

# Verktyg för hållbar turism

Kartläggning och analys av hållbarhets- och  
kvalitetssystem för destinationer och företag



## **Vi stärker Sverige genom att stärka företagens konkurrenskraft**

Tillväxtverket ska skapa så bra förutsättningar som möjligt för företag i hela landet att vara konkurrenskraftiga. Det innebär att vi öppnar dörrar och river barriärer – för ett Sverige där fler företag vill, kan och vågar.

Kunskap, nätverk och finansiering är våra viktigaste verktyg. Tillväxtverkets insatser skapar direkta resultat hos de företag och aktörer som vi samverkar med, men även förutsättningar för företag och regioner att möta framtidens utmaningar. Vårt största enskilda uppdrag är att bidra till att EU-medel investeras i projekt för regional konkurrenskraft och sysselsättning.

Tillväxtverkets publikationer kan laddas ner på [tillvaxtverket.se](http://tillvaxtverket.se). Vill du beställa en tryckt publikation eller söker du en publikation som publicerades innan 2015 hänvisar vi till vår webbshop [publikationer.tillvaxtverket.se](http://publikationer.tillvaxtverket.se).

### **© Tillväxtverket**

Stockholm, Maj 2019

Digital: ISBN 978-91-88961-04-4

Publikationsnummer: 0279

### **Har du frågor om denna publikation, kontakta:**

Christina Rådelius, Tillväxtverket, tel växel 08-681 91 00

Denna rapport är beställd av Tillväxtverket.

Rapporten är framtagen av Katarina Steijer, Clara Leandersson, Anna Halvarsson på Ramboll Management Consulting.

Analys och slutsatser i rapporten är författarnas.

## Förord

Hållbar utveckling är vår tids största utmaning. Därför undertecknade alla världens stats- och regeringschefer i september 2015 FN:s Agenda 2030 för hållbar utveckling. Den betonar att de 17 globala mål som rör sociala, ekologiska och ekonomiska aspekter av utveckling inte kan hanteras var för sig. Om målen ska kunna uppnås krävs en genomgripande omställning av samhället. Besöksnäringen har en viktig uppgift i att bidra till skapandet av framtidens hållbara samhälle.

Under den tid som gått sedan dess har betydelsen av att alla bidrar till att minska klimatproblemen allt mer intensifierats och vi är därför glada över att kunna presentera detta kunskapsunderlag som ska hjälpa företag och destinationer att hitta rätt verktyg för sitt hållbarhetsarbete. Författarna har i rapporten lyft fram vad de anser vara de viktigaste aspekterna kring certifiering och märkning av företag och destinationer. De har identifierat 40 nationella och internationella verktyg som är tillgängliga i Sverige för användning inom turism och besöksnäring. Dessa innefattar certifieringar, märkningar, uppföljningssystem och standarder. I rapporten förklaras skillnaderna mellan de olika kategorierna.

Tillväxtverket är den myndighet som har ett huvudansvar för kunskaps- och kvalitetsutveckling inom besöksnäringen. Vi arbetar för hållbar tillväxt och konkurrenskraftiga företag i hela landet. Vi måste i vårt arbete vara beredda på att omvärlden förändras snabbt, hitta sätt att förhålla oss till det och att förmedla ny kunskap till Sveriges företag och regioner.

Att besöksnäringen utvecklas hållbart är en förutsättning för att företagen ska kunna bli konkurrenskraftiga. 91 % av dessa är små, med 0–10 anställda, och de är beroende av att samhället fungerar och att kultur och natur bevaras. Flertalet turismföretag äger inte de natur- och kulturresurser de behöver för att kunna utöva sin verksamhet utan är beroende av samverkan med både offentliga och privata aktörer. Turismföretagen har ett ansvar för att det sker på ett hållbart sätt i alla dess avseenden, de ekonomiska behoven får inte medföra negativa konsekvenser för människa eller miljö.

En **hållbar besöksnäring** tar ansvar för turismens nuvarande och framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga påverkan genom att utgå från besökarens, företagets, miljöns och lokalsamhällets behov.<sup>1</sup>

*En hållbar besöksnäring skapar förutsättningar för hållbar turism och en hållbar samhällsutveckling!*

*Tim Brooks*

Avdelningschef Företag  
Tillväxtverket

---

<sup>1</sup> Baseras på definitionen av Sustainable Tourism i *Making Tourism more Sustainable – A Guide for Policy Makers*, UNEP & UNWTO, 2005, översatt och anpassad till svenska förhållanden av Tillväxtverket och Visit Sweden.

## Sammanfattning

Besöksnäringen har fått en allt större betydelse för ekonomisk tillväxt globalt. Turism innebär per automatik ett stort antal resor, vilket gör att turismen har en inbyggd miljöpåverkan. Mot bakgrund av en ökad turism och ett ökat internationellt fokus på hållbar utveckling har även intresset ökat inom besöksnäringen för att arbeta hållbart. Under de senaste 10–15 åren har ett stort antal metoder, modeller och certifieringar tillkommit för att åstadkomma ökad kvalitet och hållbarhet inom besöksnäringen. Intresset bland destinationer att certifiera sig ökar och det finns behov av bättre kunskap för att förstå hur olika verktyg kan användas för att bidra till ökad hållbarhet, kvalitet och i förlängningen förbättrad internationell konkurrensförmåga inom den svenska besöksnäringen.

I Sverige har Tillväxtverket ansvar för att främja besöksnäringens konkurrenskraft genom kunskapsutveckling, samverkan och finansiering. Som en del i Tillväxtverkets arbete med kunskapsutveckling fick Ramboll Management Consulting i uppdrag att bidra till kunskapsuppbyggnad kring hur användningen av olika metoder och modeller för kvalitets- och hållbarhetsarbete kan användas på såväl destinations- som företagsnivå. I denna undersökning ser vi att:

### **Det finns många tillgängliga verktyg för svenska turismföretag och destinationer.**

Verktygen innefattar certifieringar, märkningar, uppföljningssystem och standarder. Kartläggningen innefattar nationella verktyg i Sverige och internationella verktyg som finns tillgängliga i Sverige. Totalt 40 verktyg har identifierats, de flesta riktar sig till företag men det finns även verktyg tillgängliga för destinationer. Vanligast är att fokusera på den miljömässiga aspekten men social och ekonomisk hållbarhet har över tid blivit vanligare och verktygen tycks anta ett helhetsperspektiv på hållbarhet. Många certifieringar på destinationsnivå bygger på Global Sustainable Tourism Councils, GSTC, etablerade standard, vars ramverk kopplar an till de globala målen i Agenda 2030. Av Rambolls identifierade verktyg bygger drygt en tredjedel på GSTC-D, för destinationer.

**Hållbarhetsverktyg kan generera olika mervärden för en destination.** En analys av svenska destinationers arbete med certifiering visar att användandet av hållbarhetsverktyg på destinationsnivå kan generera olika typer av mervärden. Det kan dels möjliggöra benchmarking och erfarenhetsutbyte mellan destinationer, medan uppföljning av enskilda indikatorer kan göra det möjligt för destinationen att kontinuerligt mäta sin klimatpåverkan. Flera av de certifieringar som används bygger på de kriterier som fastslagits av GSTC, vilket möjliggör jämförelse. En certifiering i sig leder inte nödvändigtvis till ökad hållbarhet, men den kan skapa transparens och struktur kring hur man bedriver sitt hållbarhetsarbete. Strategiskt hållbarhetsarbete på destinationsnivå kräver ofta att företagen engageras och bidrar. Det är viktigt att kunna peka på nyttor för företagen att arbeta med frågorna och därigenom skapa mer hållbara destinationer.

**Genom att lägga ambitionen på rätt nivå kan certifieringar bidra till att företag arbetar mer strategiskt med hållbarhet.** Certifieringar och märkningar kan hjälpa företag inom besöksnäringen att arbeta strategiskt med hållbarhet. För att arbetet inte ska bli övermäktigt är det viktigt att anpassa sin ambitionsnivå till företagets storlek och kapacitet. På så sätt kan arbetet stödja företagets utveckling, snarare än innebära en administrativ börda. Detta tycks vara något som besöksnäringen lyckats med, då företagen i större utsträckning än andra små och medelstora företag arbetar aktivt med såväl miljöfrågor som sociala och etiska frågor, samtidigt som de ser den affärsmässiga nyttan med det.

***Av analysen och kartläggningen kan följande övergripande slutsatser dras:***

- Allt fler internationella verktyg finns tillgängliga i Sverige
- Olika märkningar och certifieringar används för att nå olika målgrupper
- Transparenta certifieringar kan främja ett hållbarhetsarbete
- Certifieringarna täcker in allt fler aspekter av hållbarhet
- De sociala och etiska aspekterna är svårare för företag och destinationer att ta sig an
- Det finns olika tillvägagångssätt för destinationer att arbeta med hållbarhet
- Strategiskt hållbarhetsarbete på destinationsnivå kräver ofta att företagen engageras och bidrar
- Certifieringar och märkningar kan hjälpa företag inom besöksnäringen att arbeta strategiskt med hållbarhet
- Hållbarhetsarbete på såväl företags- som destinationsnivå kan bidra till kompetensutveckling av företag

## Summary

The tourism industry has become increasingly important for global economic growth. Tourism automatically involves a large number of trips, which means that tourism has a built-in environmental impact. In the light of increased tourism and an increased international focus on sustainable development, there has also been increased interest in the tourism industry in working sustainably. Over the past 10-15 years, a large number of methods, models and certifications have been added to improve quality and sustainability in the tourism industry. Interest among destinations in becoming certified is on the increase and there is a need for better knowledge to understand how different tools can be used to contribute to increased sustainability, quality and ultimately improved international competitiveness in the Swedish tourism industry.

In Sweden, the Swedish Agency for Economic and Regional Growth is responsible for promoting the competitiveness of the tourism industry through knowledge development, collaboration and financing. As part of the Agency's work with knowledge development, Ramboll Management Consulting was given the task of contributing to knowledge creation concerning how different methods and models for work on quality and sustainability can be used at both destination and company level. In this survey, we see that:

### **There are many tools available for Swedish tourism companies and destinations.**

These tools include certifications, labels, monitoring systems and standards. The mapping exercise includes national tools in Sweden and international tools that are available in Sweden. A total of 40 tools have been identified, most of them aimed at companies, but there are also tools available for destinations. The most common approach is to focus on the environmental aspect, but social and economic sustainability have become more common over time, and it appears that the tools are assuming a holistic perspective on sustainability. Many certifications at destination level are based on the standard established by the Global Sustainable Tourism Councils (GSTC), whose framework links into the global goals of Agenda 2030. Of Ramboll's identified tools, a good one third are based on GSTC-D for destinations.

**Sustainability tools can generate different kinds of added value for a destination.** An analysis of the work of Swedish destinations on certification shows that the use of sustainability tools can generate different kinds of added value. It can enable benchmarking and the sharing of experience between destinations, while monitoring individual indicators can enable a destination to continuously measure its climate impact. Several of the certifications used are based on the criteria established by GSTC, which makes comparison possible. A certification in itself does not necessarily result in increased sustainability, but it can create transparency and structure around how sustainability work can be undertaken. Strategic sustainability work at destination level often requires companies to be involved and contribute. It is important to be able to highlight the benefits for companies of working with these issues and thereby creating more sustainable destinations.

**By adding ambition at the right level, certifications can help companies to work more strategically with sustainability.** Certifications and labels can help companies in the tourism industry to work strategically with sustainability. It is important to adjust the level of ambition to the size and capacity of the company, so that the work does not become overwhelming. In this way, the work can support the development of companies, rather than imposing an administrative burden. This appears to be something that the tourism industry has been able to do, as companies are working actively to a greater extent than other small and medium-sized enterprises on environmental issues, as well as social and ethical issues, while at the same time recognising the commercial benefit of it.

***The following conclusions can be drawn from the analysis and the mapping exercise:***

- More and more international tools are available in Sweden
- Different labels and certifications are being used to reach different target groups
- Transparent certifications can promote sustainability work
- The certifications are covering more and more aspects of sustainability
- The social and ethical aspects are more difficult for companies and destinations to deal with
- There are different approaches for destinations in their work with sustainability
- Strategic sustainability work at destination level often requires companies to be involved and contribute
- Certifications and labels can help companies in the tourism industry to work strategically with sustainability
- Sustainability work at both company and destination level can contribute to competence development in companies

# Innehåll

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Sammanfattning</b> .....  | <b>4</b>  |
| <b>Summary</b> .....   | <b>6</b>  |
| <b>1 Inledning</b> .....   | <b>10</b> |
| 1.1 Om studien och Rambolls uppdrag.....   | 10        |
| 1.2 Metod.....   | 11        |
| 1.3 Centrala begrepp och definitioner.....   | 11        |
| 1.4 Rapportens disposition .....   | 13        |
| <b>2 Hållbarhetsarbete bland turismföretag</b> .....   | <b>14</b> |
| 2.1 Om företag inom turism .....   | 14        |
| 2.2 En stor andel av turismföretagen har ett aktivt miljöarbete.....   | 15        |
| 2.3 Stor användning av miljömärkningar bland turismföretag.....  | 16        |
| 2.4 Företagen arbetar på olika sätt med miljöfrågor .....  | 16        |
| 2.5 Eget engagemang är en av de främsta drivkrafterna .....  | 17        |
| 2.6 Avsaknad av stöd från offentlig sektor är ett stort hinder .....   | 17        |
| <b>3 Nyttor och utmaningar med certifiering och andra verktyg för hållbarhet och kvalitet..</b>                            | <b>19</b> |
| 3.1 Certifiering kan skapa flera typer av nyttor .....   | 19        |
| 3.2 Konsumtionsmönster, bristande effektivitet och resurser är utmaningar vid implementering av verktyg.....               | 22        |
| <b>4 Lärdomar och erfarenheter från destinationers och företags arbete med hållbarhet och kvalitet</b> .....               | <b>27</b> |
| 4.1 Implementering av uppföljningssystem på destinationsnivå .....   | 27        |
| 4.2 Implementering av certifieringar och andra verktyg i företag .....   | 29        |
| <b>5 Analys av verktyg inom hållbarhet och kvalitet</b> .....  | <b>32</b> |
| 5.1 Det finns ett stort antal nationella och internationella verktyg för hållbarhet och kvalitet i Sverige och Europa..... | 32        |
| 5.2 Märkningar förekommer främst på företagsnivå och uppföljningssystem riktar sig främst till destinationer.....          | 33        |
| 5.3 Olika aspekter av hållbarhet och kvalitet i fokus i olika verktyg.....   | 34        |
| 5.4 Antalet verktyg ökar i antal och har ett breddat perspektiv på hållbarhet.....   | 36        |
| 5.5 Många verktyg bygger på etablerade standarder .....  | 36        |
| 5.6 Verktygen finansieras via medlemsavgifter och offentligt stöd .....  | 38        |
| <b>6 Avslutande reflektioner – hur kan besöksnäringen arbeta strategiskt med hållbarhet och kvalitet?</b> .....            | <b>41</b> |



|     |   |           |
|-----|---|-----------|
| 6.1 | Allt fler internationella verktyg finns tillgängliga i Sverige .....                                | 41        |
| 6.2 | Olika märkningar och certifieringar används för att nå olika målgrupper .....                       | 41        |
| 6.3 | Transparenta certifieringar kan främja ett hållbarhetsarbete .....                                  | 41        |
| 6.4 | Certifieringarna täcker in allt fler aspekter av hållbarhet.....                                    | 42        |
| 6.5 | De sociala och etiska aspekterna är svårare att ta sig an för företag och destinationer .           | 42        |
| 6.6 | Olika vägar för destinationer att arbeta med hållbarhet.....  | 43        |
| 6.7 | Strategiskt hållbarhetsarbete kräver att företagen engageras och bidrar .....                       | 43        |
| 6.8 | Certifieringar och märkningar kan hjälpa företag att arbeta strategiskt med hållbarhet              | 43        |
| 6.9 | Hållbarhetsarbete på företags- och destinationsnivå bidrar till kompetensutveckling av företag..... | 44        |
|     | <b>Bilaga 1. Källor.....</b>  | <b>45</b> |
|     | <b>Bilaga 2. Metod .....</b>  | <b>48</b> |
|     | <b>Bilaga 3: Förteckning över verktyg.....</b>  | <b>50</b> |
|     | Verktyg som kan användas av företag .....   | 50        |
|     | Verktyg som kan användas av destinationer .....   | 52        |
|     | Verktyg som kan användas av både företag och destinationer .....                                    | 53        |

# 1 Inledning

Besöksnäringen har fått en allt större betydelse för ekonomisk tillväxt globalt. Sedan år 2000 har besöksnäringen vuxit årligen. Enligt FN:s turistorgan UNWTO förväntas det globala resandet öka med cirka tre procent årligen fram till år 2030, bland annat till följd av att allt fler människor får högre levnadsstandard över hela världen.<sup>2</sup> Besöksnäringen har av branschorganisationen Svensk Turism pekats ut som en av Sveriges nya basnäringar på grund av dess betydelse för sysselsättning och ekonomi. Sedan år 2000 har sysselsättningen inom turism ökat med 34 procent i Sverige. Det kan jämföras med den totala sysselsättningen i Sverige som har ökat med 16 procent under samma period. En betydande del av turismens sysselsättningsökning har kommit efter 2010.<sup>3</sup>

Turism innebär ett stort antal resor, vilket gör att turismen har en inbyggd miljöpåverkan. Mot bakgrund av en ökad turism och ett ökat internationellt fokus på hållbar utveckling har även intresset ökat inom besöksnäringen för att arbeta hållbart. Tidigare har turistnäringen i forskningslitteratur ansetts vara en av de minst utvecklade branscherna vad gäller hållbarhetsarbete, exempelvis genom begränsad implementering av hållbarhetspolicier bland turistföretag.<sup>4</sup> Tillväxtverkets undersökning *Företagens villkor och verklighet* visar dock att de företag som har stor försäljning till turister i större utsträckning än andra företag bedriver ett aktivt arbete med miljö, sociala och etiska frågor.<sup>5</sup>

För att öka hållbarhetsarbetet inom näringen lyfter forskare fram hållbarhetsredovisning och certifiering som några av de främsta verktygen för ett ökat miljöansvar och självreglering av besöksnäringen. Verktygen kan bidra till att synliggöra företags hållbarhetsarbete och säkerställa att företagen når uppsatta krav.<sup>6</sup> Under de senaste 10–15 åren har ett stort antal metoder, modeller och certifieringar tillkommit för att åstadkomma ökad kvalitet och hållbarhet inom besöksnäringen. Internationellt har en uppsjö av initiativ tagits både inom och utanför Europa i syfte att skapa mer hållbara destinationer och turistföretag. I Sverige finns sedan många år nationella initiativ som Naturens bästa och Svanen. Under senare år har internationella verktyg som exempelvis Green Destinations, Earth Check och Europarc börjat användas. Intresset bland destinationer att certifiera sig ökar och det finns behov av bättre kunskap för att förstå hur olika verktyg kan användas för att bidra till ökad hållbarhet, kvalitet och i förlängningen förbättrad internationell konkurrensförmåga inom den svenska besöksnäringen.

## 1.1 Om studien och Rambolls uppdrag

I Sverige ansvarar Tillväxtverket för kunskaps- och kvalitetsutveckling, samverkan och samordning inom turism.<sup>7</sup> Som ett led i Tillväxtverkets arbete med kunskapsutveckling gav Tillväxtverket i januari 2016 Ramboll Management Consulting (Ramboll) i uppdrag att bidra till kunskapsuppbyggnad kring hur användningen av olika metoder och modeller för kvalitets- och hållbarhetsarbete kan användas på såväl destinations- som företagsnivå.

Ramboll genomförde under vintern 2016 en första utvärdering av de särskilda hållbarhetsinsatser som genomfördes inom ramen för projektet Hållbar Destinationsutveckling (HDU). Under våren och sommaren 2016 genomfördes en kompletterande kartläggning och analys av certifieringar och verktyg för hållbarhet och kvalitet på destinationsnivå inom besöksnäringen. Under 2018 genomfördes en avslutande rapport som syftade till att

---

<sup>2</sup> UNWTO Annual Report 2017; Tillväxtverket (2018) Fakta om svensk turism

<sup>3</sup> Tillväxtverket (2018) Fakta om svensk turism

<sup>4</sup> Wouter Geerts (2014)

<sup>5</sup> Tillväxtverket (2017) Företagens villkor och verklighet

<sup>6</sup> Michelle Esparon, Emma Gyuris & Natalie Stoeckl (2014); Ralf Buckley (2012)

<sup>7</sup> Förordning (2009:145) med instruktion för Tillväxtverket, 3§8

syntetisera lärdomarna från de särskilda hållbarhetsinsatserna i HDU samt att följa upp hur resultaten av insatserna har omhändertagits på destinations- och företagsnivå sedan projektavslut. I denna rapport har en uppdatering av kartläggningen och analysen av certifieringar från 2016 genomförts.

## 1.2 Metod

Föreliggande rapport bygger på i huvudsak fyra moment, vilka presenteras nedan. Hur Ramboll gått tillväga i respektive moment presenteras utförligt i bilaga 2.

- **Analys av besöksnäringens nuvarande hållbarhetsarbete och behov:** I syfte att få en bättre förståelse för besöksnäringens nuvarande hållbarhetsarbete har Ramboll gjort en analys av turismföretags svar i Tillväxtverkets enkät Företagens villkor och verklighet 2017.
- **Forskningsöversikt över nyttor och utmaningar med certifiering:** I syfte att få en bättre förståelse för förutsättningarna att arbeta med olika verktyg för hållbarhet och kvalitet i besöksnäringen har en litteraturgenomgång genomförts. I litteraturgenomgången redogörs för nyttor och utmaningar som finns kopplade till besöksnäringens hållbarhetsarbete.
- **Analys av destinationers och företags implementering av hållbarhetsverktyg:** I syfte att identifiera framgångsfaktorer och lärdomar i destinationerna och företagens implementering av verktyg för hållbarhet och kvalitet har fördjupade analyser gjorts av hur ett antal destinationer och turismföretag arbetar strukturerat med hållbarhet. Analysen bygger på dokumentstudier och nio intervjuer med destinationsföreträdare och företag.
- **Kartläggning av certifieringar inom hållbarhet och kvalitet:** För att få en bättre överblick över vilka olika typer av verktyg som finns tillgängliga för besöksnäringens hållbarhetsarbete har en kartläggning gjorts av certifieringar, märkningar, uppföljningssystem och standarder som finns tillgängliga i Sverige.<sup>8</sup> Kartläggningen bygger på dokumentstudier och dialog med huvudmän och experter.

## 1.3 Centrala begrepp och definitioner

Nedan presenteras ett antal centrala begrepp och definitioner som används i rapporten.

### 1.3.1 Hållbarhet

Brundtlandskommissionen utgör idag en grund och utgångspunkt för att definiera hållbarhet. Definitionen fördes fram 1987 i rapporten *”Vår gemensamma framtid”* och är den gemensamma definition som världssamfundet står bakom. Rapporten inkluderade sociala och ekonomiska aspekter tillsammans med miljömässiga och hävdade att dessa tre var sammanlänkade och inte kan uppnås utan varandra. Hållbar utveckling består således av tre dimensioner som samspelar och stödjer varandra: ekologisk hållbarhet, social hållbarhet och ekonomisk hållbarhet. För att säkerställa att behoven både hos nuvarande och kommande generationer möts krävs det ständiga förbättringar för att utvecklingen ska vara hållbar. Det handlar om att tillgodose dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov.<sup>9</sup> I september 2015 antog FN:s generalförsamling resolutionen Agenda 2030 som innehåller en 15-årig agenda för långsiktigt

---

<sup>8</sup> Kartläggningen innefattar nationella verktyg samt internationella verktyg som svenska företag och destinationer kan certifiera sig med.

<sup>9</sup> World Commission on Environment and Development (1987) Our Common Future

hållbar ekonomisk, social och miljömässig utveckling<sup>10</sup>. Agendan befäster definitionen av hållbarhet som ett begrepp innehållande de tre dimensionerna.

### 1.3.2 Kvalitet

Kvalitet är ett begrepp som kan ges flera definitioner. I föreliggande rapport förekommer flera exempel på vad som avses med kvalitet ur ett besöksnäringssperspektiv. Det har genom åren gjorts många försök att definiera vad kvalitet inom besöksnäringen betyder och det tycks fortfarande inte finnas någon konsensus. Bland annat söker man efter att identifiera indikatorer för kvalitet som valuta för pengarna, kundnöjdhet, överträffade förväntningar, produktens skick och mycket mer. UNWTO gjorde år 2003 ett försök att länka samman kvalitet och hållbarhet som något som tillfredsställer behov, krav och förväntningar hos en konsument till ett rimligt pris, och tillgodoser aspekter så som säkerhet, trygghet, hygien, tillgänglighet, transparens, äkthet samt att turistverksamheten sker med hänsyn till människa och miljö.<sup>11</sup>

### 1.3.3 Olika typer av verktyg för hållbarhet och kvalitet

Rambolls analys och kartläggning av verktyg för hållbarhet och kvalitet innefattar certifieringar, märkningar, standarder och uppföljningssystem för företag och destinationer. När vi i rapporten avhandlar dessa gemensamt omnämns de med samlingsbegreppet *verktyg*.

**Certifiering:** Certifiering definieras som en frivillig process där en granskning, bedömning och skriftligt intyg ges för en produkt, tjänst, verksamhet eller process som uppfyller vissa kvalitetskrav. Bedömningen görs i huvudsak utifrån en fastställd miniminivå, men det förekommer också certifieringar i olika nivåer utifrån en graderad skala. När företaget eller destinationen uppnått vissa krav erhålls någon form av logotyp eller märkning som exempelvis kan användas i marknadsföringssyfte. Själva certifieringen kan ske på olika sätt vilket har stor betydelse för certifieringens trovärdighet och legitimitet.<sup>12</sup> De olika typerna av certifieringar som finns framgår i tabellen nedan.

Tabell 1. Olika typer av certifiering

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| <b>Förstapartscertifiering</b> | Självutvärdering utifrån uppsatta kriterier. Görs av det certifierade företaget eller destinationen och har relativt låg trovärdighet.    |
| <b>Andrapartscertifiering</b>  | Utvärdering sker av extern aktör med koppling till den certifierade organisationen, till exempel genom leverantörsuppföljning.            |
| <b>Tredjepartscertifiering</b> | Utvärdering av en oberoende aktör som är fristående från den organisation som erhåller certifieringen, vanligtvis ett certifieringsorgan. |

Källa: David S. Möllers (2013) *The Benefits of Quality Coast to European Tourism Destinations*, Konkurrensverket (2009) *Certifiering, konkurrens och handel samt intervju med ISO 14001-expert*, Ramboll Sverige AB.

**Märkning:** En märkning eller logotyp (på engelska *label*) syftar till att ge information om en produkt eller tjänst till potentiella konsumenter och ska samtidigt garantera kvaliteten på den produkt eller tjänst som innehar märkningen. En märkning är något som kan erhållas genom en certifiering, men en märkning i sig innebär inte nödvändigtvis att tjänsten eller produkten är certifierad.<sup>13</sup>

<sup>10</sup> Tillväxtverket (2016), Tillväxtverket och Agenda 2030

<sup>11</sup> Carl I Cater, Brian Garrod, Tiffany Low (2014) *The Encyclopedia of Sustainable Tourism*; UNWTO Quality Support Committee

<sup>12</sup> David S. Möllers (2013); Jagrup Sidhu (2013); Intervju med ISO 14001-expert, Ramboll Sverige AB

<sup>13</sup> David S. Möllers (2013)

**Standard:** En standard är ett ramverk med olika kriterier designade för att återkommande kunna följas upp. En standard kan vara frivillig men kan också vara obligatorisk utifrån krav i lagstiftning.<sup>14</sup> I Sverige arbetar bland annat den fristående organisationen Swedish Standards Institute (SIS) med utveckling av standarder inom en rad olika områden, däribland miljö och kvalitet.<sup>15</sup>

**Uppföljningssystem:** Ett uppföljningssystem refererar i denna rapport till ett system eller verktyg för att samla in, mäta och följa upp en destinations eller företags arbete med hållbarhet och kvalitet. Syftet med ett uppföljningssystem är att underlätta insamling och analys av data för att bidra till bättre information om hur en destination eller ett företag arbetar med hållbarhet.<sup>16</sup> Det möjliggör analys för var det krävs åtgärder för ett förbättrat hållbarhetsarbete.

**Indikatorer:** En indikator syftar till att mäta och kvantifiera en viss aspekt eller företeelse, till exempel för att visa på ett företags hållbarhet eller kvalitet. Indikatorerna utgör ofta själva beståndsdelarna i ett uppföljningssystem och kan användas för uppföljning och utvärdering samt för att kommunicera och medvetandegöra olika intressenter. Indikatorerna kan vidare användas för att sammanställa sammanvägda index för att ge en samlad bild av exempelvis ett företags eller en destinations hållbarhet.<sup>17</sup>

## 1.4 Rapportens disposition

Rapporten består av sex kapitel. Efter detta inledande kapitel följer en sammanställning av små och medelstora turismföretags hållbarhetsarbete i kapitel 2. I kapitel 3 presenteras en forskningsöversikt över nyttor och utmaningar med olika typer av certifieringar och verktyg för hållbarhetsarbete. I kapitel 4 presenteras sammanfattande lärdomar utifrån ett antal fördjupade analyser av hur destinationer och företag arbetar med certifiering och uppföljning av deras hållbarhet och kvalitet. I kapitel 5 presenteras en kartläggning av verktyg för hållbarhet och kvalitet som finns tillgängliga i Sverige. I rapportens sjätte och sista kapitel presenteras Rambolls avslutande reflektioner och analys av studiens olika delar inklusive ett antal rekommendationer till Tillväxtverket.

---

<sup>14</sup> Jagrup Sidhu (2013)

<sup>15</sup> <http://www.sis.se/innehall/om-sis/>; Intervju med ISO 14001-expert, Ramboll Sverige AB

<sup>16</sup> David S. Möllers (2013)

<sup>17</sup> Markku Lehtonen, Lea Sebastien & Tom Bauler (2016); David S. Möllers (2013)

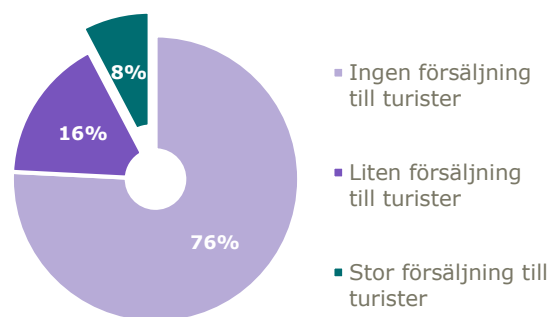
## 2 Hållbarhetsarbete bland turismföretag

I följande kapitel redovisas hur små och medelstora företag med stor försäljning till besökare arbetar med miljö, sociala och etiska frågor. Kapitlet bygger på Tillväxtverkets undersökning *Företagens villkor och verklighet 2017*, där en särskild fördjupning har genomförts.

### 2.1 Om företag inom turism

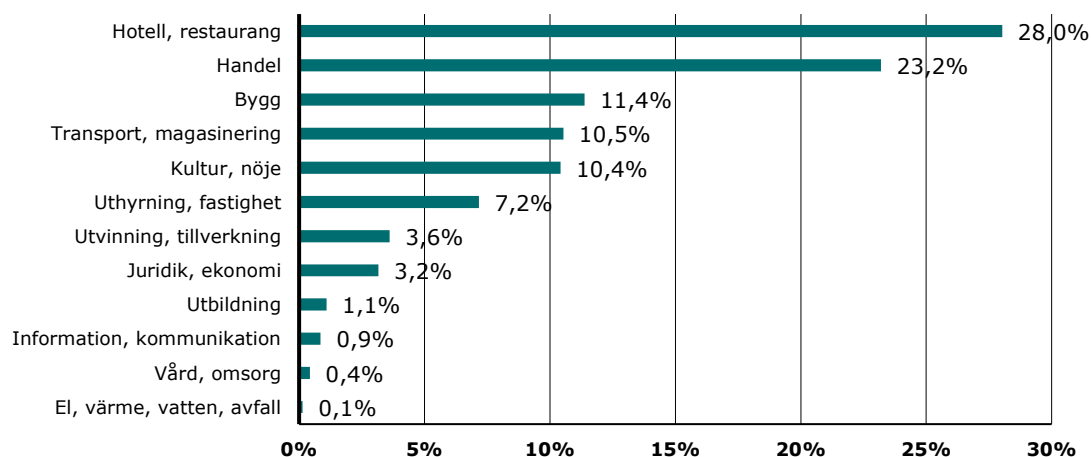
Turismnäringen är en heterogen sektor som samlar ett stort antal företag inom ett flertal branscher. Vilka som ingår i gruppen turismföretag kan definieras på olika sätt. I Tillväxtverkets undersökning *Företagens villkor och verklighet* har turismföretag definierats utifrån företagets försäljningsandel till tillresta besökare. Bland de företag som deltagit i undersökningen har åtta procent uppgett sig ha stor försäljning till tillresta besökare och kan därför klassas som turismföretag.<sup>18</sup> Sett till olika branscher utgör *Handel* och *Hotell och restaurang* de i särklass största branscher som samlar flest av turismföretagen. Därefter utgör branscherna *Transport* och *Byggsamverksamhet* vanliga branscher.

Figur 1. Åtta procent av de små och medelstora företagen har stor försäljning till tillresta besökare



Figur 2. Branschsammanställning för företag med stor försäljning till tillresta besökare.

#### Besöksnäringens branschsammanställning bland små och medelstora företag



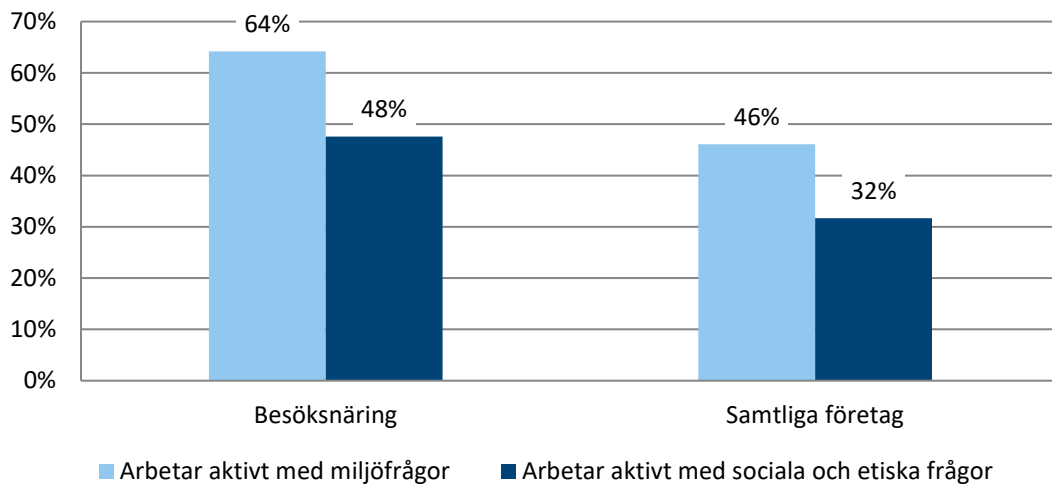
Källa: Tillväxtverket, *Företagens villkor och verklighet 2017*.

<sup>18</sup> Omräknat till det totala antalet små och medelstora företag i Sverige skulle detta innebära att 25 383 företag har stor försäljning till tillresta besökare och 54 624 företag har liten försäljning. 250 309 företag har ingen försäljning till tillresta besökare. Ca 10 000 företag har besvarat enkäten.

## 2.2 En stor andel av turismföretagen har ett aktivt miljöarbete

Utifrån Tillväxtverkets undersökning *Företagens villkor och verklighet* tycks små och medelstora företag inom turism i större utsträckning än övriga arbeta aktivt med såväl miljöfrågor som sociala och etiska frågor. Över hälften (64 procent) av turismföretagen har ett aktivt miljöarbete medan knappt hälften (48 procent) arbetar aktivt med sociala och etiska frågor.

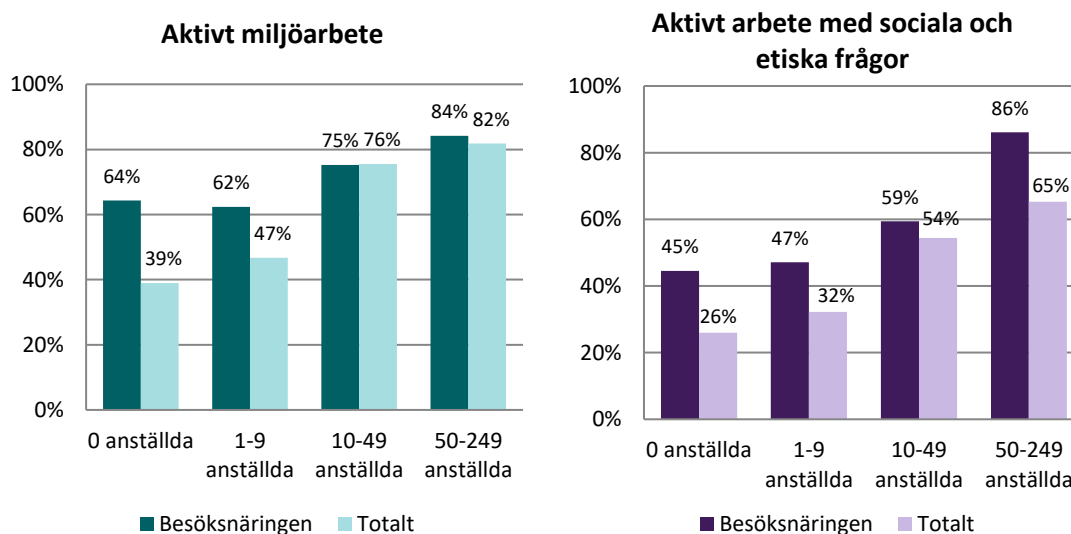
Figur 3. Företag inom turism arbetar i större utsträckning aktivt med hållbarhet jämfört med andra företag



Källa: Tillväxtverket, *Företagens villkor och verklighet 2017*

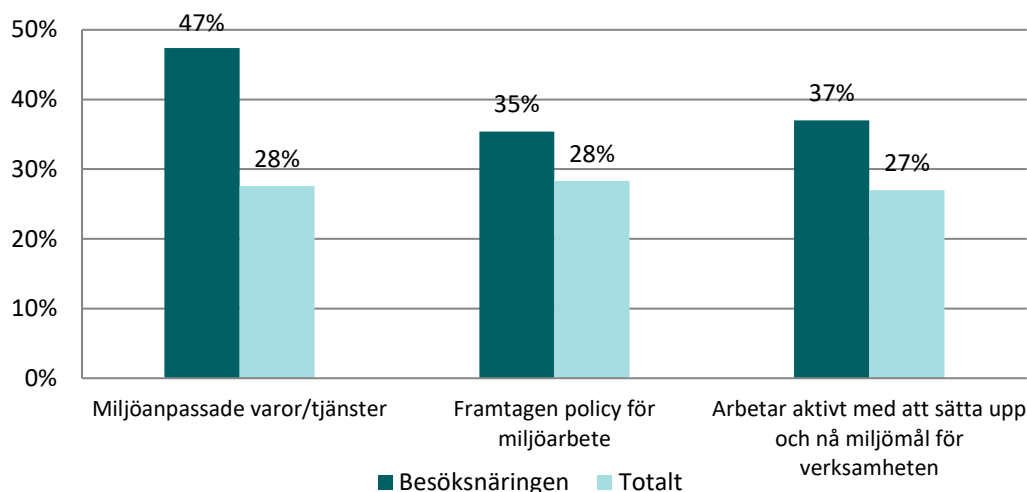
Andelen företag som har ett aktivt hållbarhetsarbete ökar ju fler anställda företaget har, vilket gäller både bland turismföretag och bland övriga företag (se Figur 4 nedan). De mindre företagen inom turism arbetar däremot i större utsträckning med miljömässig hållbarhet jämfört med övriga företag i Tillväxtverkets undersökning. Samma tendens går att se vad gäller arbete med sociala och etiska frågor. Mikro- och småföretagens arbete med sociala och etiska frågor är däremot mindre vanligt. Jämfört med Tillväxtverkets undersökning år 2014 så arbetar de medelstora turismföretagen (50–249 anställda) i större utsträckning med sociala och etiska frågor idag, från 63 procent år 2014 till 86 procent år 2017.

Figur 4. Andel SMF som bedriver ett aktivt miljöarbete samt arbete med sociala och etiska frågor.



Företagen med stor försäljning till turister arbetar med miljöfrågor på olika sätt. Vanligast är att företagen säljer miljöanpassade varor eller tjänster. Miljöarbetet är även närvarande i företagets dagliga arbete såväl som långsiktiga mål. En dryg tredjedel av turismföretagen har en policy för sitt miljöarbete.

Figur 4. Turismföretagen arbetar främst med miljöfrågor genom försäljning av miljöanpassade varor och tjänster. Källa: Tillväxtverket, Företagens villkor och verklighet 2017



## 2.3 Stor användning av miljömärkningar bland turismföretag

Användningen av miljömärkningar tycks vara mer utbredd bland medelstora företag inom turism jämfört med övriga.<sup>19</sup> Jämfört med andra branscher tycks företagen inom turism i större utsträckning använda sig av olika typer av miljömärkningar som exempelvis Svanen. Certifiering enligt ISO 14001 är däremot vanligare inom andra sektorer än inom turismnäringen. De nationella miljö kvalitetsmålen, FR2000 och EMAS används i princip inte alls av medelstora företag inom turism.<sup>20</sup>

## 2.4 Företagen arbetar på olika sätt med miljöfrågor

Turismföretagen har även svarat på hur de jobbar med miljöfrågor inom olika delar av verksamheten. Företagen har kommit längst inom *inköp* av varor där 42 procent av företagen jobbar med miljöfrågor till stor del. Endast 14 procent jobbar inte alls med miljöfrågor kopplat till inköp. Vid en jämförelse med totala antalet företag framkommer att turismföretagen jobbar med miljöfrågor vid inköp i större utsträckning. Turismföretagen jobbar även i större utsträckning med miljöfrågor kopplat till information om företagets produkter.

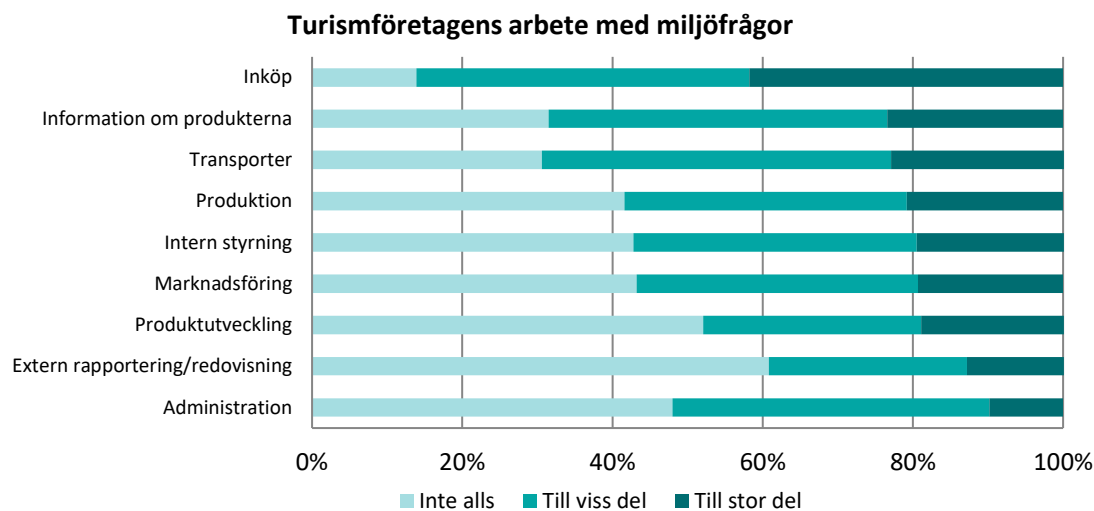
*Extern rapportering eller redovisning* är områden där störst andel av turismföretagen uppger att de inte alls jobbar med miljöfrågor (61 procent). Men samma mönster framträder vid jämförelse med alla företag. Likt turismföretagen jobbar en lägre andel av det totala antalet företag med miljöfrågor kopplat till produktutveckling, administration, extern rapportering eller redovisning och marknadsföring.

<sup>19</sup> Endast medelstora företag (50-249 anställda) har fått frågan om vilka verktyg de använder i sitt hållbarhetsarbete. Källa: Tillväxtverket, Företagens villkor och verklighet 2017

<sup>20</sup> Källa: Tillväxtverket, Företagens villkor och verklighet 2017. ISO 14001, FR2000 och EMAS är ledningssystem för miljö och kvalitet i företag och andra verksamheter. Verktygen beskrivs närmare i bilaga 3.



Figur 5. Turismföretagen jobbar i störst utsträckning med miljöfrågor kopplat till inköp



Källa: Tillväxtverket, Företagens villkor och verklighet 2017

## 2.5 Eget engagemang är en av de främsta drivkrafterna

Under Tillväxtverkets undersökning Företagens villkor och verklighet 2014 ställdes frågor om företagets främsta drivkrafter för arbetet med såväl miljöfrågor som sociala och etiska frågor.<sup>21</sup> Bland turismföretagen kan fyra huvudsakliga drivkrafter identifieras för företagets arbete med miljöfrågor: *att minska klimatpåverkan, eget engagemang, att minska resursåtgång* och *att möta konsumentkrav*. Dessa drivkrafter tycks vara något starkare bland företag inom turism jämfört med övriga företag. Turismföretagens miljöarbete drivs också i något större utsträckning av konkurrensskäl jämfört med övriga företag.

Sett till den sociala och etiska dimensionen av turismföretagens hållbarhetsarbete så tycks eget engagemang vara den i särklass viktigaste drivkraften för turismföretagens arbete med sociala och etiska frågor. Turismnäringens arbete med sociala och etiska frågor är även i större utsträckning drivet av krav från konsumenterna och utav konkurrensskäl. Sammantaget tycks olika drivkrafter i arbete med sociala och etiska frågor vara starkare bland turismföretagen jämfört med övriga företag.

## 2.6 Avsaknad av stöd från offentlig sektor är ett stort hinder

Under Tillväxtverkets undersökning Företagens villkor och verklighet 2014 ställdes frågor om företagets främsta hinder för arbetet med hållbarhetsfrågor. Bland turismföretagen upplevs avsaknad av stöd från offentlig sektor vara det främsta hindret för såväl miljöarbete som arbete med sociala och etiska frågor. Cirka 25 procent av turismföretagen ser detta som ett hinder, vilket är en högre andel jämfört med övriga företag. Kopplat till företagets miljöarbete upplever 15 procent att det är kostsamt att bedriva ett miljöarbete, en andel som dock är något lägre än bland övriga företag. Turismföretagen upplever i något större utsträckning än övriga företag att avsaknad av användbara metoder och verktyg ut-

<sup>21</sup> Tillväxtverket, Företagens villkor och verklighet 2014

gör ett hinder för hållbarhetsarbetet. 14 procent av turismföretagen ser avsaknad av användbara metoder och verktyg som ett hinder för sitt miljöarbete, för arbete med sociala och etiska frågor är samma andel 15 procent.<sup>22</sup>

Något som skiljer turismföretagen från övriga företag är att en större andel av dem tycks se affärsnyttan med att arbeta med miljö-, sociala och etiska frågor. Turismföretagen tycks även i större utsträckning än övriga kunna engagera sin personal för att arbeta med frågorna och ha rätt kompetens för att bedriva arbetet.

#### **Sammanfattning – turismföretagens nuvarande hållbarhetsarbete**

- Turismföretag arbetar i större utsträckning än företag inom andra sektorer aktivt med såväl miljöfrågor som sociala och etiska frågor. Det är främst de mindre turismföretagen som i större utsträckning arbetar aktivt med hållbarhet.
- Bland medelstora företag inom turism är det vanligt att arbeta med miljömärkningar medan andelen som arbetar med ISO-certifieringar är jämförelsevis mycket låg.
- Arbetet med miljöfrågor är främst fokuserat på inköp bland turismföretagen. Eget engagemang och konsumentkrav utgör några av de främsta drivkrafterna bakom turismföretagens arbete med miljöfrågor och sociala och etiska frågor. Kopplat till företagets miljöarbete utgör minskad klimatpåverkan och resursåtgång viktiga drivkrafter.
- Avsaknad av stöd från offentlig sektor ses som ett större hinder bland turismföretag än övriga företag för att arbeta med miljöfrågor samt sociala och etiska frågor.

---

<sup>22</sup> Tillväxtverket, Företagens villkor och verklighet 2014

## 3 Nyttor och utmaningar med certifiering och andra verktyg för hållbarhet och kvalitet

De senaste åren har ett stort antal certifieringar och liknande verktyg växt fram inom såväl besöksnäringen som andra branscher. I detta kapitel presenteras utifrån forskningslitteratur en genomgång av nyttor och utmaningar vid implementering av olika verktyg för hållbarhet och kvalitet på destinationer och företag inom besöksnäringen. Kapitlet är strukturerat i två delkapitel där den första delen fokuserar på nyttor och det andra fokuserar på utmaningar för destinationer och företag inom besöksnäringen vid implementering av verktygen.

### 3.1 Certifiering kan skapa flera typer av nyttor

#### 3.1.1 Företag använder certifieringar för ökad hållbarhet och kvalitet

För företag inom besöksnäringen finns ett antal möjliga nyttor med att certifiera sin verksamhet. Certifieringen av verksamheten bidrar i många fall till en ökad miljömedvetenhet inom företaget, att hållbarhetspolicyer implementeras och att företaget kan få stöd i prioritering av de insatser som kan öka företagets hållbarhet. För företag med begränsad kunskap inom hållbarhetsområdet innebär certifieringen möjlighet att få tillgång till expertis och en strukturerad plan för att arbeta med hållbarhet.<sup>23</sup> Certifieringar har även potential att öka företagets effektivitet och möjlighet att minska driftskostnader, vilket innebär en ökad grad av såväl miljömässig som ekonomisk hållbarhet.<sup>24</sup>

#### 3.1.2 En tydlig hållbarhetsprofil kan ge turistföretag konkurrensfördelar

De senaste åren har intresset för hållbarhet bland konsumenter ökat. Under de senaste tio åren har det skett en utveckling där konsumenter uppger att de bryr sig mer om företags CSR-arbete och att de är villiga att betala mer för denna typ av initiativ.<sup>25</sup> Konsumenter är ofta positiva till olika miljöcertifieringar, vilket bland annat tar sig uttryck genom högre upplevd kvalitet, nöjdhet och bättre bild av företaget. Till exempel tycks konsumenter föredra ett certifierat företag framför ett icke-certifierat och deras bild är att ett certifierat företag i större utsträckning än andra bidrar till en positiv utveckling av miljön och lokalsamhället.<sup>26</sup>

Ur företagets synvinkel kan certifieringen innebära möjlighet att differentiera sig och visa på konkurrensfördelar genom att visa på en tydlig hållbarhetsprofil. För företagen innebär detta att de istället för att pressa sina priser kan rikta sig till marknadssegment som är villiga att betala för ett större ansvarstagande.<sup>27</sup> I litteraturgenomgången framträder även exempel på företag som ser marknadsföringspotentialen i certifieringarna som ett viktigt incitament för att ansluta sig.<sup>28</sup> Samtidigt finns det exempel från Storbritannien där det visat sig att det främst är företag som uppfyller den högsta nivån av en certifiering som faktiskt utnyttjar certifieringen i sin marknadsföring. Ett skäl till detta uppges vara den hårda

---

<sup>23</sup> Wouter Geerts (2014)

<sup>24</sup> Logi Karlsson & Sara Dolnicar (2016); Jasveen K Rattan (2015); Merce Bernardo, Alexandra Simon, Juan Jos e Tarí, Jose F. Molina-Azorín (2015); Aíne Conaghan, James Hanrahan, Emmet McLoughlin (2015)

<sup>25</sup> Jasveen K Rattan (2015); Karlsson, L. & Dolnicar, S. (2014); Beverley A. Sparks, Helen E. Perkins, Ralf Buckley (2013)

<sup>26</sup> Logi Karlsson & Sara Dolnicar (2016); Michelle Esparon, Emma Gyuris & Natalie Stoeckl (2014)

<sup>27</sup> Jasveen K Rattan (2015); Logi Karlsson & Sara Dolnicar (2016)

<sup>28</sup> Aíne Conaghan, James Hanrahan, Emmet McLoughlin (2015)

konkurrensen inom näringen som gör att enbart den högsta nivån är god nog för att användas i marknadsföringssammanhang.<sup>29</sup> Detta skulle kunna indikera att hållbarhet gått till att bli en hygienfaktor snarare än en konkurrensfördel.

### 3.1.3 Certifiering hjälper konsumenter att göra medvetna val

Ur ett konsumentperspektiv innebär en certifiering av ett företag eller destination att konsumenter kan göra mer informerade och medvetna val även under sin semester. Här spelar certifieringen en viktig roll som garant för att företagen har ett utvecklat hållbarhetsarbete.<sup>30</sup> För att företagen kommersiellt ska kunna dra nytta av sin certifiering bör information om certifieringen och dess innehåll finnas med som en beståndsdel i företagets marknadsföring.<sup>31</sup> När det saknas fullgod information om certifieringarna är risken istället att det blir svårare för konsumenten att göra ett informerat val och värdera betydelsen av en certifiering. Därför är även tillgången till information om certifieringen viktig för att generera en efterfrågan bland konsumenter för certifierade verksamheter.<sup>32</sup>

### 3.1.4 Ökad användning av uppföljningssystem för mätning inom destinationer

Allteftersom hållbarhet hamnat i fokus har behovet av att kunna följa upp hållbarhetsarbetet på destinationsnivå ökat. Mest angeläget är att kunna bevisa att löpande förbättringar görs.<sup>33</sup> Flera initiativ har tagits för att utveckla uppföljningssystem med indikatorer på destinationsnivå för att mäta destinationernas hållbarhet och kvalitet, till exempel GSTC-D och ETIS.<sup>34</sup>

**Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations (GSTC-D)** är ett system baserat på en fast uppsättning kriterier för hållbarhet för destinationer med syfte att hjälpa destinationer att öka sin hållbarhet, som utvecklas på initiativ av UNWTO. För att mäta kriterierna används totalt 105 indikatorer, vilka kan anpassas utifrån lokala behov. GSTC-D är inte ett certifieringssystem utan etablerar minimikrav för en destination och kan användas för privata företag och offentliga organisationer

**European Tourism Indicators System (ETIS)** är ett uppföljningssystem för destinationer. ETIS initierades i februari 2013 och avser att bidra till en hållbar styrning och ledning för destinationer genom att hjälpa dem och dess intressenter att mäta sina hållbarhetsprocesser och möjliggöra för dem att övervaka sin utveckling över tid. Systemet har utvecklats under flera år i ett samarbete mellan EU-kommissionen och Tourism Sustainability Group (TSG).

För en aktör som ansvarar för utvecklingen av destinationen finns flera möjliga sätt att arbeta med exempelvis GSTC-D och ETIS. Destinationen kan till exempel använda ett urval av de kriterier och tillhörande indikatorer som standarderna består av för löpande uppföljning. Fördelen med detta är att kriterierna och indikatorernas relevans för den enskilda destinationen säkerställs. Nackdelen med detta angreppssätt är att jämförbarheten mellan destinationer minskar, då varje destination har en egen uppsättning av indikatorer som följs upp.<sup>35</sup>

En annan möjlighet för destinationerna är att arbeta med olika typer av hållbarhetsindex. Dessa typer av index har utvecklats i syfte att ge en tydligare och mer överskådlig bild

<sup>29</sup> Wouter Geerts (2014)

<sup>30</sup> Jasveen K Rattan (2015)

<sup>31</sup> Dino M. Minoli, Mark M.H. Goode, Mark T. Smith (2015)

<sup>32</sup> Michelle Esparon, Emma Gyuris & Natalie Stoeckl (2014); Aíne Conaghan, James Hanrahan, Emmet McLoughlin (2015)

<sup>33</sup> Anna Torres-Delgado & Jarkko Saarinen (2014)

<sup>34</sup> Jagrup Sidhu (2013); Anna Torres-Delgado & Jarkko Saarinen (2014)

<sup>35</sup> Jagrup Sidhu (2013); Anna Torres-Delgado & Jarkko Saarinen (2014), Laura Cismaru (2015)

över en destinations hållbarhet. Genom att summera en rad kvantitativa indikatorer över en destinations hållbarhet kan ett index ge ett samlat mått på destinationens hållbarhet. En av fördelarna med ett index är att det är lätt att förstå och att det kan ge en samlad bedömning utifrån en rad olika hållbarhetsaspekter. Det kan även möjliggöra jämförelser mellan destinationer och ur konsumentsynpunkt underlätta valet mellan destinationer. Index kan även vara användbara i kommunikation med beslutsfattare. Risken är att ett index kan ge en alltför förenklad bild av verkligheten, då indexet har begränsade möjligheter att visa på viktiga förändringar som sker.<sup>36</sup>

### **3.1.5 Uppföljningssystem kan även användas för benchmarking och lärande**

För destinationsorganisationer tycks det finnas flera skäl till att certifiera destinationen. Certifieringar och uppföljningssystem kan skapa ett lärande och öka kunskapen hos ansvariga aktörer på destinationen, exempelvis kommunen eller ett destinationsbolag. På destinationsnivå kan en ansökan om en certifiering i sig initiera en viktig diskussion till exempel inom en kommun eller i en region rörande hållbarhet.<sup>37</sup> Certifieringar lyfts också fram som bra verktyg för benchmarking av destinationen, där certifieringen kan illustrera styrkor och svagheter hos destinationen som annars inte skulle ha synliggjorts. Vidare kan certifieringen bidra till att validera de framsteg som destinationen gör i sitt hållbarhetsarbete.<sup>38</sup> En studie pekar till exempel på att genom implementering av EU-kommissionens uppföljningssystem ETIS finns möjlighet att arbeta bättre med planering och styrning på destinationsnivå. Flera studier understryker dock vikten av att göra lokala anpassningar av indikatorerna i uppföljningssystemen så att de svarar upp mot specifika behov hos destinationens olika intressenter, som kommun, region eller destinationsbolag.<sup>39</sup>

### **3.1.6 Hållbarhetsarbete tycks öka destinationens konkurrenskraft**

Inom litteraturen förekommer även andra exempel på positiva effekter av en certifiering på destinationsnivå. Till exempel värderar konsumenter högre att destinationen som helhet är miljömässigt hållbar, snarare än enskilda företags hållbarhet.<sup>40</sup> Det finns även evidens som pekar på att certifiering av destinationer genererat positiva effekter på ekonomisk tillväxt i destinationens företag, på stärkt konkurrenskraft och på inkommande turism efterföljande säsong.<sup>41</sup> Certifiering på destinationsnivå tycks därmed ha en positiv inverkan på turisternas val av destinationer, med bättre information till turister att grunda sitt val av destination på.<sup>42</sup> En studie av destinationer i utvecklingsländer har även kunnat visa på en positiv effekt på investeringar i nya anläggningar.<sup>43</sup> Huruvida detta är överförbart på destinationer i Sverige är dock inte klart.

---

<sup>36</sup> Jagrup Sidhu (2013); Anna Torres-Delgado & Jarkko Saarinen (2014)

<sup>37</sup> Gerald Schernewski, Silke Schönwald, Marija Katarzyte (2014)

<sup>38</sup> David S. Möllers (2013)

<sup>39</sup> Laura Cismaru (2015); Gerald Schernewski, Silke Schönwald, Marija Katarzyte (2014)

<sup>40</sup> Ralf Buckley (2012)

<sup>41</sup> Marco Cucculelli, Gianluca Goffi (2016)

<sup>42</sup> Sara Capacci, Antonello E. Scorcu, Laura Vici (2015)

<sup>43</sup> Blackman (2014)

## 3.2 Konsumtionsmönster, bristande effektivitet och resurser är utmaningar vid implementering av verktyg

### 3.2.1 Många företag försöker marknadsföra sig som mer hållbara än de är

I takt med att en tydlig miljöprofil och hållbarhetsarbete innebär en konkurrensfördel har förekomsten av så kallad *greenwashing* ökat. Greenwashing innebär att företag framställer sig som mer hållbara än vad de faktiskt är och använder hållbarhetsarbetet för kommersiella syften snarare än för att utveckla verksamheten mot att bli mer hållbar i praktiken. En konsekvens av greenwashing är att förtroendet för certifieringar och andra typer av märkningar minskar.<sup>44</sup> Mot bakgrund av detta är det av desto större vikt att certifieringarna innehåller en extern granskning av tredje part, där företagen kan visa på transparens i sitt hållbarhetsarbete.<sup>45</sup>

En utmaning är att ”*greenwash*-företagen” kan åtnjuta de fördelar som en hållbarhetsimage innebär utan att göra några större insatser. Det gör att det finns lite incitament för dessa att implementera ett mer omfattande hållbarhetsarbete. Det är i stället företag med ett aktivt och ambitiöst hållbarhetsarbete som gynnas av effektiv certifiering med högt ställda krav, där de kan särskilja sig från företag med ett mer blygsamt miljöarbete.<sup>46</sup>

### 3.2.2 Intresset för hållbarhet omsätts inte alltid i ändrade konsumtionsmönster

Trots ett ökat intresse för hållbarhet och en ökad vilja att betala för hållbara tjänster och produkter är det en utmaning att intresset inte alltid omsätts i handling. Certifiering inom hållbarhet utgör sällan den avgörande faktorn vid beslut om köp, även om den kan ha en positiv inverkan. Det tycks också finnas lite evidens som stödjer att viljan att betala för en hållbarhetscertifiering i sin tur leder till ett förändrat beteende. Det tycks snarare vara en rad andra faktorer som har större inverkan på konsumenters val av destination, boende och upplevelser. Enligt en studie bland hotellchefer utgör service, prisnivå och tillgänglighet i termer av geografisk placering av hotellet faktorer som har större inverkan på konsumenternas val, jämfört med en hållbarhetscertifiering.<sup>47</sup>

### 3.2.3 Det finns en risk att den ekonomiska nyttan med certifiering överskattas

En risk med att förlita sig på studier av presumtivt intresse för att betala för certifieringar bland turister är att den potentiella ekonomiska nyttan för företagen överskattas.<sup>48</sup> Det tycks dock finnas särskilda målgrupper bland konsumenter som lägger stor vikt vid olika typer av ekocertifieringar.<sup>49</sup> Denna grupp lägger främst vikt vid företagets arbete för att bevara natur- och kulturmiljöer, snarare än företagets interna miljöarbete.<sup>50</sup> Implikationen med detta är att det främst är företag som riktar sig till en särskild målgrupp som har mycket att vinna ekonomiskt på en hållbarhetscertifiering. För att kunna fastställa den potentiella ekonomiska nyttan för företag måste de därför ha kunskap om storleken på den nischmarknad som efterfrågar certifieringen. Denna grupp består ofta av personer som är äldre och mer välutbildade jämfört med andra turister.<sup>51</sup>

---

<sup>44</sup> Jasveen K Rattan (2015); Michelle Esparon, Emma Gyuris & Natalie Stoeckl (2014)

<sup>45</sup> Aine Conaghan, James Hanrahan, Emmet McLoughlin (2015); Wouter Geerts (2014)

<sup>46</sup> Ralf Buckley (2012)

<sup>47</sup> Jasveen K Rattan (2015); Karlsson, L. & Dolnicar, S. (2014); Aine Conaghan, James Hanrahan, Emmet McLoughlin (2015); Beverley A. Sparks, Helen E. Perkins, Ralf Buckley (2013); Wouter Geerts (2014)

<sup>48</sup> Aine Conaghan, James Hanrahan, Emmet McLoughlin (2015)

<sup>49</sup> Logi Karlsson & Sara Dolnicar (2016)

<sup>50</sup> Ralf Buckley (2012)

<sup>51</sup> Logi Karlsson & Sara Dolnicar (2016); Karlsson, L. & Dolnicar, S. (2014)

### 3.2.4 Det saknas entydiga bevis på att certifieringar ökar företagens grad av hållbarhet och kvalitet

Inom den litteratur som Ramboll gått igenom finns evidens som både stödjer och tillbakavisar påståenden om att certifierade verksamheter är mer hållbara än andra. Två studier har exempelvis kunnat visa på att företag certifierade enligt miljöstandarden ISO 14001 minskat sin miljöpåverkan i större utsträckning än andra företag och att en certifiering resulterat i en förbättrad avfallshantering, minskad vattenförbrukning och förbättrat skydd av känsliga naturmiljöer. Samtidigt finns annan forskning där det inte går att se någon skillnad mellan certifierade och icke-certifierade företag.<sup>52</sup>

Vad gäller kvalitet tycks implementeringen av kvalitetsstandarden ISO 9001 främst resultera i förändringar av det interna arbetet i företaget. En studie av ett hotell som implementerat ISO 9001 pekar på att certifieringen resulterat i formaliserade arbetssätt, framtagande av mål och policyer samt framtagande av indikatorer. Arbetet har i sin tur genererat högre produktivitet, effektivitet och kundnöjdhet. En annan studie pekar dock på att det inte finns något signifikant samband mellan kundnöjdhet och certifiering enligt ISO 9001. Istället tycktes upplevd valuta för pengarna vara lägre för ISO-certifierade hotell jämfört med övriga hotell bland tidigare besökare.<sup>53</sup>

Exempel från andra branscher visar vidare på att certifieringens utformning och transparens har betydelse för förbättringar som faktiskt sker i företaget, där certifieringen EMAS genom ökad transparens genererar större miljömässiga förbättringar i företagen än ISO 14001.<sup>54</sup>

**ISO 14001** riktar sig till samtliga branscher och är en certifiering för miljöledning. Den syftar till att främja en effektiv resursanvändning och minska organisationens avfall. **ISO 9001** är branschoberoende och syftar till att öka kvalitetsarbetet inom organisationen, med ett fokus på kvalitetsledning och effektiva arbetsprocesser.

**EMAS** är ett uppföljningssystem som syftar till att förbättra organisationers miljömässiga och ekonomiska resultat. Systemet fokuserar främst på den miljömässiga aspekten av hållbarhet. EMAS ställer högre krav än ISO 14001 på att rapporteringen ska vara transparent.

### 3.2.5 Kostnader och resursbrist är en särskilt stor utmaning för SMF

Ett av de främsta hindren för att införa certifieringar inom besöksnäringen är de kostnader som detta innebär. Inte minst bland små- och medelstora företag (SMF) framkommer att finansieringen är en nyckelfråga för att få fler företag att certifiera verksamheten.<sup>55</sup> Ofta är det höga anslutningskostnader och allt högre certifieringskrav som gör det svårt för de små och medelstora företagen att möta uppställda krav. Utöver kostnader att ansluta sig följer också kostnader för löpande uppföljning av en extern part, som är viktig för

<sup>52</sup> Michelle Esparon, Emma Gyuris & Natalie Stoeckl (2014); Wouter Geerts (2014); Merce Bernardo, Alexandra Simon, Juan Jos e Tarí, Jose F. Molina-Azorín (2015)

<sup>53</sup> Inaki Heras-Saizarbitoria, German Arana, Olivier Boiral (2015); Aine Conaghan, James Hanrahan, Emmet McLoughlin (2015)

<sup>54</sup> Francesco Testa, Francesco Rizzi, Tiberio Daddi, Natalia Marzia Gusmerotti, Marco Frey, Fabio Iraldo (2014); Intervju med ISO 14001-expert, Ramboll Sverige AB

<sup>55</sup> Nigel Jarvis, Clare Weeden, and Natasha Simcock (2010)

certifieringens legitimitet, transparens och kvalitet.<sup>56</sup> Bristande tid och kunskap om hållbarhet gör också att det är svårare för mindre företag att möta de krav som finns i certifieringarna.<sup>57</sup>

För större företag finns ofta möjlighet till besparingar exempelvis vid implementering av olika energieffektiviseringsåtgärder, vilket kan göra att investeringen i en certifiering betalar sig snabbt. För ett mindre företag är det inte lika tydligt i vilken utsträckning det kan få avkastning på den investering som hållbarhetsinsatserna innebär.<sup>58</sup> Detta kan göra att de mindre företagen har svårare att motivera kostnaden för en certifiering enbart genom den potentiella kostnadsbesparing som minskade driftskostnader kan innebära. En konsekvens av detta kan bli att mindre företag är mindre benägna att arbeta med certifieringar.<sup>59</sup> I vissa fall finns det även risk för att mindre företag initialt tar på sig ett alltför ambitiöst hållbarhetsarbete, exempelvis miljöstandarden ISO 14001. Detta kan i sin tur innebära att hållbarhetsarbetet blir mer personellt och ekonomiskt resurskrävande än vad det skulle behöva vara.<sup>60</sup>

### **3.2.6 Certifieringsorganen har låg kapacitet att marknadsföra sin märkning**

Samtidigt som det är svårt för företagen att ha råd med kostsamma och omfattande certifieringsprogram så har certifieringsorganen själva svårt att täcka sina kostnader. Flera certifieringar drivs som ideella eller offentliga initiativ och har därigenom begränsade resurser för marknadsföring och saknar i många fall rätt kompetens och erfarenhet för att nå ut till konsumenter.<sup>61</sup> Samtidigt är det just marknadsföringspotentialen som kan göra certifieringarna till en lönsam investering för företag och destinationer. Med ingen eller begränsad marknadsföring från företagen eller certifieringsorganen riskerar certifieringen därmed att bli en olönsam affär för företagen.<sup>62</sup>

För att täcka kostnaderna är huvudmännen för certifieringarna beroende av extern finansiering antingen i form av offentligt stöd eller genom höga avgifter, vilket i sin tur kan leda till att färre väljer att certifiera sig.<sup>63</sup> En studie på certifieringen EMAS visar vidare att företag som fått sin certifiering finansierad genom offentligt stöd är mindre benägna att sedan förnya sin certifiering, något som enligt studien indikerar att implementeringen av EMAS främst är drivet av offentliga satsningar.<sup>64</sup> EMAS är det dyraste system som vi har funnit i denna kartläggning.

### **3.2.7 Mängden certifieringar gör det svårt för konsumenter att göra bra val**

Den stora mängden certifieringar och märkningar kan innebära ett hinder för konsumenter att göra medvetna val. