholm⁷⁷, en sammenslutning af lokale fødevarerproducenter og madoplevelsesvirksomheder. Der er kriterier for optagelse i foreningen og som medlem må man bruge foreningens logo som et kvalitetsstempel for, at man bygger sin forretning på respekt for tradition, kultur og historie og medvirker til at fortælle en god historie om råvarernes herkomst.

Regulering

“In contrast to standards, regulations are established and enforced by the government. These can be much more expensive to develop, implement and enforce. In adventure tourism, regulations are often created by government agencies and specify how sector participants must operate in areas of safety and wilderness conservation.”⁷⁸

Reguleringsstiltag tager ofte udgangspunkt i standarder, som allerede er udbredte på markederne (fx om sikkerhed eller betalingsvilkår) og har til formål at løfte sådanne standarder op som obligatoriske. De er således baseret på retslige principper og sanktioneringsmagt. I de fleste sammenhænge er regulering et anliggende for nationer eller internationale autoriteter (fx EU, FN eller World Trade Organization), men også regioner, kommuner eller andre sub-nationale enheder kan regulere visse aktivitetsområder. Det kan fx omhandle restriktioner i brug af land og maritime ressourcer samt virksomheders og turisters miljøpåvirkning mere generelt.

De fem områder i fokus for nærværende analyse har vidt forskellig politisk-administrativ status, som allerede beskrevet indledningsvist og dermed meget forskellige reguleringsmæssige rammevilkår. Da reguleringstiltag som regel kræver mange ressourcer og lang tid at etablere, må denne strategi generelt antages at have lavere prioritet i nærværende sammenhæng. Desuden kan der, hvis der er et fravær af udbredte, lokale bedste praksisser og standarder som grundlag for formulering, implementering og håndhævelse af nye specifikke reguleringstiltag, være problemer med at opnå demokratisk legitimitet for dem. Omvendt vil den lokale *administration* af national og international miljøregulering, planlove osv. være en vigtig brik i udvikling af bæredygtig outdoorturisme, ikke mindst ift. involvering af lokale borgere og foreninger med henblik på at skabe lokal opbakning til strategierne.

På grund af den eksisterende eller forventede vækst i den naturbaserede turisme, herunder outdoorturismen og den følsomme, uberørte arktiske natur i Island, Grønland og i nogen grad Færøerne, må der dog her vurderes at være et vist behov for en politisk regulering af aktiviteterne, der kan sikre både en naturmæssig bæredygtig udvikling, men også en økonomisk og social bæredygtig markedsudvikling, der hindrer en for

⁷⁷ Gourmet Bornholm: Om foreningen, <https://gaarden.nu/da/gourmet-bornholm/om-foreningen/>

⁷⁸ UNWTO: UNWTO og ATTA: Global Report on Adventure Tourism, 2014, s. 63.

stærk koncentration af ejerskabet eller brugsretten over og adgangen til naturressourcer. Tilsvarende kan der på Åland og Bornholm, hvor turismen allerede er meget udbredt, samtidig med at områderne har en højere befolkningstæthed og i højere grad er kulturlandskaber, være behov for regulering til at passe særligt på de områder, der endnu er forholdsvis uberørte og kræver beskyttelse.

I Island har det allerede været til diskussion, hvordan turismen i højere grad kunne bidrage økonomisk, fx gennem et Nature Pass, til finansiering af naturbevarelse og vedligehold af turismeinfrastruktur i naturen. Dette er blevet modtaget som værende i konflikt med allemandsretten og demonstrerer, hvor konfliktfyldt regulering af adfærd kan være. For at afbøde effekterne af den udbredte turisme vedtog man dog allerede i 2011 Tourist Site Protection Fund Act og etablerede en fond, der, som tidligere omtalt, bidrager økonomisk til vedligeholdelse af turistattraktioner og etablering af nye, der kan være med til at sprede turisterne mere.⁷⁹ I Færøerne har man som en del af den nye turismestrategi, Preservolution, også opsat et mål om at etablere en lignende fond, hvilket ville kræve en lov. Et andet eksempel fra Island, på at regulering sættes i værk for at regulere adfærd og andre forhold indenfor turismen, er den nyeste version af den Icelandic Tourist Board Act, der gør licenser og sikkerhedsplaner til et lovkrav.⁸⁰ I Grønland, hvor der ikke er privat ejendomsret til jord, men fælles ejendomsret, tildeles arealer til forskellige formål, herunder turismeformål, via arealtildelinger – en fremgangsmåde der også er lovbestemt.⁸¹ Det fremgår også af områdebeskrivelsen af Åland, at Visit Åland gør sig meget umage med at oplyse turisterne om allemandsretten, der er fastsat ved lov, og hvordan man opfører sig i naturen i overensstemmelse med den.

Det ligger dog uden for mulighederne i nærværende analyse at gå nærmere ind i, hvad der kunne være relevante yderligere reguleringstiltag. Rapporten *Tourism, nature and sustainability – A review of policy instruments* udgivet i 2018 af Nordisk Ministerråd giver til gengæld et godt indblik i emnet.⁸²

⁷⁹ Øian, Hogne et al.: *Tourism, nature and sustainability – A review of policy instruments*. TemaNord 2018:534, s. 23-24. Nordisk Ministerråd.

⁸⁰ Ferdamalastofa: Act on the Icelandic Tourist Board, 2018, No. 96, 26 June.

https://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/leyfi_log/log-um-ferdamalastofu_en_loka.pdf.

⁸¹ Visit Greenland: *Tourism Strategy 2016 – 2019* (2015).

⁸² Øian, Hogne et al.: *Tourism, nature and sustainability – A review of policy instruments*. TemaNord 2018:534. Nordisk Ministerråd.

Certificering

Certificering er et muligt governance-instrument, som har været i fokus for igangsættelsen af nærværende udviklings- og analyseprojekt.

“Certifications are awarded by governments or commercial entities and validate that a company or individual guide is adhering to a particular standard or regulation. In adventure tourism, certifications exist to validate the technical performance of guides in specific activities.”⁸³

Certificering er velkendt fra fødevarersektoren, hvor forskellige mærkningsordninger såsom økologimærket Fair Trade, Svanemærket, EU's mærkater for geografisk oprindelse og mange flere er udbredte i dagligvarebutikkerne. Men også inden for turisme vinder mærkningsordningerne frem, særligt indenfor overnatning. Aktiviteter og oplevelser kan også certificeres, oftest for at forsikre gæsten om kvalitet, sikkerhed og ikke mindst miljømæssig ansvarlighed hos udbyderen.

De kriterier, som ligger bag certificeringsordninger, overstiger (minimums)kravene sat af regulering og lovgivning, men bygger samtidig på et sæt af bedste praksisser og standarder, som skal overholdes for at opnå certificering og de fordele, som er forbundet hermed. Certifikater er således frivillige og opretholdes ikke via love, men på baggrund af overholdelse af regler og kriterier bestemt af den organisation, der står bag en given ordning og kontrollerer de certificerede. Nogle gange er disse absolutte, dvs. faste regler og værdier, mens de andre gange er relative og stiller krav til hvert enkelt medlem om årlige forbedringer på visse områder. Overholder medlemmerne kriterierne, kan de bryste sig med et mærke og nyder oftest godt af øget synlighed, eksempelvis gennem ordningens online platform.

Certificering er således en måde, hvorpå markedsaktører kan validere særlige kvaliteter af deres produkter, aktiviteter, teknologier og leverandører gennem en uvildig (ekstern) parts kontrol og godkendelse. Standarderne, der ligger til grund for certificeringen, kan imidlertid sagtens bruges af virksomheder, uden at certificering som sådan er et mål. Det kan fx give mening ift. reduktion af omkostninger til brug af energi og vand.

Der findes internationale certificeringsordninger specifikt for outdoorturisme, eksempelvis de tre ISO-standarder for adventuraturisme ISO 21101⁸⁴, 21102⁸⁵ og 21103⁸⁶, defineret og kontrolleret af International Organization for Standardization, som imidlertid ikke er specielt anvendte i de nordiske lande (se Figur 3). Også generelle, tværsektorielle certificerings- og mærkningsordninger, som ikke er specifikt rettet mod outdooraktiviteter, fx ordninger, der validerer kvaliteten af eventuelle overnatningsfaciliteter (fx ovennævnte hotelklassificeringssystem baseret på 1-5 stjerner), bospising (fx certifikater for økologi eller særlige lokale specialiteter) eller ISO 14001 for "environmental management"⁸⁷, kan være relevante for outdoorturismeudbydere.

⁸³ UNWTO og ATTA: Global Report on Adventure Tourism, 2014, s. 63.

⁸⁴ International Organization for Standardization: ISO 21101, <https://www.iso.org/standard/54857.html>.

⁸⁵ International Organization for Standardization: ISO 21102, <https://www.iso.org/standard/54859.html>.

⁸⁶ International Organization for Standardization: ISO 21103, <https://www.iso.org/standard/54861.html>.

⁸⁷ International Organization for Standardization: ISO 14001, <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>.

Figur 3. ISO-certificeringer

ISO – En mærkningsordning baseret på internationale standarder

DS/EN ISO 14001:2015. Den internationale ISO certificeringsordning fastlægger nogle krav til et miljøledelsessystem, som en organisation kan anvende for at forbedre sin miljøpræstation og som er baseret på internationale industrielle standarder.⁸⁸ ISO 14000 var den første standard for miljøledelse og stammer tilbage fra 1996. Over en million virksomheder i mere end 170 lande er certificerede efter ISO 9001 om Kvalitetsledelse, mens flere end 300.000 virksomheder har opnået certificering efter ISO 14001 Miljøledelse.⁸⁹

ISO 21101, ISO 21102, og ISO 21103 for Adventure-turisme

Der er tre relaterede ISO-standarder for adventure-turisme.

ISO 21101:2014 beskriver kravene til et sikkerhedsstyringssystem for udbydere af adventure-turisme. En udbyder kan bruge ISO 21101:2014 til følgende: at forbedre sikkerheden; at opfylde forventningerne til deltager- og personalesikkerhed; at demonstrere sikker praksis; at understøtte overholdelse af gældende lovkrav.

ISO / TR 21102:2014 "Adventureturisme - Ledere - Personalekompetencer" angiver ønskelige kompetencer og de relaterede, forventede resultater af kompetencer for ledere af adventure-turisme-aktiviteter generelt.

ISO 21103:2014 vedrører "Information til deltagere" inden for adventure-turisme. Denne tredje del af standarden fastsætter minimumskrav til den information, der skal gives til deltagerne før, under og efter udendørsaktiviteterne.

Udbredelsen af ISO 21101 og de tilhørende standarder ISO 21102 og ISO 21103 ser ud til at være ret begrænset i de nordiske lande, hvor næsten ingen virksomheder nævner på deres hjemmeside, at de har ISO 21101, i modsætning til for eksempel ISO 14001.

Som allerede omtalt i beskrivelsen af Island, har man i Island indført en certificeringsordning, Vakinn, der også er rettet mod udendørsaktiviteter og har til formål at sikre, at disse er bæredygtige (se Figur 4).

⁸⁸ Dansk Standard: DS/EN ISO 14001:2015, Miljøledelsessystemer – krav og vejledning, <https://webshop.ds.dk/da-dk/standard/ds-en-iso-140012015>.

⁸⁹ CSR.dk: ISO-certificeringer for kvalitet og miljø udløber snart, 2. marts 2018, [https://csr.dk/iso-certificeringer-kvalitet-og-miljø-udløber-snart](https://csr.dk/iso-certificeringer-kvalitet-og-miljo-udløber-snart).

Figur 4. VAKINN

VAKINN – En islandsk turismecertificering⁹⁰

Vakinn er det officielle kvalitets- og miljøsystem inden for islandsk turisme og er rettet mod to virksomhedsgrupper: overnatningssteder og andre turisttjenester. I forhold organiserede udendørsaktiviteter er kategorien for turisttjenester den mest relevante.

Vakinn er baseret på den newzealandske *Qualmark - New Zealand Tourism Official Mark of Quality*. Vakinn drives af det islandske turistråd, som leder projektet i tæt samarbejde med den islandske rejsebrancheforening, Innovation Center Iceland og den islandske turistforening.

Der er et sæt kriterier, der som minimum skal opfyldes – både for overnatningssteder og andre turisttjenester. Der er i alt 133 kriterier indenfor otte hovedoverskrifter: 1. Salg og køb af varer eller tjenesteydelser; 2. Service og kundetilfredshed; 3. Faciliteter, udstyr og umiddelbare omgivelser; 4. Ledelse og medarbejdere; 5. Kultur og historie; 6. Sikkerhed, velfærd og ansvar; 7. Virksomhedsledelse; 8. Vakinn's etiske kodeks. For at blive certificeret er der et ansøgningsgebyr (35.000 ISK, 250 EUR, 1.863 DKK) plus et årligt abonnementsgebyr (min. 45.000 ISK, 321 EUR, 2.395 DKK).



Fra 1. januar 2019 skal alle deltagere i Vakinn også deltage i miljøsystemet og opfylde i det mindste kriterierne for bronze-klassifikation.

Miljøcertificeringen fokuserer på følgende områder:

- Strategi og procedurer
- Klassificering af affald
- Grønt regnskab (måling og monitorering)
- Social ansvarlighed
- Reduktion og kompensation for CO₂-udledning

Pr. juni 2019 er 100 forskellige virksomheder certificeret af Vakinn, heraf 66 indenfor turismeservice, 64 indenfor miljø, heraf 33 bronze, 4 sølv og 27 guld. Der er 37 certificerede virksomheder indenfor overnatning, restauranter og caféer. Miljøcertificering kræver som udgangspunkt deltagelse i kvalitetscertificeringen og siden 1. januar 2019 har deltagelse i kvalitetscertificeringen krævet mindst bronzeniveau i miljøcertificeringen. Det har fået deltagelsen til at falde en smule fra 113 virksomheder i 2018 til 100 i 2019.

Certificerede udendørsaktiviteter omfatter hvalsafari, rafting, dykning, gletsjerrejser, bjergbestigning, sejlad og trekking (vandring med mindst én overnatning).

Tilsvarende findes der i Norge en certificeringsordning, Norsk Økoturisme, som administreres af Hanen - næringsorganisasjonen for bygdeturisme, gardsmat og innlandsfiske og som også er relevant for outdoorturismeudbydere (se Figur 5).

⁹⁰ VAKINN: Looking for quality experiences? VAKINN is the official quality and environmental system within Icelandic tourism, <https://www.vakinn.is/en>.

Figur 5. Hanen

Norsk Økoturisme - et Kvalitetsmærke for Økoturisme i Norge⁹¹



En certificeret økoturismevirksomhed skal leve op til disse 7 principper:

1. Er natur- og kulturbaseret og har økoturisme som en grundlæggende filosofi for alle sine aktiviteter.
2. Bidrager aktivt til natur- og kulturbeskyttelse, har et godt kendskab til egen miljøpåvirkning og efterlever altid et forsigtighedsprincip.
3. Bestræber sig på den mest bæredygtige drift, som balancerer økologiske, kulturelle, sociale og økonomiske hensyn.
4. Bidrager positivt til lokalsamfundet, udnytter lokalt arbejde, lokale tjenester og råvarer, arbejder for øget samarbejde og udviser generelt social ansvarlighed.
5. Bidrager til at tage sig af bevaringsværdige bygninger og tilpasning til stedet, lokal arkitektur og særpræg som et overordnet mål i valg af materialer og løsninger.
6. Stiller særligt høje standarder for værter og guider. Formidling og læring er en vigtig del af produktet.
7. Tilbyder mindeværdige oplevelser og skaber mødesteder, der giver medarbejdere og gæster indsigt i lokal kultur, samfund og miljø.

Kravene til certificering er beskrevet i et dokument opdelt i fire afsnit.⁹² Ansøgningsprocessen omfatter fire trin: 1. Registrering. 2. Kortlægning. 3. Ansøgning (kan inkludere et virksomhedsbesøg). 4. Godkendelse.

Der findes hjælpeskemaer omkring affaldshåndtering, energiforbrug og brug af transport til brug i forbindelse med trin 1 (registrering). Kortlægningsopgaven, trin 2, er den største opgave frem mod certificering. Blandt andet skal brug af naturområder og kulturværdier i turismedelen beskrives af virksomheden. Også evt. brug af kemikalier og miljøskadelige stoffer og relevante lokalt producerede råvarer og miljømærkede produkter skal nævnes. Derefter følger trin 3 og 4.

Pr. juni 2019 er der 12 virksomheder anført under økocertificeringsmærket Norsk Økoturisme.⁹³ Førstegangscertificering koster 9000 NOK plus moms for 4 år.

En lignende ordning findes også i Sverige, Naturen Bästa (se Figur 6).


⁹¹ HANEN - næringsorganisasjonen for bygdeturisme, gardsmat og innlandsfiske: Norsk Økoturisme, <https://norsk-okoturisme.hanen.no/>.

⁹² HANEN - næringsorganisasjonen for bygdeturisme, gardsmat og innlandsfiske: Kvalitetsmerke for Økoturisme i Norge, første udgave januar 2008, revideret 2011.

⁹³ HANEN - næringsorganisasjonen for bygdeturisme, gardsmat og innlandsfiske: Norsk Økoturisme, <https://www.hanen.no/utforsk/118>.

Figur 6. Naturens Bästa

Naturens Bästa – en svensk kvalitetsmærkning for miljøtilpasset oplevelsesturisme i naturen⁹⁴



Formålet med Naturens Bästa er at skabe en velkendt mærkning, der står for såvel høj oplevelseskvalitet som for en række etiske værdier. Naturens Bästa ønsker at anspore oplevelsesturismearrangører til endnu bedre at udvikle, kvalitetssikre og forankre deres aktiviteter lokalt. For kunden skal Naturens Bästa gøre det lettere at finde frem til kvalitetssikrede økoturismeaktiviteter, der lever op til høje krav. Naturturismearrangøren skal gennem Naturen Bästa få mulighed for at kvalitetssikre sine aktiviteter og adgang til den effektive markedsføring, som et anerkendt kvalitetsmærkningssystem kan give. Naturens Bästa skal også inspirere arrangøren til yderligere at forbedre og udvikle sit produkt, så det bliver mere konkurrencedygtigt.

Naturens Bästa bygger på 6 grundprincipper udmøntet i en række detaljerede kriterier for hvert grundprincip. De detaljerede kriterier er opdelt i henholdsvis grundkriterier (obligatoriske) og bonuskriterier (tilvalgte). Ud af bonuskriterierne skal 25% være opfyldt.

Grundprincipper:

1. Respekt for rejsemålets begrænsninger – mindst mulig slitage på natur og kultur
2. Gavn den lokale økonomi
3. Miljøtilpasning af hele virksomheden
4. Bidrage aktivt til natur- og kulturbeskyttelse
5. Satse på opdagelsesglæde, viden og respekt
6. Kvalitet og tryghed på rejsen.

Naturens Bästa tildeles arrangementer (produkter/aktiviteter), men kun for godkendte arrangører (udbydere). Der er således også nogle grundlæggende krav til arrangørerne, der omfatter:

1. Arrangøren arbejder med oplevelsesaktiviteter i naturen.
2. Arrangøren driver en virksomhed, som kendetegnes af naturhensyn, miljøtilpasning, høj oplevelseskvalitet, godt værtskab og en stræben efter kontinuerlig kvalitetsforbedring.
3. Arrangøren driver virksomhed i Sverige og findes registreret hos skattemyndighederne.
4. Arrangøren har viden om og efterlever svensk lovgivning og de forordninger og eventuelle lokale bestemmelser, som gælder for virksomhedens forskellige dele.
5. Mindst en af arrangørens lokale nøglepersoner har gennemført Økoturismeforeningens basiskursus om svensk økoturisme og Naturens Bästa. Alt personale med kundekontakt skal være i stand til kort at forklare, hvad Naturens Bästa indebærer.
6. Arrangøren efterstræber bedst muligt at miljøtilpasse sine Naturens Bästa-arrangementer.

Der er 59 godkendte arrangører i ordningen. Geografisk dækker de hele Sverige, men med en stor andel i specielt den nordlige del. Arrangementerne dækker også alle fire årstider.

⁹⁴ Nature's Best: Nature's Best – gör det lätt för den medvetne resenären att välja rätt, <https://naturesbestsweden.com/sv/start/>.

Som det tydeligt fremgår af antallet af certificerede virksomheder for hver af disse ordninger, er de endnu ikke specielt udbredte blandt udbydere af aktiviteter, fx outdooroplevelser. Dette bekræfter, som refereret herunder fra litteraturen, at certificering ikke er blevet det udbredte virkemiddel, som de teoretiske fordele ved deltagelse i sådanne ordninger ellers taler for. Dette kan formodentlig tilskrives, at virksomhederne udover måske ikke at kende særligt godt til ordningerne, også oplever barrierer for deltagelse. At det også forholder sig sådan i de fem småsamfund bekræftes til dels af spørgeskemaundersøgelsen.

Disse mærkningsordninger er nationale, og det giver ikke umiddelbart mening at tage dem i anvendelse af udbydere i andre lande, da markedsføringen understreger det nationale i ordningerne og deres dækning. Det betyder dog ikke, at ordningerne ikke kan være til inspiration for de af de fem områder, som endnu ikke har en lignende ordning og som måtte ønske det. Tager man det organisatoriske og institutionelle set-up bag hver af disse ordninger i betragtning, kunne man umiddelbart formode, at Vakinn ville være mest orienteret mod at udbrede ordningen til samarbejdspartnere i andre lande og områder. En anden mulighed såfremt man ønskede at skabe en fælles nordisk certificering der kunne dække outdoorturisme, ville være at udvide produktkategorierne i Svanen med outdoor- eller adventurerisme. Alternativt kunne man udvide med en bredere virksomhedskategori som turismeservices, sådan som Vakinn betegner kategorien af certificerbare virksomheder der ikke er overnatning eller bespisning. Svanen er et veletableret certificeringssystem grundlagt af Nordisk Ministerråd tilbage i 1989⁹⁵.

Certificering som bæredygtighedsstrategi er studeret indgående i forskningslitteraturen, og konklusionerne taler ikke entydigt for at følge certificeringsvejen. Fx nævner Hanna Nyborg Storm, at visse certificeringssystemer er blevet kritiseret for at være for dyre:

*"ISO 14001 er relativt kostbart og regnes å være et system som derfor ikke lar seg implementere i mindre bedrifter. Slike system blir for dyre å gjennomføre for små og mer økonomisk sårbare bedrifter, og mange hevder derfor at de er dårlig egnet for små reiselivsbedrifter. Det er også hevdet at internasjonale standarder for miljøledelsessystem, som ISO 14001, har mindre relevans for turisme. Sertifisering av kvalitet er et produksjonskonsept som er vanskelig å overføre til servicesektoren. Disse har derfor utviklet egne standarder og sertifiseringer."*⁹⁶

I et andet litteraturstudie har Margaryan og Stensland vist, at den nordiske kultur for friluftsliv faktisk kan udgøre en barriere for en succesfuld certificeringsordning for outdoorturisme i nordisk sammenhæng.⁹⁷ Outdoorturismevirksomheder er ofte små, såkaldte livsstilsvirksomheder, hvor udbyderne identificerer sig meget med den aktivitet, de udbyder og ofte er særdeles passionerede. Der er derfor en forståelse blandt udbydere, at friluftslivskulturen og den passionerede tilgang til aktiviteterne allerede og nærmest pr. automatik medfører bæredygtighed. Udbyderne i det nævnte forskningsstudie ser derfor ikke nogen særlig årsag til at deltage i certificeringsordninger – også i frygt for yderligere bureaukrati og dokumentationskrav,

⁹⁵ The Nordic Swan: The Official Ecolabel of the Nordic Countries, <http://www.nordic-ecolabel.org/the-nordic-swan-ecolabel/>.

⁹⁶ Storm, Hanne Nyborg: *Oversikt over internasjonale sertifiseringsordninger*. Vestlandsforskning-notat nr. 5/2011, s. 35. Vestlandsforskning.

⁹⁷ Margaryan, Lusine and Stensland, Stian: Sustainable by nature? The case of (non)adoption of eco-certification among the nature-based tourism companies in Scandinavia. *Journal of Cleaner Production*, 162 (2017) 559-567.

hvilket i forvejen er en byrde for små virksomheder. Det skal bemærkes, at disse erfaringer er indhentet i Norge og Sverige, og der kan naturligvis være andre vilkår på andre lokaliteter.

Desuden har et allerede nævnt forskningsstudie af de svenske forskere Hultman og Säwe påpeget, at bæredygtige turismecertificeringer, som spænder på tværs af mange aktivitetstyper og naturtyper, ofte fører til konflikter om, hvad der er bæredygtigt, og at der er en tendens til, at en økonomisk logik viser sig stærkere end miljøbaserede opfattelser af bæredygtighed⁹⁸.

Som led i nærværende projekt og i samarbejde med et større dansk innovationsprojekt for kyst- og naturturisme⁹⁹, blev der 30. april 2018 gennemført en co-design workshop på Bornholm, hvor lokale udbydere af outdoorturisme diskuterede mulighederne for at bruge certificering til at løfte bæredygtigheden, kvaliteten og synligheden af den lokale outdoorturisme.¹⁰⁰ Workshoppen afslørede skepsis blandt udbydere med en klassisk certificeringsstrategi med central administration og kontrol. I stedet ytredes stor interesse for decentrale initiativer baseret på tillid, fællesskab og kontinuert forandring. Disse erfaringer uddybes i Figur 7 nedenfor.

Figur 7. Opsamling fra workshop på Bornholm om certificering og outdoorturisme

Opsamling af diskussioner om certificering som udviklingsstrategi på workshop for outdoorturismeudbydere, Bornholm d. 30. april 2018

Tillid: Certificeringer indeholder oftest et element af kontrol. Selvom man godt kan basere certificeringer på tillid, eksempelvis hvis man benytter selvrapportering i stedet for kontrolbesøg, så bygger certificering ikke i udgangspunktet på tillid. En certificeringsordning har behov for at opnå gæstens tillid, og dette er i høj grad baseret på dens kontrol af udbydere. At gæstens tillid til udbyderen afhænger af kontrol med udbydere er ikke i sig selv problematisk, men om det er gavnligt for udviklingen af en destination hen imod et fælles mål afhænger af stedet og situationen.

Fællesskab: En certificering fungerer oftest på virksomhedsniveau, dvs., at det er den enkelte udbyder af en aktivitet, der certificeres. Der kan på sin vis godt etableres et fællesskab blandt mange udbydere omkring en certificering, eksempelvis ved at de selv har indflydelse på, hvilke kriterier der skal gælde. Ikke desto mindre er certificeringer oftest bygget på en relation mellem det centrale sekretariat og den enkelte virksomhed og ikke virksomhederne imellem.

Forandring: De to ovenstående pointer har konsekvenser for, hvordan en certificering kan skabe forandring. For det første ligger forandringspotentialen i en kontrolbaseret certificering indbygget i kriterierne. Hvis man vælger at måle og stille krav til virksomhedens madspild, så bliver virksomhederne bedre til at undgå madspild. Stiller man krav til sikkerhedsprocedurer, så højnes sikkerheden. Det kan være både virksomt og fornuftigt, men det kan også ødelægge incitamentet til at forbedre sig endnu mere eller på andre områder end dét, som certificeringen foreskriver. For det andet, så ligger det implicit i en

⁹⁸ Hultman, Johan & Säve, Filippa: Absence and presence of social complexity in the marketization of sustainable tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111 (2016), 327-335.

⁹⁹ InnoCoast: Se projektets hjemmeside på <https://www.cgs.aau.dk/forskning/projekter/innocoast>.

¹⁰⁰ Om gennemførelsen, resultaterne og de bredere perspektiver af denne workshop, se bl.a. Holland & Broegaard (2018): https://www.cgs.aau.dk/digitalAssets/404/404355_innocoast-input-nr15.pdf og <https://www.cgs.aau.dk/forskning/projekter/innocoast/innocoast-input/innocoast-input/outdoor-bornholm---en-spirende-innovations-oekologi-.cid341226>.

certificeringsordning, at forandring er noget, som sker indenfor den enkelte virksomheds fire vægge – og ikke *mellem* virksomheder.

Synspunkter og konklusioner fra den bornholmske workshop betyder ikke, at certificering af outdoorturisme generelt er en dårlig idé. Tværtimod kan det være meget virkningsfuldt, give store forbedringer på målbare parametre og skabe øget synlighed for udbydere, som er med. De bornholmske aktører gav på co-design workshoppen udtryk for, at certificering passer dårligt med Bornholms styrker, som de mener i vid udstrækning er knyttet til samarbejde mellem små aktører, en stærk fællesskabsfølelse og en kreativitet, der bæres frem af relationer på tværs af virksomheder. Netop derfor vurderede deltagerne, at forandring – på Bornholm – bedst skabes i et tillidsbaseret, lokalt drevet netværk. Et sæt "Codes of Conduct" (dvs. bedste/gode praksisser) for udbyderes og gæsters adfærd i naturen og for samarbejde mellem udbydere er siden blevet udviklet af Destination Bornholm i form af Outdoor Friends og Outdoor Kodeks (se Figur 2).

Det er sandsynligt, at en lignende opfattelse af certificering ville gøre sig gældende blandt små turismevirksomheder i de andre områder, specielt i de tilfælde, hvor destinationen - som Bornholm - kan betegnes som en netværksdestination. En netværksdestination er en destination kendetegnet af mange små virksomheder og aktører der både konkurrerer og samarbejder og i fællesskab tiltrækker turisterne og udvikler destinationens produkter og services. De små aktører har altså også indflydelse på destinationens strategi, samarbejde og udvikling. Destinationer, der til gengæld i højere grad er præget af få, store og indflydelsesrige virksomheder og organisationer, hvor andre virksomheder i høj grad er underleverandører eller har langt mindre indflydelse, kan tænkes i større omfang at være for certificering, bl.a. fordi det hjælper dem i deres samarbejde med underleverandører og positionerer dem i den internationale konkurrence.

Opsamling – virkemidler

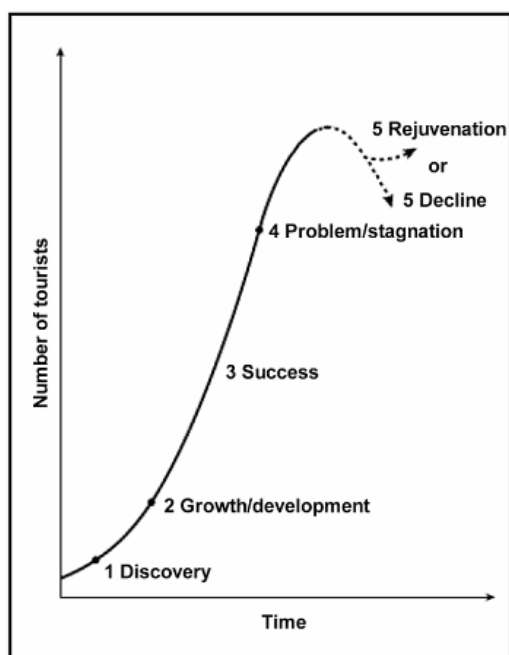
I dette afsnit har vi beskrevet, hvordan certificering blot er én af flere mulige udviklingsstrategier og kan betragtes som det sidste led i en længere markedsudviklingsproces, der også involverer Best practices, Standarder og Regulering. Vi har diskuteret certificering i sammenhæng med de tre andre begreber, der indgår i udvikling og opretholdelse af markeder: Best practices, Standarder, Regulering og Certificering. Vi har undervejs vist eksempler på alle fire virkemidler, både fra de fem områder og fra andre steder. Sammenholder vi beskrivelserne og eksemplerne fra områderne, står det klart, at Island samlet set eksemplificerer markedsudviklingsprocessen der består i at gå fra bedste praksisser, over standarder og regulering til certificering. Det er ikke så overraskende i betragtning af, at Island har haft den mest intense turismeudvikling og i dag har den mest omfangsrige turisme af alle områderne. Island som eksempel viser dog også, at virkemidlerne eksisterer sammen og ikke nødvendigvis udelukker eller helt erstatter hinanden undervejs i markedsudviklingen. Der er med andre ord ikke tale om en lineær udviklingsproces, men nærmere en situation, hvor nogle virkemidler er mere relevante end andre på forskellige områder og i forhold til forskellige virksomheder over tid.

Stadier i destinationsudvikling

Anvendeligheden af certificering til styring af udviklingen af outdoorturismen må antages at afhænge af, på hvilket udviklingsstadium turismen befinder sig i et givet område. Teoretisk set er certificering især relevant på destinationer med veludviklede turismemarkeder og mindre oplagt på destinationer med en nyere og mindre veletableret turisme. Som tidligere beskrevet befinder turismen, herunder outdoorturismen i de fem områder, sig på mange måder på forskellige udviklingstrin. Vi introducerer nedenfor en generel model, der beskriver fem stadier i en "Tourism Area Life Cycle" og er kendt som "Butler-modellen" efter den canadiske turismeforsker Butler.¹⁰¹

Modellen bruges til at diskutere behovene for styring/governance i de fem områder. På baggrund af de oplysninger og den viden om de fem nordiske øsamfund, som projektet har givet mulighed for at indsamle, er områderne blevet vurderet og indplaceret på forskellige trin i Butler-modellen. De illustrerer og eksemplificerer dermed nogle klare forskelle i udfordringer og styringsbehov. I Tabel 3 nedenfor kommenterer vi områdernes indplacering, forskellige udfordringer og behov for styringstiltag. Butler-modellen er ikke den eneste model for destinationsudvikling, men har fordelen af at være enkel og umiddelbart intuitiv og dermed let at forstå og anvende. Det betyder selvfølgelig også, at karakteristikken af de fem områder ikke får alle de nuancer og forskelle og ligheder med, som der reelt er mellem områderne. Modellen tager fx ikke højde for den konkurrencesituation og de eksterne og interne relationer, som kendetegner områderne og som også har indflydelse på deres styringsbehov.

Figur 8. "The Butler Model" for udvikling af turistedestinationer¹⁰²



¹⁰¹ Butler, Richard W. (ed): The tourism area life cycle. Vol. 1, Applications and Modifications. *Aspects of Tourism*: 28. Channel View Publications. 2006.

¹⁰² Barcelona Field Studies Centre: The Butler Model of tourist resort development, <https://geographyfieldwork.com/ButlerModel.htm>.

Tabel 3. Governance-behov i de fem undersøgte områder på forskellige stadier i Butler-modellen

Udviklingsstadie	Governance-behov
<p>Discovery / Udforskning</p> <p>En destination "opdages" og udforskes af et lille antal besøgende og af lokale aktører, som griber muligheden for nye økonomiske aktiviteter.</p> <p>På dette stadie er der ingen bedste praksisser, men pionerer/first movers lægger de første trædesten.</p> <p>Ofte er der inspiration og erfaringer fra andre steder.</p> <p>Ingen af de fem områder vurderes at være på så tidligt et stadie i deres udvikling som turismdestination.</p>	<p>Opmærksomhed på bæredygtig anvendelse af kultur og natur fra start. Behov for turismepolitik, der omfatter bæredygtighed. Behov for identificering af sårbare attraktioner og mulige risici for ødelæggelse af naturressourcer.</p> <p>Bred oplysning om turismens fordele og ulemper.</p> <p>Certificering ikke en oplagt mulighed (virksomheder ikke modne og praksisser ikke udviklet).</p> <p>Støtte til indhentning af information og viden fra andre steder, lokal erfaringsudveksling, netværksdannelse og udvikling af gode praksisser, sikre politisk opbakning og koordination, evt. integration i erhvervsudviklingsstrategier og -støtteordninger.</p> <p>Relevante virkemidler: Gode og bedste praksisser</p>
<p>Growth / vækst og udvikling</p> <p>Flere og flere turister og udbydere kommer til, drevet af et bredere og bredere kendskab gennem omtale. Nye investeringer i turismeinfrastruktur.</p> <p>Bedste/gode praksisser identificeres og konsolideres.</p> <p>Grønland og Færøerne vurderes begge at befinde sig i denne fase.</p> <p>Begge destinationer, men især Grønland, har allerede et stort udbud af aktiviteter. I begge destinationer er turismen velorganiseret med Visit-organisationer, der varetager branding og markedsføring. Tilsvarende har destinationerne strategier for turismen, hvilket indikerer en vis prioritering af sektoren ift. områdernes udvikling. Begge destinationer har også pæne vækstrater på over 5% om året de seneste år, mens turismens omfang dog stadig er begrænset målt både ift. overnatninger og økonomi.</p>	<p>Planlægning, både strategisk og fysisk, samt regulering af og investeringer i nye infrastrukturer (langsigtet tidsperspektiv fx af hensyn til klimaforandringer). Det stiller måske krav om nye analyser/mere viden om sårbare attraktioner og mulige risici for ødelæggelse af naturressourcer.</p> <p>Overvejelser om, hvordan bæredygtighed integreres i branding og markedsføring.</p> <p>Behov for støtte til spredning af lokale gode praksisser blandt turismevirksomheder, måske via netværker, og for oplysning til turister om krav vedr. bæredygtig adfærd.</p> <p>Der begynder at ske en diversificering/segmentering af udbydere mht. kvalitetsniveau, definition af bæredygtighed, stor/lille osv. Denne segmentering kan skabe anledning til lokal uenighed om strategier, mål osv. Også mulige konflikter med andre erhverv om fx naturressourcer. Der er derfor behov for politisk</p>

	<p>styring af diskussion om forskelligrettede interesser, herunder økonomi vs. miljø/kultur.</p> <p>Relevante virkemidler: Bedste praksisser, standarder og regulering.</p>
<p>Succes / succes</p> <p>Flere og flere besøger destinationen, og faciliteter og infrastruktur udnyttes fuldt ud. Konflikter om ressourceanvendelse og turismens indflydelse på lokal kultur og natur begynder at opstå.</p> <p>Dette er "pakkerejsernes" stadie: standardiserede produkter er udviklet uformelt af markedsaktørerne selv, høj integration med andre brancher og sektorer, fx fødevarer/restauranter, transport, udlejning af udstyr, museer/foreninger, markedsføring osv.</p> <p>Island vurderes til at befinde sig i denne fase.</p> <p>Udbuddet er meget stort og varieret. Turismens omfang tilsvarende stort målt på alle parametre. Der er en stor andel af internationale turister og mange markeder. Vækstraterne er meget høje, og væksten fortsætter. Turismen er meget velorganiseret med flere forskellige aktører, der har hver deres rolle ift. turismepolitik, -udvikling og styring. Befolkningen oplever, at turismen er i konflikt med natur og miljø. Turiststrømmen søges styret.</p>	<p>Skrappere governance-midler bliver relevante for at undgå "overturisme", fx krav om certificering og egentlig publikumsregulering.</p> <p>Stadig stort behov for strategisk og fysisk planlægning samt regulering af og investeringer i nye infrastrukturer. På toppen af "succesen" skal tidsperspektivet række ud over morgendagen og være langsigtet og forudseende ift. markedstendenser.</p> <p>Fællesskaber og netværker på tværs af turismens værdikæder og segmenterede aktører kan forebygge en negativ udvikling og bidrage til håndtering af konflikter. Men det er for sent at etablere sådanne fællesskaber på dette stadie, og der er stort behov for konflikt håndtering og mediering mellem forskellige interesser (internt i turismeerhverv og mellem turisme og andre erhverv/grupper).</p> <p>Turismen har også behov for fortsat legitimering hos befolkningen, hvilket kræver oplysning og inddragelse.</p> <p>Der er behov for monitorering af turismens effekter på alle dimensioner af bæredygtighed i denne fase og brug af denne monitorering til prioritering af indsatsen for at styre turismen.</p> <p>Relevante virkemidler: Bedste praksisser, standarder, regulering og certificering.</p>
<p>Problem / stagnation</p> <p>Destinationen mister sin oprindelige appel og nyhedsværdi. Den oprindelige lokale kultur og natur kan være forsvundet (kommercialiseret), men ikke nødvendigvis, og negativ omtale kan accelerere processen. Der er risiko for, at hvis stagnationen</p>	<p>Det kan være for sent at sætte ind med governance-virkemidler i denne fase.</p> <p>Behov for initiativer, der mobiliserer fælles ressourcer og sætter fokus på fornyelse, transition og omskoling/uddannelse.</p>

<p>overgår til nedgang, fører det til forstærket priskonkurrence på bekostning af kvalitet.</p> <p>Et fald i turister kan medføre økonomisk nedgang med risiko for infrastruktur i forfald og arbejdsløshed, hvoraf andre sociale konsekvenser kan følge, såfremt der ikke er andre væsentlige økonomiske aktiviteter og sektorer i området.</p> <p>Åland vurderes at befinde sig i en fase af stagnation.</p> <p>Turismen på Åland har haft negative vækstrater de seneste år, udbuddet er stabilt uden ændringer i antallet af virksomheder i turismebrancherne. Sammensætningen af turisterne har ikke ændret sig ift. segmenter eller markeder.</p>	<p>Behov for identificering af nye udviklingsmuligheder, indhentning og opbygning af ny viden.</p> <p>Behov for demokratisk styring af lokalt involverende proces, der identificerer nye aktører, mål og udviklingsveje.</p> <p>Behov for nyt destinationsbrand og ny markedsføringsstrategi.</p> <p>Relevante virkemidler: Bedste praksisser, standarder, regulering og certificering.</p>
<p>Nedgang eller fornyelse</p> <p>Destinationen har mistet sin attraktivitet, og der er to udviklingsveje: Enten at gå i forfald eller at forny sig og udvikle mere leve-/bæredygtige strategier, fx baseret på et lavere antal turister.</p> <p>Bornholm vurderes at befinde sig i en fase mellem stagnation og fornyelse.</p> <p>Der er igen svagt stigende overnatningstal, dog efter en længere periode med stagnation og et uændret antal gæster, markedssammensætning og segmenter. Gennem først event- og fødevareturisme og nu outdoorturisme har strategien været at forsøge at forny turismen og brandet og tiltrække nye målgrupper med et højere døgnforbrug og med større spredning over året.</p>	<p>En destination på dette stadie vil ofte have en stærkt organiseret turismeindustri, etablerede institutioner, forståelsesformer og kompetencestrukturer, der er skabt i relation til det stagnerende erhverv og som kan hindre fornyelse ("regional lock-ins").</p> <p>At skifte erhvervsmæssigt udviklingsspor kan også være forbundet med interessekonflikter, fx om brug af land/arealer, som måske kræver intervention og "mægling" af en lokal offentlig aktør (fx kommune).</p> <p>Fornyelse af den lokale "masseturisme" gennem fremvækst af nye turismeformer kræver udvikling af nye, bæredygtige praksisser, produkter og forretningsmodeller. Ift. fornyelse af turismeinfrastrukturer kan specifikke bæredygtighedsbegreber såsom cirkulær økonomi og cirkulære principper komme i fokus, også for den etablerede turismeindustri.</p> <p>Relevante virkemidler: Bedste praksisser, standarder, regulering og certificering.</p> <p>Markedsudviklingsprocessen starter så at sige forfra med udvikling af gode og bedste praksisser på nye forretningsområder.</p>

Opsamling på styringsbehov i områderne

Vi har i dette kapitel diskuteret mulighederne for at anvende certificering til udvikling af bæredygtig outdoorturisme og givet eksempler på forskellige internationale og nordiske certificeringsordninger, der kunne være relevante for udbydere. Relevansen af certificering som værktøj til udvikling af bæredygtig outdoorturisme afhænger imidlertid af de fem områders særlige betingelser og udviklingsstadier for turismen, herunder outdoorturismen.

