



Universitetet
i Stavanger

NORSK HOTELLHØGSKOLE BACHELOROPPGAVE

STUDIUM: Bachelor i Reiselivsledelse

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE
FAGOMRÅDE: Reisemålsutvikling

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL?
(NB! Bruk rødt skjema ved konfidensiell oppgave)

TITTEL: Utvikling av brekraftsertifiserte destinasjoner – hvem skal sette standarden?

ENGELSK TITTEL: Development of sustainability certified destinations – who determines the standard?

FORFATTER(E)(NB! maks tre studenter pr oppgave):			VEILEDER:
Kandidatnummer:	Studentnummer:	Navn:	
5557	256070	Josefine Brøndelsbo Råken	
.....	
.....	

Sylvelin Öster-Foldøy

BRBBAO – 121 (20 stp)
Norsk Hotellhøgskole – Universitetet i Stavanger
Bachelor i Reiselivsledelse



Utvikling av bærekraftsertifiserte destinasjoner - Hvem skal sette standarden?

Mai 2022



Josefine Brøndelsbo Råkefj

Forord

Denne oppgaven er en avsluttende oppgave i Reiselivsledelse ved Norsk Hotellhøgskole, Universitetet i Stavanger, August 2019 - Mai 2022.

Jeg så frem til å starte arbeidet med en bacheloroppgave, og få muligheten til å kunne fordype seg i et tema som både er interessant og lærerikt. Prosessen har vært både spennende og utfordrende, og jeg sitter igjen med ny kunnskap som jeg håper kan bli benyttet senere i arbeidslivet.

Jeg vil takke min veileder Sylvelin Öster- Foldøy som har hjulpet meg igjennom dette semesteret. Tusen takk for gode råd og motivasjon gjennom hele prosessen.

Sammendrag

Oftere enn noen gang hører og leser vi om bærekraft. Klimaendringene fører til diskusjon om hvordan vi skal ta vare på jorda vår. Bærekraftsertifisering har blitt en viktig merkeordning for å kunne ta vare på naturen og dyrelivet. Dette er også viktig for å utvikle nye løsninger på hvordan forbedre en destinasjon. Formålet med denne oppgaven var å finne svar på problemstillingen *Hva definerer en bærekraftsertifisert destinasjon, og finnes det et felles internasjonalt rammeverk for bærekraftsertifisering av områder?* Dette er en litteraturoppgave som følger PRISMA 2020 for systematisk oppbygning og detaljerte søkemetoder. I oppgaven har det blitt benyttet to ulike databaser som begge er tilpasset hotell og reiseliv. Etter eksklusjonskriteriene fremlegges syv ulike akademiske artikler, som skal danne grunnlaget for å besvare oppgavens problemstilling. Etter en systematisk gjennomgang av de utvalgte artiklene har det blitt tydelig at bærekraftsertifisering av destinasjonsområder gjennomføres på bakgrunn av ulike kriterier over hele verden. «Eco label» og «green economy» er definisjoner som dekker både sertifiseringsgrunnlag og merkeordningene som blir presentert for utvikling av bærekraftsertifisering. De ulike artiklene viser at det finnes ulike systematiseringsverktøy for hvordan sertifisering skal gjennomføres. Det finnes altså ikke et felles rammeverk for bærekraftsertifisering som alle land skal følge. Det kom frem at mange utnytter markedsføringsverdien av å kunne sertifisere destinasjoner uten å ha en oversikt over hvilke kriterier som må gjennomføres eller oppfylles. Dette har som hensikt å tiltrekke seg kunder som ønsker å reise mer bærekraftig og velge grønnere destinasjoner. Funnene i artiklene viser derfor til et ønske om felles system og rammeverk som skal fungere for både små, mellomstore og store destinasjoner, der man kan følge en konkret plan for utvikling. Dagens ordning medfører stor grad av usikkerhet, men flere organisasjoner ønsker nå å jobbe sammen for å hindre at sertifiseringssystemet utnyttes.

Abstract

Sustainability has become more common to our daily life. Climate change is leading to the discussion about how we should take care of the earth. To be able to do so, sustainability certification has become an important labeling scheme for taking care of nature and wildlife. This is also important for developing new solutions on how to improve a destination. The purpose of this assignment was to find answers to the question *What defines a sustainability-certified destination, and is there a common international framework for sustainability certification of areas?* This is a literature assignment that follows PRISMA 2020 for systematic structure and detailed search methods. There have been used two different databases where both are adapted to hotel and tourism industry. After the exclusion criteria, seven different academic articles are presented, which will form the basis for answering the question. After a systematic review of the selected articles, it has become clear that sustainability certification of destinations is carried out based on various criteria worldwide. “Eco label” and “green Economy” are definitions that cover both the certification and the labeling schemes that are presented for the development of sustainability certification. The articles show that there are various systematization tools for how certification should be carried out. There is no common framework for sustainability certification that all countries must follow. It turned out that many organizations take advantage of the marketing value of being able to certify destinations without having an overview of which criteria that needs be implemented. This aims to attract customers who want to travel more sustainably and choose greener destinations. The findings in the articles therefore refers to a desire for a common system and framework that will work for both small and large destinations, where one can follow a concrete plan for development. The current scheme entails a lot of uncertainty, but several organizations now want to work together to prevent the certification system from being exploited.

Innholdsfortegnelse

Forord	iii
Sammendrag	iv
Abstract	v
Figurligste	vii
1 Innledning	1
2 Målet med oppgaven	3
3 Metode	4
3.1 <i>Litteratursøk</i>	4
4 Resultater	8
4.1 <i>Begrunnelse av søk</i>	10
4.2 <i>Funn i søk</i>	11
4.3 <i>Artikkel nummer 1</i>	11
4.4 <i>Artikkel nummer 2</i>	12
4.5 <i>Artikkel nummer 3</i>	13
4.6 <i>Artikkel nummer 4</i>	14
4.7 <i>Artikkel nummer 5</i>	15
4.8 <i>Artikkel nummer 6</i>	16
4.9 <i>Artikkel nummer 7</i>	17
5 Analyse	18
5.1 <i>Rammeverk for ordningene</i>	18
6 Diskusjon	22
6.1 <i>Markedsføringsmetoder</i>	24
6.2 <i>Kommunikasjon og system</i>	25
6.3 <i>Utvikling i områder</i>	25
7 Konklusjon	26
8 Videre forskning	28
9 Referanseliste	29

Figurligste

Figur 1 Prisma flytdiagram.....	7
Figur 2 Prisma flytdiagram.....	7
Figur 3 Prisma flytdiagram.....	<u>7</u>
Figur 4 Prisma flytdiagram.....	7

1 Innledning

I dagens samfunn øker stadig diskusjonen om klimaendringer og bærekraftige valg. Vi ser tydelige endringer i regnskog og dyreliv, og FN's klimapanel anslår at mellom 20 – 30 prosent av jordens dyreliv kan utryddes på grunn av de ekstreme menneskeskapte klimaendringene (Sabima, u.å). Over hele verden har det derfor blitt mer vanlig for bedrifter å miljømerke sine produkter og tjenester. Et viktig ledd i kampen mot menneskeskapte klimaendringer er gjennomføring av FN's bærekraftsmål. Dette er felles mål som handler om at vi skal stoppe klimaendringene innen 2030 (FN sambandet, 2022). Men hva *er* bærekraft? Dette er et ord som vi stadig blir utsatt for, og et ord med en rekke ulike definisjoner. Bærekraft kan både være å jobbe mot klimaendringer, ha et godt arbeidsmiljø og økonomi. I Brundtlandsrapporten fra 1987, ble det presentert en definisjon som beskriver bærekraft i sin helhet. I rapporten står det at «bærekraftig utvikling er en utvikling som tilfredsstiller dagens behov, uten å ødelegge neste generasjon sine muligheter til å ha deres behov» (Cappelen Damm, u.å).

I reiselivet er det stadig diskusjoner om at man vil utgjøre en forskjell, og at vi skal kunne ta vare på reiselivsproduktene vi utvikler over en lengre periode enn tidligere (Visit Norway, u.å). Når et produkt eller en destinasjon får en bærekraftsertifisering viser det til god og høy produktkvalitet, både med tanke på miljøvennlige ressurser og bruk av sosialt forsvarlige produkter (Visit Norway, u.å). I dag finnes derimot over 400 ulike standarder for bærekraftsertifisering, og det er derfor en krevende oppgave for reiselivsbransjen å danne et felles grunnlag for definisjonen av en bærekraftig destinasjon (BananaLink, u.å).

