

PUSH

ENJOY

EDGE
OF
NORWAY®

MERKET FOR BÆREKRAFTIG REISEMÅL

Stavanger kommune, Kommunalutvalget, 28.09.26

Per Morten Haarr (Reiselivsdirektør) & Aleksander Eikeberg (Prosjektleder Bærekraftig Reisemål)

EXPLORE

STEP BACK

KORT FORTALT

- | | | |
|----|-------------------------|---|
| 01 | Et forbedringssystem | Gir Stavanger felles mål, dokumentasjon og måling over tid. |
| 02 | Stavanger er pilot | Vi nærmer oss kontroll og forventet første merking ved årsskiftet. |
| 03 | Mer enn bare reiseliv | Arbeidet berører sentrum, mobilitet, natur, kultur, arbeidsliv og lokalsamfunn. |
| 04 | Verdien ligger i bruken | Bedre beslutninger, tydeligere ansvar og mer balansert besøksutvikling. |

PUSH

ENJOY

EDGE
OF
NORWAY®

HVORFOR ER DETTE
VIKTIG FOR STAVANGER?

EXPLORE

STEP BACK

Sju nye reisemål får «grøn merkelapp»

Lysefjorden er blant sju turistmål som får merke for berekraftig reisemål. Merket betyr likevel ikkje at destinasjonane er «grønmåla» over natta.



Magnus Stokka
Journalist

Publisert 7.juni 2018 kl. 11:00
Oppdatert 7.juni 2018 kl. 11:00

Artikkelen er flere år gammel.

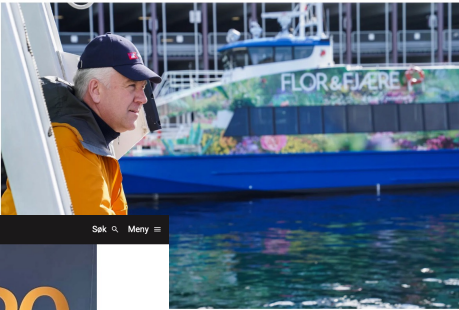
Norges største bærekraftprosjekt

Stavanger-regionen drar i gang Norges største bærekraftprosjekt. Hele



Lysefjord-anbudet: – De blåser i turistene

Reiselivstoppene i Rogaland advarer mot en forhastet løsning for båtsambandet på Lysefjorden og mener dette kan ha negativ innvirkning på mulighetene for helårsturisme og verdiskaping fra reiseliv.

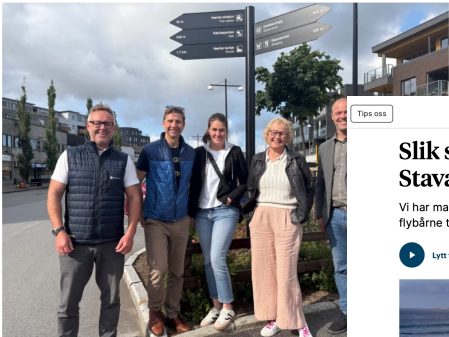


Line har et nytt forslag til å løse flokken i Lysefjorden. Foto: Jon

Har fått 1 million kroner til skilting: Skal bidra til økt turisme på Jæren

Kommunene på Sør-Jæren har fått 1 million kroner til å sette opp skilting for myke trafikanter. Tanken er at dette skal gjøre det enklere for turister å navigere seg til de ulike turistdestinasjonene.