Teoretisk set, er certificering sidste led i en længere markedsudviklingsproces, hvori "bedste/gode praksisser", "standarder" og "regulering" spiller afgørende roller. For at udarbejde en certificeringsordning skal der eksistere nogle etablerede standarder for produkter og udbydere (dvs. formelle eller uformelle konventioner om, hvad der kan forventes og ikke forventes af sådanne), som er kendte blandt markedsaktørerne (dvs. både udbydere og turister), og som de specifikke kriterier for certificeringen kan tage udgangspunkt i. Disse standarder afhænger på sin side af, om der er udviklet bedste praksisser på feltet, som har vist sig særligt bæredygtige og konkurrencedygtige. Regulering (på alle niveauer), fx vedrørende naturbeskyttelse, arbejdsregler, uddannelse, finansiering og forsikring er også en vigtig komponent i udvikling af standarder og praksisser på et marked.

Der er i de seneste år blevet lanceret flere internationale standarder og certificeringsordninger for turismen, herunder outdoorturismen, som kunne være relevante og give miljøforbedringer på målbare parametre og øget synlighed for nordiske outdoorturismeudbydere. Island har – med international inspiration – udviklet sin egen certificeringsordning også målrettet outdoorturisme. Det afspejler den islandske outdoorturismes store volumen og relativt modne stadie mht. udvikling af produktstandarder og bedste praksisser. Kriterierne og standarderne bag den islandske certificeringsordning, specielt vedrørende bæredygtig adfærd i en vidtstrakt, uberørt natur, kunne være relevante også for især grønlandske, men måske også færøske udbydere, mens udbydere på Åland og Bornholm formodentlig især ville kunne blive inspireret af ordningen som et ledelsesværktøj til sikring af høj kvalitet af produkter og ydelser. Dette skyldes, at turismen på Åland og Bornholm er eller har været i en fase af stagnation, hvor der er behov for fornyelse, og hvor outdoorturisme er en af de nye former for turisme, der kan bidrage til fornyelsen. I denne fase af markedets udvikling er det primært sikring af produkternes kvalitet og leverancesikkerhed, der er vigtig.

De destinationer blandt de fem områder, der er mest udsat for international konkurrence med meget internationalt orienterede markeder, ville også kunne have gavn af certificering. Her kan det anvendes som et middel til at adskille sig fra andre udbydere i konkurrencen som underleverandør til større nationale såvel som internationale aktører, som fx charterselskaber og rejsearrangører. Certificeringer kan således også spille en rolle i forhold B2B-markedet¹⁰³. Af de fem områder er det primært Island og Grønland, som vurderes at være i den situation, men også til en vis grad Færøerne.

Certificering er i udgangspunktet et strategisk valg for individuelle virksomheder (herunder især de lidt større og mere veletablerede), som tages med udgangspunkt i egne forudsætninger og uafhængigt af andre lokale virksomheder. Certificering er med andre ord en strategi for enkeltvirksomheder snarere end for

¹⁰³ B2B betyder business-to-business, altså når virksomheder handler med virksomheder frem for direkte til forbrugerne (hvilket til gengæld betegnes B2C – business-to-customer). I dette tilfælde når outdoorudbydere sælger deres aktiviteter til andre turismevirksomheder, som fx charterselskaber, krydstogtselskaber eller lignende.

destinationer. På destinationsniveau synes der i alle fem områder (men først og fremmest i Færøerne, på Åland og Bornholm, hvor outdoorturismen er mindre udbredt) at være behov for et fortsat arbejde med udvikling og spredning af *standarder* for bæredygtige produkter og *bedste/gode praksisser* for, hvordan sådanne kan leveres. Når sådanne standarder og praksisser er på plads, vil certificering være mere oplagt.

De vidt forskellige naturgivne, økonomiske og sociale vilkår i de fem områder betyder desuden, at de faktiske bæredygtighedsproblemer er forskellige. Eksempelvis betyder den uberørte, følsomme arktiske natur i Island, Grønland og Færøerne, og ønskerne om at bevare en sådan, at den *miljømæssige* dimension af bæredygtighedsbegrebet får en særlig central vægt (hvilket også er tydeligt i deres strategier), og at der kan være grund til en restriktiv *regulering* af naturadgangen, krav til udbydere om at opfylde visse standarder, certificering o.l. Samtidig skaber vækst i outdoorturismen disse steder også behov for en forholdsvis stram regulering af de økonomiske og sociale aspekter af udviklingen, fx sikring af fair konkurrence, spredning af ejerskab og investeringer, undgåelse af monopoler og dominerende markedsaktører og opbygning af resiliens i forhold til konjunkturedgange.

På Bornholm og Åland, som sammenlignet med de tre Nordatlantiske områder begge er veletablerede og meget modne turistdestinationer, men endnu uden et stort udbud af outdooraktiviteter og uden den samme vidstrakt uberørte natur, knytter behovet for styring af outdoorturismen sig i første række ikke så meget til sikring af miljømæssig bæredygtighed (øgede miljøkrav kunne derimod diskuteres ift. den etablerede turismesektor). På Bornholm og Åland er styringsbehovet måske snarere knyttet til behovet for at understøtte udviklingen af økonomisk bæredygtige virksomheder og forretningsmodeller på et foreløbigt beskedent nichemarked, der på sigt kunne udvikle sig til en vigtig lokal vækstsektor i forsøget på at forny turismen. På den anden side kan man også argumentere, at i kraft af disse to områders allerede udbredte turisme og kulturprægede landskaber med mindre uberørt natur, kan behovet for at styre naturressourceanvendelsen til turismeformål være stort. Under alle omstændigheder lægger forholdene i højere grad op til mere "bløde" styringstiltag, fx vedrørende etablering af netværk mellem udbydere til udveksling af erfaringer, ideer og gode praksisser, fælles markedsføring, opbygning af samarbejde med andre sektorer (transport, fødevarer osv.).

Kapitel 4: Afrapportering af spørgeundersøgelsen

Dette kapitel beskriver metoden og afrapporterer resultaterne af en spørgeundersøgelse med outdoorturismeudbydere i de fem nordiske småsamfund, der blev gennemført i efteråret 2018.

Metode

Vidensindsamlingen omkring outdoorturisme er sket gennem en e-mail-baseret spørgeskemaundersøgelse med udbydere af outdoorturisme i de fem nordiske småsamfund.

For at få informationer om udbydernes aktiviteter, holdninger og ønsker i forhold til certificering og netværk, blev der udviklet et spørgeskema med nøglespørgsmål samt mulighed for, at udbyderne kunne kortlægge deres aktiviteter geografiske fordeling ved anvendelse af programmet Maptionnaire. Spørgeskemaet er på engelsk, da vi ikke havde ressourcer til at lave oversættelser til flere sprog, og vi antager, at turudbyderne er ret internationalt orienterede. Spørgeskemaet er gengivet i Appendiks 1 med Færøerne som eksempel.

Spørgeskemaet blev testet i begyndelsen af oktober og tilrettet. Udsendelsen foregik den 19. oktober via udbydernes e-mailadresser og omfattede udsendelse af i alt 858 e-mails fordelt på de fem småsamfundsområder. Der blev rykket for svar den 31. oktober og igen den 28. november. I foråret 2019 blev der udsendt en ny henvendelse til udbydere i Færøerne via Visit Faroe Islands, hvilket øgede antallet af besvarelser – dvs. 14 i alt for Færøerne. Samlet blev der rettet henvendelse til i alt 866 i hele undersøgelsen. Som det ses i Tabel 4, var der langt flere udbydere i Island end de øvrige områder. Vi havde ventet med at sende spørgeundersøgelsen til efter, den ofte hektiske sommersæson var overstået, hvor udbyderne var travlt optagne af turene, men oplevede så, at enkelte udbydere var lukkede for sæsonen. Turisme er et omskifteligt erhverv, og en række e-mail-adresser var ikke længere aktive, så der blev lavet et tjek af, om der var andre e-mails tilknyttet den enkelte udbyder og sendt mails til disse i stedet. Enkelte kontaktede os, da deres aktiviteter kun var indendørs og en enkelt pga. sprog. Skemaet blev sendt til 866 firmaer, der var 55 return-mails, så skemaet nåede endeligt ud til 811 firmaer, hvoraf 143 har svaret (17,6 %).

Tabel 4. Spørgeskemaundersøgelsens udsendelser og svarprocent i de fem områder og samlet.

Land/område	Udsendte e-mail-henvendelser	Retur fra inaktive e-mails eller uønsket	Antal mulige respondenter	Modtagne svar	Svarprocent
Grønland	48	1	47	10	21,3
Island	727	53	674	98	14,5
Færøerne	34	0	34	14	41,2
Åland	21	0	21	6	28,6
Bornholm	36	1	35	12	34,3
I alt	866	55	811	143	17,6

Svarprocenten i undersøgelsen varierer fra 41% i Færøerne til 14,5% i Island og er samlet set på 17,6%, hvilket er lavt. Årsagerne til den lave svarprocent kan være, at udbyderne grundlæggende er konkurrenter og ikke gerne udleverer informationer om deres virksomhed eller aktiviteter. Det kan også være på grund af timingen, hvor nogle har været for travlt optagede af ture, mens andre har været bortrejst eller har lukket for sæsonen. Endeligt har sproget nok været en barriere for nogle, og en enkelt har svaret, at vedkommende ville have skemaet på sit eget sprog.

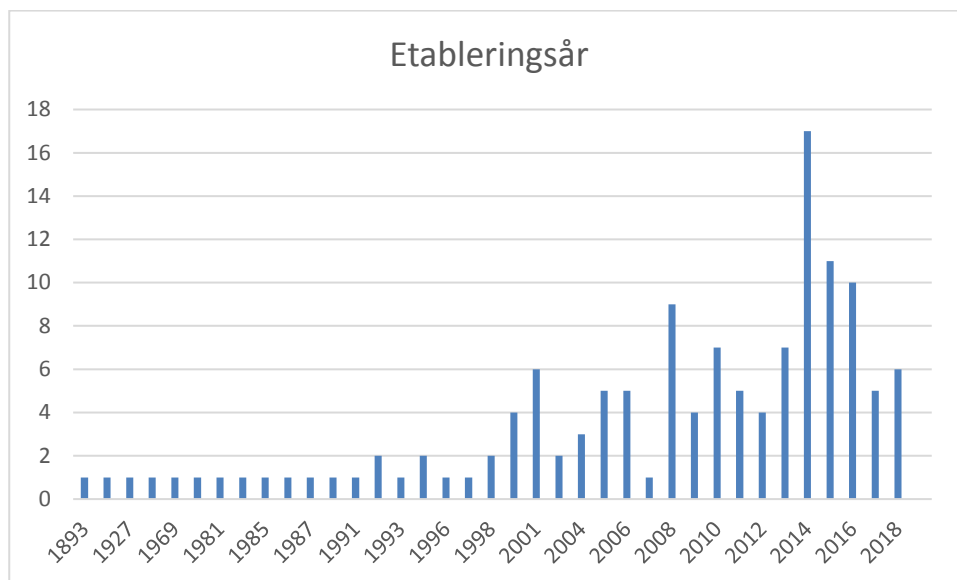
På baggrund af den lave svarprocent skal besvarelsene overvejende ses som pejlemærker frem for konkrete tal der repræsenterer alle udbyderes holdninger. Ligeledes er det forbundet med stor usikkerhed at opdele data på de enkelte småsamfund, og de fleste analyser er derfor lavet for den samlede gruppe af udbydere.

Resultaterne af undersøgelsen

Virksomhederne og udbyderne af outdoorturisme

Deltagerne blev indledningsvis spurgt, hvilket år deres virksomhed blev etableret. Som det ses af Figur 9, er der enkelte virksomheder, der går langt tilbage, men de fleste er etableret fra slut 1990'erne og frem og med særligt mange i 2014.

Figur 9. Etableringsår for outdoorturismevirksomheder samlet i de fem småsamfundsområder (n = 133) samt 10 som ikke har svaret.



Antallet af heltids- og deltidsbeskæftigede i virksomhederne

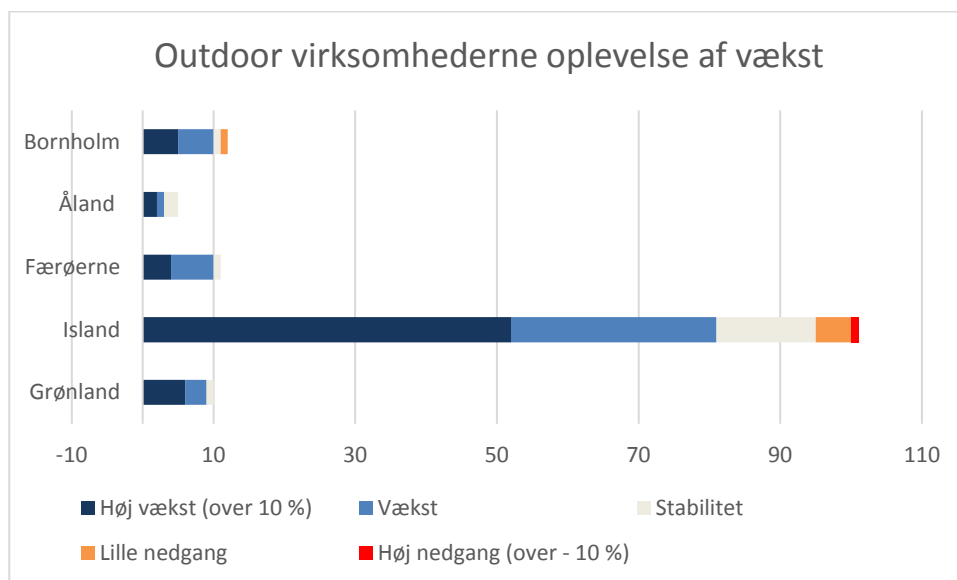
Turisme betegnes ofte som et sæsonpræget erhverv med mange mikrovirksomheder, der har meget få ansatte og desuden har deltidsansatte frem for heltidsansatte. Samlet er der ca. 512 heltidsansatte og 1.130 deltidsansatte hos de outdoorturismevirksomheder i de fem småsamfundsområder, som har besvaret skemaet. Af disse er 407 heltidsansatte og 753 deltidsansatte i Island. De største virksomheder findes i Island med op til 60 fuldtidsansatte og 100 deltidsansatte. Dvs. at der i gennemsnit er 11 ansatte i løbet af året hos virksomhederne i Grønland, Færøerne, Åland og Bornholm tilsammen, mens der i gennemsnit er 12 ansatte i virksomhederne i Island. Virksomhederne er således ikke set i en gennemsnitlig betragtning større i Island end i de øvrige områder. Det trods alt ganske høje gennemsnitlige antal kan være udtryk for, at det i højere grad er de lidt større virksomheder med mere aktivitet, som har valgt at besvare spørgeskemaet.

Vækstendens de sidste fem år

Som det ses i Figur 10 og Figur 11, har der været forskellige oplevelser af vækst blandt udbyderne inden for de sidste fem år. Der er særligt mange virksomheder i Island (

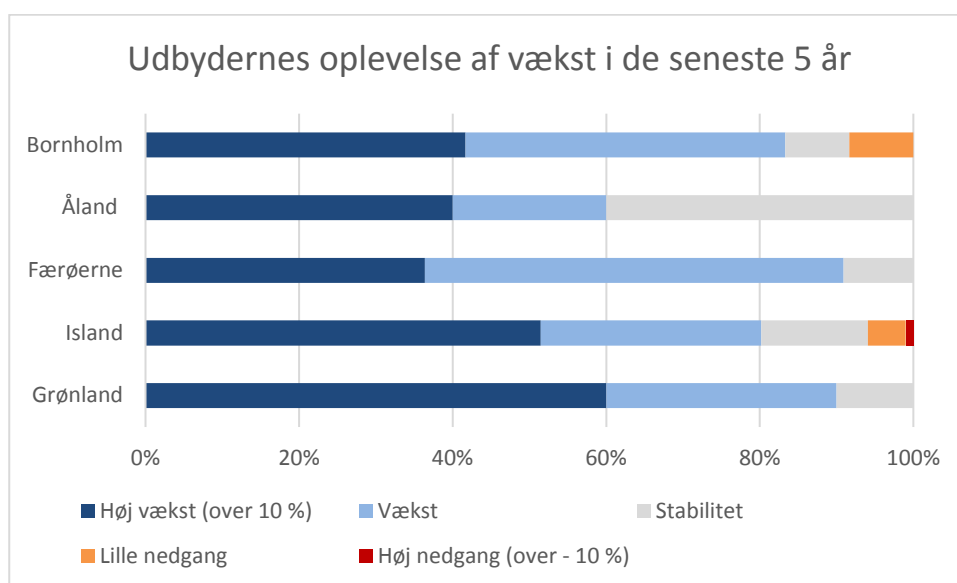
Figur 13), og heraf har godt halvdelen oplevet høj vækst på over 10%. Det er dog også her, der er flest med nedgang og en enkelt med høj nedgang. Grønland har ikke så mange virksomheder, men der er også en oplevelse af høj vækst blandt mange af disse.

Figur 10. Væksttendens i outdoor-turismevirksomhedernes aktiviteter de seneste fem år fordelt på de fem områder og på antal virksomheder.



I Figur 11 ses udbydernes oplevelse af vækst i procent i hvert af de fem områder, og her er der høje vækstrater i alle områderne, idet mellem 37-60% har oplevet høj vækst – især i Island og Grønland. I fire ud af de fem områder har mere end 80% af udbyderne oplevet enten vækst eller høj vækst. På Åland er der dog mere stabilitet. Dette billede stemmer godt overens med karakteristikkene af områderne i forhold til modellen for destinationsudvikling og –stadier.

Figur 11. Væksttendens inden for outdoor-turismevirksomhedernes aktiviteter de seneste fem år i % for hvert områdes virksomheder.



Årsager til væksten

Som det ses i Tabel 5, er væksten i outdoorturismen i Grønland især relateret til øget efterspørgsel efter outdoorturisme, et stigende antal turister, udvikling af nye produkter og bedre samarbejde med udenlandske samarbejdspartnere. Der nævnes også begrænsninger i væksten inden for jagt og fiskeri pga. restriktioner i koncessionerne, der udelukker disse aktiviteter inklusiv trofæjagt i større områder.

I Island er udsagnene samlet i temaer, hvor virksomhedens vækst bl.a. knyttes til den overordnede vækst i turismen i Island, en større interesse for outdoorturisme, markedsføring og synlighed, medieomtale og gode anmeldelser, udvikling af nye produkter, god service og kvalitet, naturkvaliteterne samt kapacitetsudvidelser. Der nævnes dog også faktorer som stor arbejdsindsats, sæsonudfordringer, begrænsninger pga. tidsmangel, høje priser m.m. Nogle oplever ikke vækst, og nogle ønsker ikke vækst, fordi det mere handler om livsstilen.

I Færøerne nævner outdoorudbydere en øget interesse, flere turister og en god markedsføring. På Åland, hvor der er mindre vækst, nævnes bl.a. hård konkurrence, hobbyvirksomhed og markedsføring/øget kendskab. På Bornholm bærer svarene præg af, at der er en del nystartede virksomheder, men en øget interesse i takt med, at kendskabet og aktivitetsmulighederne øges.

Tabel 5. Udbydernes udsagn om årsager til vækst i deres område.

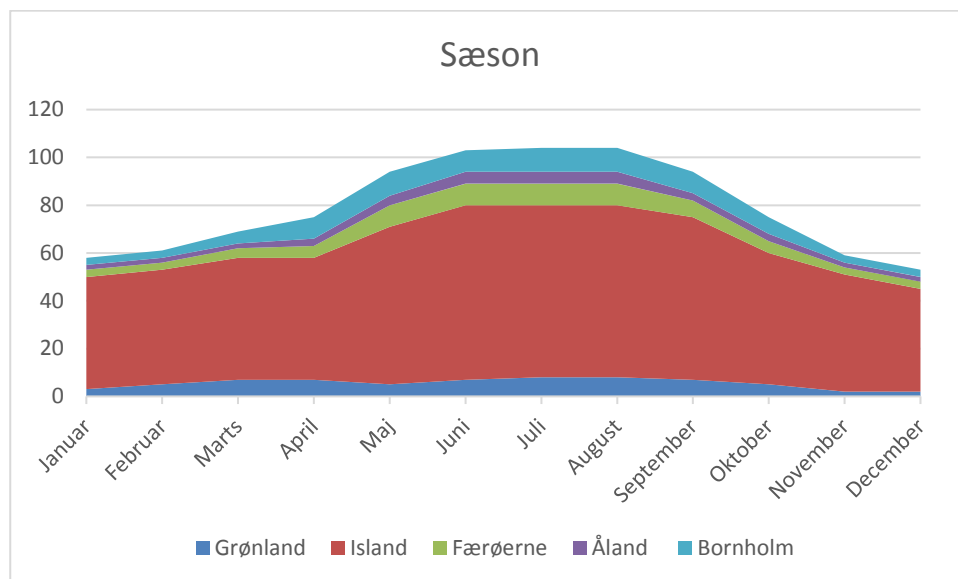
Grønland
Tourist number grow in Greenland
Our high quality products and good reputation
High demand for adventure tours and few operators. Problem is Government and Municipality especially the concessions on fishing and hunting. Because of concession, we can no longer offer river fishing trips and trophy hunting have been more difficult because we no longer can hunt in large areas.
Develop new products
New company with new product, great interest
Increasing demand especially from abroad and also own operation in Greenland
Better cooperation with foreign agencies and increased interest in the Arctic
Don't have any money for expo
Island
Vækst i turismen
We're still in the growth phase
Increasing tourism in Iceland, and companies snow ball effect
Higher number of tourists
More tourists in Iceland
Tourism boom in Iceland
Increased tourism in Iceland
More tourists in the country
From zero to something
Increase number of tourists
Growing tourism, looks like it is slowing down now
More members, more tourists, more interest
More tourists
More tourists
Increased number of tourists in Iceland
Iceland is in trend
Øget kapacitet
Increase in accommodation offer
Increased capacity
Øget interesse i outdoorturisme
Increasing interest for our service
More interest in outdoor activities with local people.
I moved to the countryside and had the opportunity to focus more on hikes and I am the only company offering that in this area as well as northern lights tours.
Increased interest - happy guests
Increased interest in Iceland and activities related to mountaineering.
Demand on accommodation and guided operations.

Natur- og områdekvaliteter
Growing popularity of the region
Unique place and nature
Øget fokus på Arktis som feriedestination
Stabilitet
Flow of tourists have stayed the same over the last years in our part of Iceland.
Nothing changed
Marketing/synlighed
Successful online marketing campaigns, good reviews online
Visibility and accessibility to the country
Niche market, already close to operating capacity
Marketing
Iceland is popular and marketing efforts on our behalf
We need renewal of exhibitions
Little marketing effort
Service/kvalitet
Good service
Good service, reasonable prices
High quality tours
Nye produkter/virksomheder
Young company providing activities outside the most touristy offers.
We are new operator
New product
Our focus on new target groups and new activities
Young company establishing into a strong market
New on the market and small income, thus it only takes one or big item sales to create a good growth.
Godt omdømme/medieomtale
Good reputation
Good reputation. Higher rating on Internet and social media.
Needs more advertising
Good reviews
Word of mouth and social media
Good reviews
Good reviews on tourist websites
Successful business and good comment on social media.
Arbejdsindsats
Hard work
Consistency
Pris
Prices are too high in Iceland, we are a small company that has to compete with big ones that have lower prices
Currency exchange rate changes, Icelandic krona stronger

Livsstil
1 person company, max capacity, no interest in becoming 1 of the big fish
The company is a hobby, not meant to grow or decline.
Tid og sæson
Lack of time
Time factor
Winter
Seasonal business (high season is always full).
Andet
I don't know.
Busy with other activities
Færøerne
Growing interest for our destination
More tourists in the Faroe Islands
Much more tourists in the faroe Islands
Visit Faroeislands har gjort et godt arbejde med at promovere Færøerne ude i verden.
Good marketing
Isoleret destination. Vanskelige adkomstmuligheder.
The offerings and adaptations we make
Visitfaroeislands marketing campaign
As the focus has changed for Faros the last 2-3 years, many more travelers.
Åland
Hård konkurrencens
Company is less than 5 years old
Marketing. Getting known
Company is a hobby
People get to know about us better
Bornholm
More visitors on Bornholm - and even more and better MTB trails
Nyt fag i outdoor på højskolen
More people know about the activities and our company
Recent initiation of company activities; first year was this summer 2018.
Hard work, good product, and working together with other Companys.
I don't know
Undervisning i havkajak er populært
We are beginning to be known in DK as a good place to ride on icelandic horses
Newly started and haven't been there for 5 years yet

Årstidsvariation i outdoorturismen

Figur 12. Sæsonvariationen i outdoorturismen i de fem områder målt i antal virksomheder der afholder ture.



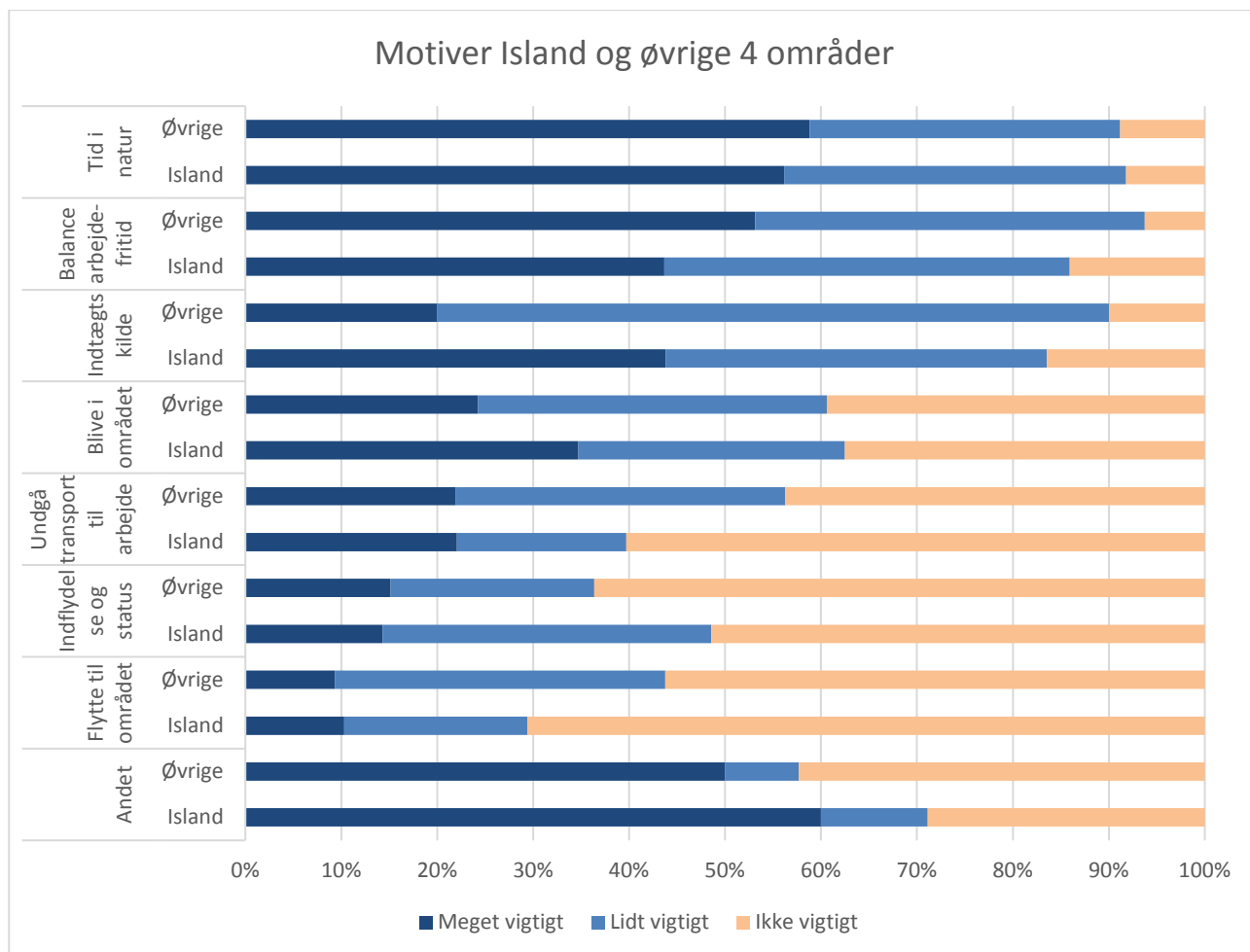
Alle områderne har en vis turisme året rundt, og alle har flest turister i sommermånederne. Grønland har en vintersæson i februar-april, mens Island har en del turister hele året inkl. vinterperioden. Færøerne, Åland og Bornholm har overvejende turister om sommeren, men også forår og efterår.

Motiver for at drive outdoorturisme

Motiverne for at drive en outdoorturismevirksomhed varierer, og for nogle er det en kommerciel forretning, mens det for andre er mere en livsstil. Som det fremgår af Figur 13, er outdoorturismeudbydere især motiverede af muligheden for at tilbringe tid i naturen, og betydningen er lidt højere i Island end i de øvrige områder. Ligeledes er balancen mellem arbejde og fritid også meget vigtig for knap halvdelen og vigtig for næsten lige så mange. Det er tredjevigtigste er, at outdoorturismen er en god indtægtskilde for udbydere og deres familie, og her er betydningen markant større i Island end i de fire øvrige områder. Dette kan ses som endnu et udtryk for det stadie, som Islands turisme befinder sig i i forhold til de andre områder. Island har både en omfangsrig turisme allerede og fortsat vækst. Det giver mulighed for nye virksomhedsetableringer. De første pionerer og iværksættere har banet vejen for mere mainstreamvirksomheder og har samtidig selv nået et stadie som veletablerede.

Det har også en relativ stor betydning, at outdoorturisme giver mulighed for at blive i lokalområdet, især i Island. Det har ligeledes en lille indflydelse på at tiltrække folk til at bosætte sig i området. Det er derimod mindre vigtigt at undgå pendling til arbejde. Ligeledes er muligheden for at opnå indflydelse og prestige i lokalområdet kun i lille grad et motiv for at udbyde outdoorturisme. Der er således en ret høj grad af 'livsstil' involveret i at drive outdoorturisme uanset hvilket område der er tale om.

Figur 13. Motiver for at drive en outdoorturismevirksomhed blandt udbydere i Island og de fire øvrige områder. Tallene er angivet i % af de udbydere, der har svaret.



Andre motiver

Der blev listet en række andre motiver for at drive outdoorturisme (Tabel 6). Mange nævner glæden ved at give gæsterne god service og gode oplevelser. Mens nogle har fokus på deres virksomhed og økonomi, er der også en del, der ser outdoorturisme som noget, der kombinerer deres interesse for natur og friluftsliv med et job og skaber en god livsstil, hvor de bl.a. møder spændende mennesker fra andre steder i verden. Fokus på naturens kvaliteter, økoturisme og læring om naturen nævnes som en del af oplevelserne.

Tabel 6. Andre motiver for at drive et outdoorturismevirksomhed i de fem småsamfundsområder.

Grønland
To love what I do - to look forward to go to work, and enjoy life while on job
Innovation and freedom is the most important factors
Develop jobs and see it grow, see local people grow with the company.
To innovate and see a project grow and to see happy faces (clients) :)

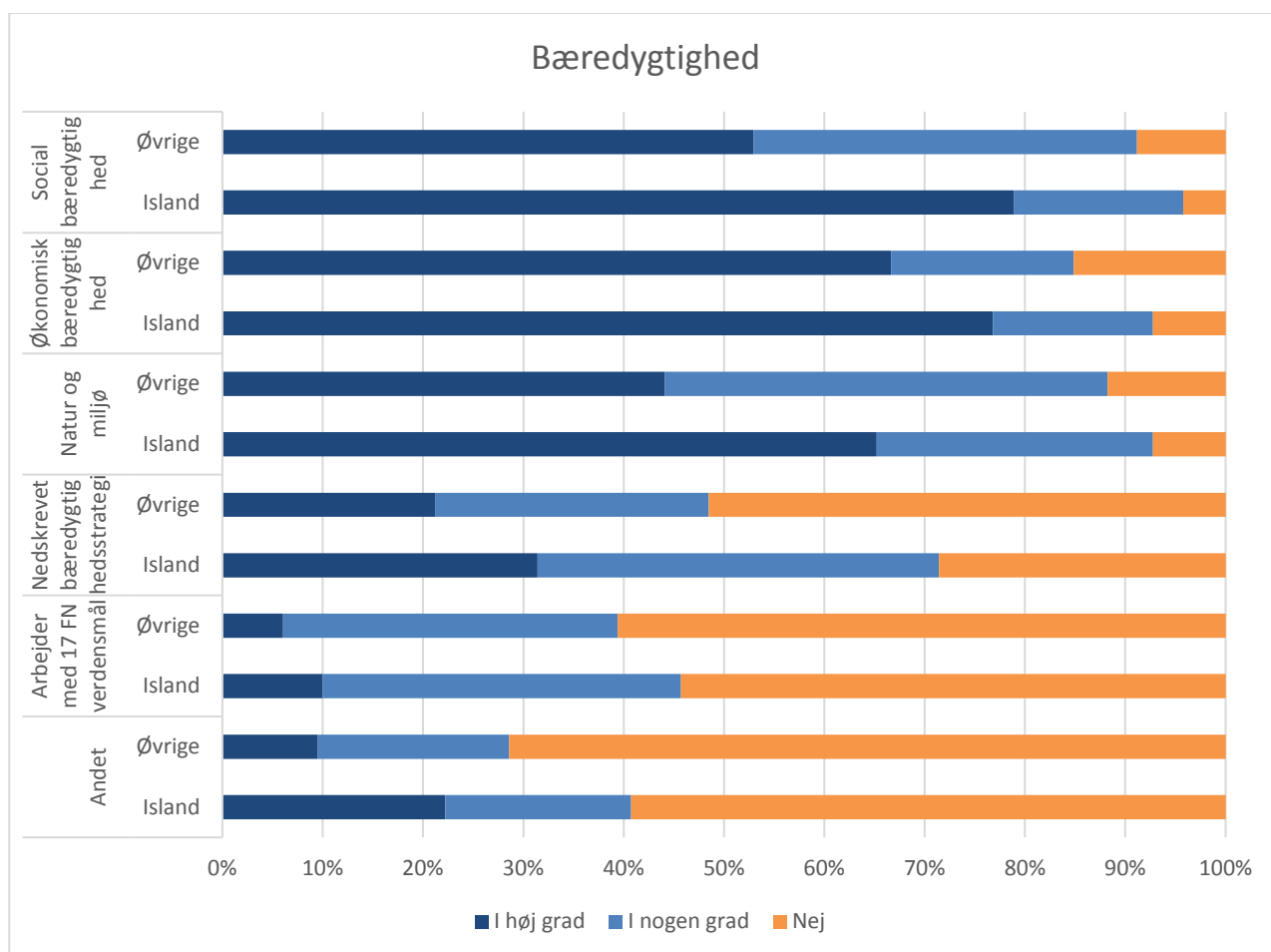
Influence growth in Greenland
Island
Glæden ved at gøre noget for gæsterne
Provide value to visitors.
Create memory's for guests, show the beauty of Iceland
It makes me happy to show people the wonderful nature.
To offer tourists a reason to stay here
Offer guests a unique experience with locals and offer them activity from our place
Making meaningful holidays for other people
Share the vistas and scenery with other people
To spend a great time outdoors taking care of people who come here to enjoy the outdoors.
To make the service I provide available in my area.
Give good quality service in the area.
Livsstil
Creativity
After rebuilding an old oakboat we found a job for it in sailing with people in the area/whalewatching etc.
My motives also to have a little work to attend to after I retired from my main job in 5 years time.
To work full time job, not 160% job, and still make a living.
To be around interesting people every day
Having a fun job and meeting fun people and getting to being a part of their vacation
To meet interesting people from all over the world
To be independant
Virksomhed og job
To be able to run my buisness
Work within the field I'm educated in
Have job.
It fits perfect to the other company we're running which we can only do in the country side. Both ad to each other.
To build up a small company run by the commune, and see how the growth will affect the company's surroundings. (other companies in the community)
Having some profit of expensive investments
Natur og miljø
Our main motive is to offer Ecotourism: Eco-friendly service.
To provide a good experience and a better understanding of nature to my clients.
Show our clients what we feel is so special to our area.
A passion for the outdoors and personal challenges.
To interpretate of the natures importance
To provide professional outdoor activities with a focus on eco tourism.
Færøerne
To create sustainable tourism
Promote sustainable and responsive tourism
At give turister og andre interesserede mulighed for at se og opleve ekte færøsk kultur og natur.

We want to share our private interest and hobby with other people
Åland
To provide a good service for visitors
Bornholm
Spending time with family (family business) and giving people the best possible experience of Bornholm's nature
I like fishing, so therefore
Do something there make sense to me
To give other People the opportunity to spend the time in nature on our horses
For our company to grow through new markets in order for our employees to stay employed in the future. And for Bornholm to offer products which are unique and have branding potential for the island.

Bæredygtighed

Bæredygtighed er en vigtig del af denne undersøgelse, og der blev spurgt til, i hvilken grad udbyderne arbejder med forskellige aspekter af bæredygtighed.

Figur 14. I hvilken grad udbyderne arbejder med forskellige aspekter af bæredygtighed i outdoor-turismen. Tallene er angivet i procent af de udbydere, som har angivet, at de arbejder med et eller flere aspekter af bæredygtighed.



Som det ses i Figur 14, er det især de sociale, økonomiske og natur- og miljømæssige aspekter af bæredygtighed, der fokuseres på, og virksomheder i Island arbejder i højere grad med disse bæredygtighedsaspekter, end virksomheder i de fire øvrige områder, især social og natur og miljømæssigt bæredygtighed. I Island har over halvdelen i høj eller nogen grad en nedskrevet plan eller strategi for bæredygtighed i virksomheden, mens dette kun gælder hver tredje i de fire øvrige områder. Der er generelt færre, der arbejder med FN's 17 Verdensmål, idet hver tredje islandske udbyder og hver fjerde udbyder i de fire øvrige områder i høj eller nogen grad arbejder med de 17 Verdensmål.

Alle de fem områder arbejder med bæredygtighed, men udbydere af outdoorturisme i Island har et større engagement i de forskellige bæredygtighedsaspekter, hvilket skal ses i lyset af de mange udbydere, den store vækst i outdoorturismen og de problemer der i stigende grad opleves i Island i kølvandet på den kraftige vækst.

Andre bæredygtighedsaktiviteter

Som det ses i Tabel 7 nedenfor, er der nogle supplerende aktiviteter, der bl.a. uddyber bæredygtigheden i forhold til naturen, affaldshåndtering, ren energiproduktion, brugen af guidelines og at sikre ejerforhold, så virksomhederne bidrager til samfundet frem for at trække indtjeningen ud af området.

Tabel 7. Andre bæredygtighedskriterier, som nævnes af udbyderne.

Andre bæredygtighedsaktiviteter
Make Flyfishing great again in a sustainable way (B)
We strive to keep tourism industry on greenlandic hands (trying to avoid big foreign operators to "hit and run") (G)
Operating in Greenland is a bit more challenging on getting local products and local qualified staff (G)
All participants help in taking with us whatever plastic garbage we see in our tours. (I)
The company firmly dedicated to the promotion of sustainable tourism and is proud to have received the World Wildlife Fund's Pilot Project Award for the development of sustainable tourism in the Arctic (I)
Work within the guidelines of the National Park we operate in (Þingvellir) (I)
To not spoil soil surface and plants. (I)
Local clean energy - thermal area (I)
The nature itself is the biggest part of the company and the most important to protect (I)
I have a PhD in ecology and therefore I focus on environmental issues, hopefully more in-depth than others. Sustainability is one of the issues I talk about in my tours. (I)
I am not familiar with the 17 UN goal (F)
Øen Koltur har, siden 2004 haft økologisk certificering (F).
Combine sport, turisme and environmental sustainability (F)

Certificering

Der findes forskellige typer af certificeringer indenfor turisme som fx Naturens Bästa i Sverige og Norsk Økoturisme. Begge ordninger ligger dog udenfor de fem småsamfundsområder, men i Island er der en certificeringsordning Vakinn – med certificering af naturturisme, kort beskrevet i Kapitel 3: Certificering – et af flere mulige styringsværktøjer (se Figur 4).

Blandt udbyderne er der 45, der deltager i certificering og 54, der ikke gør, mens resten ikke har svaret. De 33 er i Island, mens der er 2 i Grønland, 3 i Færøerne, 6 på Bornholm og 1 på Åland. Ud af de 33 der deltager i certificering i Island har 11 Vakinn-certificeringen. Dette er en større andel end andelen af certificerede virksomheder i Island generelt og er en mulig indikation på, at de virksomheder, som har svaret, er blandt de større virksomheder såvel som virksomheder der allerede er bevidste om hvilke virkemidler der findes og hvilke der er relevante for dem.

I Tabel 8 ses en uddybning af typerne af certificering. Der er mange i Island, der henviser til Vakinn, mens der i de øvrige områder er henvisninger til en række ordninger, bl.a. certificering inden for guidning, specielle typer aktiviteter m.m. Der er således en lidt blandet opfattelse af, hvad certificering er. Årsagerne til ikke at være certificeret er bl.a. manglende mulighed, manglende kendskab, omkostninger og papirarbejde, der er tungt for især små virksomheder, og at virksomheden vurderer ikke at have brug for det.

Tabel 8. Typer af certificeringer (hvid baggrund) og årsager til ikke at være certificeret (grå baggrund) i de fem områder.