I 2021 la reiseselskapet TUI ut en artikkel der de beskrev hvordan de siden 2015 har solgt over 43 millioner grønne reiser. De hevdet at de hadde en vekst på 84% av kunder som heller

valgte hoteller som er bærekraftsertifiserte (TUI, 2021). Som en del av min oppgave velger jeg å rette et kritisk blikk på slike artikler, da dette kan være en markedsføringsmetode TUI bruker for å fremme sine hoteller, også kjent som greenwashing. Greenwashing er en misledende markedsføringsmetode som går ut på å fronte organisasjonen eller produktene sine mer miljøvennlig og bærekraftig enn det som er tilfellet (Grønnvaskingsplakaten, u.å).

Dette kan derfor være en del av et markedsføringsprosjekt TUI legger ned for å tiltrekke seg flere kunder (TUI, 2021). Men, de kan også vise til at folk nå er mer opptatt av å ha muligheten til å reise grønnere enn tidligere, og at fotavtrykket vi legger igjen nå, ikke skal bli så stort at vi ikke har mulighet til å reise i fremtiden.

Denne oppgaven tar utgangspunkt i bærekraftsertifiserte destinasjoner i verden. Men hva er et bærekraftig reisemål? I Norge definerer Innovasjon Norge merket for bærekraftig reisemål som en merkeordning der man tar vare på naturen og behovene til fremtidige mennesker (Innovasjon Norge, u.å) I Norge tar det tid å bli merket som et bærekraftig reisemål, og hvis en destinasjon har blitt merket, må den også vise til forbedring ved remerking etter tre år (Innovasjon Norge, u.å). Dette er for å sikre at reisemålene og destinasjonene kan stå inne for de avgrensningene og punktene en slik markering innebærer. En sertifisering skjer når en destinasjon bestemmer seg for hvilken merkeordning de vil følge, og oppnår kriteriene som ligger til grunn for det bestemte merket.

Bærekraftsertifisering og destinasjonsutvikling er noe som er i høyeste prioritet for reiselivsbransjen i 2022. I Norge er det nå 23 reiselivsdestinasjoner som har blitt bærekraftsmerket og dermed fått en sertifisering (Visit Norway, u.å).

Det innebærer en prosess der bedrifter og reisemål ønsker å være en del av et «grønnere» prosjekt, og ta tak i de utfordringene vi står ovenfor (NHO, 2020).

Disse utfordringene er knyttet til at reiselivet i hele verden skal bli mer bærekraftig. Måten vi ser verden på har endret seg de siste årene, og måten vi vil leve på og feriere på har endret seg i takt med dette. De fleste som jobber i en organisasjon eller bedrift vet at man vil gjøre alt for å kunne være med å redde planeten litt. Dette gjelder i høyeste grad også turistnæringen, ikke bare her i Norge, men over hele verden.

Da temaet for oppgaven ble bestemt ble det søkt etter flere skriv og artikler med en gang. En gjenganger er at finnes svært få review oppgaver og analyser skrevet om dette temaet. Dette kunne blitt sett på som en utfordring, da en har lite å sammenligne sine egne funn med, men det er også positivt da en kan vise til nye resultater og funn om temaet.

Grunnen til at temaet for oppgaven ble bærekraftsertifisering, var for å undersøke om den samme metoden som benyttes for sertifisering av destinasjoner i Norge også benyttes i andre land.

2 Målet med oppgaven

Målet med denne oppgaven er å besvare problemstillingen «*Hva definerer en*

bærekraftsertifisert destinasjon, og finnes det et felles internasjonalt rammeverk for

bærekraftsertifisering av områder?» Ved å besvare denne problemstillingen er hensikten å

undersøke om bærekraftsertifisering av områder gjennomføres på samme grunnlag i ulike

områder, og hvilke metoder som kan benyttes til å oppnå både utviklingen og sertifiseringen.

3 Metode

Litteraturlitnærmingen i denne oppgaven er gjennomført etter PRISMA 2020 (Page et al., 2021). Hensikten med valgt metode er å oppnå systematiske søk og finne de mest relevante artiklene for oppgavens problemstilling. Det ble benyttet to ulike databaser for å finne flest mulig søkeresultater. Grunnen til at denne oppgaven er en litteraturoppgave, var for å undersøke hvilken forskning som har blitt gjennomført på området tidligere, om det finnes sammenlikningsgrunnlag mellom tidligere publiserte artikler, og om det finnes problemstillinger som er aktuelle for videre forskning.

Oppgaven har en strukturert oppbygning og er delt i to deler. Den første delen starter med litteratursøk og viser inklusjons- og eksklusjonskriterier. Videre presenteres de utvalgte artiklene med et utdrag av de mest aktuelle punktene. I del to av teksten gjøres en analyse der artiklenes tematikk diskuteres, og innholdet i de valgte artiklene sammenliknes. Dette etterfølges av en diskusjon som drøfter oppgavens problemstilling i lys av funnene gjort i de utvalgte artiklene. Avslutningsvis presenteres en konklusjon av denne oppgavens funn, og et avsnitt om hvordan disse funnene kan benyttes som utgangspunkt for videre forskning.

3.1 Litteratursøk

I oppgaven ble det tatt utgangspunkt i systematiske søk der målet var å finne gode ord og synonymer for bærekraft og grønne merkeordninger over hele verden. Dette var søkeord som «green certification», «certification system» og «green marking certification». Tidlig i søkeprosessen ble det brukt tidligere pensumbøker fra studiet, for å finne relevante søkeord som kunne benyttes i databasene. «Green Label» og «Green Economy» er to søkeord som ga mange treff. Det var også disse søkeordene som ga flest resultater etter inklusjon og eksklusjonskriteriene. Databasen Hospitality & and Tourism Complete er en database som er godt egnet for fagfeltet hotell og reiseliv, og det var der de første søkeordene ble lagt inn. For

å ikke avgrense søkene til kun en database, ble også Business Source Complete benyttet. Også dette er en god database for studiet. Begge databasene ble brukt og funnet via Oria som søkemotor, og begge er funnet under Samfunnsfag → Hotell og reiseliv. For å begrense søkene ble det benyttet «avansert søk». For å finne de artiklene som passet best til problemstillingen i denne oppgaven ble også resultatene av søket avgrenset med inklusjons- og eksklusjonskriterier. For å oppnå tidsaktuelle søk ble kun nyere publikasjoner inkludert. Det ble kun valgt ut artikler der språket var norsk, engelsk og svensk, for at forståelsen av innholdet skulle bli riktig. Eksklusjonskriteriene bidro til at de artiklene som ikke var relevante for oppgaven ble sortert ut. De valgte kriteriene er beskrevet i tabell 1.

Tabell 1: Inklusjons- og eksklusjonskriterier

Inklusjonskriterier	Eksklusjonskriterier
Norsk, Engelsk, Svensk – språk	Ikke Norsk, Engelsk, Svensk - språk
Artikler publisert i vitenskapelige tidsskrift	Bøker, bokkapittel, nettsider, etc
Fra 2012 og nyere	Før 2012
Destinasjon, Attraksjon, Område	Hotell-, mat- og restaurantrelaterte artikler

Tidsperioden for publikasjon av artiklene ble satt fra 2012-2022 i søk. Dette var for å få oppdaterte og relevante artikler i forhold til hvordan utvikling skjer i dag. Oppgaven har ikke som mål å sammenligne hvordan destinasjoner utvikles i dag kontra hvordan dette ble gjort tidligere, så artikler før 2012 er derfor ikke relevant. Et inklusjonskriterie var at artiklene skulle være kvalitetssikrede, og det ble derfor kun benyttet akademiske artikler i denne oppgaven. Dette var også et viktig grunnlag for å finne gode kilder til ny vitenskapelig kunnskap. Underveis i søkeprosessen ble det viktig å fokusere på destinasjon, attraksjon og område. Det var fordi disse kan ta for seg både turistenes behov, samtidig som det viser

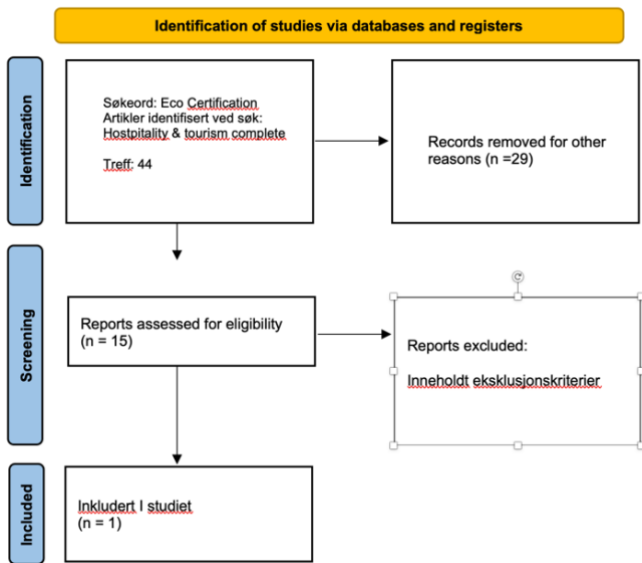
hvordan selve området kan oppnå bedre utvikling, og ikke bare organisasjonene som jobber rundt destinasjonen. Hotellrelaterte artikler ble også ekskludert da oppgavens formål er å sammenligne ordningene for bærekraftsertifiserte destinasjonsområder, og ikke hotellorganisasjoner. Søkene resulterte også i svært mange mat- og restaurantrelaterte artikler, men også disse ble ekskludert.