Lytt til saken • 3 minutter



Fra venstre til høyre: Konrad Jonassen, Per Morten Haarr, Trine Selvik og Andreas Bjorland. De er alle fornøyde med de nye skiltene som har kommet på plass. Foto: Tom Geran Haukalid

Av Tom Geran Haukalid
Journalist

Publisert: 24. juni 2025

Slik skal turister lokkes til Stavanger-regionen – med flybåre

Vi har mange turistattraksjoner i Stavanger-regionen. Men flybåre turister uten bil kunne seg rundt til alle opplev

Lytt til saken • 3 minutter



Jærstrendene er unike. Men hvordan skal turistene komme seg til og fra? Foto: Pål Christensen

Av Elisabeth Bie
Journalist

Publisert: 26. februar 2025

Stavanger kåret til årets destinasjon

Stavanger er kåret til årets reisemål, «Destination of the Year», i den internasjonalt anerkjente prisutdelingen Seatrade Cruise Awards 2026.

Arne Birkemo
Journalist
17. september 2025

Prisutdelingen Seatrade Cruise Awards 2026 gikk av stabelen for tjuende gang onsdag 16. september. De andre finalistene var Dubrovnik og Gibraltar.

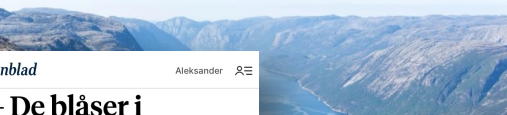


Climate Neutral Destinations: Et Størprosjekt for bærekraftig reiseliv får støtte fra Interreg Baltic Sea Region Programme

Vi er begeistret over å kunne dele at prosjektet Climate Neutral Destinations, ledet av Visit Tampere, har blitt valgt ut som ett av de 21 nye prosjektene som får støtte fra Interreg Baltic Sea Region Programme. Dette er den siste og tredje søknadsrunden, og konkurransen om midlene har vært svært tøff.

Det imponerende partnerskapet, som består av åtte ledende bærekraftige turistdestinasjoner fra Østersjøregionen – inkludert Stavanger – har vært en

I dag deltok jeg på en samling i regi av fylkeskommunene på Vestlandet om fremtidens reisemålsutvikling. Min viktigste refleksjon etterpå er enkel: Skal vi lykkes bedre med bærekraft, ... mer



Chris Pedersen • 1.
CEO Kronen Hotels
1u • Redigert •

I dag deltok jeg på en samling i regi av fylkeskommunene på Vestlandet om fremtidens reisemålsutvikling. Min viktigste refleksjon etterpå er enkel: Skal vi lykkes bedre med bærekraft, besøksforvaltning og helhetlig verdiskaping, må vi bli tydeligere på ansvar, samhandling og retning.

Vi må starte med oppgaven, ikke organisasjonskartet.

Reiselivet på Vestlandet står i store endringer. Kravene til bærekraft, besøksforvaltning, samspill med lokalsamfunn og helhetlig utvikling blir tydeligere. Samtidig er aktørbildet komplekst, og behovet for klarere roller, bedre koordinering og mer målrettet ressursbruk blir stadig større.

Derfor mener jeg det er naturlig å ta utgangspunkt i Innovasjon Norges håndbok for reisemålsutvikling. Den peker på at attraktive, bærekraftige og lønnsomme reisemål utvikles gjennom helhetlige og langsiktige strategier, tydelig rollefordeling og bedre samhandling.

Etter mitt syn betyr det at hvert fylke bør ha en felles masterplan for reiselivet. Ikke som enda et plandokument, men som et styringsgrunnlag for bærekraftig utvikling, besøksledelse, verdiskaping, prioriteringer og samspill mellom næring, kommuner, fylkeskommune og øvrige aktører.

Samtidig er det tydelig at destinasjonsselskapenes rolle i dag er langt bredere enn markedsføring. Oppgaven handler i økende grad om besøksforvaltning, bærekraftig reisemålsutvikling, koordinering, destinasjonsledelse og samspill med kommuner og lokalsamfunn. Det er med andre ord et skifte fra markedsaktør til en reell DMMO-rolle.

– På nivå med Preikestolen

Før kom turistene for fjord, fjell og fossefall. Nå er matopplevelser ofte den viktigste grunnen til at de velger Stavanger, ifølge reiselivsdirektør Per Morten Haarr.

Lytt til saken • 4 minutter



Restauranten Re-Naa blir stadig omtalt i anerkjente guider, magasiner og aviser. Også hotellet Elke Michelin-guiden med en nakkst, som tilsværer en stjerne. Foto: Fredrik Refvem

Av Rolf Frøyland
Journalist

Publisert: 1. juni 2021

Rekordmange redningsaksjoner ved Preikestolen

05. juli 11:20 • Ingrid Elise Samsette-Sundt



Det har vært et stort antall redningsaksjoner i fjellene rundt Preikestolen i år. Foto: Marianne Løvland / NTB Foto: Marianne Løvland / NTB

Så langt i år er det gjennomført 30 redningsaksjoner ved Preikestolen.

- Statistisk sett vil vi nok passere 50 aksjoner i år. Så vi ligger an til en rekord i år, sier beredskapsleder Arne Alsвик i Folkhjelpen. Stensrud, Einarsson, Lilje, Sørensen, Sørensen

Sju nye reisemål får «grønt lys»

Lysefjorden er blant sju turistmål som får merke for bærekraftig reisemål. Merket betyr likevel ikke at destinasjonane er «grønne» over natta.

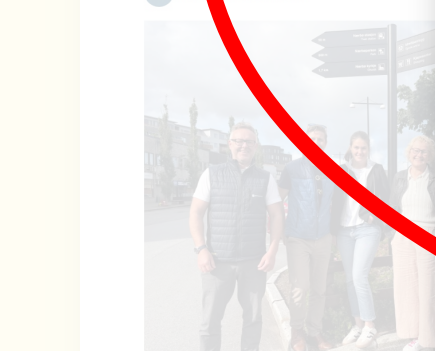


Tips oss Stavanger Aftenblad

Har fått 1 million kroner. Skal bidra til økt turisme

Kommune på Sør-Jæren har fått 1 million kroner til skilting av mange trafikkanter. Tanken er at dette for turister og navigere seg til de ulike turistdestinasjonene.

Lysefjorden • 3 minutter



Fra venstre til høyre: Konrad Jonassen, Per Morten Haarr, Torgeir og Andreas Bjørland. De er alle formyde med de nye skiltene i Lysefjorden. Foto: Tom Gøran Haukalid

Av Tom Gøran Haukalid
Journalist

Publisert: 24. juni 2025

etterpå er enkel. Skal vi lykkes bedre med bærekraft, besøksforvaltning og helhetlig verdiskaping, må vi bli tydeligere på ansvar, samhandling og retning.

Vi må starte med oppgaven, ikke organisasjonskartet.

Reiselivet på Vestlandet står i store endringer. Kravene til bærekraft, besøksforvaltning, samspill med lokalsamfunn og helhetlig utvikling blir tydeligere. Samtidig er aktørbildet komplekst, og behovet for klarere roller, bedre koordinering og mer målrettet ressursbruk blir stadig større.

Derfor mener jeg det er naturlig å ta utgangspunkt i Innovasjon Norges håndbok for reisemålsutvikling. Den peker på at attraktive, bærekraftige og lønnsomme reisemål utvikles gjennom helhetlige og langsiktige strategier, tydelig rollefordeling og bedre samhandling.

Etter mitt syn betyr det at hvert fylke bør ha en felles masterplan for reiselivet. Ikke som enda et plandokument, men som et styringsgrunnlag for bærekraftig utvikling, besøksledelse, verdiskaping, prioriteringer og samspill mellom næring, kommuner,

Chris Pedersen • 1

CEO Kronen Hotels

Redigert • 0

ok jeg på en samling i regi av fylkeskommunene på om fremtidens reisemålsutvikling. Min viktigste refleksjon er enkel: Skal vi lykkes bedre med bærekraft, besøksforvaltning og helhetlig verdiskaping, må vi bli tydeligere på ansvar, samhandling og retning.

Vi må starte med oppgaven, ikke organisasjonskartet.

På Vestlandet står i store endringer. Kravene til bærekraft, besøksforvaltning, samspill med lokalsamfunn og helhetlig utvikling blir tydeligere. Samtidig er aktørbildet komplekst, og behovet for klarere roller, bedre koordinering og mer målrettet ressursbruk blir stadig større.

Derfor mener jeg det er naturlig å ta utgangspunkt i Innovasjon Norges håndbok for reisemålsutvikling. Den peker på at attraktive, bærekraftige og lønnsomme reisemål utvikles gjennom helhetlige og langsiktige strategier, tydelig rollefordeling og bedre samhandling.

Etter mitt syn betyr det at hvert fylke bør ha en felles masterplan for reiselivet. Ikke som enda et plandokument, men som et styringsgrunnlag for bærekraftig utvikling, besøksledelse, verdiskaping, prioriteringer og samspill mellom næring, kommuner, næringsmiddel og offentlige aktører.

Etter det blir det viktig at destinasjonsselskapenes rolle i dag er langt mer markedsføring. Oppgaven handler i økende grad om koordinering, bærekraftig reisemålsutvikling, koordinering, besøksledelse og samspill med kommuner og lokalsamfunn. Det betyr også et skifte fra markedsaktør til en reell DMMO-rolle.

Omner ved Preikestolen

Det er en



Preikestolen er en av Norges mest populære turistattraksjoner. Den ligger i den vestlige delen av landet, i kommunen Alesund i fylket Nordland.

Preikestolen er en av Norges mest populære turistattraksjoner. Den ligger i den vestlige delen av landet, i kommunen Alesund i fylket Nordland.

Preikestolen er en av Norges mest populære turistattraksjoner. Den ligger i den vestlige delen av landet, i kommunen Alesund i fylket Nordland.

Preikestolen er en av Norges mest populære turistattraksjoner. Den ligger i den vestlige delen av landet, i kommunen Alesund i fylket Nordland.

REISELIV ER BY- OG STEDSUTVIKLING



De samme politiske valgene påvirker både innbyggere,
næringsliv og gjester.

ET GODT STED Å BO ER ET GODT STED Å BESØKE

67 %

av Stavanger-innbyggerne er
positive til turisme
(og kun 4% negative)

56 %

mener turismen gir flere
serverings- og fritidstilbud for
innbyggerne

95 %

i regionen ønsker at gjestene
skal ha en god opplevelse

Lokal oppslutning er et konkurransefortrinn. Den må forvaltes gjennom synlige gevinster og god håndtering av belastning.

BÆREKRAFTSINNNSATSEN LØFTER KONKURRANSEKRAFTEN

EDGE
OF
NORWAY®

3 av 4

gjester oppgir
bærekraft som viktig
for å velge oss som
reisemål

x

3 av 4

gjester opplever oss
som en bærekraftig
destinasjon

=



Kilde: Gjesteundersøkelsen 2025

PUSH

ENJOY

EDGE
OF
NORWAY®

HVA ER MERKET FOR BÆREKRAFTIG REISEMÅL?