Typer af certificering
Grønland
First aid, EPP, Danish Marine auth. (G)
We are leading in the specific branch and don't need it (G)
Have not been offered any (G)
None available (G)
Island
We are certified by the Icelandic board of tourism (I)
Vakinn (I)
For safety and guest security (I)
Hikingguide, bus licence and wfr (I)
Our guides are certified within their field of expertise (I)
Vakinn (I)
Hand plocked Iceland, Certification of excellence, Trip Advisor 2017, Booking.com 9 2017, Náttúruverndarviður kenning Sigríðar í Brattholti.
Haven't gotten to that yet, but the plan is to take part in VAKINN in Iceland, a quality and environmental system with in Icelandic tourism
Local food
We have special certification made by the group of people providing this service, if you do not meet the standard you can not be part of the group and common marketing.
Certified Tour Guide
Iceland tourist board
Meetovation by VisitDenmark
Safety and guide training certification - yes. Overall "quality" certifications - no as they are in our opinion pointless in their current form.
VAKINN Quality Certification - To provide confidence to new customers and agencies.
Vakinn
VAKINN the official quality and environmental system for Icelandic tourism. - Gold certification
Go by the rules and legistaltions/certifications set by the government

Tourcert, VAKINN
Tour operator and Travel agency
Our guides are certified by aimg
www.aimg.is / vakinn
Board of Tourism and by Government
Vakinn. Quality and environmental system in tourism in Iceland.
AMDI and vakinn standards
Vakinn
All officail and legal certification
Vakinn
Because we have not put importance on having a label, we know where our company stands
Most certifications are the same as my core values, I don't value an official trademark for this as I have seen so many trademarks becoming the status of the trademark rather than the intention of providing services that are required by the trademark. Also most trademarks are designed for large companies and a pain in the ass with forms and money involved for smaller companies.
A lot of work additionally and cost a lot (!)
Not had the opportunity yet
Not yet
Costs
I run a small company and it is difficult for me to handle these issues.
We are new in this and still learning. We believe in common sense and respect for nature and people, not certificates
It is too labour intensive for a small company to participate and the cost is an issue.
Færøerne
Passenger boat (F)
Organic certification: www.tun.is
Its not nessecary
Åland
I would not be fined for (Å)
Bornholm
Certification according to skill in outdoor - climbing, MTB, kayak etc. (B)
Dansk Sejlunion, Dansk Kano og kajakforbund m.v. (B)
European organisation of mountainbiking (B)
IPP (B)
Rescues from heights (B)
No certificates relevant. (B)
Not sure what is meant here (B)

Certificering som fordel/ulempe for udbyderen

Der kan være både fordele og ulemper ved en certificering. Der er 59 af udbyderne, der har svaret, at certificering kan bidrage positivt til deres virksomhed, mens 36 ikke mener, at certificering giver nogen fordele. De øvrige har ikke svaret.

Der var mulighed for at uddybe, hvilke fordele og ulemper som udbyderne ser i forhold til certificering. Fordelene er samlet i Tabel 9, og her nævner virksomhederne i Island, Grønland og på Bornholm, at en certificering vil styrke kvaliteten og vidensniveauet af bl.a. guiderne. Øget troværdighed og tillid til virksomheder samt professionalisme fremhæves især i Island, mens virksomhedernes sikkerhed for de besøgende er i fokus i Grønland. I Island ser en del, at certificering kan give fordele for deres virksomheders marketing og management. I Færøerne og Island nævnes også, at certificering bidrager til at adskille virksomheder fra amatører og illegale udbydere.

Enkelte i Island er uafklarede, og nogle ønsker certificering, men vil vente lidt. På Åland udtrykkes bekymring for omkostningerne ved en certificering.

Tabel 9. Typer af fordele ved certificering, som udbyderne nævner (hvid baggrund) og fordele ved ikke at være certificeret (grå baggrund) i de fem områder.

Typen af fordele ved certificering
Grønland
Would make it easier for clients to choose between operators in Greenland, and to scan companies on safety issues (G)
Higher level of safety, knowledge etc. (G)
Island
Højere kvalitet og vidensniveau
Knowledge and quality noticed by customers
More educated guides
Certified Tour Guide means that the Tour Guide is educated in his job
Ensartet service struktur på udflugter og deraf forbedret kvalitet
Qualificate guides
Troværdighed og tillid
Reliability
Authenticity, responsibility, professionalism
More professional and credible
"green" or "eco" labels are trustworthy and respectable
So guests see the way we're working and can make choices based on this knowledge.
People trust the company better knowing you are certified
More security and more trustworthy.
As a small company and new in the service this is showing agencies we take this seriously.
Gain trust
Sureness of qualification
Trust
Professionalism
Sustainability/Eco certification.
Marketing og management
More guests coming
Eco friendly and sustainability certifications could help us with marketing, lower overhead
Better management and marketing advantage if the tourist are informed about their benefits.

Better quality of service
Increased prestige and marketing benefits.
Higher trust, marketing purposes, better image
For marketing (vakinn). and for staff training
Quality, environmental, economic
I think that by being certified e.g. in relation to environmental stewardship, it would help in promoting my services.
Legalisering
Operating legally not under the radar
Legal operation
Timing
Later on
Not yet, as Vakinn is a new quality control system. But hopefully in the future.
Uafklaret
Perhaps, I'm not sure.
What kind of certification?
Probably, don't know?
Maybe, I am not sure
Færøerne
It keeps away a lot of amateurs (F)
Sustainability green profile (F)
Åland
They cost a fair bit of money (Å)
They cost money (Å)
Bornholm
Anerkendelse af vores uddannelsesform (B)
Getting certified is key when teaching. (B)
We would like to cooperate with outdoor providers who have a documented focus in safety and quality issues. (B)

Udbydere blev også spurgt, om de kunne se nogle ulemper med en certificering. Der er 18 udbydere, der ser ulemper og 73 udbydere, der ikke ser nogen ulemper, mens resten ikke har svaret. Som det ses i Tabel 10 nedenfor, er svarene især fra Island (I), og der nævnes især omkostninger og tidsforbrug, der kan være vanskelige for især små virksomheder. Certificering sætter også nogle faste rammer, der kan virke begrænsende for et par af virksomhederne, mens en enkelt nævner det som en ulempe, hvis der reelt ikke bliver levet op til certificeringer.

Tabel 10. Typer af ulemper ved certificering, som udbyderne nævner i de fem områder.

Ulemper ved certificering
Begrænse os i at agere selvstændigt og udvikle undervisningen heraf (B)
They can be costly and time consuming, which can be difficult for a small company (I)
Propably, don't know? Maybe extra cost.(I)
? - The certification and annual cost if the tourist doesn't know and look for their advantage of VAKINN (I)
Harder to compete price-wise to the ones doing it illegally (I)
Paperwork (I)
Yes, only if customers/suppliers require this trademark in order for working together (I)
Overall quality certifications are a huge drain of resources to implement and have a rigid structure that does not work very well with the extremely flexible offers we like to provide to our clients in highly bespoke activities. (I)
Cost (I)
Hvis der ikke de facto bliver levet op til certificeringer (I)

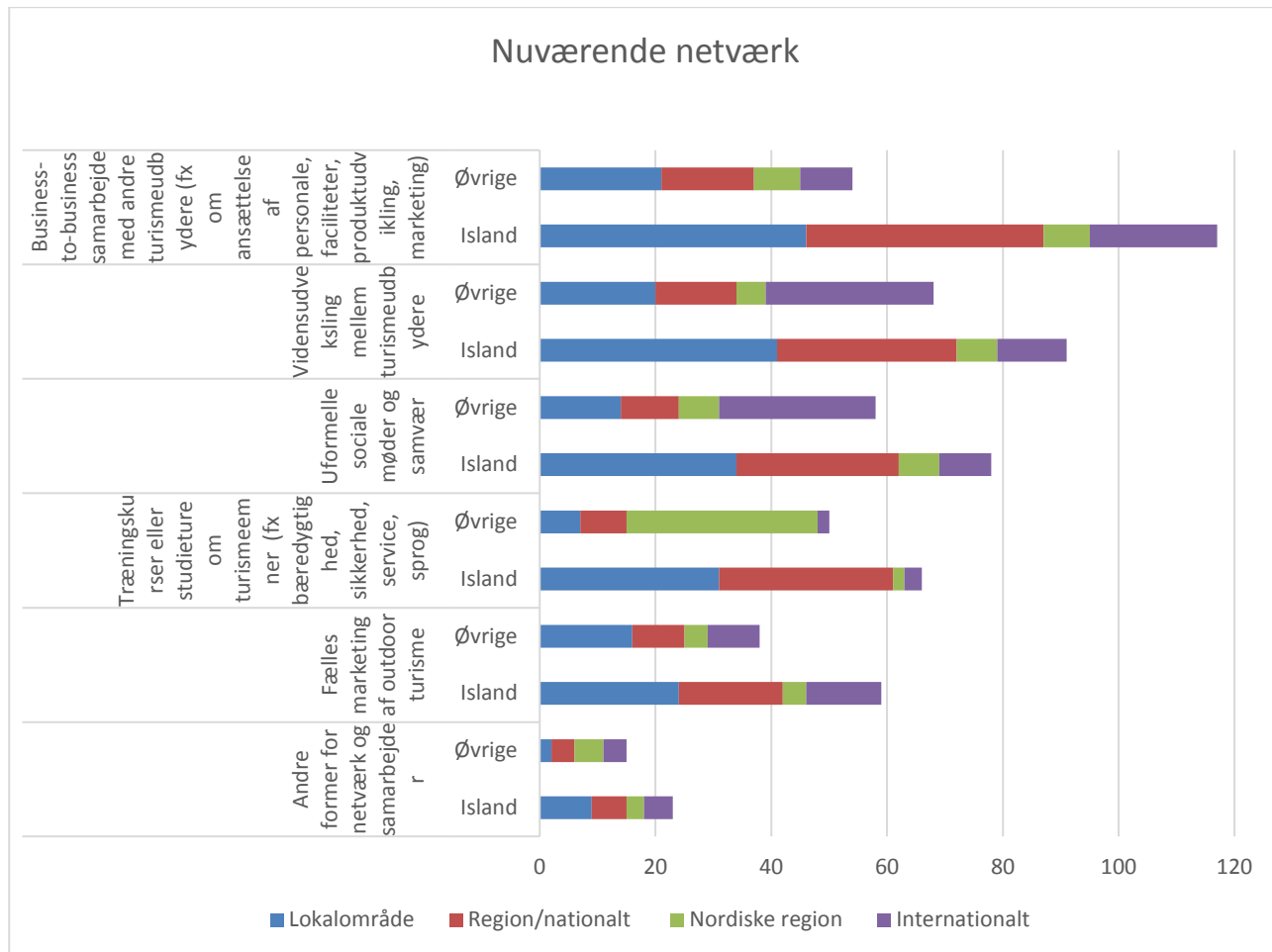
Deltagelse i samarbejde og netværk

Som det ses i Figur 15 deltager udbyderne af outdoorturisme i både Island og de fire øvrige områder i en række forskellige samarbejder og netværk på forskellige niveauer. Det mest udprægede er business-to-business samarbejder og netværk med andre udbydere (fx om ansættelse af personale, faciliteter, produktudvikling, marketing) og her er både Island og de fire øvrige områder ret aktive på alle niveauer og svarer proportionalt ret godt med, at svarene fra Island udgør godt 2/3 og de fire områder tilsammen knap 1/3 af besvarelsene. Vidensudveksling mellem turismeudbydere samt uformelle møder og samvær er ret udbredte, og er relativt mere udbredt i de fire øvrige områder (udgør mere end 1/3) og begge typer samarbejde/netværk har større fokus på international vidensudveksling end blandt udbydere i Island, der især vidensudveksler på lokalt og regionalt/nationalt niveau.

Der er også en ret høj grad af samarbejde og netværk gennem træningskurser eller studieture om turismeemner (fx bæredygtighed, sikkerhed, service og sprog), og her er de fire øvrige områder relativt mere aktive end Island – især i forhold til det nordiske niveau, som udgør en stor andel. Helt generelt er der ellers ikke er så meget netværk og samarbejde på det nordiske niveau.

Der er også en del, der deltager i fælles markedsføring af outdoorturisme – især lokalt, men også regionalt, nationalt og internationalt, dog i mindre omfang i den nordiske region. De fire øvrige områder er relativt lidt mere aktive end Island. Endeligt er der en række andre former for netværk og samarbejder. Uddybelse af disse er sammenfattet i Tabel 12, men kun få uddyber, hvilke andre former for samarbejder der er tale om.

Figur 15. Udbydernes deltagelse i forskellige typer af netværk og samarbejder for henholdsvis Island og de øvrige fire områder opgjort i antal udbydere, der anvender disse samarbejder/netværk.



Note til Figur 15. Bemærk, at hver udbyder kan deltage i flere niveauer af samarbejde inden for hver type, men det er 66-90 af udbyderne, der har deltaget i hver af de nævnte former for samarbejder og ofte på flere niveauer, mens 30 deltager i andre former for netværk og samarbejde.

Tabel 11. Udbydernes deltagelse i forskellige typer af netværk og samarbejder for Island og samlet for de fire øvrige områder.

Type af netværk/samarbejde		Lokalområde	Region/national område	Nordiske region	Internationalt
Business-to-business samarbejde med andre turismeudbydere (fx om ansættelse af personale, faciliteter, produktudvikling, marketing)	Island	46	41	8	22
	Øvrige 4	21	16	8	9
Vidensudveksling mellem turismeudbydere	Island	41	31	7	12
	Øvrige 4	20	14	5	29
Fælles marketing af outdoorturisme	Island	24	18	4	13
	Øvrige 4	16	9	4	9
Uformelle sociale møder og samvær	Island	34	28	7	9
	Øvrige 4	14	10	7	27
Træningskurser eller studieture om turismeemner (fx bæredygtighed, sikkerhed, service, sprog)	Island	31	30	2	3
	Øvrige 4	7	8	33	2
Andre former for netværk og samarbejder	Island	9	6	3	5
	Øvrige 4	2	4	5	4

Note til Tabel 11: Bemærk, at hver udbyder kan deltage i flere niveauer af samarbejde inden for hver type, men det er 66-90 af udbyderne, der har deltaget i hver af de nævnte former for samarbejder og ofte på flere niveauer, mens 30 udbydere deltager i andre former for netværk og samarbejde.

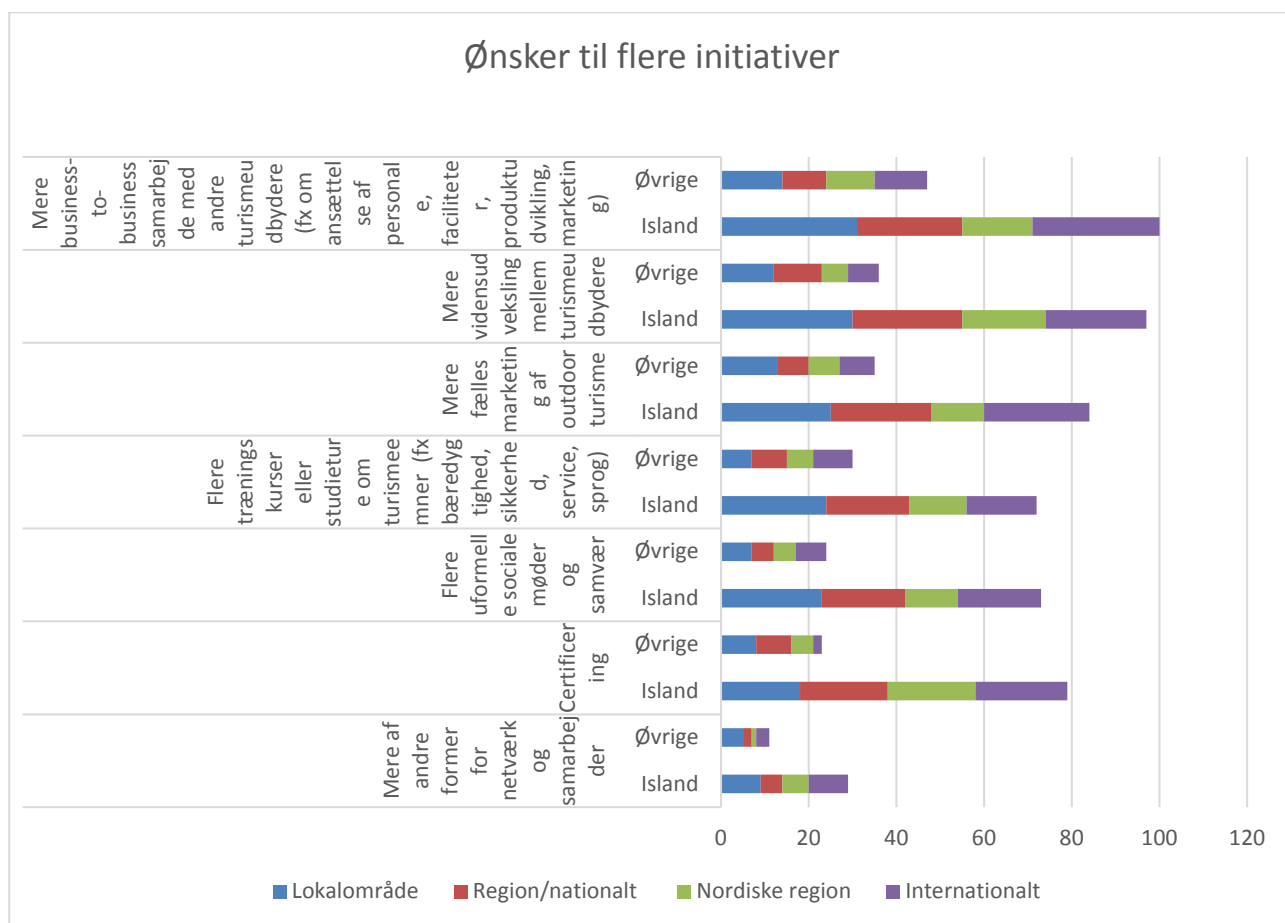
Tabel 12. Andre typer samarbejder/netværk

Andre former for netværk og samarbejder
Cooperating with parties in Greenland and Faroe Islands to increase opportunities for all parties. (I)
Participating in international Travel Fairs and Sales Calls/Business meetings (I)
Work with other in the same business in the area, sending them customers we can't take and that works both ways (I)
Science Centers around Baltic Sea

Interessen for forskellige initiativer til styrkelse af outdoorturisme

Udbyderne blev bedt om at angive deres interesse i forskellige initiativer til styrkelse af outdoorturismen, og på hvilket geografisk niveau, det bedst kunne foregå. Som det ses i Figur 16, er det især mere B2B-samarbejde og mere vidensudveksling, der ønskes på alle niveauer, inklusiv den nordiske region. Interessen er ret ens mellem de islandske udbydere (2/3) og de fire øvrige områder tilsammen (1/3). Samme mønster ses for mere fælles markedsføring, hvilket der også er ret stor interesse for. Knap så mange ønsker flere træningskurser og studieture samt uformelle sociale møder og samvær. Interessen for en certificeringsordning er af relativ stor interesse, og her udgør islandske udbydere en lidt større del, men har en ret ligelig fordeling af, på hvilket niveau en certificering skulle etableres. Enkelte andre former for initiativer efterspørges (se Tabel 13 nedenfor).

Figur 16. Udbydernes interesse i flere netværk og samarbejder i Island og samlet for de fire øvrige områder.



Note til Figur 16: Bemærk at hver udbyder kan angive en interesse i flere niveauer af samarbejde inden for hver type, men det er 60-75 af udbyderne der har ønsker inden for hver af de nævnte former for samarbejder og ofte på flere niveauer, mens 32 har ønsker til andre former for netværk og samarbejde.

Tabel 13. Andre typer af netværk og samarbejder

Typen af netværk og samarbejder
Common interests regarding educating staff, new laws and rules, infrastructure, fighting illegal operators (I)
We would like to collaborate on international exchange of student groups
The Icelandic tourism is extremely greedy and spending a lot of time fighting each other and is being taken over by banksters. This is why we don't hang out with the industry. We'd like support/exchange knowledge from other Nordic suppliers.

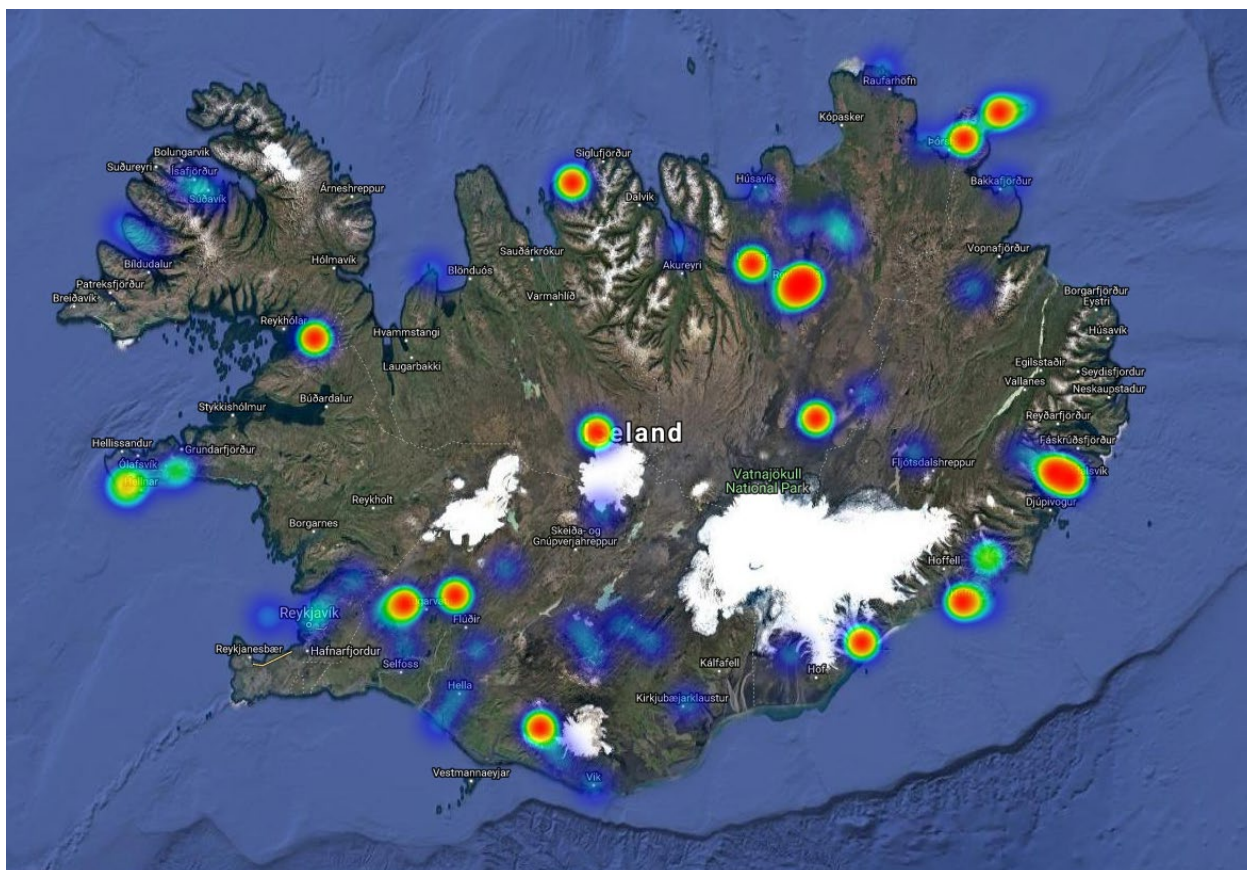
Kortlægning af outdoorurismeaktiviteterne

For at få et indtryk af den geografiske fordeling af outdoorurismeaktiviteterne i de fem småsamfundsområder, blev udbydere bedt om at angive deres aktiviteter på et kort. Ikke alle udbydere har kortlagt deres aktiviteter og kortlægningen er derfor ikke komplet eller udtryk for den samlede rumlige fordeling af outdoorudbuddene i de fem områder. De kan dog ses som et udtryk for, hvor der i hvert fald er outdooraktiviteter og –udbud og hvor der også er nogle hotspots med særligt mange outdoorurismeaktiviteter, som angiver en rumlig spredning af forskellige aktiviteter til steder, der egner sig til deres behov.

Island

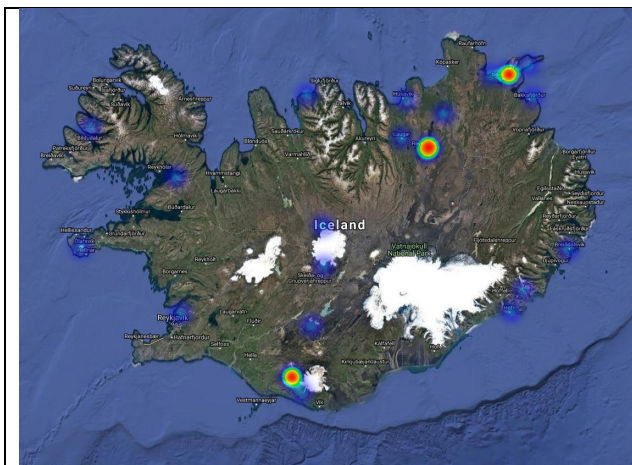
I Island er der i alt 145 lokaliteter, hvor udbydere der har svaret afholder ture. Kort 1 nedenfor viser et 'heatmap' af Island, der angiver, hvor der er en vis intensitet i ture. Jo rødere farve, desto større intensitet. Der er en ret stor spredning af outdoorurismen i Island, som kommer ud i mere fjerntliggende landsdele, mens der ikke er så stor aktivitet omkring Reykjavik.

Kort 1. Heatmap med 145 kortlagte lokaliteter med outdoorurisme i Island.

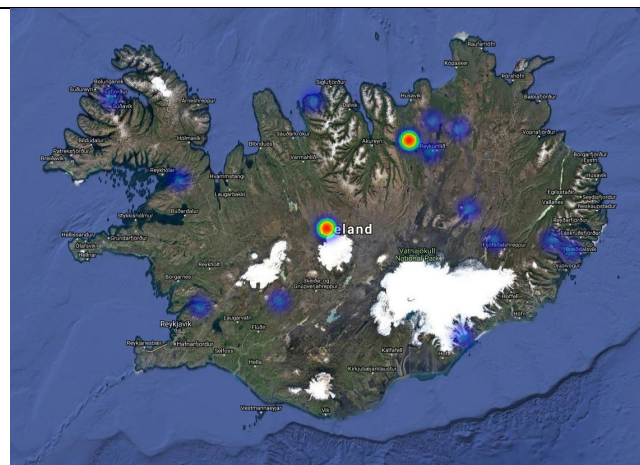


Kortlægningen kan brydes ned i undergrupper af aktiviteter (se de mindre kort nedenfor), og der ses nogle forskellige udbredelser og hotspots, som angiver en rumlig spredning af forskellige aktiviteter til steder, der egner sig til deres behov. Det skal dog mest ses som en første indikation af nogle mønstre inden for de forskellige typer af aktiviteter og udgør ikke en komplet kortlægning.

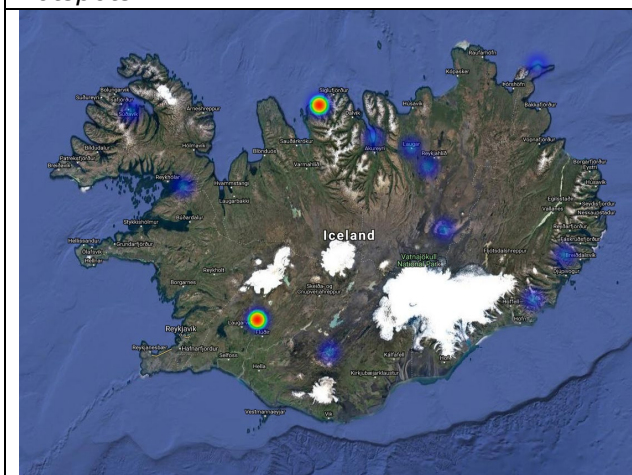
Kort 2. Heatmap med kortlagte lokaliteter med specifikke typer af outdoor-turisme i Island.



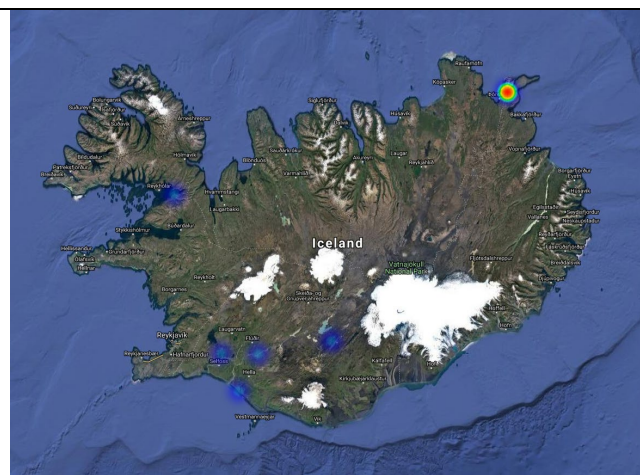
36 lokaliteter for **'aktiv livsstil'** (gåture, vandring og klatring). Der tegner sig 3 hotspots.



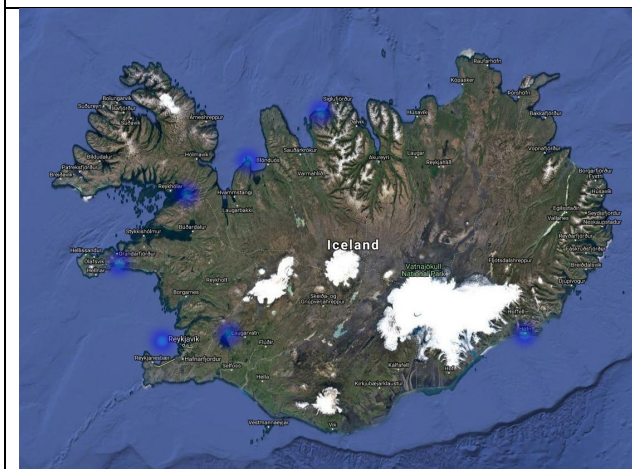
30 lokaliteter for vinter- og sneaktiviteter. Der tegner sig 2 hotspots.



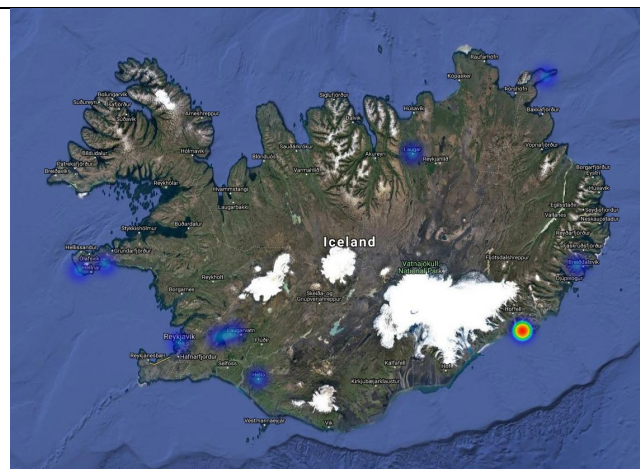
18 lokaliteter for **observationer af dyr og natur**. Der tegner sig 2 hotspots.



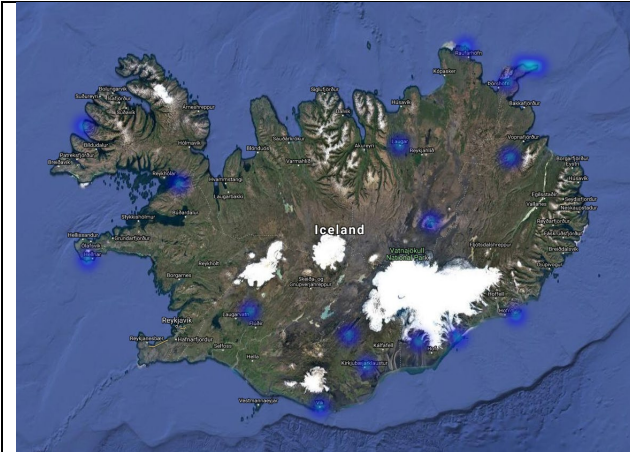
11 lokaliteter for observationer af **jagt og fiskeri**. Der tegner sig 1 hotspot.



11 lokaliteter for **vandaktiviteter**. Disse ligger spredt uden egentlige hotspots.



16 lokaliteter for **kulturaktiviteter**. Der tegner sig 1 hotspot.

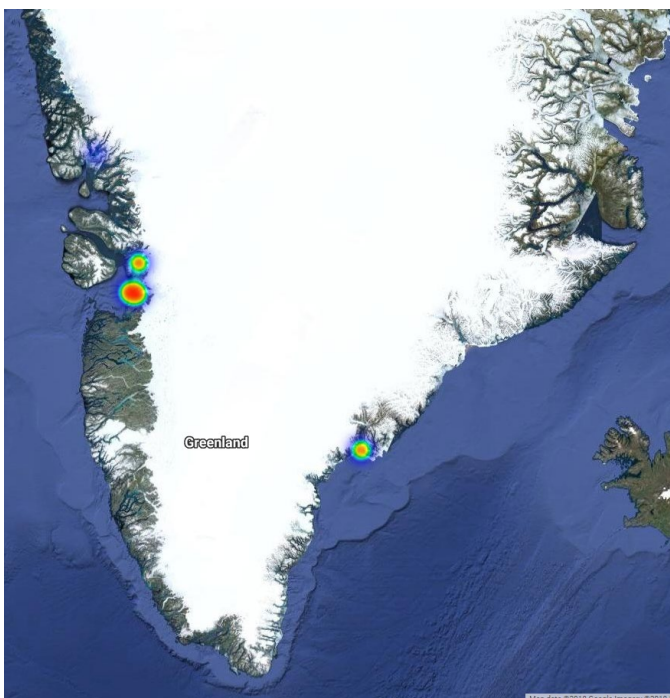


23 lokaliteter for observationer af **'andrest'** aktiviteter og disse ligger spredt uden egentlige hotspots.

Grønland

I Grønland er der kortlagt 35 outdoorturismelokaliteter (Kort 3: 8 med 'aktiv livsstil' (gåture, vandring og klatring), 4 vinter- og sneaktiviteter, 8 dyre- og naturobservationsture, 6 vandaktiviteter, 2 jagt og fiskeri, 8 kulturture og 3 andre aktiviteter (fototur, helikopter- og flyveture)).

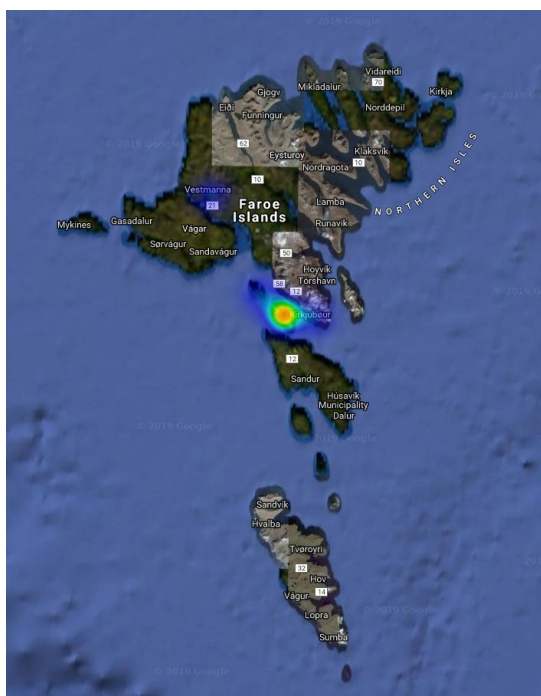
Kort 3. Heatmap med 35 kortlagte lokaliteter med outdoorturisme i Grønland.



Færøerne

I Færøerne har 14 udbydere deltaget i undersøgelsen, og der er kun kortlagt 6 aktiviteter (Kort 4: 2 aktiv livsstil (gåture, vandring og klatring), 2 kulturture, 1 jagt og fiskeri samt 1 andet (guidet sightseeing bustur)). Der er ikke kortlagt nogen vandaktiviteter eller vinter- og sneaktiviteter. Kortlægningen skal ses som en indikation af outdoor-turisme, men er på ingen måde geografisk uddybende.

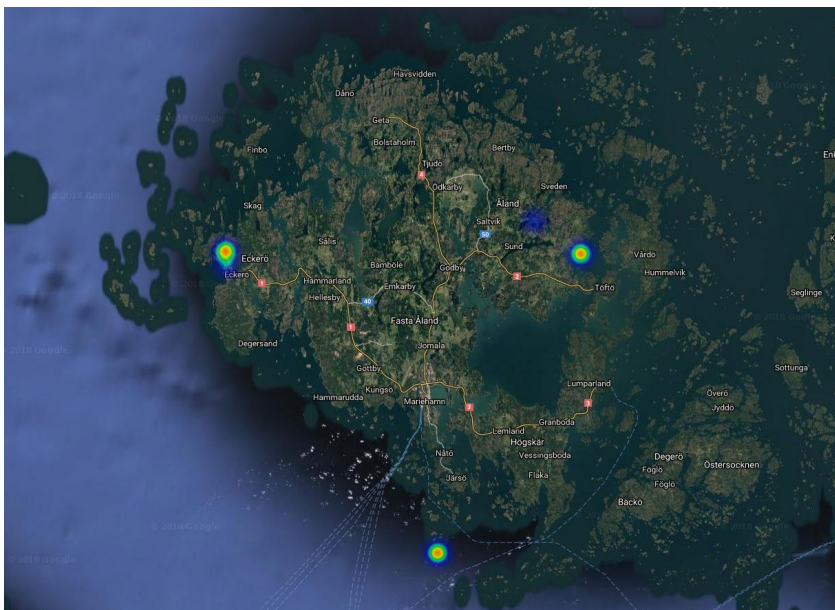
Kort 4. Heatmap med 6 kortlagte lokaliteter med outdoor-turisme i Færøerne.



Åland

På Åland er der markeret 18 lokaliteter for outdoor-turisme (Kort 5: 3 aktiv livsstil (gåture, vandring og klatring), 5 vinter- og sneaktiviteter, 4 dyre- og naturture, 1 fiskeri og jagt, 1 vandaktivitet, 2 kulturture, og 2 med 'andre' outdoor-aktiviteter). Som det ses, er der 3 hotspots, men kortlægningen skal kun ses som en illustration, da der er meget få deltagere fra Åland i undersøgelsen.

Kort 5. Heatmap med 18 lokaliteter for outdoorturismeaktiviteter på Åland.



Bornholm

På Bornholm er der kortlagt i alt 18 aktiviteter (Kort 6: 8 'aktiv livsstil' (gåture, vandring og klatring), 4 dyre- og naturobservationsture, 4 vandaktiviteter, 1 vinter- og sneaktivitet og 1 anden aktivitet). Der er ikke markeret nogen jagt- og fiskeri eller kulturture. Der tegner sig 6 hotspots.

Kort 6. Heatmap med 18 lokaliteter for outdoorturismeaktiviteter Bornholm.



Kapitel 5: Konklusioner og anbefalinger

De fem småsamfund og udbuddet af outdoor-turisme

De fem småsamfund er vidt forskellige, både hvad angår naturgrundlaget for deres turisme, især outdoor-turismen, og en lang række samfundsforhold, ikke mindst de politisk-administrative rammer, der varierer fra fuld autonomi som selvstændig stat i Island til kommunal status på Bornholm. Samtidig er det samlede udbud af outdoor-turismeaktiviteter meget stort og varieret med hele 800 kortlagte udbydere, der tilsammen står for over 2.000 outdoor-turismeprodukter, dog kraftigt domineret af Islands udbud. Sammenholdt med områdernes over 10 mio. overnatninger tilsammen er der dog alt i alt tale om en turismeform, der fortsat i de fleste småsamfund har mulighed for vækst, og hvor konkurrencen internt på destinationen endnu ikke er særlig stor, med undtagelse af Island. Nok også derfor opleves der ikke det store behov for anvendelse af certificering, mens det dog er væsentligt allerede nu at arbejde for, at denne form for turisme, der baserer sig på områdernes naturgrundlag, udvikler sig bæredygtigt.

Den dagsorden, som Småsamfundsgruppen har sat med denne undersøgelse, er således af stor relevans. Områdernes forskellighed i karakteren af såvel deres turisme som øvrige forhold betyder dog, at der ikke er en fælles løsning eller fremgangsmåde, som kan anvendes på tværs af områderne. Udvikling af en fælles certificeringsordning i forhold til outdoor-turisme er således ikke umiddelbart at anbefale.

Analysen har til gengæld netop anskueliggjort, at udfordringer, muligheder og styringsbehov mht. outdoor-turisme er meget forskellige i de fem øsamfund. Det anbefales derfor, at destinationsorganisationer og myndigheder i de fem områder som opfølgning på undersøgelsen organiserer en målrettet og inkluderende proces, der skal klargøre, hvordan man lokalt skal arbejde med bæredygtighed i forhold til outdoor-turisme. Det er vigtigt, at der opnås nogenlunde ensartede lokale forståelser af, hvad bæredygtighed og bæredygtige praksisser indebærer. Det er ligeledes afgørende at tilvejebringe en lokal viden om de særlige udfordringer og behov blandt udbydere og deres holdninger og ønsker til evt. tiltag om netværksetablering, vidensdeling, uddannelse, men også ift. mere "hårde" typer af tiltag som regulering af naturadgangen. Det vil endvidere være fordelagtigt for udviklingen af outdoor-turismen i områderne, at andre interessenter (fx konkurrerende erhverv, naturbeskyttelses- og borgerforeninger) inddrages i diskussionerne.

Situation og holdninger til bæredygtighed blandt udbydere af outdoor-turisme

Certificering som virkemiddel skal ses i lyset af, at der er ret stor andel af 'livsstilentreprenører' blandt udbydere, hvor motiverne for at drive virksomhed især er muligheden for at tilbringe tid i naturen, at opnå en balance mellem arbejde og fritid og først som det tredjevigtigste, at outdoor-turismen er en god indtægtskilde for udbydere og deres familie. Det betyder, at naturmæssige og sociale aspekter er vigtige elementer at have med i en eventuel certificering.

Bæredygtighed er allerede på dagsordenen. Blandt dem, der har besvaret spørgeskemaundersøgelsen, er det langt de fleste outdoor-virksomheder, der arbejder med bæredygtighed og især med de sociale, økonomiske og natur- og miljømæssige aspekter. Over halvdelen har en nedskrevet plan eller strategi for bæredygtighed i virksomheden. Der er således allerede et stort engagement og viden og tilmed nedskrevne politikker og mål blandt de virksomheder, der har besvaret spørgeskemaet. Arbejde med især social samt miljø- og naturmæssig bæredygtighed er dog mest udbredt blandt de islandske udbydere. I alle fem

områder kan de, der allerede arbejder med bæredygtighed, være gode eksempler og bidrage til at engagere flere virksomheder i bæredygtighed. Der er således et potentiale for at forholde sig i fællesskab til denne dagsorden og inddrage udbyderne i aktiviteter, der kan styrke deres viden om bæredygtighed, fremvise konkrete tiltag og hvilke fordele, det giver både for virksomheden, for lokalområdet og i det større perspektiv.

Der er delte holdninger til certificering. Omkring en tredjedel af outdoor-turismeudbyderne, der har deltaget i spørgeundersøgelsen, deltager allerede i certificering, heraf langt de fleste fra Island, og knap halvdelen af alle undersøgelsens udbydere mener, at certificering kan bidrage positivt til deres virksomhed. Der er dog også en fjerdedel, der ikke ser nogen fordele ved certificering, mens omkring hver syvende ser ulemper ved en certificering såsom omkostninger og papirarbejde. Halvdelen af udbyderne ser derimod ikke nogen ulemper. Undersøgelsen bekræfter således en vis skepsis, der også kommer til udtryk i litteraturen omkring certificering og som også er blevet udtrykt under workshoppen på Bornholm.

Besvarelserne viser også en forskellig opfattelse af certificering med størst indsigt i Island, hvor der er en etableret certificeringsordning der også er tilgængelig for outdoorudbydere at forholde sig til. Det bekræfter i stedet, at der er et behov for at få afklaret, hvad certificering er, hvad det indebærer, og hvilke fordele virksomhederne kunne få ved en certificering. Af de, der har svaret, er der flere, der finder certificering relevant og fordelagtigt end det modsatte. **Det anbefales derfor**, at der med udgangspunkt i dette momentum såvel som forskellighed i opfattelsen af certificering i de forskellige småsamfund, tages fat på dels **at udbrede viden om certificering** som virkemiddel og dels **at indsamle og formidle bedste praksisser** blandt de virksomheder, der allerede arbejder målrettet med bæredygtighed og eventuelt også med certificering.

Netværk som drivkraft i en bæredygtig udvikling af outdoor-turismen

Spørgeundersøgelsen viser, at netværksaktiviteter allerede er udbredte og opfattes positivt. Over halvdelen af outdoor-turismeudbyderne deltager i samarbejder og netværk, og især B2B-samarbejder og netværk med andre udbydere, vidensudveksling mellem turismeudbydere samt uformelle møder og samvær, er fremtrædende og ønsket. Det foregår særligt på lokalt niveau, regionalt, nationalt og internationalt, men i mindre grad på nordisk plan. Halvdelen deltager i træningskurser eller studieture om turismeemner, og her er den nordiske region et udbredt mål, mens få deltager internationalt uden for Norden. Fælles markedsføring af outdoor-turisme er også udbredt især lokalt samt regionalt, nationalt og internationalt, men i mindre omfang i den nordiske region. Her er der også forskelle mellem Island og de øvrige områder under ét. Vidensdeling, uformelle sociale møder og træningskurser samt studieture er således mere udbredt i Island.

Der er ligeledes interesse blandt udbyderne i mere netværks-samarbejde til styrkelse af outdoor-turismen. Det gælder især mere B2B-samarbejde og mere vidensudveksling på alle niveauer, inklusiv i den nordiske region. Også mere fælles markedsføring er der stor interesse for. Knap så mange ønsker flere træningskurser og studieture, flere uformelle sociale møder og samvær. Det er lidt under halvdelen af udbyderne, der angiver interesse for en certificeringsordning, men der er uenighed om, på hvilket niveau den evt. skulle etableres. De islandske udbydere tilslutter sig i højere grad end udbyderne i de øvrige områder certificering som redskab til styrkelse af outdoor-turismen.

Det anbefales derfor at udforske mulighederne for at bruge netværk som redskab til at arbejde for udvikling af outdoorturismen i de fem småsamfund på et bæredygtigt grundlag. Erfaringer fra Nordjylland i Danmark viser, at et samlet kursusforløb med en række turismevirksomheder omkring bæredygtighed og certificering havde stor effekt og medførte certificering af en række af virksomhederne i forhold til Den Grønne Nøgle og EU-Blomsten. **Lærings- og netværksforløb sammen med andre virksomheder** og sparring med hinanden undervejs kan være en stor hjælp for bl.a. de mange små virksomheder. **Netværksaktiviteter, der fremmer et fællesskab omkring bæredygtighedsdagsordenen** var også en af de ideer, der fremkom og nød stor opbakning på workshoppen på Bornholm om certificering af outdoorturismen.

Certificering er blot et af flere mulige virkemidler

Teoretisk set er certificering sidste led i en længere markedsudviklingsproces, hvori "bedste/gode praksisser", "standarder" og "regulering" spiller afgørende roller. For at udarbejde en certificeringsordning skal der eksistere nogle etablerede standarder for produkter og udbydere (dvs. formelle eller uformelle konventioner om, hvad der kan forventes og ikke forventes af sådanne), som er kendte blandt markedsaktørerne (dvs. både udbydere og turister), og som de specifikke kriterier for certificeringen kan tage udgangspunkt i. Disse standarder afhænger på sin side af, om der er udviklet bedste praksisser på feltet, som har vist sig særligt bæredygtige og konkurrencedygtige. Regulering (på alle niveauer), fx vedrørende naturbeskyttelse, arbejdsregler, uddannelse, finansiering og forsikring er også en vigtig komponent i udvikling af standarder og praksisser på et marked.

Certificering er i udgangspunktet **et strategisk valg for individuelle virksomheder** (herunder især de lidt større og mere veletablerede), som tages med udgangspunkt i egne forudsætninger og uafhængigt af andre lokale virksomheder. Certificering er med andre ord en strategi for enkeltvirksomheder snarere end for destinationer. **På destinationsniveau** synes der i alle fem områder (men først og fremmest i Færøerne, på Åland og Bornholm, hvor outdoorturismen er mindre udbredt) at være **behov for** et fortsat arbejde med **udvikling og spredning af standarder for bæredygtige produkter og bedste/gode praksisser** for, hvordan sådanne kan leveres. Når sådanne standarder og praksisser er på plads, vil certificering være mere oplagt.

De **destinationer** blandt de fem områder, der er **mest udsat for international konkurrence** med meget internationalt orienterede markeder, ville også kunne have **gavn af certificering**. Her kan det anvendes som et middel til at **adskille sig fra andre udbydere** i konkurrencen som **underleverandør** til større nationale såvel som internationale aktører, som fx **charterselskaber og rejsearrangører**. Certificeringer kan således også spille en rolle i forhold **B2B-markedet**. Af de fem områder er det **primært Island og Grønland**, som vurderes at være i den situation, men også til en vis grad Færøerne.

Forskelligt behov og dermed fokus for indsats for bæredygtighed

De vidt forskellige naturgivne, økonomiske og sociale vilkår i de fem områder betyder desuden, at de faktiske bæredygtighedsproblemer er forskellige. Eksempelvis betyder den uberørte, følsomme arktiske natur i **Island, Grønland og Færøerne**, og ønskerne om at bevare en sådan, at den **miljømæssige dimension af bæredygtighedsbegrebet får en særlig central vægt** (hvilket også er tydeligt i deres strategier), og at der kan være grund til en restriktiv **regulering** af naturadgangen, krav til udbydere om at opfylde visse standarder,

certificering o.l. Samtidig skaber vækst i outdoorturismen disse steder også behov for en forholdsvis stram regulering af de økonomiske og sociale aspekter af udviklingen, fx sikring af fair konkurrence, spredning af ejerskab og investeringer, undgåelse af monopoler og dominerende markedsaktører og opbygning af resiliens i forhold til konjunkturedgange.

På Bornholm og Åland, som, sammenlignet med de tre Nordatlantiske områder, begge er veletablerede og meget modne turistdestinationer, men endnu uden et stort udbud af outdooraktiviteter og uden den samme vidstrakt uberørte natur, knytter behovet for styring af outdoorturismen sig i første række ikke så meget til sikring af miljømæssig bæredygtighed (øgede miljøkrav kunne derimod diskuteres ift. den etablerede turismesektor). **På Bornholm og Åland** er styringsbehovet måske snarere knyttet til behovet for at **understøtte udviklingen af økonomisk bæredygtige virksomheder og forretningsmodeller** på et foreløbigt beskedent nichemarked, der på sigt måske kan udvikle sig til en vigtig lokal vækstsektor i forsøget på at forny turismen. På den anden side kan man også argumentere, at i kraft af disse to områders allerede udbredte turisme og kulturprægede landskaber med mindre uberørt natur, kan behovet for at styre naturressourceanvendelsen til turismeformål være stort. **Under alle omstændigheder lægger forholdene i højere grad op til mere "bløde" styringstiltag**, fx vedrørende etablering af netværk mellem udbydere til udveksling af erfaringer, ideer og gode praksisser, fælles markedsføring, opbygning af samarbejde med andre sektorer (transport, fødevarer osv.).

Forslag til opfølgende aktiviteter

Da situationen, som undersøgelserne har vist, er så forskellig i hvert af de fem småsamfund, vil de behov for opfølgende aktiviteter, der kan være, også være forskellige. I alle tilfælde er der dog tale om **aktiviteter, som inddrager såvel outdoorturismeudbydere som andre aktører i fælles lærings-, erfaringsudvekslings- eller udviklingsprocesser**. Anbefalingen er, at man i hvert af de fem småsamfund **organiserer og iværksætter opfølgende aktiviteter**, der har fokus på:

- Formidling af denne samt andre nordiske undersøgelser resultater, konklusioner og anbefalinger.
- Dialog om, hvordan resultaterne kan bruges, og hvad de næste skridt kunne være.
- Stillingtagen til governance-behovet og valg af virkemidler.
- Spredning af viden om eksisterende certificeringsordninger indenfor (outdoor)turisme.
- Innovation af måder at arbejde med bæredygtighed indenfor outdoorturisme.
- Indsamling af viden om outdoorudbyderes faktiske adfærd ift. bæredygtighed.
- Synliggørelse og spredning af bedste praksisser.

Sådanne opfølgende aktiviteter kan være i form af workshops og konferencer, som **enten** har et **design- og udviklingsformål** eller et **oplysende og lærende formål**. Nedenfor i Tabel 14 er givet nogle forslag til sådanne opfølgende aktiviteter. De er udelukkende tænkt som inspiration til såvel Nordisk Ministerråd som de fem småsamfund i forhold til et videre arbejde med udvikling af bæredygtighed i outdoorturismen.

Tabel 14: Forslag til typer af opfølgende aktiviteter i det videre arbejde med bæredygtig udvikling af områdernes outdoorturisme

Område	Formål	Metode/Aktivitet	Forklaring
Grønland	Afdække og identificere behov og forventninger blandt udbydere	Co-design workshop	Aktiviteten vil være det første skridt i en designproces, hvor målet ikke er kendt på forhånd, men tager udgangspunkt i udbydernes behov og viden
Island	Formidling af analysens resultater, eksisterende certificering VAKINN samt indsamling af best practice cases	Konference med fokus på best practice og anvendelse af VAKINN, dvs. præsentation af lokale outdoorturismeudbydere i en blanding af konferenceindlæg og mindre workshops	Aktiviteten formidler analysen og VAKINN-certificeringen, men lægger også vægt på at få indsamlet og formidlet ny viden gennem præsentation af cases på bedste praksisser
Færøerne	Introducere certificering og de udfordringer, der er i sådanne ordninger og drøfte relevansen for Færøerne	Workshop med vekselvirkning mellem oplæg på baggrund af analysen om certificeringsordninger, fx VAKINN fra Island og/eller Norsk Økoturisme fra Norge, og gruppearbejde om betydningen for Færøerne	Aktiviteten tager i høj grad udgangspunkt i resultaterne fra analysen og forskellige certificeringsordninger og formidler dem, men får også kvalificeret analysens anbefalinger og konklusioner med udgangspunkt i områdets særlige forhold og inddragelse af aktørerne
Åland	Uddybe og perspektivere resultaterne af spørgeundersøgelsen for Åland	Fokusgruppeinterview med udgangspunkt i resultaterne af spørgeundersøgelsen for Åland	Aktiviteten går i dybden med holdninger og erfaringer ud fra den indsamlede viden
Bornholm	Gå videre med en designproces omkring det forpligtende fællesskab og inddrage aktiviteter (fx Code of Conduct) udviklet sidenhen	Co-design workshop	Aktiviteten ville være en forlængelse af tidligere workshop og ville eksemplificere et forsøg på at innovere alternativer til certificering sammen med udbyderne og andre aktører

Nordisk Ministerråds rolle

Nordisk Ministerråd har i efteråret 2018 vedtaget et nyt program for Nordens bæredygtige udvikling og arbejde med opnåelse af FN's 2030-agenda og de 17 Verdensmål samt i begyndelsen af december 2018 offentliggjort **Programme for Nordic Co-operation on the Environment and Climate 2019-2024**. Under programpunktet 5. *Biodiversity* fremsættes der også ambitioner for udviklingen af den turisme i Norden, der baserer sig på natur og kultur:

"It is important that there are good conditions for sustainable outdoor activities and the continued development of natural and cultural tourism. Furthermore, there is a need for continued Nordic co-operation on the value of outdoor activities and the development of models for sustainable tourism, especially nature- and culture-based tourism. Outdoor activities need to be inclusive so that everyone can participate in them."

I den forbindelse anbefales det i den kommende periode **at iværksætte indsatser for en bæredygtig udvikling af den naturbaserede turisme i Norden**, herunder den voksende outdoorturisme. Der er gennem tiden udarbejdet en lang række analyser, offentliggjort af Nordisk Ministerråd, som rapporter og arbejdsplaner om såvel problemstilling som løsninger af relevans for relationen mellem natur- og miljøgrundlaget og turismens udvikling. Der foreligger således **et stort videns- og erfaringsgrundlag** for den fremtidige indsats, som med fordel **kunne aktiveres** i forbindelse med opfyldelse af den ovenfor citerede målsætning.

På baggrund af denne undersøgelse og en gennemgang af andre undersøgelser og analyser udført i regi af Nordisk Ministerråd er indtrykket, at **tiden er moden til et endnu større fokus på at promovere handling og implementering på baggrund af den eksisterende viden**. Anbefalingen er derfor at **søge at organisere en indsats på tværs af landene** med dette fokus. Det kunne fx være gennem **en ekspertgruppe for naturbaseret turisme**, som får til opdrag at fremme aktiviteter, der netop tager denne form for turisme **fra viden til handling** og sikrer den nødvendige **inddragelse af aktørerne på regionalt og lokalt niveau**. Samtidig bør sådan en ekspertgruppes aktiviteter understøtte en fortsat erfaringsudveksling mellem landene og områderne på et mere overordnet niveau.

Derudover bør Nordisk Ministerråd **tage stilling til** om der under **Svanen**, det nordiske miljømærke, burde oprettes **endnu en produktkategori**. Enten specifikt for **naturbaseret oplevelsesturisme** eller mere bredt for **turismeservices**, hvor alle typer turismeoplevelser, også outdoor, kunne komme ind under. Ved at udvide med sådan en **ny produktkategori** ville det **give alle dele af Norden adgang til certificering efter samme standard og krav** frem for at der i forskellige dele af Norden udvikles egne certificeringer.

Referencer

- Arctic Adventure. Our values & certifications, <https://adventures.is/about-us/values-and-certifications/>.
- Aspers, Patrik. Knowledge and valuation in markets. *Theory and Society*, (2009) 38:111–131.
- Barcelona Field Studies Centre. The Butler Model of tourist resort development, <https://geographyfieldwork.com/ButlerModel.htm>.
- Beckert, Jens. The social order of markets. *Theory and Society*, (2009) 38:245–269.
- Bärkraft.ax. <https://www.barkraft.ax/>.
- Butler, Richard W. (ed). The tourism area life cycle. Vol. 1, Applications and Modifications. *Aspects of Tourism*: 28. Channel View Publications. 2006.
- CSR.dk. ISO-certificeringer for kvalitet og miljø udløber snart, 2. marts 2018, [https://csr.dk/iso-certificeringer-kvalitet-og-miljø-udløber-snart](https://csr.dk/iso-certificeringer-kvalitet-og-miljo-udlober-snart)
- Dansk Standard. DS/EN ISO 14001:2015, Miljøledelsessystemer – krav og vejledning, <https://webshop.ds.dk/da-dk/standard/ds-en-iso-140012015>.
- Destination Bornholm. Bornholm – rigere på oplevelser og vækst. Bornholms turismestrategi 2017-2019.
- FAO. Good Practise Template, 2014, www.fao.org/capacitydevelopment/goodpractices/gphome/en/.
- Ferdamalastofa. Act on the Icelandic Tourist Board, 2018, No. 96, 26 June. https://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/leyfi_log/log-um-ferdamalastofu_en_loka.pdf.
- Global Sustainable Tourism Council. GSTC Criteria Overview, <https://www.gstccouncil.org/gstc-criteria/>
- Gourmet Bornholm. Om foreningen, <https://gaarden.nu/da/gourmet-bornholm/om-foreningen/>
- Gössling, S., and Buckley, R. Carbon labels in tourism. Persuasive communication? *Journal of Cleaner Production*, 2016, 111, 358–369.
- HANEN - næringsorganisasjonen for bygdeturisme, gardsmat og innlandsfiske. Norsk Økoturisme, <https://norsk-okoturisme.hanen.no/>.
- HANEN - næringsorganisasjonen for bygdeturisme, gardsmat og innlandsfiske. Kvalitetsmerke for Økoturisme i Norge, første udgave januar 2008, revideret 2011.
- Nature's Best. Nature's Best – gör det lätt för den medvetne resenären att välja rätt, <https://naturesbestsweden.com/sv/start/>.
- Hotel Stars Union. Harmonised hotel classification with common criteria in Europe, <https://www.hotelstars.eu/>.
- Holland & Broegaard (2018). Outdoor Bornholm – en spirende innovationsøkologi? https://www.cgs.aau.dk/digitalAssets/353/353433_innocoastinput-nr-10.pdf

- Holland & Broegaard (2018). Hvad kan outdoor lære af fødevarer?
https://www.cgs.aau.dk/digitalAssets/404/404355_innocost-input-nr15.pdf
- Holland & Broegaard (2019). Certificering i outdoorturisme – muligheder og begrænsninger.
https://www.cgs.aau.dk/digitalAssets/478/478742_21-certificering-i-outdoor-turisme.pdf
- Hultmand, Johan & Säve, Filippa. Absence and presence of social complexity in the marketization of sustainable tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111 (2016), 327-335.
- Icelandic Tourist Board. Tourism in Iceland in Figures, 2018.
- International Standard Organisation. ISO 14.001, <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>
- International Organization for Standardization: ISO 21101, <https://www.iso.org/standard/54857.html>.
- International Organization for Standardization: ISO 21102, <https://www.iso.org/standard/54859.html>.
- International Organization for Standardization: ISO 21103, <https://www.iso.org/standard/54861.html>.
- International Organization for Standardization: ISO 14001, <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>
- Leave no Trace Center of Outdoor Ethics: The 7 principles, <https://lnt.org/why/7-principles/>
- Margaryan, Lusine and Stensland, Stian. Sustainable by nature? The case of (non)adoption of eco-certification among the nature-based tourism companies in Scandinavia. *Journal of Cleaner Production*, 162 (2017) 559-567.
- Ministeriet for Industri og Innovation & SAF (Icelandic Travel Industry Association). Roadmap for Tourism in Iceland. Oktober 2015.
- Rambøll (2014). *Hvor kan udviklingen komme fra? Potentialer og faldgruber i de grønlandske erhvervssektorer frem mod 2025*.
- Salais, Robert and Storper, Michael. The four "worlds" of contemporary industry. *Cambridge Journal of Economics*, 1992, **16**, 169-193.
- Storm, Hanne Nyborg. *Oversigt over internationale sertifiseringsordninger*. Vestlandsforskning-notat nr. 5/2011. Vestlandsforskning.
- The Nordic Swan. The official ecolabel of the Nordic Countries, <http://www.nordic-ecolabel.org/the-nordic-swan-ecolabel/>
- UNWTO og ATTA. Global Report on Adventure Tourism, 2014
- VAKINN: Vakinn Code of Ethics, <https://www.vakinn.is/en/about-vakinn/vakinn-code-of-ethics>.

VAKINN: Looking for quality experiences? VAKINN is the official quality and environmental system within Icelandic tourism, <https://www.vakinn.is/en>.

VisitDenmark & Center for Regional- og Turismeforskning (2019). Turismens økonomiske betydning i Danmark 2017.

Visit Faroe Islands (2016). Annual Report.

Visit Faroe Islands. Join the Preservolution – A sustainable tourism development strategy for the Faroe Islands towards 2025 (2018). <https://www.visitfaroeislands.com/join-the-preservolution/>.

Visit Greenland (2015). Tourism Strategy 2016 – 2019.

Visit Greenland. 11 anbefalinger fra konferencen Towards more Tourism, <http://corporate.greenland.com/da/nyhedsbrevsarkiv/towards-more-tourism-netvaerk-inspiration-og-11-anbefalinger/>.

Visit Åland. Turismstrategi for Åland 2002-2012.

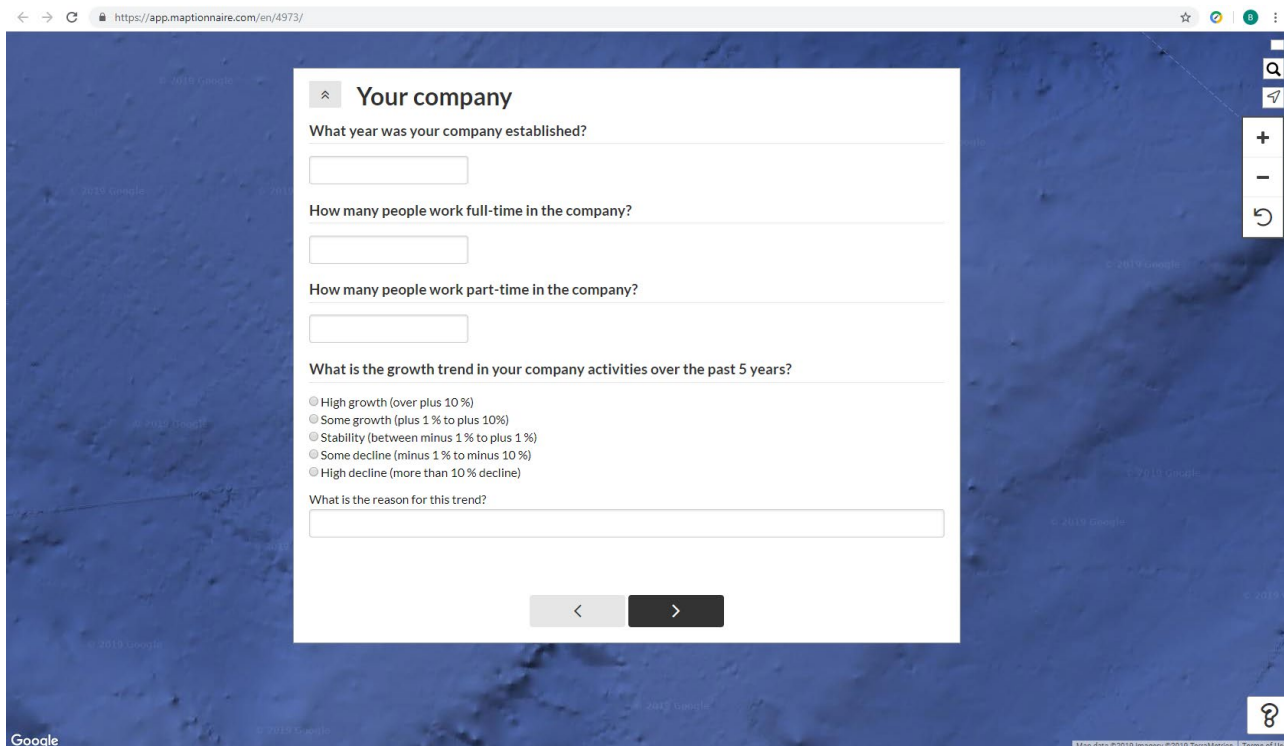
Øian, Hogne et al. *Tourism, nature and sustainability – A review of policy instruments*. TemaNord 2018:534. Nordisk Ministerråd.

Åland Event: <http://www.alandevent.ax/om-aland-event/#affarside>.

Ålands Statistik- og Utredningsbyrå. Turismens samhällsekonomiska betydelse för Åland 2018 (april 2019)

Appendix I Spørgeskemaet (vist for Færøerne)

Spørgeundersøgelsen bestod af 5 parallelle undersøgelser – en til hvert område med hver sit kort, men samme indhold.



← → ↻ https://app.maptionnaire.com/en/4973/ ☆ 🔍 🌐

Outdoor tourists

How many outdoor-tourists did your company have in 2017? (write approx. number)

Which months does your company have outdoor tourism tours?

- January
- February
- March
- April
- May
- June
- July
- August
- September
- October
- November
- December

Which months does your company have most tourists? (write the main months)

< >

Google Map data ©2019 Imagery ©2019 TerraMetrics | Terms of Use

← → ↻ https://app.maptionnaire.com/en/4973/ ☆ 🔍 🌐

Motives

What motives are important for you in running the company?	Very Important	Somewhat important	Not important
To provide a (good) income for me and my family	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To give myself opportunity for spending time in nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To provide a good relation between work and leisure time	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To avoid commuting to a distant job	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To realize a wish of moving to the area	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To make it possible to stay in the area	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To achieve influence, prestige and social status in the community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other motives (please specify below)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please specify other motives:

< >

Google Map data ©2019 Imagery ©2019 TerraMetrics | Terms of Use

← → <https://app.maptionnaire.com/en/4973/> ☆ 🔍 🌐

⌵ Sustainability

Does your company work with sustainability issues?	Very much	Somewhat	No
Nature and environmental sustainability (e.g. ecofriendly transport, visitor guidelines in nature)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social sustainability (e.g. respect local culture, community values)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economic sustainability (e.g. hire local staff, buy local products)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Have a written company strategy/plan on sustainability	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Work with the 17 UN sustainable development goals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

If other, please specify

< >

Google Map data ©2019 Imagery ©2019 TerraMetrics | Terms of Use

← → <https://app.maptionnaire.com/en/4973/> ☆ 🔍 🌐

⌵ Networking

Does your company take part in any of the following forms of cooperation and networking? (please, tick off all that applies)	Local area	Region/national area	Nordic region	Internationally
Business-to-business collaboration with other tourism providers (e.g. on employment of staff and facilities, product development, marketing)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Knowledge exchange among tourism providers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joint marketing of outdoor tourism	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informal social gatherings and mingling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Training courses or study tours on tourism issues (e.g. sustainability, safety, service, language training)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other forms of network or cooperation?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

If 'other' please specify:

< >

Google Map data ©2019 Imagery ©2019 TerraMetrics | Terms of Use

← → ↻ https://app.maptionnaire.com/en/4973/ ☆ 🔍 🌐

Certification

Does your company participate in any certification schemes?

No
 Yes

Please explain which certifications or why not:

Could certification provide any benefits to your company?

No
 Yes

If yes, please explain the types of benefits:

Could certification provide any disadvantages to your company?

No
 Yes

If yes, please explain the types of disadvantages:

< >

Google Map data ©2019 Imagery ©2019 TerraMetrics | Terms of Use

← → ↻ https://app.maptionnaire.com/en/4973/ ☆ 🔍 🌐

Interest in joint activities

Would you be interested in strengthening outdoor tourism through any of the following options - and at what geographical level?

	Local level	Regional/National level	Nordic region	Internationally
More business-to-business collaboration with other outdoor tourism providers (e.g. on staff, facilities and equipment, product development, marketing)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
More knowledge exchange among tourism providers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
More marketing cooperation among tourism providers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
More training courses or study tours (e.g. on sustainability, safety, service, language training)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
More informal social gatherings and mingling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Development of a certification scheme for outdoor tourism	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
More of other types of networking and cooperation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

If 'other', please specify:

Google Map data ©2019 Imagery ©2019 TerraMetrics | Terms of Use

← → <https://app.maptionnaire.com/en/4973/> ☆ ↻ 🌐 ⋮

How to map your tour activities

In this survey we ask you to point out the main location of your outdoor tours on the map (one for each tour). To move the map hold the mouse and drag the map. You can zoom the map closer or further with + and -.

To point a place on the map you need to choose the pin from the short list of tour types and it appears on the map. You can drag and move the pin to desired location. When you have marked the activity (e.g. water activity), you will be asked to specify the activity on a short list that appears (e.g. boating).

The computer remembers your responses and you can modify each point on the map by selecting the pin.

It is possible to skip questions if you do not have an answer to them. Just continue further by clicking to the next question.

To test how it works, please click the grey pin here below.

Click here and try it out!

< >

Google

← → <https://app.maptionnaire.com/en/4973/> ☆ ↻ 🌐 ⋮

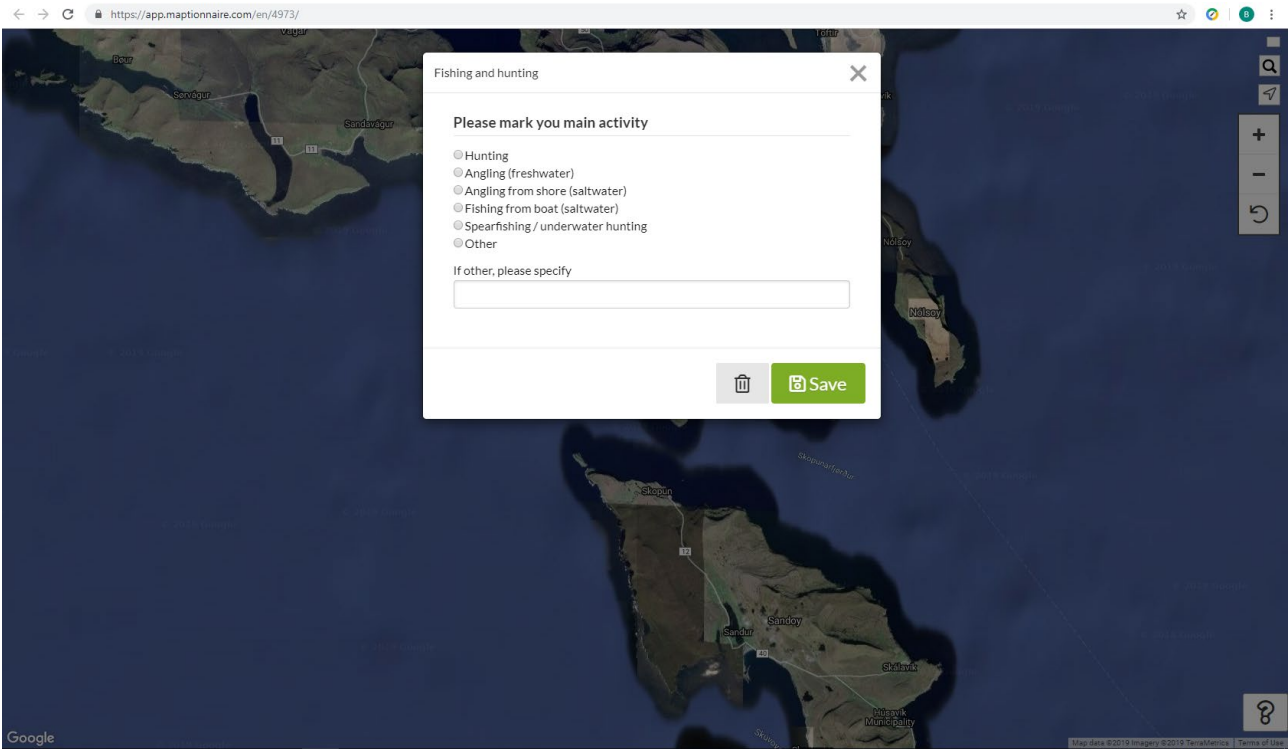
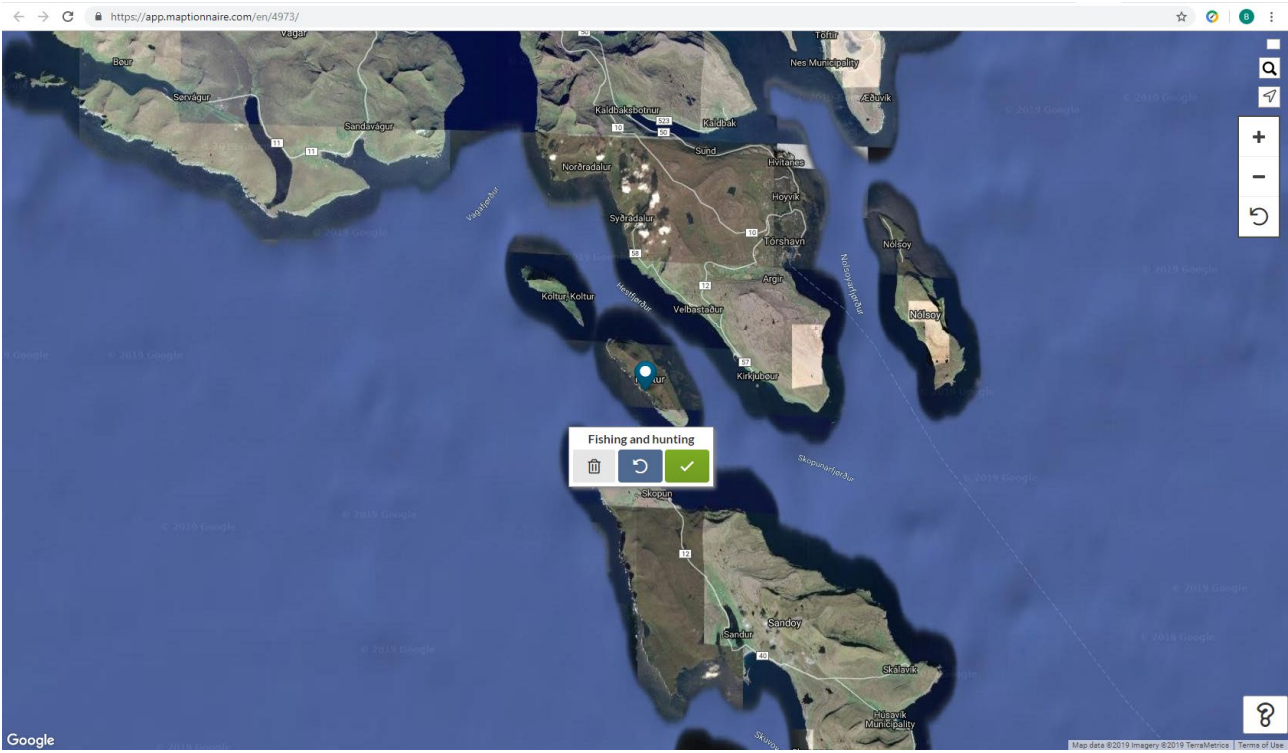
Mapping of your outdoor activities

Please mark you activities by putting markers. Remember to zoom!!!

- 📍
Active lifestyle (walking, hiking, climbing etc.)
- 📍
Winter and snow activities
- 📍
Nature and animal watching/tours
(horseback tours, whale watching etc.)
- 📍
Fishing and hunting
- 📍
Water activities
- 📍
Cultural tours
(guided town tours, cultural sites, visit locals etc.)
- 📍
Other types of tours
(bus tours, photo tours, etc.)

< Done

Google





Thank you!

Thank you for taking the time to participate in this questionnaire.

Berit Kaae,
bck@ign.ku.dk

[Customer Stories »](#)

[Features »](#)

[Pricing »](#)

[Blog »](#)

[Company »](#)

[Login »](#)

[Contact Support »](#)

[Privacy Policy »](#)

[Terms & Conditions »](#)

Vironkatu 3 D 4, FI-00170 Helsinki

sales@mapita.fi

VAT number

FI23992735

Appendiks II

PRIVACY POLICY – NORDIC COUNCIL OF MINISTRIES PROJECT 2018

Disclaimer: For clarity, Maptionnaire only acts as the data processor of the Customer in regard to any personal data collected via questionnaire. This template has been designed solely to serve as an optional template for the Customer to use when creating their own privacy policy.

All examples have been given for example purposes only.

1. Controller

University of Copenhagen collects and processes personal data (contact information on companies) in connection with the Nordic Council of Ministries project 'Bæredygtigheds certificering af outdoor turisme – analyse af mulige koncepter, potentialer og barrierer for nordiske småsamfund' (sustainability certification of outdoor tourism – analyses of usable concepts, potentials and barriers for smaller Nordic communities).

The project collects survey and mapping data from outdoor tourism providers in five countries/regions: Greenland, Iceland, Faroe Islands, Åland, and Bornholm. The data is linked to identifying the diversity of the outdoor tourism activities offered, the amount of tourists involved, seasonality, employment, existing networking among actors, current certifications, interest in new networking and certification among actors including certification. The spatial pattern of outdoor tourism is mapped. The survey has no commercial interests involved.

No sensitive personal questions are asked. Results of the survey are only presented in summary tables, maps and anonymous descriptions making it impossible to identify individual companies or persons. Contact information on the outdoor providers are collected from publicly available web sites and advertising of outdoor tourism tours & activities. These compiled lists are kept on a safe, protected drive only accessible to the researcher.

The project aim at analysing the concepts, potentials and barriers for smaller Nordic communities in relation to a potential certification of outdoor tourism or interest among providers in other types of networking activities to strengthen outdoor tourism. Results will be summarized and presented to the Nordic Council of Ministries.

Please note that this Privacy Policy only applies to the data processing carried by University of Copenhagen as a Controller.

2. Contact details

Name: Berit C. Kaae, Senior Researcher, Ph.D.

Company or organization number: University of Copenhagen, IGN, Denmark

Address: Rolighedsvej 23, DK-1958 Frederiksberg C.

E-mail address: bck@ign.ku.dk

Phone: (+45) 35 33 18 11

Website: www.ign.ku.dk

3. Personal data collected

No sensitive personal questions are asked. The survey collects only general data on the company – year of establishment, number of employees, number of tourists participating in outdoor tourism per year, seasonality and perception of a number of options.

4. Sources of personal data

Contact information on the outdoor providers are collected from publicly available web sites and advertising of outdoor tourism tours & activities. These compiled lists are kept on a safe, protected drive only accessible to the researcher.

5. The purposes and legitimate grounds for processing

The information is collected as part of a research project analysing the concepts, potentials and barriers for smaller Nordic communities in relation to a potential certification of outdoor tourism or interest among providers in other types of networking activities to strengthen outdoor tourism. Results will be summarized and presented in a short report to the Nordic Council of Ministries.

No person identifiable data will be published. Results of the survey are only presented in summary tables, maps and anonymous descriptions making it impossible to identify individual companies or persons.

6. Data retention

The compiled lists of outdoor tourism providers are kept on a safe, protected drive only accessible to the researcher. It is stored at a special University of Copenhagen server with extra protection (S-drive).

The data will be stored for 5 years after the end of the project (or after the end of any follow-up project related to this).

7. International transfers of personal data

No personal data is involved and the contact information on the outdoor providers are collected from publicly available web sites and advertising of outdoor tourism tours & activities.

The data will not be processed in systems with servers outside of the EU/EEA area.

No international data transfers are involved. Only summarized results will be made available to the Nordic Council of Ministries in a report. This may be published on their website if relevant.

8. Personal data recipients

At the University of Copenhagen, Berit C. Kaae, bck@ign.ku.dk and Sara Folvig, sf@ign.ku.dk will have access to the personal data (company contact information for distribution of the survey). At the Center for Regional and Tourism Research (CRT) Lene Feldthus Andersen, lfa@crt.dk (project leader) and Jesper Mannicke will have access to the personal data (company contact information).

No external service providers or other third parties will receive access to data.

9. Data subjects' rights

Right to access

Berit C. Kaae, University of Copenhagen offers access for the data subjects to the personal data processed by Berit C. Kaae, University of Copenhagen, bck@ign.ku.dk.

This means that data subjects may contact us and we will inform what personal data we have collected and processed regarding the said data subject and the purposes such data are used for.

Right to withdraw consent

In case the processing is based on a consent granted by Data subject, Data subject may withdraw the consent at any time.

Right to correct

Data subjects have the right to have incorrect, imprecise, incomplete, outdated, or unnecessary personal data we have stored about the data subject corrected or completed.

Right to deletion

Data subjects may also ask us to delete the Data subject's personal data from our systems. We will comply with such request unless we have a legitimate ground to not delete the data.

We may not immediately be able to delete all residual copies from our servers and backup systems after the active data have been deleted. Such copies shall be deleted as soon as reasonably possible.

Right to object

Data subjects may object to certain use of personal data if such data are processed for other purposes than purposes necessary for the performance of our Services to the Data subject or for compliance with a legal obligation.

Data subjects may also object any further processing of personal data after prior given consent. If Data subject objects the further processing of personal data, this may lead to fewer possibilities to use our Services.

Notwithstanding any consent granted beforehand for the purposes of direct marketing, Data subject has the right to prohibit us from using Data subject's personal data for direct marketing purposes, market research and profiling by contacting us on the addresses indicated above or by using the functionalities of the Services or the unsubscribe possibility offered in connection with any direct marketing messages.

Right to restriction of processing

Data subjects may request us to restrict certain processing of personal data; this may however lead to fewer possibilities to use our Services.

Right to data portability

Data subjects have the right to receive their personal data from us in a structured and commonly used format and to independently transmit those data to a third party.

Using the rights

Any data subject feeling a need for using the rights above, can contact Berit C. Kaae, bck@ign.ku.dk with a request.

10. Information security

The compiled lists of outdoor tourism providers are kept on a safe, protected drive only accessible to the researcher. It is stored at a special University of Copenhagen server with extra protection (S-drive). Access requires a login and password.

This drive has been established in 2018 by the University of Copenhagen with the purpose of ensuring organizational confidentiality and security related to sensitive data. This includes state-of-the-art technical security measures by the university IT centre. It is established to ensure compliance with the EU-regulations of data.

11. Lodging a complaint

In case you consider the processing of your personal data to be inconsistent with the applicable data protection laws, you have a right to lodge a complaint with the local supervisory data protection authority.

Last updated: 16. October 2018