Det første søkeordet som ble benyttet var «tourism certification». Dette søket ga ingen resultater som passet til innholdet i denne oppgaven. Det var fordi artiklene handlet om matutvikling og turistens syn på sertifiseringsprogram. Videre ble søkeordene «green mark certification» og «destination development» testet ut, men ingen av søkeordene ga treff på artikler med relevant innhold. Etterhvert i søkeprosessen ble søkeordene fra eldre pensumbøker benyttet. Dette var for å unngå artikler fra hotell- og turistopplevelser, og heller prøve å finne de som omhandler reisemål og områder.

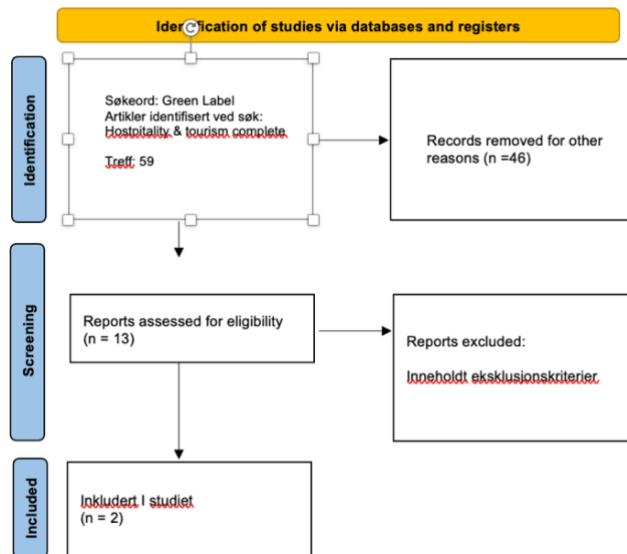
Etter å ha prøvd å finne mer konkrete søkeord ble det tydelig at ulike søkeord resulterer i artikler fra ulike land, og at det i stor grad er de samme landene som kommer opp.

Søkeresultatene indikerer at ressurssterke land med mye turisme, som Australia, Spania, Slovenia, Kina og Hawaii, i større grad har forsket på bærekraftsutvikling av områder.

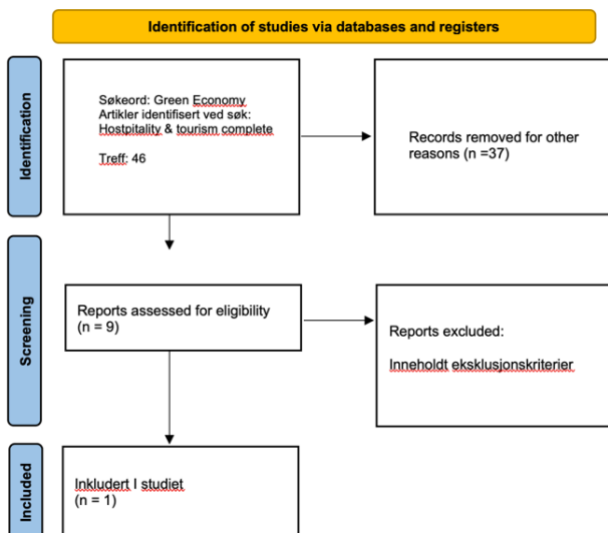
Med søkeordet «green economy» i databasen Business Source Complete ble det til sammen 2065 treff. Det var før eksklusjonskriteriene hadde blitt lagt inn. Da alle eksklusjonskriteriene hadde blitt lagt inn i søk, sto det igjen 18 artikler. De resterende artiklene ble lest, og plukket ut. Dette ble gjort med de ulike søkeordene, og prosessen er illustrert i figur 1 – 4. De syv gjenværende artiklene etter endt søkeprosess danner grunnlaget for å besvare problemstillingen presentert i denne oppgaven.



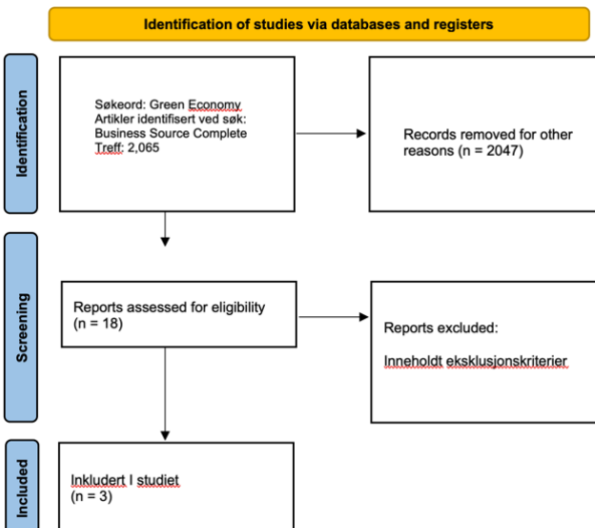
Figur 1: Prisma flytdiagram 1



Figur 2: Prisma flytdiagram 2



Figur 3: Prisma flytdiagram 3



Figur 4: Prisma flytdiagram 4

4 Resultater

I tabell 2 vises de syv artiklene som ble valgt ut etter søkeprosessen illustrert i figur 1-4. I

tabell 3 gis en oversikt over artiklenes innhold.

Tabell 2: Utvalgte artikler

Artikkel	Forfattere	Utgitt	Land	Lastet ned
1) <i>Guiding practices for implementing an eco-certification program: A study of eco tourism Australia</i>	Fogle, E'Lisha V. & Duffy, Lauren N.	2018	Australia	02.03.2022
2) <i>The quest for excellence and a socially responsible approach in the planning process for sustainable tourism development: A case study of Slovenia</i>	Koscak. M., Jakse. L.M.C., & Veljkovic. B.	2014	Slovenia	07.02.2022
3) <i>Understanding the influence of Eco label, and green advertising on green Purchase intention: The mediating role of green brand equity</i>	Viet. B.N.	2022	Vietnam	17.03.2022
4) <i>A green economy indicator framework for tourism destinations</i>	Law. A., DeLacy. T. & McGrath. M.	2017	Indonesia/Bali	26.02.2022
5) <i>Evaluation system of green tourism industry</i>	Wei. M., Wei. H. & Huang. H	2022	Kina	15.02.2022
6) <i>Towards a green economy decision support system for tourism destinations</i>	Law. A., Lacy, T. D., McGrath. G. M., Whitelaw. P. A., Lipman.	2012	-	18.02.2022

	G., & Buckley. G.			
<i>7)The dimension of romanian tourism development</i>	Antonescu. G., Partal. C. M., & Angheluta. S. P.	2014	Romania	13.02.2022

Tabell 3: Artiklenes innhold

Artikkel	Innhold	Land	Sertifiserings - grunnlag/ søkeord	Rammeverk
<i>Guiding practices for implementing an eco-certification program: A study of eco tourism Australia.</i>	Krav bak merkinger	Australia	Eco certification	EA (Ecotourism Australia)
<i>The quest for exelence and a socially responsible approach in the planning process for sustainable tourism development: A case study of Slovenia.</i>	Utvikling av nye tjenester	Slovenia	Green label/Certification	-
<i>Understanding the influence of Eco label, and green advertising on green Purchase intention: The mediating role of green brand equity</i>	Produkter med muligheter for miljøgodkjenning	Vietnam	Green label	-

<i>A green economy indicator framework for tourism destinations</i>	Blir merket når de er gunstige for reiselivsprodusenter	Indonesi a/Bali	Green economy	Rio+20
<i>Evaluation system of green tourism industry</i>	Utviklingsprosessen til grønn reiselivsnæring	Kina	Green economy	-
<i>Towards a green economy decision support system for tourism destinations</i>	Forklare grønn turisme og utvikling	-	Green economy	DSS
<i>The dimension of romanian tourism development</i>	Kunnskapshull rundt bærekraftsertifisering	Romania	Green economy	

4.1 Begrunnelse av søk

De syv presenterte artiklene er valgt ut på grunnlag av en direkte relevans for denne oppgavens problemstilling. Det ble valgt å ikke inkludere flere artikler for å oppnå en så konkret bevarelse av problemstillingen som mulig, og unngå å inkludere nært beslektet, men ikke direkte relevant tematikk, som miljøvennlige organisasjoner og bærekraftig hotelldrift.

