

Bransjeveileder bærekraft

Norske alpinanlegg og
fjelldestinasjoner



Innholdsfortegnelse

Bransjeveileder for bærekrafts arbeide	3
1. Innledning	3
2. Situasjonsbeskrivelse i alpinbransjen.....	3
3. Hva er egentlig bærekraft?.....	4
4. De 17 bærekrafts målene	5
Er nordmenn villige til å betale for bærekraftige sesongkort i slalåmbakken?	6
POPULÆRVITENSKAP: Vi veier bekvemmelighet mot miljøvennlige alternativer.	6
5. Sosial, økonomisk og klimamessig bærekraft er relevant i alpinnæringen.....	6
6. Velg dine bærekraft mål	6
7. Hvorfor bærekraft?.....	7
8. Hva må du dokumentere, og hvordan gjør du det?.....	7
9. Hvem er dine interessenter og hva forventer de?.....	7
10. Klima.....	8
11. Bevaring av klima og miljø	10
12. Direkte utslipp knyttet til drift	12
13. Indirekte utslipp knyttet til andre tjenester	13
Transport	13
Overnatting og servering.....	14
Avfall og søppel	15
Utstyr.....	15
14. Bærekraftig bruk av arealene i og rundt bakken	15
Verdens mest bærekraftige idrettsarrangement	16



 16
15. Sosial bærekraft.....	17
16. Økonomisk bærekraft.....	19
17. Eksempler på bærekraftstrategier og tiltak.....	20
Klimamessig bærekraft.....	20
18. Ulike typer sertifiseringsordninger	23
18.1 Noen sentrale systemsertifiseringer	23
ISO 14001.....	23
ISO 14064.....	23
Miljøfyrtårn.....	23
18.2 Noen viktige produkt- og tjenestesertifiseringer	23
Svanemerket.....	23
Environmental Impact Assessment	24
Livssyklusanalyse (Life Cycle Assessment, LCA)	24
Environmental Product Declaration (EDP).....	24
Klimagassregnskap (GHG-protokollen).....	24
18.3 Destinasjonssertifisering.....	24
19. Hvordan kommunisere bærekraft til gjest.....	24
19.1 Hva er grønnvasking?.....	24
19.2 Hvordan unngå grønnvasking?.....	24
19.3 Grønnvaskingsplakaten	25
20. Egen strategiplan for arbeide med bærekraft	26

Bransjeveileder for bærekrafts arbeide

1. Innledning

Formålet med denne veilederen for bærekrafts arbeid er å øke kompetansen, og motivere medlemmene til å jobbe mer med, og ha søkelys på bærekraft. Bransjeforeningen ønsker å tydeliggjøre det ansvaret som påhviler oss som bransje og som enkeltaktører til å sette temaet på agendaen.

Vi har alle ansvar for å bidra til et bærekraftig samfunn. Nå må vi se på hvordan vi som alpinnæring påvirker samfunnet i forhold til bærekraft, vi må se på hvor vi kan skape flere positive ringvirkninger, og hvor vi må redusere bransjenes fotavtrykk.

Bærekraft er ikke merarbeid, eller det motsatte av lønnsomhet. Tvert imot kan bærekraft handle om effektivisering og nyskaping; om å rigge seg for fremtiden med digital teknologi og nye måter å gjøre ting på som også øker lønnsomheten.

I denne veilederen vil du lære litt mer om:

- Hva bærekraft kan bety i praksis for deg og bedriften din.
- Utfordringer og muligheter
- Å finne frem til mål og tiltak
- Kartlegge eget avtrykk, når det gjelder dokumentasjon, krav og sertifiseringer
- Hvilke konkurransefortrinn kan en bærekraftsatsing gi
- Hvordan du kan jobbe med bærekraft i virksomheten
- Hvordan kan du bruke bærekraft som et salgsargument, og samtidig unngå grønnvasking

Så da er det vel bare å brette opp ermene og «gyve løs»!?

Vi har bygget opp veilederen med informasjon og forklaringer innenfor hvert område. Under hvert avsnitt oppsummerer vi oppgaver vi mener man kan ta tak i, i eget bærekraftsarbeid. **Disse oppgavene står i grønt.** Til slutt oppsummeres dette i en enkel disposisjon for hva som bør være med i en enkel bærekraftstrategi å starte med.

2. Situasjonsbeskrivelse i alpinbransjen

I 2021 vedtok Innovasjon Norge og norsk reiseliv en ambisiøs reiselivsstrategi som har som mål at innen 2031 skal norsk reiseliv øke eksportinntekter med 20 milliarder, vi skal etablere 43 000 flere jobber samtidig som at klimautslippene skal reduseres med 50%. De totale utslippene fra reiselivsnæringen skal halveres innen 2030. For å få til det er FNs bærekrafts mål og regjeringens mål om det grønne skiftet vektlagt. Strategien peker blant annet på at Norge skal ha størst mulig andel gjester med høy verdiskapingseffekt og lavt klimaavtrykk.

I reiselivet anslås det at 25 prosent av klima - avtrykket kommer fra den stedsbaserte virksomheten (tjenester og varer som kjøpes på reisemålet) og 75 prosent fra transport, det vil si reisene til og fra reisemålet. Det betyr at det stedlige reiselivet må fortsette å redusere direkte og indirekte utslipp i alle sine bransjer. Det må også vi i alpinbransjen fokusere på og jobbe med, men det er verdt å merke seg at utgangspunktet vårt er godt. Den type turisme som vi i hovedsak bedriver, nemlig destinasjonsturisme, er i mange sammenhenger mer bærekraftig enn eksempelvis rundreise. Det er transporten som er utfordringen, og et mål er å øke oppholds lengde pr besøk. Hos alpinbransjen har vi allerede lange opphold. Det er også lagt opp til at man i de fleste tilfeller unngår stor bruk av egen bil under oppholdet, med ski inn- og ut løsninger, skibuss osv.

Arealbruken er relativt liten pr gjest, vi bedriver i stor grad volumenturisme. I strategien til Innovasjon Norge er det også definert som et mål å *henvende seg i større grad til betalingsvillige turister som gir høyere verdiskapning i lokalsamfunnet*. Alpine skigiester er en betalingsvillig målgruppe som legger igjen mye penger i lokalsamfunnet. Et måltall som ofte brukes er heiskort ganger 6 i forbruk på destinasjonen under oppholdet. På mange måter innfrir altså alpinturismen kravet fra Innovasjon Norge til morgendagens turister. Med dette sagt så er det mye å jobbe med og vi har utfordringer som f.eks. øke helårsdrift og helårs arbeidsplasser, transport til og fra destinasjonene, utslipp fra drift som tråkkemaskiner, energiforbruk til eksempelvis snøproduksjon, søppel-sortering osv. osv. Det er også viktig for oss som ansvarlig bransje å vise at bærekraft er et tema som opptar oss, og det er viktig for medlemmene som enkeltbedrifter å dokumentere hva dere gjør enkeltvis og for destinasjoner/reisemål å jobbe systematisk innenfor bærekraftarbeidet.

Norge har som et av svært få land i verden allerede en etablert merkeordning på reisemålsnivå. *Merket for Bærekraftig reisemål* forvaltes av Innovasjon Norge og omfatter over 130 kommuner. Alle bransjeforeningens destinasjonsselskapsmedlemmer er enten sertifisert som reisemål eller har sertifiserte reisemål som egne medlemmer.

Når det gjelder alpinanleggene er spriket stort. Noen har jobbet lenge innenfor temaet bærekraft og har også sertifisert seg, noen er i prosess, og noen har ikke startet på arbeidet i det hele tatt.

For oss som bransjeorganisasjon er det viktig å motivere til dette arbeidet, vi har alle et ansvar for å gjøre det vi kan. Her vil din handling ikke bare ha konsekvens for din virksomhet, men gi konsekvens for hele bransjen. Det er derfor svært viktig for oss at alle medlemmer i Norske alpinanlegg og fjelldestinasjoner kommer i gang med bærekraftarbeidet og dokumenterer hvordan dette går.

3. Hva er egentlig bærekraft?

FNs bærekrafts mål gir en oversikt som bryter ned det vi kaller «miljø og samfunn» i 17 ulike mål som dekker alt fra klimagassutslipp til likestilling. Målene er en konkretisering av utfordringene verdenssamfunnet står ovenfor om vi skal sikre en levelig og rettferdig verden for nåværende og framtidige generasjoner. Dette gir også et ypperlig utgangspunkt for bedrifter som trenger å forstå hva bærekraft egentlig er – og identifisere hvor de best kan bidra.



4. De 17 bærekrafts målene

1. Utrydde fattigdom. Utrydde alle former for fattigdom i hele verden
2. Utrydde sult. Utrydde sult, oppnå matsikkerhet og bedre ernæring, og fremme bærekraftig landbruk
3. God helse og livskvalitet. Sikre god helse og fremme livskvalitet for alle, uansett alder
4. God utdanning. Sikre inkluderende, rettferdig og god utdanning og fremme muligheter for livslang læring for alle
5. Likestilling mellom kjønnene. Oppnå likestilling og styrke jenters og kvinners stilling i samfunnet
6. Rent vann og gode sanitærforhold. Sikre bærekraftig vannforvaltning og tilgang til vann og gode sanitærforhold for alle
7. Ren energi til alle. Sikre tilgang til pålitelig, bærekraftig og moderne energi til en overkommelig pris
8. Anstendig arbeid og økonomisk vekst. Fremme varig, inkluderende og bærekraftig økonomisk vekst, full sysselsetting og anstendig arbeid for alle
9. Industri, innovasjon og infrastruktur. Bygge solid infrastruktur og fremme inkluderende og bærekraftig industrialisering og innovasjon
10. Mindre ulikhet. Redusere ulikhet i og mellom land
11. Bærekraftige byer og lokalsamfunn. Gjøre byer og lokalsamfunn inkluderende, trygge, robuste og bærekraftige
12. Ansvarlig forbruk og produksjon. Sikre bærekraftige forbruks- og produksjonsmønstre
13. Stoppe klimaendringene. Handle umiddelbart for å bekjempe klimaendringene og konsekvensene av dem
14. Livet i havet. Bevare og bruke havet og marine ressurser på en måte som fremmer bærekraftig utvikling
15. Livet på land. Beskytte, gjenopprette og fremme bærekraftig bruk av økosystemer, sikre bærekraftig skogforvaltning, bekjempe ørkenspredning, stanse og reversere landforringelse samt stanse tap av artsmangfold
16. Fred, rettferdighet og velfungerende institusjoner. Fremme fredelige og inkluderende samfunn for å sikre bærekraftig utvikling, sørge for tilgang til rettsvern for alle og bygge velfungerende, ansvarlige og inkluderende institusjoner på alle nivåer
17. Samarbeid for å nå målene. Styrke virkemidlene som trengs for å gjennomføre arbeidet og fornye globale partnerskap for bærekraftig utvikling



Flere norske alpinanlegg står i fare for å måtte stoppe heisen før påskeferien i årene som kommer. Forskere ved Høgskolen i Innlandet har spurt alpinksjørerne om hva de er villige til å betale for å bidra til mindre utslipp. (Foto: Halvard Alvik / NTB)

[Er nordmenn villige til å betale for bærekraftige sesongkort i slalåmbakken?](#)

[POPULÆRVITENSKAP: Vi veier bekvemmelighet mot miljøvennlige alternativer.](#)

5. Sosial, økonomisk og klimamessig bærekraft er relevant i alpinnæringen

- Alpinanleggene og destinasjonene er viktige arbeidsplasser i lokalsamfunnene, som gir oss et stort ansvar i å tilrettelegge for trygge arbeidsplasser med gode vilkår.
- Alpinanleggene er viktige arenaer hvor store deler av befolkningen kan være aktive og oppnå god både fysisk og mental helse.
- Som alpindestinasjoner er vi del av en voksende opplevelsesnæring, samtidig som vi er direkte berørt av virkningene av klimaendringene. For hvert år ser vi tydeligere hvordan global oppvarming og klimaendringer skaper utfordringer for bransjen. Det er avgjørende å ta dette på alvor, og ta vår del av ansvaret for å utvikle klimavennlige alpindestinasjoner.

En bærekraftstrategi dreier seg derfor om både sosial, økonomisk og klimamessig bærekraft.

6. Velg dine bærekraft mål

Hvilke av FN's bærekraftsmål er mest relevante for deg og din virksomhet? Still deg disse spørsmålene så blir det blir lettere å velge.

- På hvilke områder har dere mulighet til å gjøre en stor eller liten forskjell for miljø og samfunn, samtidig som dere kutter kostnader eller skaper verdier?
- Hvor finnes det størst potensiale til å øke effektiviteten og samtidig forbedre sosiale og miljømessige forhold?
- Hvor kan vi ligge i forkant eller hjelpe hverandre for å bli bedre?

7. Hvorfor bærekraft?

Alle kunder, offentlige aktører, store selskaper og investorer som har bærekraft på dagsorden vil foretrekke å gjøre forretning med de som kan vise at de jobber bærekraftig. Dette er også viktig for en yngre generasjon *arbeidstakere*, og er nødvendig for å tiltrekke de beste hodene.

Vi ønsker å gi deg noen gode råd for å komme i gang, forankret i de tingene dere kanskje allerede gjør.

Tenk igjennom:

- Hva slags innvirkning har dere på miljø og samfunn – enten positivt eller negativt, direkte eller indirekte, nåværende eller potensielt?
- Hvor finnes det risiko, og hvor finnes det muligheter?
- Hva er det som er viktig for virksomheten selv?

Prøv å ha egen virksomhet i bakhodet når du leser de etterfølgende kapitlene og ta ut de punktene som er mest relevant for deg.

8. Hva må du dokumentere, og hvordan gjør du det?

Når vi snakker om at «bærekraft» må til for å være konkurransedyktig, er det langt på vei dette det handler om, å kunne dokumentere eget bærekraftarbeid og -avtrykk på en måte som tilfredsstiller kravene som blir stilt fra det offentlige, finansieringskilder, andre selskaper/samarbeidspartnere og forbrukere.

Det finnes mange verktøy der ute for å dokumentere og sertifisere egen bærekraft-innsats. ISO-sertifiseringer, LCA-dokumentering, klimaregnskap og så videre. For mange kan det være nok å ha oversikt over klimapåvirkningen fra forbruk av strøm, avfall og reise. Skal du i gang med ett fullskala klimaregnskap, vil det imidlertid være lurt å bruke et etablert rammeverk for dette.

Det viktigste er arbeidsprosessen. Derfor tar vi først en titt på *hvordan* det er best å jobbe med bærekraft-dokumentering og -rapportering.

For å komme i gang, er det viktig å få oversikt over hva bedriften din blir påvirket av, og hvordan dere påvirker miljøet og omgivelsene. Du bør identifisere hvilke reguleringer som gjelder for deg og din virksomhet. Det er snakk om lover og regler som f.eks. utslipp, støy, lys, kjøring i fjellområder, søppelhåndtering osv. Men det kan også være snakk om forventninger til deg som virksomhet som ikke er direkte lovregulert, men områder dine omgivelser er opptatt av og forventer at din virksomhet er opptatt av. Dette kan f.eks. være hvordan man behandler lokalbefolkning, hvordan man tilrettelegger for søppelsortering, panteordninger, mulighet for å leie utstyr osv.

9. Hvem er dine interessenter og hva forventer de?

Virksomheten din er del av et fellesskap og er ikke i isolasjon. Eiere, investorer, myndigheter, lokalsamfunn, ansatte, fagforeninger, kunder og leverandører er blant aktørene som dere påvirker og/eller påvirkes av. Dette er det vi samlet kaller virksomhetens *interessenter*.

Første del av arbeidet, er å definere hvem som er virksomhetens viktigste interessenter. Tenk igjennom hvem du er mest avhengig av for å drive virksomheten din. Deretter kan du tenke over hvilke krav og forventninger de har til deg og dere. Det kan være hensiktsmessig å prioritere de viktigste interessentene øverst. Det kan f.eks. være banken din eller det kan være dine viktigste gjester – noen krav og forventninger kommer du ikke utenom, de må innfris og hvis ikke mister du muligheten til å drive. Andre forventninger står langt ned på lista fordi de ikke haster like mye, men kan løses på et senere tidspunkt f.eks. ved naturlig utskifting ved slitasje osv.

Investorer kan f.eks. kreve at dere forholder dere til sertifiseringer. Kunder vil foretrekke å kjøpe produkter og tjenester av noen som gjør alt de kan for å beskytte naturen. Ansatte og fagforeninger vil kreve at dere legger til rette for gode arbeidsforhold og rettferdig arbeidsliv.

Andre igjen kan være spesielt opptatt av gjenbruk og resirkulering, utdanningsmuligheter for alle, bekjempelse av økonomisk ulikhet, tilgang på helsetjenester, arbeid for likestilling mellom kjønnene, kutt av klimagassutslipp, og så videre.

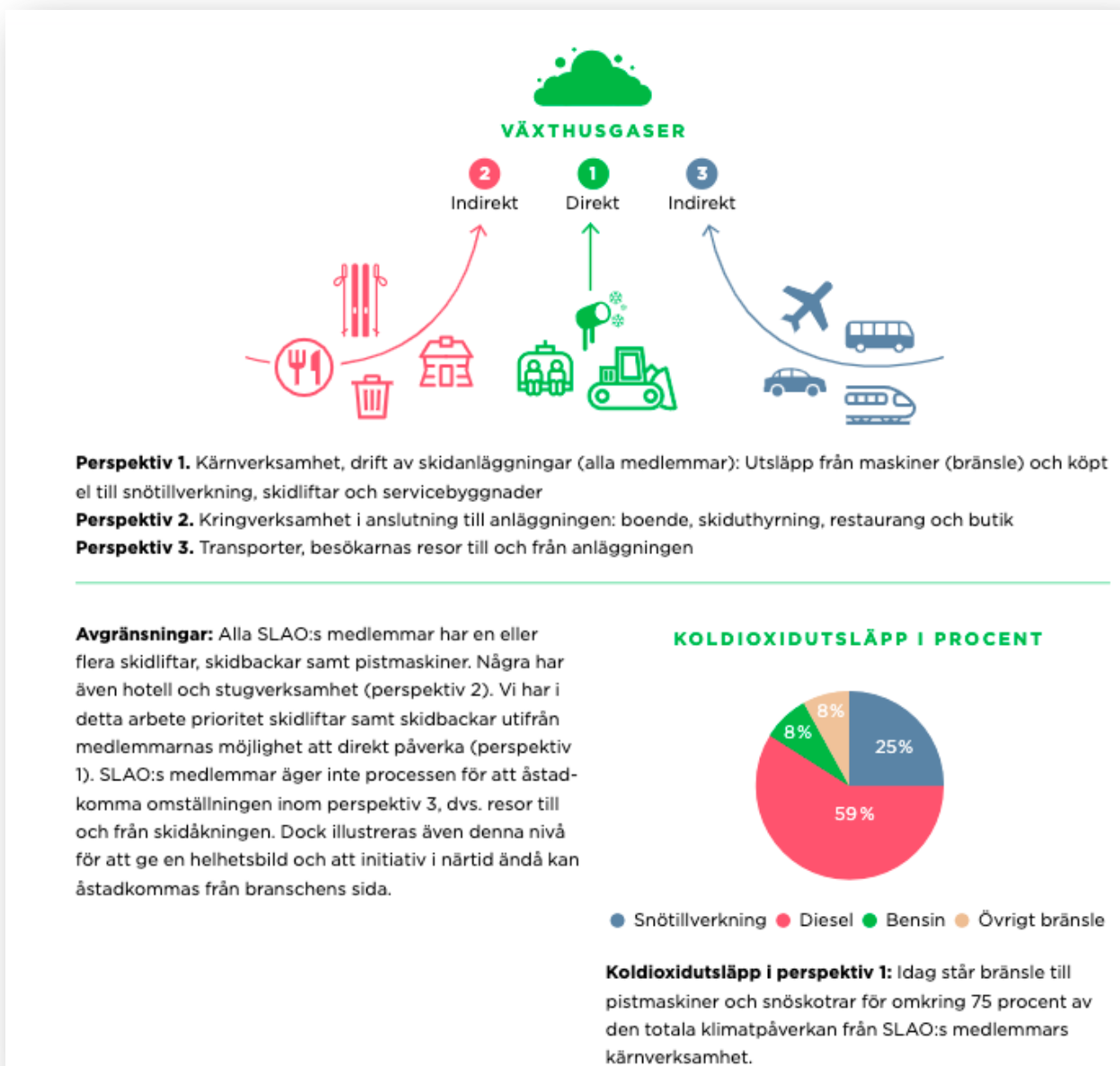
Eksempel på interessenter:

Interne	Eksterne
Gjester	Kommuner og andre myndigheter
Ansatte	Gjester, dagens og fremtidige
Eiere	Samarbeidspartnere: Restauranter, hoteller, leverandører, sponsorer mm.
Styret	Eksterne utbyggere og utviklere
Eiendomsselskaper / utleie	Banker og finansinstitusjoner
	Lokalsamfunnet
	Grunneiere

10. Klima

Det blir stadig mer søkelys på hvordan alpinanlegg og alpindestinasjoner kan utvikle seg til å bli mer bærekraftige opplevelsestilbydere. Klimaperspektivet får spesielt stor oppmerksomhet.

Den Svenska Skidanläggningars Organisation (SLAO) har utarbeidet en handlingsplan for fossilfri konkurransekraft i alpinanleggsbransjen i Sverige (Svenska Skidanläggningars Organisation. Den beskriver nåsituasjon.



FIGUR 2: OVERSIKT OVER UTSLIPPSKILDER FRA ALPINANLEGG. KILDE: FÅRDPLAN FOR FOSSILFRI KONKURRENSKRAFT, SKIDANLEGGINGSBRANSJEN

SLAO deler utslippene fra alpinanleggsbransjen inn i tre: De direkte CO₂-utlippene som følger av driften av selve anleggene, indirekte virkninger fra tilleggstjenester som servering, avfallshåndtering, utstyr og overnatting, og indirekte virkninger fra transport til, fra og i destinasjonene.

Figuren gir et relevant bilde av situasjonen for de store alpinanleggene/destinasjonene, selv om tallene kan variere noe. Figuren illustrerer hvor viktig det er å ligge langt framme innen teknologi for tyngre maskiner, produksjonsutstyr og styringsystemer, som kan kutte forbruket og fossilt drivstoff, som i dag er den største utslippskilden fra anleggenes direkte utslipp.

Rapporten peker på noen trender i bransjen som påvirker utviklingen av bærekraftige anlegg i årene fremover:

- **Konsumentenes interesse for mer bærekraftige besøksmål øker.** Bevisstheten rundt klimaendringene og konsekvensene av dem, gjenspeiles i konsumentenes etterspørselsmønster. Dette kan også gi konkurransefortrinn til de anlegg som kan vise til reelle utslippskutt og mer bærekraftig drift av anleggene.
- **Mer kortreist turisme.** Som en konsekvens av mer klimabevisste forbrukere, har interessen for kortreiste ferier økt. Det gir muligheter for et større hjemmemarked.
- **Utleie og delingsøkonomi vokser.** Interessen for å leie fremfor å eie, for å redusere personlig forbruk, er også økende. Dette kommer til syne i alt fra nye løsninger for leie av klær og utstyr, til nye forretningsmodeller rundt bruk av biler og fritidsboliger.
- **Antall reisende øker.** Dette er en global trend som vil fortsette i årene fremover, og trolig innebære flere utenlandske gjester.
- **Økt bevissthet rundt helsefremmende valg.** Immobilitet og fedme er et økende problem. Alpinanleggsbransjen har store muligheter for å få flere personer i lystbetont aktivitet som kan ha store helsefremmende effekter.

Disse trendene kan gjøre det enklere for alpinanlegg å kutte utslipp og samtidig sikre den veksten de er avhengige av. Det er fortsatt mye som gjenstår for å bli fossilfri, men bevisstheten er stadig større på hva som kreves.

Fortsatt er det store variasjoner på hvordan dette håndteres av aktørene. Generelt har flere av de store destinasjonene i Alpene kommet langt i sitt arbeid for å utvikle klimaansvarlige opplevelser. Alpin og fjell arrangerte i 2022 studietur til Laax for å lære om bærekraftarbeidet der. Laax er blant alpindestinasjonene som er lengst framme innen søkelys på bærekraft. Laax har satt et ambisiøst mål om å bli CO₂-nøytrale allerede innen 2030. Dette ønsker de å oppnå gjennom egen solkraftproduksjon, bruk av vannkraft, bedre energiutnyttelsen, omstilling til en maskinpark som går på fornybar energi, lokalprodusert og ren mat, ingen forsøpling og nullavfallsvisjon, bevare biodiversiteten og unngå overturisme. Laax har også egne tiltak for å engasjere både lokalbefolkningen og miljøet rundt, blant annet i å plukke søppel og holde områdene rene.

11. Bevaring av klima og miljø

CO₂-utslippene må kuttes drastisk for å ikke bidra negativt til den globale oppvarmingen. I tråd med internasjonale klimamål, betyr det å halvere utslipp innen 2030 og nå netto null innen 2050. Med dagens løsninger er ikke netto null mulig, men med riktig teknologisk utvikling og økt bruk av fornybar energi kan det nås til 2050? Antakeligvis vil vi også se mer av småskala egenproduksjon av energi i form av solcellepanel på tak, vindkraft osv.



Trysil

Publisert av Gro Bruksås · 4. januar ·



7 enkle tips for å bli en mer ansvarlig hyttegjest i Trysil

Sammen holder vi Trysil like magisk for fremtidens gjester, hytteeiere og innbyggere.



TRYSIL.COM

Tips for å bli en mer ansvarlig hyttegjest i Trysil

Vil du bli en mer ansvarlig gjest, som tenker på bærekraft og miljø når du er på...

26 004

Antall personer nådd

1 856

Engasjement

↑ +2,8x høyere

Distribusjonspoeng

Frem innlegg

75

18 kommentarer 5 delinger

12. Direkte utslipp knyttet til drift



Store deler av de totale utslippene kommer direkte fra driften av selve anleggene. Som SLAO påpeker i sin rapport er det bensin- og dieselforbruket som står for den klart største andelen av CO₂-utslipp fra drift av anleggene. Dette kommer i stor grad fra preparering av løypenettet, tråkkemaskiner som fortsatt går på fossil energi. Mye kan kuttes ved å gå over til biodrivstoff, men på grunn av høye kostnader og manglende tilgang er det bedriftsøkonomisk ikke mulig å utelukkende bruke dette. På sikt er det trolig elektriske maskiner som er mest aktuelt, men det krever langt større batterikapasitet og effektive maskiner enn hva som foreløpig eksisterer på markedet i dag.

Snøproduksjonen i alpinanlegg drives i dag av vannkraft, og resulterer derfor ikke i store utslippskutt. Det er likevel energikrevende. Fordi vannkraften kan utnyttes andre steder, er det derfor mye å vinne på energieffektivisering av snøproduksjonsanleggene. Det kan gjøres en rekke tiltak for å øke effektiviteten og redusere snøproduksjonen. Dette går blant annet på hvordan vannet pumpes ut i anlegget for å minimere energiforbruket, når og hvordan snøen legges, og bruk av ekkolodd for å måle snødybde og unngå overproduksjon av kunstsne. Samlet sett gir dette en svært effektiv snøproduksjon, som i seg selv ikke medfører store CO₂-utslipp.

Noen konkrete tiltak/ - anbefalinger som kan vurderes:

- Mest effekt av snøproduksjon får en når det er kaldere enn -8. NB! Snøkanonene bruker like mye energi på -2 som på -10. God planlegging av snøleggingsperiodene, og god utnyttelse av kulda, gir redusert forbruk pr m³ kunstsne.
- Nye snøkanoner bruker vesentlig mindre energi enn gamle. Det er også mulig å benytte automatiske snøkanoner for mindre anlegg selv om en ikke har et fullverdig styringssystem. Enkle oppgraderinger av snøanlegget kan gi god gevinst på energibruken.
- Kartlegging av hvor mye snø som ligger igjen i anlegget om våren kan gi et godt bilde av områder med overproduksjon. Ved god planlegging for neste sesong kan mengden kunstsne med fordel reduseres i aktuelle områder.



13. Indirekte utslipp knyttet til andre tjenester

Figur 1 illustrerer hvordan også andre tjenester enn den rene driften av anlegget bidrar til CO₂-utslipp. Av disse er transport til og fra anleggene en stor utslippskilde. Det anslås at ca. 75 % av utslippet til en gjest er knyttet til transporten til og fra ifølge den nasjonale reiselivsstrategien. Potensialet for å kutte utslipp fra transport er med andre ord stort.

Transport

Det er mye som gjenstår for å få flertallet av gjester til å benytte kollektivtransport, fremfor egen bil. Tilbudet må for det første økes betraktelig med tanke på frekvens, tilbudet må bli mer sømløst, spesielt i overgangen fra eksempelvis tog/ekspresbuss til buss til bakken. Samtidig må det være enkelt å ta med seg utstyr på tog og buss, eller at utleietilbudet er godt nok slik at gjestene foretrekker det. Det er også behov for bedre kollektivtilbud internt på destinasjonene, for at gjestene skal bli mobile under oppholdet uten egen bil. Lykkes man med dette, kan det bidra til økt lokal verdiskaping, og et bedre mobilitetstilbud også for lokale innbyggere.

Vi anbefaler å gjøre en kartlegging av de muligheter som finnes for å reise kollektivt til ditt anlegg/din destinasjon pr i dag og også hvilke aktører som er involvert. Ta et initiativ for å samle aktørene og se om det er grunnlag for å gjøre tilpasninger i tilbudet. Mye her er langsiktig arbeid, men det kan være enkle grep å starte med som feks å se på forbindelse mellom ulike rutetilbud og korte ned evt ventetid imellom. Det kan være at taxi står klart på endeholdeplass, det kan være mulighet for å frakte skiutstyr og sykkel på offentlig transportmiddel osv. Flere offentlige transportselskaper regner kun lokale innbyggere som sin målgruppe så det å gå i dialog med kollektivselskapene og bistå med mulige trafikktall basert på dine besøkende kan også være en start.

Når det gjelder internt transport på destinasjonen er dette også et samarbeidsprosjekt mellom flere aktører og bør være et naturlig spleiselag mellom f.eks. alpineselskap, overnatting, kommune, destinasjonsselskap og andre aktører. Noen steder kan man kanskje også se på utvidelse av den lokale «bybussen»? Flere aktører har også fått med eksterne sponsorer i spleiselaget – som f.eks. skibussen i Trysil som er sponset av Remember Enter-Card.

Ved destinasjonsplanlegging er det selvsagt viktig å tenke på minst mulig behov for intertransport under hele ferieopplevelsen. Ski inn og ut, nødvendig infrastruktur i gangavstand, bringetjenester osv. Dette for å spare miljøet, men også for å øke ferieopplevelsen ved at alt er enkelt og tilrettelagt.



Overnatting og servering

Overnattingstilbud, spisesteder og annen bygningsmasse er også en stor kilde til utslipp og energiforbruk på alpindestinasjonene. Her er det stort potensiale for energieffektivisering og/eller bruk av fornybar energi.

Det finnes egne systemer for energieffektivisering i bygg og her kan mange både små og store tips hentes fra enøk-tiltak. Noen tiltak krever store investeringer, mens andre kan tas over lang tid basert på naturlig utskifting. Noen av tiltakene kan det også støtte til fra Enova. Les mere her: <https://tilskudd.enova.no/Tiltakoversikt>

Hvilken mat som tilbys i anleggene er også av betydning, og flere av alpinanleggene har de seneste årene hatt søkelys på gode råvarer og kortreist mat der det er mulig. Matsvinn er også et område det har blitt satt søkelys på de siste årene – det er lite bærekraftig å kaste brukbar mat. Det er derfor mange hoteller og restauranter som har satset bevisst på å få ned matsvinnet og dette ikke bare reduserer kostnadene, men gir et godt om-dømme.

Reduksjon av engangsmateriale er også et viktig område for serveringskonsepter i alpinanleggene. Det er mange serveringssteder av enklere karakter som i dag bruker engangsbestikk, glass og tallerkner – dette må fases ut og erstattes med porselen eller annet bærekraftig materiell.

Bygging av nye bygg vil alltid føre til økte utslipp og naturinngrep. Med god planlegging og valg knyttet til bygging, materialbruk, energikilder og -systemer mm. kan dette holdes til et minimum. Her kan alpineselskapene gå foran med et godt eksempel, både gjennom egen byggeaktivitet, krav til underleverandører og oppfordringer til kommunen og andre samarbeidspartnere. Dette inkluderer også å alltid vurdere om det er mulig å bruke eksisterende bygningsmasser på nye måter fremfor å bygge nytt.

Avfall og søppel

Med mange gjester som spiser, drikker og forbruker, i tillegg til bygge- og utviklingsaktivitet, blir det et betydelig avfall i og rundt bakkene. Gode rutiner for å både redusere og håndtere avfall vil sørge for mindre forbruk og økt gjenvinning, i tillegg til at det bidrar til rene og attraktive destinasjoner. Dette krever gode avfallsstasjoner både i anlegg og omkringliggende områder, i tillegg til holdningsskapende arbeide blant gjester, ansatte og underleverandører.

Utstyr

Alpine idretter krever mye klær og utstyr. Tekstil- og utstysbransjen har et betydelig CO₂-avtrykk og kravet til mer sirkulær tenkning innenfor dette feltet er på full fart. Det er store muligheter til å redusere forbruket ved å tilrettelegge for mer leie fremfor eie. Noen gjester vil alltid eie eget utstyr, og bruker det så mye at det enkelt kan forsvares. Mange gjester har derimot få skidøgn i løpet av en sesong, og kan med fordel leie utstyr fremfor å eie eget. Det stiller krav til et sømløst utleietilbud med høy nok kvalitet til at det er det beste valget, samtidig som at det er økonomisk forsvarlig for gjesten. For de større anleggene er det viktig at gjesten kan forhåndsbestille utstyr og/eller vet at det er passende utstyr enkelt tilgjengelig på plass. Mange anlegg driver egen utleie eller har et tett samarbeid med utleier og kvalitets sikrer tilbudet på den måten. Etter hvert kan det bli aktuelt å utvide utleiemulighet også til klær, briller osv.

I tillegg er det allerede en rekke private initiativer for økt utstysutleie av ski- og turutstyr, og interessen for gode leiemuligheter øker, spesielt blant unge målgrupper. Dette kan også være i kommunal regi, gjennom idrettslaget eller etablerte ordninger som f.eks. BUA – se mer info om BUA her: <https://www.bua.no/bua-nettverket/bua-ordningen>

14. Bærekraftig bruk av arealene i og rundt bakken

De siste tiårene har utbyggingen av hytter og leiligheter i alpinrelaterte fjellområder holdt et svært høyt tempo. Aktørene har finansiert deler av utviklingen av anleggene gjennom salg av tomter og areal. Utviklingen har på mange måter vært positiv for lokalsamfunnene som får økt verdiskapning og arbeidsplasser. Samtidig har hytteutbyggingen medført store inngrep i urørt natur og økt energiforbruket kraftig. Private hytter er arealkrevende samtidig som det i stor grad kun brukes av eierne selv. Det krever med andre ord mye energi og areal, men skaper mindre trafikk sammenlignet med varme senger og utleieenheter.

Vern og restaurering av natur trekkes frem som ett av de viktigste tiltakene for å kutte utslipp i den siste delrapporten fra FNS klimapanel (Miljødirektoratet, 2022). Dette bevarer også et truet biomangfold, i tillegg til at det ivaretar de fortrinnsregionene som en naturbasert destinasjon med tilgang på urørt natur. Fremover er det derfor viktig å bremse utbyggingen av urørt areal samtidig som vi tilrettelegger for en sterk destinasjonsutvikling. Store naturinngrep kan hindres ved å definere en markagrense, samtidig som man bygger tettere, mindre og øker andelen varme senger eller stiller krav til utleie ved salg. Det verner urørt natur og åpner for en jevnere strøm med gjester som skaper et jevnere inntektsgrunnlag.

Verdens mest bærekraftige idrettsarrangement



Det er ikke bare næringslivet, frivilligheten, dugnadsånden, kommunen, universitetet og innbyggerne som står bak Narviks søknad om å få VM i alpint 2027. En hel landsdel støtter arbeidet som kreves for å stable verdens mest bærekraftige vinteridrettsarrangement på bena.



Alpin-VM i Narvik blir et intimt og kompakt arrangement. Den lille byen tenker bærekraft på en ny måte og planlegger blant annet å innlosjere flere av gjestene på havna i innleide cruiseskip. Skianlegget i fjellet er flyttet opp mot 1200 meter, og bildene fra junior-VM i 2020 og alpin-NM tidligere i år har vist en spektakulær utsikt fra startområdet. FOTO: Illustrasjon VM

15. Sosial bærekraft

Den sosiale delen av bærekraft skal sikre at alle mennesker får et godt og rettferdig grunnlag for et anstendig liv (FN, 2022). Alpinanlegget kan styrke den sosiale bærekraften både som en sosial arena for fysisk aktivitet og som en stor arbeidsgiver og aktiv lokalsamfunnsaktør.

Som en arena for fysisk utfoldelse

Helseproblemer knyttet til inaktivitet, fedme og andre livsstilssykdommer er en global trend, som også gjelder for Norge. (Folkehelseinstituttet, 2018). 20 – 25 % av menn og kvinner mellom 40-45 år har fedme. Blant barn og unge har mellom 15 og 25 prosent overvekt eller fedme (Folkehelseinstituttet, 2017). Psykiske helseutfordringer er også framtrepende, spesielt i kjølvannet av pandemien (Folkehelseinstituttet, 2020). Tilbud av ski-, snowboard- og sykkel aktiviteter er vår kjerneaktivitet. Dette er lystbetonte aktiviteter som kan tilpasses eget nivå, og som mange ofte er motiverte for å delta på uavhengig av fysisk form. Ved å sørge for et tilgjengelig tilbud for alle, uavhengig av alder, fysisk form eller andre forutsetninger, kan vi med andre ord bidra til at flere kommer seg ut og i aktivitet. Dette inkluderer også personer med funksjonsnedsettelse, eller som av andre grunner hindres i å være normalt fysisk aktiv.

Det kan være små og store tilpasninger som gjør at det er enklere for alle å bruke tilbudene våre som muligheter for å leie/bruke sitski i anlegget, lysforhold, god skilting, både slake og bratte bakker, gode av og påstigningsmuligheter på heis, Hc-parkering i nærheten av heis, stellerom i barneområdet osv.

Som en arena for inkludering av alle samfunnsgrupper

Det koster å benytte seg av alpinanlegg, utgifter til heiskort og krav til utstyr. Dette kan dessverre føre til at noen samfunnsgrupper ikke har anledning til å oppsøke alpinanlegg som andre. Mange av medlemmene i alpin og fjell har egne rekrutteringstiltak mot barn og unge i sitt nærmiljø, f.eks. kompiskveld, gratis sesongkort, avtaler med skoler og barnehager om skidager, avtale med idrettslaget eller ungdomsklubben osv. Dette sikrer at alle har tilgang til anleggene, samtidig som det er god rekruttering til idretten. Det er også muligheter for å aktivisere andre målgrupper, eksempelvis eldre, innvandremiljø eller lignende som et tiltak for å sosialisere og inkludere samfunnsgrupper som i liten grad benytter seg av anleggene i dag.

Som en aktiv lokalsamfunnsaktør

Som samfunnsaktør er alpinanlegget og lokalsamfunnet rundt gjensidig avhengig av hverandre. Det er viktig for oss å være en positiv kraft i utviklingen, og vi ønsker å være en verdsatt hjørnesteinsbedrift i områdene hvor vi jobber. Det innebærer også at vi må ta initiativ til samarbeid med andre aktører og kommuner, og vi ønsker å maksimere de positive ringvirkningene av vår drift for næringsaktørene og lokalsamfunnet rundt oss. Både for å skape gode lokalsamfunn for både lokale og tilreisende, og styrke den lokale næringsutviklingen. Det er mange fellesoppgaver som det må samarbeides om på en reiselivsdestinasjon, oppgaver som ingen «eier» og som ikke blir løst om ingen tar initiativet. Det er viktig at vi som alpinaktører bidrar inn i dette fellesskapet slik at disse oppgavene blir løst til glede både for gjester og lokalbefolkning. Dette kan være oppgaver som skilting, løypepreparering, rydding av stier, forskjønning, nødvendig infrastruktur som toaletter osv.

Mange alpinanlegg er store arbeidsgivere. Vi har derfor et stort ansvar i å sørge for gode vilkår for våre ansatte. Gode lønnsvilkår og arbeidstakerrettigheter er grunnleggende. I en sesongbasert bransje, er det også mange sesongarbeidsplasser. For mange av våre ansatte passer det fint med deres livssituasjon, men sesongarbeid kan også medføre lavere årsinntekter og økt barnefattigdom. Satsningen som helårsdestinasjoner er et viktig grep for å kunne tilby flere helårs arbeidsplasser. Dette kan være både utvikling av helårstilbud i egen regi, feks at man starter med heisbasert sykling om sommeren, men det kan også være samarbeid med andre arbeidsgivere i regionen som trenger arbeidskraft om sommeren. På denne måten kan man sammen tilby helårsarbeid til

arbeidstakeren med f.eks. skogsarbeidet om sommeren og skianlegg om vinteren. Det er også mulighet å knytte helårsaktivitet opp mot jobb om vinteren og studier i barmarks sesongen kanskje spesielt for yngre arbeidstagere.



Reiselivsbransjen har en lang tradisjon med å være en døråpner til arbeidslivet for unge arbeidstakere med liten arbeidserfaring. De får mulighet til å utvikle seg og klatre i systemet internt og bygge opp viktig arbeidserfaring. Gjennom dette kan de også få muligheter andre steder, som de ellers ikke ville fått. Her kan det også være muligheter for samarbeid med kommuner eller andre, for å skape muligheter for unge som ellers kan havne utenfor arbeidslivet. Det er en stor arbeidsressurs som i dag står utenfor arbeidslivet og mange unge trenger arbeidstreningsplasser. Flere arbeidsmarkedsbedrifter har allerede samarbeid med alpinanlegg og reiselivsbedrifter rundt omkring og kan dette være av interesse for deg så ta kontakt med ditt lokale NAV-kontor eller din nærmeste arbeidsmarkedsbedrift. Å være praksisplass for arbeidstrening kan være en vinn-vinn situasjon, du hjelper en ungdom inn i arbeidslivet, samtidig som du beriker arbeidsmiljøet med en ny dimensjon og et positivt felles prosjekt.

Ikke få alt til å handle om deg:

Reklame som handler om merkevarens fremgang på bærekraftsfeltet OG samtidig oppmuntrer forbrukerne til å aktiv handling gir bedre resultater.

16. Økonomisk bærekraft

Den økonomiske dimensjonen av bærekraftig utvikling handler om å sikre økonomisk trygghet for mennesker og samfunn. Økonomisk vekst er viktig for utvikling, skaper nye arbeidsplasser og skatteinntekter til å betale for offentlige velferdstjenester. Utfordringen er å gjøre økonomien bærekraftig, så kalt *grønn vekst*, slik at den både tar hensyn til menneskers behov, og holder seg innenfor naturens tåleevner. (FN, 2022)

For alpin og fjells medlemmer innebærer grønn vekst å finne løsninger som tilrettelegger for fortsatt økonomisk vekst og trygge arbeidsplasser for våre ansatte, samtidig som vi kutter utslipp og naturinngrep nok til å nå klimamålene. I tillegg til de rene utslippsreducerende tiltakene nevnt under klima og miljø, er økt utnyttelse av eksisterende infrastruktur ett av de viktigste grepene vi kan gjøre for å oppnå grønn vekst. Drift og utvikling av alpinanlegg er kapitalkrevende, og det er viktig med en jevn strøm av gjester gjennom sesongen for å økonomisk kunne forsvare drift og utvikling. I dag preges mange av alpindestinasjonene av høy etterspørsel i ferier og helger i høysesong, men med mye ledig kapasitet i midtuke. Ved å øke utnyttelsen i midtuke og lavsesong kan flere anlegg oppnå økonomisk vekst og flere stabile arbeidsplasser, uten at dette krever store utbygginger eller investeringer med store klima- og miljøeffekter.

Hele bransjen har de samme utfordringene med store svingninger i besøket gjennom sesongen. Utfordringen blir å finne målgrupper som kan komme i andre perioder, det kan være utlendinger med ferier i andre uker enn oss nordmenn, det kan være familier med barn under skolealder, seniorer, treningsgrupper, konferanser osv.

Vi har nå beskrevet de tre dimensjonene innenfor bærekraft, nemlig miljømessig, sosial og økonomisk bærekraft.

I ditt eget bærekraftarbeid bør du tenke gjennom og diskutere med kolleger hvilken rolle, påvirkning og muligheter ditt anlegg har innenfor de tre dimensjonene.

Deretter bør dere definere egne bedriftsinterne mål som dere skal jobbe mot og det vil være en styrke om disse målene er knyttet opp mot de utvalgte bærekrafts målene fra FN. Vi har valgt ut noen mål fra noen av våre medlemmers strategier som eksempler til hjelp i ditt arbeide.



17. Eksempler på bærekraftstrategier og tiltak

I dette avsnittet vil vi vise eksempler både på strategier og tiltak som våre medlemmer har definert og jobbet med. Vi har eksempler fra både små og store anlegg og destinasjoner og innenfor alle tre deler av bærekraft.

Se også **Vedlegg 1** til slutt i dokumentet for flere konkrete eksempler fra noen av våre medlemmer.

Klimamessig bærekraft

Noen eksempler på konkrete tiltak for redusert forbruk av strøm:

- LED belysning i nedfarter, veger/parkering og bygg
- Varmestyringssystemer, varmegjenvinning, bergvarme, solcelleanlegg mv
- Bytte/modernisering av snøproduksjonsutstyr; styringssystemer, kompressorer, pumper, trafoer, lanser mv
- Snødybdemåling med GPS i tråkkemaskiner for mindre behov for snøproduksjon
- Planering av nedfarter for mindre behov for snøproduksjon
- Bygging av vannreservoar for mindre behov for å pumpe vannet opp i fjellet

Noen eksempler på konkrete tiltak for redusert forbruk av fossilt drivstoff:

- Elektriske tråkkemaskiner og scootere
- Elektriske biler
- HVO100/biodrivstoff

Eksempler fra noen av medlemmene våre:

- SkiStar har gått over till HVO100 i hele SkiStars virksomhet og reduserte dermed sitt klimaavtrykk i Norge med 69% i fjor. De tester ut el-drevne tråkkemaskiner og scootere. Ønsker å teste ut solenergi på hotelleter og eiendom.
- Alpinco skal være en pådriver for å etablere marka grense i områdene rundt Alpinco for å verne sårbare naturområder og dempe de store naturinngrepene vi har sett de siste tiårene. Som et alternativ til arealkrevende utbygging, ønsker Alpinco å tilrettelegge for økt utnyttelse av eksisterende områder, og utvikling av nye forretningsmodeller som øker utnyttelse av eksisterende områder, og utvikling av nye forretningsmodeller som øker utnyttelsen av de hyttene og leilighetene som er i området. Der er det også relevant å samarbeide med fagmiljøer for å se på hvordan vi kan minimere naturinngrepene og fremme biodiversiteten i våre prosjekter.
- Hamar Skisenter, Fulufjellet Alpinsenter og flere har installert snødybdemåling i tråkkemaskina/ene for ikke å legge mer snø/skyve mer snø enn det som trengs. På denne måten blir det energireducerende snøproduksjon og flytting av snø.
- Lygnalia Grunneierlag har bygget et servicebygg som rommer kontorer og et selskapslokale, samt lagerbygg. Her bruker vi bergvarme og mye av lysene innendørs går på sensor. Vi har også lagt opp til kildesortering for de ansatte og besøkende. Lygnalia har også laget et flott miljøtorg med søppelsortering.
- SkiGeilo reduserer dieselbruk, oppgraderer maskinpark jevnlig og har flåtestyring. SkiGeilo har også innført snødybdemåling og oppgraderer til LED-lys. På lengre sikt jobbes med planen for snøanlegg og man kartlegger energi og ressursbruk for fremtidige tiltak. Skifter ut engangsservice med porselen og bestikk så langt som mulig. Sirkulær økonomi: SkiGeilo satser på gjenbrukssalg av ski i skiutleien
- Grønn mobilitet på destinasjonen som f.eks. skibusser, hyttebusser, buss til julegudstjeneste m.m. har også høyt fokus i bærekraftarbeidet - Jobber kontinuerlig med kommune, Vy, Visit Geilo m.fl. for å samarbeide om grønn mobilitet.
- Stryn Vinterski vurderer å skifte til el-scooter. Har testet og var godt fornøyd. De har "gjenbruk" av snø fra snøbrøyting. Har også innført Infinitum pantesystem som et bærekrafttiltak.
- Fulufjellet Alpinsenter har jobbet med å slette ut bakkene på barmark slik at man trenger mindre snø/snøproduksjon om vinteren. De har også en rekke andre tiltak som søppelsortering, fortløpende bytte til LED-lys osv.
- Skihallen SNØ oppfordrer gjestene til å ta klimasmarte valg. SNØ er kun en 17 min. togreise fra Oslo S. De oppmuntrer sine gjester til å reise med buss eller tog til SNØ, fremfor å bruke bilen. SNØ har også ladestasjoner på parkeringen for å oppfordre bruk av el-bil dersom man benytter bil.

Sosial bærekraft

Noen eksempler på konkrete tiltak for sosial bærekraft:

- Innbyggerkort med redusert pris
- Skoleskidag/Innbyggerdag
- Paradager
- Kurs for innvandrere
- Billig skileie for innbyggere
- Tilrettelegge for idrettslagsaktiviteter

Eksempler fra noen av medlemmene våre:

- Hamar Skisenter har i år jobbet med å integrere ukrainere og få dem med ut i bakken. Et besøk som har skapt mye glede for alle parter. Først var de med som deltakere på skikurs, syntes dette var så gøy at de fikk instruktørene til å ha egne skitreninger for dem. De har trivdes så godt at de på eget initiativ ønsket å bidra med dugnadshjelp.
- SkiGeilo har rekrutteringstiltak ift billige lokale sesongkort for familier, økt samarbeid ifm rekruttering på skolene sine alpindager.
- SkiStar tilbyr gratis sesongkort til alle barn og ungdommer i sine vertskommuner. 25% rabatt til voksne innbyggere i kommunene. I tillegg tilbys billig skileie for hele sesongen.
- SNØ arrangerer paradager med Stiftelsen VI. Stiftelsen VI jobber for å gi personer med nedsatt funksjonsevne like muligheter til et fullverdig liv. Sammen arrangerte de fire Paradager på SNØ i 2021 med til sammen 130 deltakere.

Økonomisk bærekraft

Noen eksempler på konkrete tiltak for økonomisk bærekraft:

- Legge til rette for å kjøpe lokalt av hverandre
- Bruke lokal arbeidskraft og rekruttere lokale ungdommer
- Etablere lærlingeplasser
- Følge tariffavtale og ha lovpålagte arbeidskontrakter
- Samarbeid med NAV for arbeidsutprøving
- Sette etiske retningslinjer og krav til leverandører og samarbeidspartnere

Eksempler fra noen av medlemmene våre:

- SkiGeilo jobber med struktur og kartlegging på forbedringsområder. De har begynt å stille krav til sponsoratene sine ift. universell utforming og inkludering. De kartlegger også ringvirkninger for lokal-samfunnet.
- Ski Geilo prioriterer å forespørre lokale bedrifter til leveranse. Søker å handle hos de lokale. Lokalt eierskap til vår business er viktig for oss uttaler SkiGeilo. De har også et eget «program» for å hente lokal ungdom til arbeidskraft, ivareta disse og lære de opp på en god måte (første arbeidssted)
- Dagali skisenter, har satt opp 5 kr til hver billett (skikort, akekort). Disse pengene tas inn på slutten av sesongen, og sendes til løypelag (Dagali sti- og løypelag, Dagalifjellets løypelag), som tar seg av preparering og vedlikehold av 160 km skispor i Dagali-området. På denne måten bidrar alle besøkende til lokal utvikling.
- For SNØ er det viktig å skape en arbeidsplass hvor ansatte både trives godt og er trygge. Derfor bemanner de med primært faste stillinger for å dekke miniumsskiftene i drift-, salg- og administrasjonsstillinger.
- Stryn Vinterski tilbyr ungdom 14-17 år å jobbe der de kan/har lov. Parkering, servering, snørydding, shaping, hjelpemann i heis osv. Bruker også en del tilkallingshjelp fra NAV som heisvakter i barne/junior bakken. Der NAV betaler lønna.
- SkiStar har innført etiske retningslinjer for leverandører og samarbeidspartnere. SkiStars etiske retningslinjer har sitt utspring i SkiStars verdier, FNs Global Compact 10 prinsipper om menneskerettigheter, arbeidsforhold, miljø og antikorrupsjon, FNs menneskerettighetserklæring, FNs barnekonvensjon,

FNs konvensjon om urfolk, OECD:s retningslinjer for selskaper, og ILOs åtte grunnleggende konvensjoner. Retningslinjen dekker blant annet spørsmål som miljøansvar, tvangsarbeid, barnearbeid, organisasjonsfrihet og antikorrupsjon.

- Alpinco skal fortsette arbeidet med å utvikle Kvitfjell og Hafjell som helårsdestinasjoner, og utvidet tilbudet på sommersesongen. Mye har skjedd allerede, men potensialet for økt aktivitet er fortsatt stort. Dette bidrar til økonomisk vekst og økt utnyttelse av eksisterende infrastruktur, med flere helårs arbeidsplasser. For å oppnå målet er man avhengig av godt samarbeid med andre næringsaktører og kommune.

18. Ulike typer sertifiseringsordninger

En sertifisering er en bekreftelse på at en bedrift, et produkt eller en tjeneste oppfyller visse krav – som har blitt godkjent av en tredjepart. Bedrifter kan dra nytte av miljøsertifiseringer på flere måter. På den ene siden handler det om at du kan dokumentere arbeidet overfor kunder og partnere. Hvis du bruker miljøsertifisering som kriterium når du velger leverandører, får du mye bærekraft «gratis» – som du igjen kan bruke i egen bærekraft-dokumentering og markedsføring.

Til sist vil vi nevne at det å starte på at et sertifiseringsløp kan være motivasjonen og strukturen som skal til for å sette bærekraft på agendaen i bedriften – men som sagt, det går fint at å jobbe seriøst med bærekraft uten å gå sertifiseringsløpet.

18.1 Noen sentrale systemsertifiseringer

ISO 14001

Dette er den hellige gralen for miljøsertifisering, anerkjent over hele verden (ISO er Den internasjonale standardiseringsorganisasjonen). For å få ISO 14001 må man vise at bedriften gjennomgående har en proaktiv og grundig styring på det som går på miljø og bærekraft.

ISO 14064

En annen del av ISO-rammeverket, er det som handler mer spesifikt om rutiner og system for å kvantifisere, overvåke, rapportere og verifisere klimagassutslipp.

Miljøfyrtårn

En ordning som bygger på ISO 14001, som er tilpasset spesielt med tanke på å passe for små og mellomstore bedrifter. Miljøfyrtårn er en norsk ordning.

18.2 Noen viktige produkt- og tjenestesertifiseringer

Svanemerket

Svanemerket er det offisielle nordiske miljømerket for produkter. For å få Svanemerket, må produktet gjennom en objektiv verdivurdering som er utarbeidet spesifikt for den aktuelle produktgruppen og tar høyde for hele produktets livssyklus. Forbrukere kan dermed se etter Svanemerket for å finne de mest miljøvennlige, bærekraftige og etiske produktene i en produktgruppe. Sammen med det tilsvarende EU-merket Blomsten, forvaltes ordningen i Norge av Stiftelsen Miljømerking.

Environmental Impact Assessment

Overordnet verktøy for å spore det totale miljøavtrykket – utslipp, forurensning, naturmangfold – til et produkt, tjeneste eller prosjekt. Mest aktuelt for større prosjekter og prosesser, som bygg, industri og infrastruktur.

Livssyklusanalyse (Life Cycle Assessment, LCA)

En dokumentasjon som viser miljøavtrykket til et produkt gjennom hele levetiden –altså fra vugge til grav. Ikke bare produksjon, men hvor lenge det holder og hvordan det påvirker miljøet når brukstiden utgår. Kan være aktuelt for både store prosjekter og små produkter – alt fra demninger til dokker. Inneholder ofte et klimagassregnskap (se under) over de ulike stadiene i produktets levetid.

Environmental Product Declaration (EDP)

En standardisert miljødeklarasjon som oppsummerer hele miljøavtrykket til et produkt eller en komponent, slik at det er enkelt å sammenligne miljøavtrykk mellom produkter. En EDP inneholder alltid en livssyklusanalyse.

Klimagassregnskap (GHG-protokollen)

Som navnet antyder: et regnskap som gir oversikt over mengden klimagassutslipp som kan knyttes til produksjon eller drift. Brukes omfattende i bygge bransjen for å beregne totale klimagassavtrykk til et nybygg. Den vanligste standardiserte formen for klimagassregnskap er GHG-protokollen (GHG står for «greenhouse gas», altså klimagass).

18.3 Destinasjonssertifisering

Merket for bærekraftig reisemål

Merkeordningen er et styringssystem for at reisemål skal arbeide mest mulig bærekraftig. Ordningen er utviklet og forvaltes av Innovasjon Norge. Målgruppen er destinasjonsselskap, næringselskap eller aktører med tilsvarende organisering med ansvar for reiselivsutvikling i et bestemt geografisk område. Etter 3 år må reisemålet re sertifisere seg. De fleste av våre medlemsdestinasjonsselskaper er sertifisert etter denne ordningen.

19. Hvordan kommunisere bærekraft til gjest

Når dere er i gang med bærekraftarbeidet, kan det være gunstig å kommunisere dette ut mot gjestene. Det er bra, arbeidet fortjener å snakkes om, men hva er det *egentlig* du kommuniserer? Det er fort gjort at dette blir litt feil, uklart eller overdrevet. Da står du fare for å anklages for «grønnvasking».

19.1 Hva er grønnvasking?

Grønnvasking kan defineres som en form for misledende markedsføring der et produkt, en tjeneste, en virksomhet eller noe annet fremstilles som bedre enn den faktisk er når det gjelder innvirkning på klima, natur og mennesker. (definisjon fra SKIFT)

19.2 Hvordan unngå grønnvasking?

Det er ofte mange i en bedrift som skal mene noe om hva som skal sies utad.

Vi ønsker å fortelle om et produkt eller en tjeneste vi er stolte over. Men fremfor å faktisk fortelle om hva som har blitt gjort, bruker vi ord som «bærekraft» og «miljøvennlig». Dette fremstår mer selgende. Hvis det ikke er skikkelig belegg for disse påstandene – ja, da er det grønnvasking.

Så hva skal vi si i stedet? Vær heller konkret på hva det er dere faktisk gjør, og forklar hva som gjør produktet eller tjenesten mer bærekraftig og miljøvennlig.

19.3 Grønnvaskingsplakaten

1. Vær ærlig og etterrettelig.

Vær varsom med å bruke ord som grønn, bærekraftig, resirkulerbar, eco-, og rettferdig, uten å samtidig forklare og dokumentere hva man har gjort eller skal gjøre. Unngå også glansbilder av ren natur, grønne blader, vindmøller i solnedgang eller lykkelige arbeidere for å fremstå mer bærekraftig. Ikke tilpass resultater fra tester og undersøkelser til egen fordel.

2. Pass på at bærekrafts arbeidet ikke bare skjer i kommunikasjons- og markedsavdelingen.

Selskaper som fortsetter som før, men med en markeds- og kommunikasjonsstrategi som fokuserer på bærekraft, vil nesten alltid være grønnvaskere. Sørg for en helhetlig tilnærming til bærekraft i virksomheten.

3. Vær varsom med å snakke om viktigheten av bærekraft, natur, klima, menneskeverd og etisk handel, dersom man selv ikke har tatt reelle grep.

Det er fint å heise prideflagg, markere kvinnedagen, gå med bærekraftmål-pin på jakkeslaget eller dele #blacklivesmatter på Instagram, men det blir veldig hult om bærekrafts arbeidet stopper der.

4. Unngå å tåkelegge eller underkommunisere egne utslipp og negative avtrykk på klima, natur og mennesker.

Innrøm det heller om man er en del av problemet, og vær tydelig på hva man vil gjøre for å bli bedre. Dersom man har en god plan og tydelige mål er det fint å fortelle om det. Folk flest heier på de som gjør så godt de kan.

5. Vær varsom med å bruke en stor del av markedsbudsjettet på små tiltak som ikke gjør noe med det vesentlige fotavtrykket.

Det hjelper lite om fem prosent av en klærne til en kjede er “bærekraftig” om de resterende 95 prosentene er skadelig for klima, miljø og mennesker. Da bør det i fall foreligge konkrete planer om å endre dette størrelsesforholdet drastisk, og markedsaktivitetene må være en del av denne strategien.

6. Unngå å kjøpe god samvittighet gjennom klimavoter eller ved å la andre plukke plast.

Virksomheter som tar bærekraft på alvor, jobber hardt med å redusere egne utslipp og avtrykk først.

7. Bruk de etablerte merkeordningene, eller jobb for å etablere gode merkeordninger på tvers av din bransje dersom det mangler.

Bruk av etablerte merkeordninger gjør det lettere for både folk og virksomheter å ta riktige valg. Merker som kan gi et feilaktig inntrykk av en tredjepartssertifisering bør ikke brukes.

8. Vær forsiktig med uttrykk som «bedre for klima», «bedre for naturen», «bedre for miljøet» osv.

Nesten all produksjon av varer og tjenester har en eller annen påvirkning på klima, miljø, natur og mennesker. Hvis man ikke kan vise til konkrete tall og resultater som beviser at man er “bedre”, bør man la være.

9. Vær varsom med å markedsføre virksomheten kun på bærekraftsmål den er god på.

De viktigste målene er de som er tette på kjernedriften. Dersom en bedrift har en verdikjede med store miljøutslipp eller alvorlige brudd på arbeidernes rettigheter andre steder i verden, blir det tynt om bærekrafts arbeidet kun handler om likestilling her hjemme.

10. Vær forsiktig med å bruke donasjoner og sponsorater som bevis på at du jobber med bærekraft.

Det er både bra og viktig å støtte en god sak, men donasjoner og sponsorater blir ofte enkle løsninger som

frarøver muligheten til å etablere gode holdninger og kultur for bærekraft på arbeidsplassen. Det er langt vanskeligere selv å bidra til å nå bærekrafts målene gjennom egen kjernedrift og verdikjede.



20. Egen strategiplan for arbeide med bærekraft

Vi har her satt opp en måte å disponere en enkel plan for bærekraft strategi:

- Situasjonsbeskrivelse (Hva menes?)
- Beskrivelse av utfordringer og områder dere ønsker å ta tak i – gjerne koblet opp mot FN s bærekraft-mål
- Del gjerne opp i sosial, økonomisk og klimamessig bærekraft
- Beskriv interessenter og interessenters forventninger
- Definer mål på kort og lang sikt og beskriv tiltak/investeringer som planlegges for å komme dit.
- Beskriv hvordan dette skal måles og evalueres.
- Beskriv videre prosess – hvordan vil man jobbe videre med bærekraft i bedriften
- Eventuelt vurdere sertifisering
- Beskriv hvordan arbeidet skal kommuniseres mot ulike interessenter – inkludert gjester/marked

Vedlegg 1

Her er noen eksempler som viser hvilke bærekraftiltak noen av medlemmene våre jobber med.

Sted	Tiltak	Utfyllende
Alpinco – Hafjell og Kvitfjell	Fullautomatiserte snøsystemer	<p>Snøsystemene hos Hafjell og Kvitfjell er i dag tilnærmet fullautomatisert.</p> <p>Bruken av fullautomatiserte snøsystemer har bidratt til at forbruket av energi på enkelte kanoner er redusert med opptil 70-80%.</p> <p>Gir også en reduksjon på bemanning. De ansatte kan starte/stoppe produksjonen fra smarttelefon uten å være fysisk til stede i anlegget.</p>
Stryn vinterski	Ulike tiltak	<ul style="list-style-type: none"> • Vurderer å skifte til el-scooter • "Gjenbruk" av snø fra snøbrøyting • Bruker tilkallingshjelp fra NAV som heisvakter i barne-/juniorbakken. • Tilbyr ungdom 14-17 år jobb der de kan/har lov. Parkering, servering, snørydding, shaping, hjelpemann i heis.
Dagali Fjellpark Dagali skisenter og Norges lengste preparerte akebakke med heis.	Skikort- og akekortpris opp 5 kr	<p>Pengene sendes til løypelaget som tar seg av preparering og vedlikehold av 160 km skispor i Dagali-området. På denne måten bidrar alle, som besøker oss, til lokal utvikling.</p>
Hamar alpin-senter	Ulike tiltak	<ul style="list-style-type: none"> • Snødybdemåling • Fokus på folkehelse- og rekrutteringstiltak • Meningsfylt besøk av ukrainere har skapt mye glede. De har deltatt på skikurs/treninger. De har på eget initiativ ønsket å bidra med dugnadshjelp. De har stått kafévakt og lært seg å kjøre 4-hjuling
SkiGeilo	El vs diesel Ulike tiltak	<p>Viktig å ta fornuftige valg. Vi kan ikke gå over til EL før det er konkurransedyktig på pris og drift. I mellomtiden reduserer vi diesel, oppgraderer maskinpark jevnlig og har flåtestyring.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Snødybdemåling • Porselen og bestikk så langt som mulig • Sjøppsortering på eget avfall • LED-lys • Gjenbrukssalg av ski i skiutleien

	<p>Første arbeidssted for lokal ungdom</p> <p>Grønn mobilitet</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prioriterer mindre arrangement i bygdene rundt oss i stedet for store <p>Transport til/fra jobb for lokal ungdom, ivareta og lære opp på en god måte.</p> <p>Skibusser, hyttebusser.</p> <p>Jobber kontinuerlig med kommune, Vy, Visit Geilo m.fl. for å øke andelen.</p>
<p>Lygnalia Grunn-eierlag (salg av hytte-tomter)</p>	<p>Ulike tiltak</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vi har laget et flott miljøtorg med søppelhåndtering. • I vårt nye servicebygg bruker vi bergvarme, og mange av lysene innendørs går på sensor. • Kildesortering for ansatte og besøkende.

Økte strømkostnader er en stor utfordring. De største kostnadene er det heisdrift, snøproduksjon, preparering, personell og driftsbygninger som står for. Det finnes gode råd på tiltak som bidrar til bedre lønnsomhet.

Odd Stensrud, daglig leder i Hafjell og Kvitfjell, deler praktiske erfaringer. Det er kjent info for en del, men uansett er det nyttige påminnelser for alle.

Stensrud starter med å poengtere:

Økte energikostnader gjør at investeringer raskere kan bidra til bedre lønnsomhet.

Ofte vil disse investeringene også bidra til mer rasjonell drift og mer interessante arbeidsoppgaver for de ansatte.

Gode styringssystemer og rutiner

Størst effekt på kostnader ligger i gode styringssystemer og rutiner, spesielt innenfor snø og prepp og samhandlingen mellom disse avdelingene. Langsiktig planlegging før økt bruk, det vil si jevnere belegg gjennom uka, er viktig for lønnsomheten og er i seg selv det mest bærekraftige enkelttiltaket i alpinbransjen.

Styring av snøproduksjon

Flere leverandører tilbyr ulike systemer for planlegging og styring av snøproduksjon. Systemene tilpasses anlegget, og de kan skaleres etter behov. Det er heller ikke nødvendig å ha alle funksjoner til å begynne med, og selve snøanlegget kan integreres over tid alt ettersom hvor raskt en har rom for nyinvesteringer og oppgraderinger.

Merk:

Pumpehøyde på vannet er ofte største enkeltkilde til strømforbruk på snøanlegget. Kan vann hentes fra naturlige bekker eller vann (evt basseng) høyt i fjellet vil det ligge en stor besparelse på energi.

Gammel teknologi vs ny

Den teknologiske utviklingen på produksjonsutstyr har gått med rekordfart de senere årene. Mye av utstyret utvikles i land som gjerne har marginale temperaturer å forholde seg til, noe som gir

ekstremt effektive snøkanoner med tanke på kapasitet og automatikk. Energiforbruket er på en del kanontyper redusert med 70 – 80% hvis en måler forbruk pr produserte kubikkmeter med snø. Lansekanoner er et forholdsvis rimelig alternativ i traseer som er egnet for faste produksjonspunkter.

Merk:

Energiforbruket for en snøkanon er ca like stort ved -2 som ved -10. Produksjon ved marginale temperaturer kan følgelig være lite lønnsomt.

Preparering og overflatebehandling

God og effektiv preparering avhenger i stor grad av snøproduksjon og et godt samarbeid mellom snøleggere og prepareringsmannskap. Forståelse forstyringssystemer og samhandling mellom disse er viktig der slike systemer er bygd ut.

- Flere anlegg investerer i utstyr for måling av snødybde. Med dette utstyret montert i maskinene, har en til enhver tid kontroll på snødybden. Man oppnår å ha riktig tykkelse på snøsålen gjennom sesongen, og mengden kunstsne kan reduseres vesentlig ved optimal bruk av systemet. Selve preppingen blir mer effektiv og forutsigbar, og ikke like avhengig av den enkelte sjåfør.

Merk:

Kobles dette mot styringssystem for snøproduksjon, og historikken her, kan snøproduksjon reduseres med opp mot 30%.

God overflatebehandling av løypetraseene er viktig i forhold til behov for kunstsne. Rydding av kratt, og finplanering av «gamle» traseer kan være effektive og lønnsomme tiltak.

Driftsbygninger, restauranter og utleieenheter

Energi til oppvarming og varmt vann er gjerne det som drar mest strøm i alle typer bygg. Her kan en ha god effekt med typiske ENØK- tiltak som etterisolering, styringssystemer etc.

- Garasjeanlegg og verksted har ofte et svært høyt forbruk, så her kan det være vel verdt å se på alternative muligheter for oppvarming.
- På nye bygg, om det er restauranter eller utleieenheter, har jordvarme vist seg å være effektivt. Disse byggene har ofte høy bruk, med tilhørende høyt forbruk av energi. Et godt utbygd jordvarmeanlegg gir også økt komfort med gulvarme som hurtig tørker opp gulv etter våte slalåmstøvler.

Merk:

Jordvarmeanlegg koster noe mer enn tradisjonelle varmeanlegg med panelovner, men over tid vil dette opplagt være lønnsomt. Energikostnader er gjerne «drepen» for leietakere på restaurantene i bakken, og med et slik anlegg kan energiforbruket mer enn halveres.

Flomlys

Veldig mange anlegg har flomlys i en eller flere av traseene. Ofte er dette gamle anlegg med lyskastere som drar mye strøm. Anleggene kan forholdsvis enkelt oppgraderes med nye LED- lys, disse er energieffektive, har gjerne bedre lys, og har lang levetid. Her er det også mulig å installere enkle styringssystemer som gjør at en har god kontroll på bruk av anlegget.

God planlegging av sesongen

Overordnet er god planlegging av alle arbeidsområder det viktigste tiltaket for å holde nede energikostnadene. Aktiv bruk av styringssystemer, kompetente ansatte, riktige

investeringer og økt fokus, vil være avgjørende. Strømregninga har også en effektandel som svinger i forhold til forbrukstopper. Alle energisparende tiltak vil også ha stor positiv innvirkning på effektandelen av regninga.

Bygger riktig fra starten av Skiheisen har tatt en prat med Harald Haaland, leder for destinasjonsutviklingen hos Høgevarde.

For oss handlar bærekraftfokuset om to ting.

1. Å halde seg relevant for framtidens kunde. Den aktøren som i framtida ikkje kan dokumentere tiltak på dette området, vil veldig fort bli valgt vekk av kunden.
2. Å differensiere seg. Høgevarde er ein ung destinasjon, kor det ikkje er bygd mykje reiselivsinfrastruktur enno. Dermed har me mogelegheita for å "bygge riktig" frå starten av, og det har me tenkt oss å gjere så langt mogeleg. Ein ung, bærekraftig destinasjon tenkjer me vil stå seg godt i konkurranse mot sterke, etablerte destinasjonar, der mykje materiell og bygningsmasse stammar frå tidlegare tider med andre regulatoriske og marknadsmessige krav.

Hva gjør Høgevarde for å være et bærekraftig reisemål?

- Våre tiltak er nedfelt i ein strategiplan, som både tek opp i seg det miljømessige, det sosiale og det økonomiske aspektet ved bærekraftsbegrepet. Der me har størst mogelegheit for å gjere ein forskjell mot dagssituasjonen, er på eigedomsutvikling. På dette området har me lagt ein plan som skal redusere det miljømessige avtrykket for nye bygg. Dette skjer bl.a. gjennom utstrakt bruk av massivtre (kortreist trevirke, produksjon av massivtremodular på fabrikk i nærområdet (Splitkon på Åmot) for å redusere transportutslipp av byggematerialar), bruk av energibrønner og varmpumper framfor direkte elektrisk oppvarming med panelovnar, smart styring av energibruk i alle leiligheter, og gradvis innfasing av oppsirkulerte bygningsmaterialer i prosjekta våre.
- Ut over dette så arbeider me med framtidige hyttetun framfor frittliggende hyttetomter, for å redusere samla arealavtrykk, og me unngår så langt mogeleg bygging på myr. Totalt sett har me tatt ned størrelsen på framtidige utbyggingsområde betydeleg, og i staden fokusert på fortetting av eksisterande områder.

Delingsløsninger og elektrifisering

- På dei øvrige tiltaksområda så arbeider me med delingsløysingar for utstyr og funksjonar (badstuer, smørerom, gjesterom som kan leigast ved besøk), me har utvikla app-teknologi som lar oss koble lokalt næringsliv med hyttemarknaden på Høgevarde, og me elektrifiserer der me kan: To Taiga- snøscooterar er i bestilling til skisenter, firmabilar er bytta ut med elektriske køyretøy, tråkkemaskiner køyrer på biodiesel, og i tråkkemaskingarasjen vår har me gått frå fyringsolje via biodiesel til varmebrønner som oppvarmingskilde dei siste par åra.

Har dere noen bærekrafttips til bransjen?

- Tja, kanskje det viktigaste er å ta temaet på alvor. Det er mange måtar å skilte med grønn innsats, og det er veldig fort å havne i grønnvaskingskategorien. Me kjenner daglig på den balansegangen sjølv, og prøver så godt me kan å introdusere tiltak som faktisk gjer ein forskjell på sikt. Og så kan ein vel konkludere med at er viktig, vår erfaring er at spesielt for eigedomsutviklinga så er det utfordrande å få til det grønne skiftet. Delvis er materialer og råvarer dyrare, og delvis er dei utfordrande å få tak i pga. manglande industrialisering. Spesielt har me erfart det siste når me har prøvd å få til bruk av oppsirkulerte bygningselement og materialer, her er det mykje arbeid som står att. Det må også nevnes, at frå eit reiselivsperspektiv arbeider Høgevarde primært mot nærmarknader.

Bærekraft hos de to store

Bærekraft er et ord med mye innhold, innhold som viser retningen alle bør leve og jobbe etter. Her kan vi lære mye av hverandre. Derfor er også bærekraft viktig jobb for bransjeorganisasjonen. SkiStar Norge AS med anleggene Hemsedal og Trysil gjør konkrete tiltak som er forankret i konsernets egen holdbarhets- og bærekraftpolicy.

Skiheisen har tatt en prat med daglig leder i SkiStar Norge AS, Andreas Smith-Erichsen, om temaet, tiltakene og tipsene.

Skiheisen: Jobber Trysil og Hemsedal likt med temaet bærekraft?

– Ja, det gjør vi. Trysil og Hemsedal er to deler av samme selskap, SkiStar Norge AS. Det er derfor helt naturlig at slike prosesser kjøres i fellesskap.

Skiheisen: Tenker du at SkiStar Norge, med de to største alpinanleggene i Norge, bør gå foran og være forbilder og retningsgivere for resten?

– Jeg tenker at dette er et ansvar vi alle har. Gjennom Paris-avtalen har Norge forpliktet seg til å halvere utslippene av CO² innen 2050. Da må alle i samfunnet, også fjelldestinasjonene og alpinanleggene, ta et ansvar. Alle er avhengige av at vi har stabil og forutsigbar operativ drift. I dette behøver vi drivbar vinter i 5 måneder pr år, og det er alle sin plikt å sikre dette også for fremtiden. At SkiStar Norge og kanskje de andre større destinasjonene/anleggene går først, er vel ikke unaturlig. Men skal det bli riktig bra, må nok alle henge seg på.

Skiheisen: Hva er bærekraftfokusene i SkiStar Norge AS?

– Konsernet SkiStar har utarbeidet en egen holdbarhets- og bærekraftpolicy som er behandlet og besluttet i SkiStar AB sitt styre. Dette gir ikke bare tyngde, men det forplikter oss som arbeider i konsernet til å følge retningslinjene. Av våre fokusråder, er å redusere CO²-utslippene i tråd med målene i Paris-avtalen. Så fokuserer vi på miljøet der vi opererer virksomheten. Måten vi utvikler og driver lokalt skal gjøres bærekraftig og er en pilar i arbeidet. Det å legge til rette for at gjestene kan reise til og fra SkiStar sine destinasjoner og oppholde seg her på en holdbar måte er viktige fokusområder.

Skiheisen: Og hvilke konkrete planer har dere?

– Vi faser nå ut all fossil diesel og innfører plantebasert HVO 100 drivstoff. Alle tråkkemaskiner, øvrige dieselmaskiner og dieserbiler skal kjøres på HVO 100. Dette har vi gjort i en periode på svensk side med stor suksess. Ved å legge om til HVO 100 vil CO² utslippene fra SkiStar sin norgesvirksomhet gå ned med over 93 %, fra 530 tonn til 36 tonn.

– Vi ser på løsninger for å elektrifisere kjøretøy som f.eks scootere.

– Vi bygger ut et betydelig antall ladestolper slik at ladeinfrastrukturen blir av en slik art at gjestene våre uproblematisk kan kjøre elektriske biler.

– Videre går vi gjennom alle bygg og avdekker hvor tiltak må gjøres for å få ned energiforbruket.

– Vi setter krav til våre leverandører og entreprenører med tanke på leveranser ihht de miljø- og klimastandarder som vi setter til disse.

– Også utvikler vi nye produkter og gjennomfører prosjekter og investeringer i tråd med vår holdbarhetspolicy. Blant annet har vi i Hemsedal en egen biosentral som fyrer flere store bygg med trepellets. Oppvarming av bygg og alternative energikilder er prioritert arbeide hos oss. Med flere store lodger og hoteller og øvrige operative arealer, kan effektene av grønn energi bli store.

Skiheisen: Kan du ut ifra dine erfaringer og tanker rundt bærekraft, gi andre anlegg noen råd?

– Først må det jobbes med holdningene i organisasjonen. Det er viktig å involvere bredt for å få engasjement. Det anbefales også å lage en egen policy for bærekraft og holdbarhet, eventuelt la seg miljøsertifisere. Uansett må dette forankres i bedriften og, som hos oss i SkiStar, legges frem til behandling i styret. Ut fra dette må man legge en plan. Holdbarhet og bærekraft skal alltid være på agendaen uansett hva som skal gjøres eller besluttes. Men begynn med det enkle først.

Skiheisen: Noe annet du vil si, som er viktig å få fram, om temaet?

– Menneskene som arbeider på destinasjonene og i anleggene er viktige i holdbarhetsarbeidet. Holdbare medarbeidere er viktige for å lykkes. Vi som jobber i næringen, bør tenke og leve etter holdbare prinsipper også ellers i livet – ikke bare på jobb. Også er det godt holdbarhetsarbeid å ha medarbeidere i god form og kondisjon. Å legge til rette for fysisk fostring og aktivitet i naturen er viktig. Begynn meg å kjøre på alpinski i eget anlegg. Dette bevisstgjør oss og rustet oss til å utføre godt arbeid.

– Vi tror den generasjonen gjester som nå vokser frem vil være betydelig mer bevisste på klimapåvirkningen som reisene og aktivitetene deres utgjør. Det vil være færre som ønsker å gjøre forretninger med møkkete selskaper. Sett i det lyset er det også et betydelig element av økonomisk bærekraft og holdbarhet i det grønne skiftet.

Joar Wæhle, drifts- og utviklingskoordinator har sendt bransjebladet informasjon om bærekraftarbeidet hos Myrkdalen Fjellheiser.

Hvorfor er bærekraftfokuset så viktig for dere?

– Berekraft er no blitt ein del av strategien til Norway's Best AS sine reisemål og forretningsområder. Vi har eigen berekraftsdirektør i selskapet, og jobbar aktivt i alle reisemål og avdelinger med både haldning, implementering og tiltak. Dette er viktig for at vi ynskjer å ta vårt ansvar.

Klimautfordringane er globale, og reiselivet som næring må ta sitt ansvar for en bærekraftig utvikling. Kundene sine preferanser er i endring, der fleire og fleire reisande vel sine reisemål basert på klimamessige fotavtrykk.

Utdrag av strategi:

«Berekraftsarbeidet skal sikre at selskapet sin drift- og forretningsmodell vert optimalisert, redusere negativ påverknad på miljøet, forsterke konkurransekrafta og at selskapet møter krav og regelverk (Norsk Klimalov, EU's Taksonomi, NRRD, SRRD)»

Hva gjør Myrkdalen Fjellheiser for å være et bærekraftig reisemål? Kan dere fortelle litt om det?

– Myrkdalen Fjellheiser har utvikla eit komplett anlegg med bærekraftig infrastruktur (parkering, hotell, heis, restaurant og skiutleige) som møter kundane sine behov frå A til Å. I tillegg har vi samarbeid og busstilbod frå Voss togstasjon som utgjer ei grøn linje frå besøkande som kjem frå Bergen eller austlandet.

– Ellers kan eg nevne strategisk plassert miljøstasjonar, kildesortering, «pant for pudde», lokalprodusert mat på menyen, god opplæring for sesongarbeidarar, samt evne og vilje til å sjå på nyskapande løysingar. Vi ser at dette er eit kontinuerleg arbeid og har ei haldning om å vere tidleg ute og teste nyvinningar som type elektriske snøscootere eller andre ting som kjem for fullt på marknaden etterkvart. Vi er ellers oppteken av omsynet til landbruket i Myrkdalen og rydder godt etter oss etter endt sesong.

Har dere noen bærekrafttips til bransjen?

– Berekraft er eit omfattande omgrep, så internt i bransjen er det viktig å få ei felles forståing om kva dette betyr. Konkret er det vidare å kartlegge status og setje seg mål om forbetring. Ellers trur eg nøkkelen ligg i nyskaping, og at anlegga «pusher» kvarandre til å bli flinkare på dette feltet.

Hva gjør Sauda Skisenter for å være et bærekraftig reisemål?

– Av eksempler på hva vi gjør og har gjort, så kan vi nevne at vi har byttet ut papir til håndtørk på toalettene med elektrisk håndtørker. Vi har fjernet lokk på kaffebeget og sugerør, og vi bruker miljøvennlige tallerkener istedenfor lunsjbokser der det er mulig. Vi har nok også spart litt kostnader på dette.

Anita Nedrebø forteller vidare.

– I skisenteret har vi gjort større ting. I høst har vi gjort miljøtiltak for 2,5 millioner kroner. Det er Enova-støtten som muliggjør dette, og i tillegg til å være gode miljøvennlige tiltak, så bidrar dette til lavere energiforbruk og strømkostnader. Vi har installert LED-lys i bakken, varmepumpe i kafébygget og nye frekvensstyrte motorer på heisene som bruker mindre energi, også har vi kjøpt nye vinduer i servicebygget. Det blir spennende å se om tiltakene hjelper på strømkostnaden, noe vi tror veldig på. Vi ligger jo i den sonen av Norge om har høyest strømpris.

Hva gjør Ljosland Skisenter for å være et bærekraftig reisemål?

– Vi har som mål å ha flest mulig miljøsertifiserte leverandører. I vår bransje er det ikke flust av disse per i dag. Ett av tiltakene vi har gjort for å effektivisere løypekjøringen er å installere en reservetank på løypemaskinen, slik at vi har mer drivstoff som kan fylles på fjellet. Da unngår vi mye dobbelkjøring for å tanke. Vi har også byttet ut belysning til LED og gamle panelovner til mer energieffektive.

Har dere noen bærekraft-tips til bransjen?

– Nå planlegges det utskiftning av snøkanoner som ett ENØK-tiltak. Her kan vi spare mange Kwh, men det må investeres en god sum først. Dette prosjektet jobber de tre alpinanleggene i Åseral sammen om. Det å samarbeide om sånne prosjekter med andre alpinanlegg er jo bærekraftig i seg selv. Samme leverandør og levering samtidig minker miljøutslipp og gir oss en rimeligere totalsum for den enkelte. Oppi miljøarbeidet må vi ikke glemme at det også skal være økonomisk bærekraftig. Det kan ofte være en utfordring.

– Mitt tips er å ta en titt på kriteriene til Miljøfyrtårn for å få en økt bevisstgjøring rundt mange viktige felt. Arbeidsmiljø er også en stor del av arbeidet og noe som har høy prioritet hos oss. Involvering av de ansatte i Miljøfyrtårn-arbeidet, slik at alle får et forhold til hva det innebærer, er viktig. Vi har inngått avtale med Setesdal Bedriftshelsetjeneste (BHT) som ett ledd i miljøkartleggingen. Å ha en avtale med BHT er ett krav fra Miljøfyrtårn. Først tenkte jeg «kan dette være nødvendig for oss som er så små», men du verden så vel anvendte penger vi føler dette er! De kan tilby rådgivning på så mange felt. Vi har valgt å involvere de mest i oppstartsfasen av hver sesong med bidrag på personalsamlinger rundt hovedsakelig psykososialt arbeidsmiljø, førstehjelpskurs og vernerunde.



Bærekraftig Reisemål