EXPLORE

STEP BACK

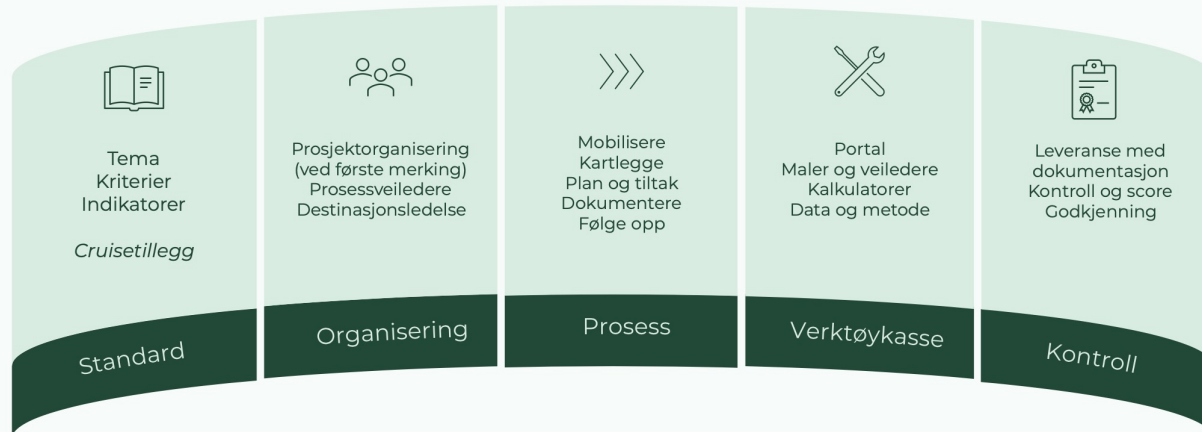


BÆREKRAFTIG REISEMÅL

Standard for bærekraftig reisemål

Kriterier og
indikatorer

VERSJON 3.0 – 01.01.2022



Kommunikasjon, profilering, Visitnorway, synliggjøring av gode eksempler, formidling og feiring.



Finansiering (førstegangsmarkering og remerking).



Innovasjon
Norge



Bærekraftig
Reisemål



PRESSEMELDING – 15. NOVEMBER 2024 14:27 [Dele](#)

**Over førti reisemål fra Svalbard til
Lindesnes har samla seg for å løfte og
løyse framtidens reiseliv**

MFBR – ET KVALITETSSTEMPEL OG STRATEGISK VERKTØY FOR BÆREKRAFTIG STEDS- OG NÆRINGSUTVIKLING

EDGE
OF
NORWAY®

Standard for bærekraftig reisemål

Kriterier og
indikatorer

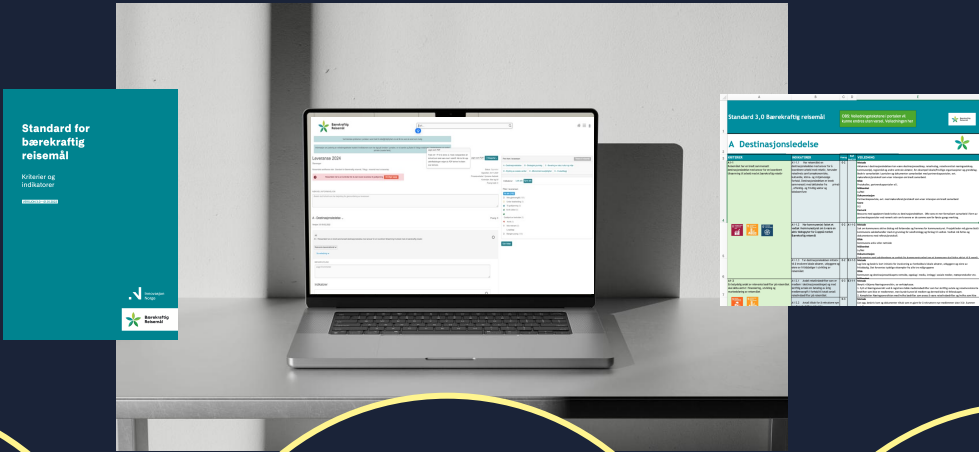
VERSJON 3.0 – 01.01.2022



- Prosjektet MFBR vil gi oss fakta, innsikt og styringsmekanismer for hvordan vi må forvalte og utvikle veksten innen turisme og tilreisende
- «Tvinger» oss til å etablere og forsterke planer og strategier knyttet til reiseliv, og bidra til at kommuner og næringen har gode verktøy og styringsdokumenter.
- Et disiplinerende, strategisk tiltak for økt profesjonalisering og felles løft av destinasjonen på tvers av hele vårt økosystem

«Et godt sted å bo, er et godt sted å besøke»

(Nasjonal reiselivsstrategi, 2021)



EDGE
OF
NORWAY®

6 hovedområder

40
kriterier

96
indikatorer (KPIer)

Destinasjons-
ledelse

Strategisk
grunnlag

Bevaring av
natur, kultur
og miljø

Styrking av
sosiale
verdier

Økonomisk
levedyktighet

Cruiseturisme

HVA AVDEKKER VI GJENNOM MERKEORDNINGEN?

8 EKSEMPLER:

Verdiskapning

Reiselivet skapte 4,17 milliarder kroner i verdier i **Stavanger kommune i 2024** – og 8,17 milliarder i hele Stavanger-regionen.

Innbyggertilfredshet

67 % av innbyggerne i Stavanger er positive til reiselivet der de bor. Bare 21 % i regionen mener turismen bør begrenses, mens 52 % er direkte uenige.

Opplevelsestilbud

56 % mener turismen gir flere serverings- og fritidstilbud til dem som bor her. Reiselivet bidrar mao. til tilbud som også brukes av Stavangers egne innbyggere.

EDGE
OF
NORWAY®

Gjestertilfredshet

9 av 10 gjester er fornøyde med oppholdet – og 9 av 10 vil anbefale Stavanger-regionen videre.

Næringssamarbeid

62 % av medlemsbedriftene har samarbeidet med andre aktører om nye opplevelser, produkter eller tjenester de siste tre årene.

Omstillingsevne

Næringen er allerede i omstilling: **85 %** har gjennomført CO₂-reduserende tiltak, **74 %** energibesparende tiltak og **55 %** er miljøsertifisert.

Belastning

Belastningen er samlet sett lav, men svært lokalt konsentrert: **17 %** opplever regionen som overfylt, samtidig mener **33 %** i Stavanger at det er for mange cruiseturister.

Lokalbefolkning

56 % av medlemsbedriftene har gjennomført tiltak for å styrke forholdet til lokalbefolkningen – og merkearbeidet har dokumentert **13** konkrete tiltak.

VEIEN VIDERE

1

Fullføre Stavanger

Lukke dokumentasjon og gjennomføre kontroll 2. desember.

2

Ta kunnskapen i bruk

Koble funn til sentrums-, mobilitets- og besøksstyring.

3

Fra prosjekt til drift

Etablere ansvar, måling og forbedring som en fast arbeidsform.

4

Rulle ut regionalt

Inkludere øvrige kommuner i takt med modenhet og kapasitet.

Politisk verdi: tydelig forankring, klare forventninger og prioritering av ansvar og ressurser.

PUSH

ENJOY

EDGE
OF
NORWAY®

OPPSUMMERING

EXPLORE

STEP BACK

HVA STAVANGER FÅR IGJEN

- | | | |
|----|----------------------------|--|
| 01 | Bedre beslutningsgrunnlag | Felles data om verdiskaping, belastning og opplevelse. |
| 02 | Mer presis besøksstyring | Tiltak der trykket faktisk oppstår, i dialog med berørte nabolag. |
| 03 | Sterkere sentrum og tilbud | Et attraktivt helårstilbud for dem som bor, jobber og besøker byen. |
| 04 | Tydeligere roller | Bedre samspill mellom kommune, havn, næring, region og lokalsamfunn. |
| 05 | Langsiktig verdiskaping | Flere helårsarbeidsplasser og høyere lokal verdi per gjest. |

PUSH

ENJOY

EDGE
OF
NORWAY®

SPØRSMÅL?

EXPLORE

STEP BACK

PUSH

ENJOY

EDGE
OF
NORWAY®

EDGE
OF
NORWAY®

EXPLORE

STEP BACK

PUSH

ENJOY

EDGE OF NORWAY[©]

EXPLORE

STEP BACK