I tillegg til artiklene presentert i tabell 2 og 3 resulterte også søkene i artikler som er relevante for problemstillingen, men som likevel ble ekskludert. Et eksempel på dette er artikkelen “The implementation of green marketing tools in Rural tourism: the readiness of tourists?” skrevet av Chin, Chee- Hua, Chin, Chee- Ling og Wong, Winnie Poh- Ming. Grunnen til at artikkelen ikke ble inkludert i denne oppgaven var at artikkelens primærfokus var å evaluere hvordan turistene selv ser på bærekraft og sertifiseringsgrunnlag, og ikke kriteriene for sertifisering av en destinasjon.

Underveis i litteratursøket kom det raskt frem at de ulike søkeordene ga flere treff på artikler som omhandlet hoteller og organisasjoner, enn land og destinasjonsområder. Dette indikerer at tematikken rundt bærekraftsertifisering av områder og destinasjoner i mindre grad er forsket på og beskrevet i vitenskapelig litteratur.

Basert på de utvalgte artiklene er målet å undersøke om det finnes en sammenheng mellom metodikken som benyttes for til å bærekraftsertifisere de presenterte områdene. Allerede ved søk ble det registrert at sertifiseringsordningene kalles ulike ting i ulike land. I Norge kaller vi det for eksempel bærekraftsertifisert, men «sustainable certification» var ett av de søkeordene som ga færrest relevante treff, både før og etter eksklusjonskriterier.

4.2 Funn i søk

4.3 Artikkel nummer 1

Artikkel nummer en, publisert i Australia, beskriver hvordan bærekraftsertifisering gjennomført av organisasjonen Ecotourism Australia (EA) krever at den enkelte destinasjon gjennomgår en analyse for å oppfylle utvalgte standardiserte krav. Her fremlegges ulike sertifiseringsprogrammer, der kravene varierer fra program til program. Disse kravene kan omhandle både miljømessige endringer, men også de sosiale og økonomiske sidene man skal gjennom for en bærekraftsertifisering. Ecotourism Australia (EA) er en organisasjon som har ansvar for utvikling av over 500 destinasjoner i hele Australia (Folge & Duffy, 2018, s. 7). EA ble utviklet for å fremme og støtte grønnere organisasjoner, og oppmuntre destinasjoner til å bli mer bærekraftige (Folge & Duffy, 2018, s. 7). Denne artikkelen viser samtidig at det finnes begrensninger rundt de sertifiseringsprogrammene som brukes i dag. Dette er fordi definisjoner som «eco label» og «bærekraftsertifisering» har uklare rammer. Når ordlyden bak

kravene har flere mulige definisjoner øker risikoen for at kravene oppleves forvirrende for destinasjonene som har som mål å oppfylle dem.

Videre tar artikkelen for seg om disse merkingene blir sett på som grønnvasking når et område kun jobber for å oppnå bærekraftsertifisering for å kunne benytte dette i markedsføring, og ikke aktivt arbeider for å oppfylle kravene for sertifiseringen (Folge & Duffy, 2018, S. 4). FN har et miljømerkeprogram og bærekraftsmål som viser hvordan man ønsker at både miljøet, kloden og mennesker skal ha det i forhold til en viss standard. I artikkelen nevnes det derfor noen fordeler med sertifisering i forhold til hva FN mener med sine mål om bærekraftig turisme. Ut ifra hva de mener er de positive sidene med sertifiseringsmuligheter mener de også at det burde komme standarder for disse sertifiseringene på et internasjonalt nivå (Folge & Duffy, 2018, s. 3).

4.4 Artikkel nummer 2

Artikkel nummer to beskriver Slovenia som turistmål, og hvordan nye ideer for reisemål og reiselivsprodukter blir utviklet der (Koscak, Jakse & Veljkovic, 2014).

Det kommer tidlig frem i artikkelen at når det utvikles nye tjenester eller gjennomføres endringer ved destinasjoner i Slovenia, er det flere årsaker til hvorfor dette ofte ikke resulterer i et positivt utfall. I Slovenia finnes ikke regler på samme måte som regelverket som presenteres i artikkelen om Australia. Der det i Australia finnes felles krav, men mangler tydelighet, finnes det Slovenia svært få felles krav. Dette medfører at hver destinasjon gjennomfører individuell turismeutvikling som ikke koordineres av et felles organ (Koscak, Jakse & Veljkovic, 2014, s 2). Når det jobbes med flere ulike individuelle prosjekter og aktiviteter parallelt resulterer arbeidet i at flere prosjekter ikke blir gjennomført.

Artikkelen er et resultat av søk på «green label», og den tar for seg miljøutfordringene, men også hvordan Slovenia kan utvikle seg fra å være en destinasjon med miljømessige uroligheter til å bli et stabilt destinasjonsområde for turister som ønsker å reise mer grønt. Også i denne artikkelen ble det tatt opp at flere reiselivsorganisasjoner i Slovenia mistenkte at destinasjonene i landet som ønsket bærekraftsertifisering primært ønsket dette på bakgrunn av høy markedsføringsverdi (Koscak, Jakse & Veljkovic, 2014, s 10). Det er viktig at alle destinasjoner som vil utvikle miljø- og bærekraftsertifiserte områder har et stabilt miljø rundt seg og klare rammer for hvilke mål de må oppnå for å kunne gjennomføre kravene som blir satt for de ulike sertifiseringsordningene. Problemstillingen presentert i denne artikkelen dannet grunnlaget for å studere funnene presentert i artikkel nummer tre.

4.5 Artikkel nummer 3

Artikkel tre handler om hensikten bak å miljømerke produkter og tjenester, og betydningen dette har for både samfunn og forbrukere. Vi er i dagens samfunn ekstremt opptatt av å ta vare på miljøet og naturen rundt oss. Artikkelen tar derfor for seg ulike produkter med muligheter for miljøgodkjenning for å se hvilke merkinger og selskaper som gjør dette først og fremst for å ta samfunnsansvar, og ikke kun som en markedsføringsstrategi (Viet, 2022). Til forskjell fra de andre artiklene ble miljøsertifisering og miljømerking i denne artikkelen beskrevet som et reklamelignende verktøy eller et kommunikasjonsverktøy for å vise kommende kunder at produktet, som også kan være reiselivsprodukt, gir spesifikk informasjon omkring miljørelaterte hensyn. Resultatet av disse merkingene er derfor ofte økt troverdigheten blant forbrukerne.

Et interessant funn i denne artikkelen er at bærekraftmerking ble omtalt som «eco label», noe som igjen viser at bærekraftmerking og sertifisering har ulike navn i ulike deler av verden. «Eco label» er dermed både definisjonen på et markedsføringsverktøy og på en miljømerking

som kreves for å bli sertifisert som en bærekraftig destinasjon (Viet, 2022, s. 5).

Artikkelforfatteren hevder at uten verktøy som miljømerkinger, oppnår destinasjonene mindre troverdighet når miljøpåstander legges frem (Viet, 2022, s. 5). Når forbrukeren ser at en destinasjon er bærekraftsertifisert kan både destinasjonen og organisasjonen bruke dette som god markedsføring, og kunden kan være trygg på at destinasjonen er mer miljøvennlig. De mener i artikkelen at bærekraftsmerking hovedsakelig er til for å hjelpe forbrukere, kunder og turister til å velge mer miljøvennlig (Viet, 2022, s. 5).

4.6 Artikkel nummer 4

I artikkel fire ble bærekraftsertifisering omtalt som «green economy». Dette er samtidig definisjonen på en egen merkeordning, og vi ser derfor den samme dobbeltdefinisjonen som ble presentert for «eco label» i artikkel 3 (Law. A., DeLacy. T. & McGrath. M., 2017). Her handler det om hvilke grunnlag som blir lagt med hensyn til ressursproduktivitet og miljøet rundt destinasjonen. Artikkelen tar for seg turismeutviklingen i Asia, nærmere bestemt Bali og Stillehavsregionen. Bali hadde som mål å bli et grønt destinasjonspunkt på kun 3 år i perioden 2011-2014. Fordi prosessen skulle gjennomføres på svært kort tid resulterte prosjektet i at de satt igjen med alvorlige utfordringer knyttet til vannmangel og avfallsforurensning (Law. A., DeLacy. T. & McGrath. M., 2017, S 10). Dette gikk kraftig utover både turismen og den videre utviklingen av Bali som bærekraftdestinasjon (Law. A., DeLacy. T. & McGrath. M., 2017, S 10). Det har vist seg at måten dette prosjektet ble gjennomført på også er relevant for andre turistdestinasjoner som har samme turismeutviklingsegenskaper. Hele artikkelen presenterte et rammeverk som kan benyttes av reisemål som er utviklet i mindre grad. De strukturene og endringene som blir foreslått i artikkelen kan hjelpe mindre reisemål og destinasjonsområder med å oppnå merkinger og bli bærekraftsertifisert.

4.7 Artikkel nummer 5

Artikkel nummer fem presenterte en ny vinkling på hvordan man kan forklare grønn turisme og utvikling. Denne artikkelen tar for seg en destinasjon i Kina, og forklarer hvordan merkinger og bærekraftsertifiseringer også kan være ulike innen samme land. I studiene fra artikkelen kom artikkelforfatterne frem til at destinasjoner med bedre trafikktilgjengelighet og økonomi hadde lettere for å bli bærekraftsmerket, fordi det er enklere å få turistene til å besøke destinasjonene (Wei. M., Wei. H. & Huang. H, 2022, S. 9). Igjen handler dette om markedsføringsgrunnlaget, og hvordan man skal presentere en grønn destinasjon for turister. Selv om regjeringen i landet må ta hensyn til ulike faktorer når det kommer til utvikling, vil det fortsatt være forskjeller på destinasjonene som skal utvikles. Her sies det at turismeprodukter kan betraktes som grønne, og bli merket når de er gunstige for reiselivsprodusenter. Det skal legges vekt på forholdet mellom produsentene og ikke skade miljøet. Artikkelen viser til studier som sier at grønne reiselivsprodukter tiltrekker seg en hel del mer oppmerksomhet og turister enn de som ikke gjør det. Igjen kommer det frem at markedsføringsverdien i disse organisasjonene er høyere når de bruker den grønne utviklingen. Men hjelper det hvis destinasjonene ikke gjør nok for å ta vare på det lokale miljøet?

Bærekraftsmerking og sertifisering skal handle om at nasjoner og organisasjoner jobber sammen for å ivareta miljøet, ressurser og felles interesser. I artikkel fem beskriver de hvordan kunder og organisasjoner sammen med interessenter (stakeholders), kan jobbe sammen for en grønnere fremtid i reiselivsnæringen. De nevner at hvis en skal klare å ha en positiv utvikling i forhold til grønn turisme, må interessentene være med å legge grunnlaget for hvordan merkingen av utviklingen til grønn turisme skal foregå, siden det er disse som er selve fundamentet for destinasjonsutviklingen (Wei. M., Wei. H. & Huang. H, 2022, S. 11).

4.8 Artikkel nummer 6

Artikkel nummer seks tar for seg hvordan den akademiske litteraturen har forsket lite på destinasjonsbærekraft og «green economy». Artikkelen viser hvordan at det ofte er kunnskapshull rundt temaet, og at turismeindustrien ikke er klar over konsekvensene av for lite kunnskap om merking og sertifisering.

Artikkelforfatterne kom i artikkel seks frem til at de ønsket å finne et samarbeid mellom de som sitter på kunnskap og de som er gode i strategiføring, for å kunne komme frem til best mulig mål, og best mulig gjennomføringsmetode. Hvis man har et åpent system der flere har tilgang til målene for gjennomføring er det lettere å både sitte på informasjon om utviklingen til ulike destinasjonsområder, men også utvikle en grønnere strategi for økonomisk vekst. I artikkelen ble systemet DSS brukt som eksempel. Dette er et strategirammeverk som beskriver hvordan man gjennomfører prosjekter på best mulig måte (Law. A., Lacy, T. D., McGrath. G. M., Whitelaw. P. A., Lipman. G., & Buckley. G., 2012. S. 5). Her kom de frem til at et strategirammeverk slik som dette ville hjulpet flere destinasjoner som ikke har like god tilgang på informasjon, til å utvikle destinasjonen til det bedre (Law. A. *et al*, 2012. S. 12). Rammeverket skal være et system som tilpasser seg både store og små destinasjoner, og skal kunne tilpasses etter behov. Det skal også være uavhengig av geografisk beliggenhet. Målet med DSS blir dermed å sertifisere hver enkelt destinasjon på den måten som er best tilpasset destinasjonens mål og forutsetninger. Artikkelen tydeliggjør et behov for mer kunnskap om ulike destinasjoner og hvordan individuell utvikling skal foregå, og dette verktøyet vil derfor bidra til økt felles ansvar (Law. A. *et al*, 2012. S. 17).

4.9 Artikkel nummer 7

Den syvende artikkelen omhandler utviklingen av Romania som bærekraftig destinasjonsmål.

Artikkelen er valgt for å kunne sammenligne flere destinasjoner i ulike verdensdeler.

Romania har vært i stadig utvikling når det kommer til reiseliv og turisme, og det har også her vært en utvikling som har fokusert på hvordan de skal kunne gjøre reisemålene sine mer

bærekraftige, men samtidig kunne benytte seg av de samme resursene som tidligere

(Antonescu. G., Partal. C. M., & Angheluta. S. P., 2014, S. 2). Men, heller ikke her har de

faste rammer og tydelige rutiner på hvordan dette skal gjennomføres i praksis. I konklusjonen

nevnes det at de vil benytte seg av de gode mulighetene landet har, og at de vil jobbe for at

flere utenlandske turister skal benytte seg av disse tilbudene (Antonescu. G., Partal. C. M., &

Angheluta. S. P., 2014, S. 5). Men de trenger hjelp for at sertifiseringen og metodene de skal

bruke for å kunne merke destinasjoner og attraksjoner skal komme frem i lyset. Artikkelen

presenterte en SWOT analyse som inkluderte en rekke muligheter for utvikling,

bærekraftsertifisering og «eco tourism». I SWOT analysen kommer det frem at strategien de

braker nå må utvikles for å kunne skape nye muligheter (Antonescu. G., Partal. C. M., &

Angheluta. S. P., 2014, S. 5). De må finne nye løsninger på å utvikle i riktig retning, samtidig

som de vil oppnå effektiv bruk av reiselivsverdier og beskytte disse. Det vil si at måten de

produserer og forbedrer produktene deres på, trenger et etableringssystem (Antonescu. G.,

Partal. C. M., & Angheluta. S. P., 2014, S 3). De kommer frem til at hele sektoren trenger en

utvikling, og en god strategiplan for å kunne gjennomføre fremtidige prosjekter på best mulig

måte, både for destinasjon og miljø (Antonescu. G., Partal. C. M., & Angheluta. S. P., 2014.

S. 3).

5 Analyse

Basert på artiklene som er gjennomgått i denne oppgaven er det tydelig at det ikke foreligger noen felles internasjonal strategi for hvordan bærekraftsmerking gjennomføres. Selv om det finnes noen krav i landene som diskuteres i artiklene som fremlegges, er det også tydelig at det trengs et system. Det er mange destinasjoner som trenger et rammeverk for hvordan utviklinger skal gjennomføres både for å etterleve kravene i FN's bærekraftsmål, men også for å nå de individuelle målene for bærekraftig utvikling av den enkelte destinasjon.

5.1 Rammeverk for ordningene

I artikkel nummer seks, *Towards a green economy decision support system for tourism destinations*, diskuteres det om merkeordninger og «green economy», som har så høy grad av usikkerhet slik ordningen er i dag, trenger et beslutningssystem for å kunne hjelpe destinasjoner med å håndtere utfordringer (Law. A. *et al*, 2012, S 1). I denne artikkelen mener artikkelforfatterne at et system som DSS (decision support system), er det man trenger for å tydeliggjøre rammene man trenger for å kunne yte det beste av sertifisering og «green economy».

Sammenlignet med det de kom frem til i artikkel nummer fire, *A green economy indicator framework for tourism destinations*, som også bruker «green economy» som sertifiseringsdefinisjon, nevner de innledningsvis et annet type strategirammeverk (Law. A., DeLacy. T. & McGrath. M., 2017). Dette kalles i artikkelen Rio+20, og menes med det vi i dag forbinder med FN's bærekraftsmål (Sustainabledevelopment, u.å). Dette er to ulike rammeverk som begge forteller oss hvordan vi kan være med på å definere de målene vi setter oss. FN's bærekraftsmål er kjent for mange, de vil stoppe klimaendringene innen 2030 (FN Sambandet, 2022). Derfor kan en sammenheng mellom det som nevnes både i artikkel nummer seks og fire utvikles til et system der man både har tydelige rammer og felles mål.

DSS og FN's bærekraftsmål kan begge være med på å legge en god gjennomføringsplan og sertifisere destinasjoner samtidig. Et rammeverk likt dette diskuteres i artikkel nummer syv, *The dimension of romanian tourism development*, der de også brukte «green economy» som grunnlag for sertifisering og utvikling av mer miljøvennlig destinasjonsutbygging. Romania i denne artikkelen var tydelig på at de ville utvikle landet sitt som reisemål, uten å fornye. De ville jobbe mot å kunne forbedre destinasjonene sine ved å bruke ressurser som allerede er tilgjengelige, og samtidig jobbe mot målet om bærekraftsertifisering (Antonescu. G., Partal. C. M., & Angheluta. S. P., 2014, S. 5). Og det er de målene som er ekstremt viktige for å kunne jobbe sammen mot å nå, for eksempel FN's bærekraftsmål. Disse artiklene har en sammenheng da alle nevner måter de kan være med å utvikle prosessen fra en starter med destinasjonen, til den har fått sertifiseringsbevis.

Artikkelen fra Australia diskuterer ordninger for å få et mer stabilt sertifiseringssystem. Artikkelen *Framework for tourist destinations* mener at FN's bærekraftsmål skal brukes, men at man også må finne standarder for land som er mindre utviklet. Det å kunne utvinne et rammeverk for å enkelt innhente nødvendige data for å se hvor man til enhver tid kan forbedre seg, sammen med de målene som er satt (Law. A., DeLacy. T. & McGrath. M., 2017, S. 21). Studien fra denne artikkelen kan vise til at det er mulig å bygge et rammeverk for å ha et system der man vil nå FN's bærekraftsmål, også i mindre land (Law. A., DeLacy. T. & McGrath. M., 2017, S. 21). I Slovenia vil de ha et rammeverk som fungerer både for organisasjoners innovative tanker, men også for selve prosjektgjennomføringen av bærekraftsertifisering (Koscak, Jakse & Veljkovic, 2014, S. 9). Kriteriene som beskrives i artikkelen er blant annet mer praktiske gjennomføringsmetoder slik at systemet kan benyttes av alle organisasjoner (Koscak, Jakse & Veljkovic, 2014, S. 2).

Også i artikkel nummer tre, *Understanding the influence of Eco label, and green advertising on green Purchase intention: The mediating role of green brand equity*, tar de for seg viktigheten av å sette grønne merker på både destinasjoner og produkter som tilbys (Viet, 2022, S. 13). Studien viser hvordan folk i dag er mer opptatt av å ha grønne alternativer å velge mellom, og at etterspørselen etter bærekraftsertifiserte produkter øker.

Destinasjonsutvikling her i Norge går ut på å forbedre en destinasjon uten å forandre (Innovasjon Norge, u.å). Når man forbedrer en destinasjon og samtidig gjør den mer tilgjengelig for flere kunder vil dette styrke miljøet rundt destinasjonen, og den vil også tiltrekke flere turister (Pwc, u.å). Denne artikkelen nevner også at måten grønnere verdier blir markedsført på, gjør turistens oppfatning av grønnere destinasjoner mer positiv i forhold til det turister ofte har kunnskap om fra før (Pwc, u.å). I denne artikkelen har de benyttet seg av spørreskjemaer, som de også gjorde i artikkel nummer 1 fra Australia (Viet, 2022, s. 9).

Resultatene fra begge artiklene baserte seg på mange av de samme verdiene.

Markedsføringsverdien på en slik sertifiseringsordning og ideen om «Keep it simple» (Folge & Duffy, 2018). Å kunne holde et system så enkelt at både små og store destinasjoner skal kunne være i stand til å gjennomføre er viktig for den totale utviklingen av bærekraftsertifisering av destinasjonsområder. De har en teori om at jo lettere utviklingen er å forstå, jo fler vil henge seg på å kunne klare å gjennomføre de kriteriene man skal gjennom for å kunne utvikle en bærekraftsertifisering (Folge & Duffy, 2018, s 19). Artikkelen fra Australia nevner at for at så mange destinasjoner som mulig skal ha muligheten til å gjennomføre en sertifisering, tilbyr EA ulike sertifiseringer på ulike prestasjonsnivåer. Det betyr at en liten destinasjon/attraksjon kan bli sertifisert på mindre grunnlag enn større destinasjoner med flere turister. EA hevder at dette vil gjøre prosessen til å bli en bærekraftsertifisert destinasjon enklere for små og mellomstore destinasjoner.

Gjennomføringen vil også by på mindre utfordringer og sikkerheten rundt utviklingen vil ha

et høyere nivå. Dette kan også sammenlignes med hvordan de i artikkel nummer fem fra Kina, nevner at de skal bli merket når de er gunstige for produsenter for reiselivet. De vil at interessenter og de som er en aktiv del av destinasjonsutviklingen skal være med når destinasjonen skal bli bærekraftsertifisert (Law. A., DeLacy. T. & McGrath. M., 2017. S. 4). De kan vise til studiet om at bransjen i seg selv mangler kunnskap om temaer som er essensielt å kunne for å merke en destinasjon, og at de da sammen vil jobbe mot dyptgående analyser som viser til hva de kan gjøre for å utvikle destinasjonene til sitt beste (Law. A., DeLacy. T. & McGrath. M., 2017. S. 4). Artikkelen legger også til at dette vil kunne hjelpe med å få et mer harmonisk forhold både til turistene og reiselivsprodusentene (Law. A., DeLacy. T. & McGrath. M., 2017. S. 4). I artikkelen fra Romania fokuserte de også på hvordan de kan gjøre forbedringer rundt en destinasjon, uten å forandre selve destinasjonen. Her var de åpne for å kunne endre strategier for å kunne få til et grønnere skifte så det både ble mer gunstig økonomisk for de destinasjonene som skulle bli utviklet, men også i forhold til de strategiene de har nå (Antonescu. G., Partal. C. M., & Angheluta. S. P., 2014, S. 4). De ville være en del av den nye utviklingen i landet slik at det ble lettere å samarbeide med turistsektoren slik at de sammen også kunne endre lovverket om hvordan sertifiseringsmetoden skal foregå (Antonescu. G., Partal. C. M., & Angheluta. S. P., 2014, S. 4). Ved evaluering av hvordan bærekraftsertifisering ble definert i de syv artiklene, ble de ulike definisjonene av bærekraftsertifisering i de ulike artiklene benyttet. En av årsakene til at det er utfordrende å presentere en felles konkret definisjon er at det i dag finnes over 400 ulike standarder for bærekraftsertifiseringer rundt om i verden (Bananalink, u.å). De ulike definisjonene og kriteriene for sertifisering, i tillegg til de mange ulike merkeordningene, medfører samtidig at det ikke finnes noen entydig oppskrift for hvordan bærekraftsertifiseringen skal gjennomføres.

6 Diskusjon

Ulike standarder og grunnlag kan være utfordrende for turister å forholde seg til. Med de mange ulike ordningene som finnes i dag øker risikoen for at turister oppfatter sertifiseringene som forvirrende, og i verste fall villedende. I 2017 gjennomførte NHO reiseliv en grønn Gallup som viste at flere enn noen gang er opptatt av å ta miljøvennlige valg på reise, og flere har ønsker om muligheten til å reise mer grønt (Johansen & Malmo, 2019). I artikkelen fra NRK nevnes det at tallene viser at folk vil feriere med god samvittighet, og i stadig større grad er villig til å betale mer for miljøvennlige valg (Johansen & Malmo, 2019). I artikkelen beskrives det at dette ikke bare gjelder Norge, men at man nå registrerer en internasjonal trend som viser at folk flest vil være mer ansvarlige turister for å unngå negative bidrag til dagens klimaendringer (Johansen & Malmo, 2019). Da bør det være slik at folk vet hva de kommer til uansett hvor i verden de reiser. Det at det ikke finnes noe system, men at land og organisasjoner selv bestemmer hvordan bærekraftsertifisering skal gjennomføres og etterleves kan være både positivt og negativt. Utfallet av at det ikke er noe felles system eller standarder kan medføre ekstra arbeid på de destinasjonene som ikke har et godt nok fundament i bunn. Hvis land som enda ikke har utviklet gode rutiner for merkeordninger tar inspirasjon fra et annet land som er i samme situasjon, kan det bli ekstra arbeid som for eksempel ved avgjørelser, utbyggelser eller fornyelser ved destinasjonen. Land med dårligere forutsetninger for en god utvikling har ikke et like godt grunnlag til å utvikle seg slik som større og rikere land. Når land som i utgangspunktet har gode forutsetninger for utvikling kopierer utviklingstiltakene gjennomført i mindre ressurssterke land, vil ikke landene nødvendigvis realisere sitt fulle potensiale. På en annen side kan mindre utviklede land både benytte seg av og hente inspirasjon fra rutiner og systemer som har gitt positive resultater andre steder.

I Norge er det gode rutiner på hvordan en destinasjon blir bærekraftsertifisert. Dette er rutiner som baseres på kriterier beskrevet i både sosiale, økonomiske og grønne standarder (Innovasjon Norge, u.å). I Norge ligger det også i systemet at destinasjonene må kunne holde standarden over tid, samt vise til forbedringer for å kunne beholde merkingene. Dette skjer som oftest etter en periode på tre år (Innovasjon Norge, u.å). Denne ordningen viser god struktur, og er en rutinebasert ordning som er enkel å forholde seg til (Innovasjon Norge, u.å).

I artikkelen fra Australia nevnte artikkelforfatterne at de ønsket et system der de kunne dele sertifiseringsordningen inn i tre ulike deler for små, mellomstore og større destinasjoner (Folger & Duffy, 2018). Dette var for å kunne sette ulike begrensninger, og kunne yte det beste av prestasjonsnivåene til alle destinasjoner uansett størrelse og mengde turister (Folger & Duffy, 2018, s. 8). Men vil ikke det også sende ut signaler om at det fortsatt skal være ulikheter på destinasjoner? Hvordan skal man sette rammer for hvilke destinasjoner som er små, mellomstore og store. Skal man beregne ut ifra areal, antall besøkende turister i året/sesongen eller økonomi? Det er både fordeler og ulemper knyttet til et system som dette. For det første kan det bli lettere for en destinasjon å forholde seg til rammer og regler som er laget for en destinasjon på deres størrelse. For det andre kan det bli mer oversiktlig å sammenligne sin destinasjon med andre destinasjoner som skal prøve seg på de samme merkeordningene og sertifiseringene. Samtidig kan det få konsekvenser for de destinasjonene som ikke klarer å øke standarder, og ikke har kapasitet til å kunne klare flere sertifiseringsmerkinger samtidig. For å kunne bruke et system som deler destinasjoner i ulike grupper, må man ha en klar kommunikasjon på hvilken gjennomføringsmetode som passer de ulike destinasjonene, og hvordan de skal klare å opprettholde standarden etter at de har fått selve sertifiseringen.

6.1 Markedsføringsmetoder

Nesten alle de vitenskapelige artiklene nevner at det er populært å markedsføre med «grønn økonomi» og «sertifiserte destinasjoner» for å tiltrekke seg flere kunder og fremme egne produkter, men det hjelper ikke å markedsføre med noe som kanskje ikke holder standarden i fremtiden. I artikkel tre blir det beskrevet at når en destinasjon bygger sin markedsføring på et grønt merkevareimage, vekker det emosjoner hos turisten eller kunden (Viet, 2022, s 6). Kunden føler at destinasjonen oppfyller egne ønsker om miljøambisjoner, og dermed har mer lyst til å velge en destinasjon som er bærekraftsertifisert (Viet, 2022, s 6). Studien diskuterer også hvordan turister i dag kobler grønne destinasjoner opp mot kvalitet. Den samme artikkelen nevner også at når en destinasjon er miljø- eller bærekraftsertifisert, virker det positivt og påvirker turisten til å ville reise eller kjøpe produkter ved destinasjonen (Viet, 2022, S. 8). Hensikten med sertifisering er dermed å tiltrekke seg turister og kunne bruke sertifiseringen i en markedsføringsstrategi. Dette er den samme markedsføringsstrategien som ble nevnt i starten av oppgaven, da TUI hadde lagt ut en artikkel om at de har solgt flere millioner grønne reiser. Å utnytte systemet på denne måten kan føre til at kunder mister troverdighet til organisasjonen som styrer destinasjonen over tid, hvis de ikke faktisk gjør en forskjell. Markedsføringen kan miste sin verdi om kundene gjennomskuer at systemet er det samme som tidligere, og de ser dermed ikke effekten av bærekraftsertifiserte destinasjonsområder. Derimot er miljømerking og sertifiseringsoppnåelser bra å markedsføre når destinasjonene har oppnådd disse. Å fronte tiltakene som er med på å redde verden litt, kan gjøre stor forskjell både for turismeindustrien, men også andre organisasjoner som jobber mot å få en miljømerking.

6.2 Kommunikasjon og system

Det virker som de fleste vil ha en mening, et felles mål og tydelige rutiner på hvordan verden skal utvikle et rammeverk for bærekraftsertifiserte destinasjonsområder, og miljømerkinger som følger dette. Med dette blir det tydeligere å se hvilke mål som må jobbes med for å nå sertifiseringen. Ved å følge dette kan kundene føle seg tryggere på at de valgte riktig destinasjon og reisemål. I flere av artiklene var det et system eller en felles gjennomføringsmetode som var savnet. Flere av artiklene setter søkelys på hvordan de skulle klare å forbedre destinasjonen, men samtlige artikler påpeker samtidig at det ikke eksisterer et system for hvordan dette skal gjennomføres. Bærekraftsertifisering har ikke en felles betegnelse, og det blir brukt ulike ord med ulike meninger i flere land. Det i seg selv kan føre til kommunikasjonssvikt hvis noen vil utvikle et system for hvordan sertifiseringsprogram skal utvikles i fremtiden.

6.3 Utvikling i områder

De utvalgte artiklene beskriver ulike metoder for gjennomføring av bærekraftig utvikling. Artiklene som tar for seg utviklingen av ulike områder og sertifiseringsgrunnlag, har alle i dag enkle rammeverk som skal følges, og ulike merkeordninger som de må igjennom for å kunne bli en bærekraftsertifisert destinasjon. Både i Australia, Slovenia, Bali og her i Norge kan vi se at alle måtte gjennom å få et merke, før de blir sertifisert som en del av et bærekraftig reisemål. Ulikheten er hvordan de går frem for å oppnå disse merkingene, og hvilke krav som må oppfylles.

Artiklene presenterer forslag til flere ulike systemer som kan tas i bruk. Enten det er å inkludere alle interessentene som er med i prosessen for utviklingen, eller å lage et felles rammeverk som alle destinasjoner skal benytte. Ved å inkludere interessenter vil man ha flere ulike grunnlag for å kunne oppnå sertifiseringen. Det er fordi de er flere som jobber sammen

mot et felles mål, der interessenter både kan bidra økonomisk, men også aktivt være med på å lage et felles system som alle skal jobbe mot. Å opprette et felles rammeverk for gjennomføring av utvikling kan bidra til at flere destinasjoner får startet sin utviklingsprosess. Det finnes et rammeverk som følges i dag, FN's bærekraftsmål, men hvordan dette skal gjennomføres i praksis er ikke tydelig.

Innholdet i de utvalgte artiklene viser at selv om det finnes enighet om at det er behov for en felles standard, er det ikke nødvendigvis enighet om hvordan denne skal være eller gjennomføres i praksis. I dag er det fortsatt FN's bærekraftsmål som er hovedfokus når man snakker om bærekraftsertifisering og bærekraftig utvikling (FN sambandet, u.å). Dette er våre felles mål for å kunne stoppe klimaendringene, både innenfor reiseliv og andre fagområder. Vi vet hva målene er, men vi trenger en felles plan for at alle destinasjoner, små og store, skal klare å gjennomføre de små stegene som skal til for å kunne sertifisere seg og bli merket som en bærekraftig destinasjon.

7 Konklusjon

Med denne oppgaven var målet å svare på følgende problemstilling: *Hva definerer en bærekraftsertifisert destinasjon, og finnes det et felles internasjonalt rammeverk for bærekraftsertifisering av områder?*

Det har kommet frem i oppgaven at bærekraftsertifiserte destinasjoner har ulike rammeverk over hele verden. Det er ikke én spesifikk utviklingsmetode, eller et spesielt merke som definerer om en destinasjon er bærekraftsertifisert internasjonalt. I Norge defineres en bærekraftsertifisert destinasjon som en merkeordning som tar vare på naturen og behovene til fremtidige mennesker (Innovasjon Norge, u.å). I Vietnam ble bærekraftsertifisering definert

som et kommunikasjonsverktøy som ga turister produktspesifikk informasjon (Viet, 2022, s. 5). Dette viser at landene i verden har ulike standarder på definisjonen, og det finnes over 400 slike standarder over hele verden (Bananalink, u.å).

I noen land jobber de mot ulike miljømerkinger slik som her i Norge, mens i andre land har de en fellesbetegnelse på land som er bærekraftsertifisert og de standardene de skal ha for å få sertifiseringen. Hvilke kriterier som finnes, er avhengig av hvilke land en diskuterer. Det som også kom frem var at det ikke en felles oversikt over kriterier for bærekraftsertifiserte områder, og dette gjenspeiles i alle artiklene som ble funnet. Forfatterne av de utvalgte artiklene som er brukt i denne oppgaven ønsker en tydelig oversikt eller et rammeverk som viser hvilke kriterier som faktisk skal oppnås for å kunne få de ulike merkene, og hvordan disse skal forvaltes.

Bærekraftsertifisering har ulike navn med ulike betydninger i ulike deler av verden. Ord som «green label», «green destination» og «green economy» er gjengangere når bærekraftsordninger beskrives. I denne oppgaven er det vist at selv om ordlyden som benyttes er lik, er definisjonene bak uttrykkene varierende fra land til land. Der et land benytter «green label» til å beskrive en miljømerking, kan et annet land benytte samme uttrykk for å beskrive et sertifiseringsgrunnlag.

På bakgrunn av funnene i oppgaven kan det konkluderes med at slik ordningen for bærekraftsertifiserte destinasjoner er i verden i dag, er det utydelige rammer og vanskelig å sette ett rett svar på hvordan destinasjonsutvikling foregår eller skal foregå. På grunnlag av informasjonen i de utvalgte artiklene er det tydelig at dagens ordninger er forbundet med stor

grad av usikkerhet, og at flere organisasjoner ønsker å tenke nytt for å skape et helhetlig rammeverk for utvikling av bærekraftsertifiserte destinasjoner.

Et grønt og bærekraftig fokus har kommet for å bli. For at vi skal kunne skape reelle endringer og gode bærekraftige destinasjoner trengs et felles system for bærekraftige sertifiseringer der hensikten er å ta vare på miljøet og ressursene våre, ikke å selge 43 millioner flere grønne reiser.

8 Videre forskning

For videre forskning vil det være interessant å ta for seg flere land og større områder. Det er relevant å undersøke både utviklingen av merkeordninger og sertifiseringer, og hvordan fremtidige løsninger kan være med på å sette en felles standard for hvordan destinasjoner skal utvikles. Det er også interessant å se nærmere på hvordan sertifiserte destinasjoner skal klare å opprettholde standarden over tid, og hvordan opprettholdelse og utvikling av standard skal vurderes.

En annen interessant side av denne problemstillingen er turistenes oppfatning av bærekraftsertifiserte områder. Eksempel på spørsmål til videre forskning kan være: Skapes det usikkerhet blant turister når det presenteres ulike standarder i ulike deler av verden, eller er det positivt at ulike land har individuelle metoder for bærekraftsertifisering?

9 Referanseliste

[7] Antonescu. G., Partal. C. M., & Angheluta. S. P. (2014). The dimension of romanian tourism development. *Studies and research in tourism*. Jel classification. L38, L83, O14.

Hentet fra:

<https://ideas.repec.org/a/scm/rdtusv/v17y2014i17p69-74.html>

BananaLink. (u.å) Sustainability standards & certifications. Hentet fra:

<https://www.bananalink.org.uk/ethical-certification/>

Cappelen Damm. (u.å). Brundlandrapporten. Hentet fra:

https://historievg2-3.cappelendamm.no/enkel/begrep.html?tid=1129801&sec_tid=1125880

FN Sambandet. (2022, 06. Mai). FN's Bærekraftsmål. Hentet fra:

<https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>

[1]Fogle, E'Lisha V. & Duffy, Lauren N. (2018) Guiding practices for implementing an eco-certification program: A study of eco-tourism Australia. *e- review of Tourism Research (eRTR)* Vol. 15. 1- 23. Hentet fra: <https://journals.tdl.org/ertr/index.php/ertr/article/view/206>

Grønnvaskingsplakaten. (u.å). Grønnvaskere snakker høyt om bærekraft uten å bidra med noe som gjør verden bedre. Hentet fra:

<https://gronnvasking.no/no/hjem/>

Innovasjon Norge. (u.å) Merket for bærekraftig reisemål. Hentet fra:

<https://www.innovasjon Norge.no/no/tjenester/reiseliv/merket-for-barekraftig-reiseliv/>

Innovasjon Norge. (u.å). Reisemålsutvikling. Hentet fra:

<https://www.innovasjon Norge.no/no/tjenester/reiseliv/reisemalsutvikling/>

Johansen. J. I. & Malmo. V.K. (2019, 24. April). Flere vil være ansvarlige turister:- vil ha god samvittighet når man reiser på ferie. Hentet fra:

<https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/flere-vil-vaere-ansvarlige-turister--vil-ha-god-samvittighet-nar-man-reiser-pa-ferie-1.14526532>

[2] Koscak. M., Jakse. L.M.C., & Veljkovic. B. (2014) The quest for excellence and a socially responsible approach in the planning process for sustainable tourism development: A case study of Slovenia. *Tourism*. Vol. 62/No.2. S. 189 – 200. Hentet fra:

https://www.researchgate.net/publication/297130740_The_quest_for_excellence_and_a_socially_responsible_approach_in_the_planning_process_for_sustainable_tourism_development_A_case_study_of_Slovenia

[6] Law. A., Lacy, T. D., McGrath. G. M., Whitelaw. P. A., Lipman. G., & Buckley. G. (2012). Towards a green economy decision support system for tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 20/No. 6. S. 823 – 843. Hentet fra:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2012.687740>

[4] Law, A., DeLacy, T. & McGrath, M. (2017). A green economy indicator framework for tourism destinations. *Journal of sustainable tourism*. Vol. 25/No.10. S. 1434-1455. Hentet fra: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2017.1284857>

NHO. (2020, 06, Januar). Bærekraftig utvikling blir viktigere for eiere, investorer og långivere. Hentet fra:

<https://www.nho.no/tema/energi-miljo-og-klima/artikler/bedriftene-ma-ogsa-vare-barekraftige/>

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Aki, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S.,...Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *PLOS Medicine*, 18(3), e1003583.

<https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1003583>

PWC. (u.å). Nøkkelen til reiselivssuksess. Hentet fra:

<https://www.pwc.no/no/pwc-aktuelt/nokkelen-til-reiselivssuksess.html>

Sabima. (u.å) Klimaendringer. Hentet fra:

<https://www.sabima.no/hva-truer-naturen/klimaendringer/>

Sustainabledevelopment. (u.å) United Nations Conference on Sustainable Development, Rio +20. Hentet fra:

<https://sustainabledevelopment.un.org/rio20>

TUI Norge. (2021, 20. Mai). Redusert CO2 utslipp, mindre avfall og mer grønn energi: TUI har solgt 43 millioner «grønnere» reiser siden 2015. Hentet fra:

<https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/reduisert-co2-utslipp-mindre-avfall-og-mer-gronn-energi-tui-har-solgt-43-millioner-gronnere-reiser-siden-2015?publisherId=89238&releaseId=17908305>

[3] Viet. B.N. (2022). Understanding the Influence of Eco-label, and Green Advertising on Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Brand Equity. *Products Marketing*. Vol. 28/No.2. S. 87-103. Hentet fra:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10454446.2022.2043212>

Visit Norway. (u.å) Besøk et mer bærekraftig reisemål. Hentet fra:

<https://www.visitnorway.no/planlegg-reisen/gronn-norgesferie/barekraftig-reiseliv/>

Visit Norway. (u.å). Merkeordningen Bærekraftig reisemål. Hentet fra:

<https://business.visitnorway.com/no/verktoy/merket-for-barekraftig-reisemal/om-merkeordningen/ofte-stilte-sporsmal/>

[5] Wei. M., Wei. H. & Huang. H. (2022). Evaluation system of green tourism industry.

Tourism Analysis. Vol. 27. S. 47-62. Hentet fra:

<https://www.ingentaconnect.com/content/cog/ta/2022/00000027/00000001/art00004;jsessionid=2797wqbubli12.x-ic-live-03?crawler=true&mimetype=application/pdf>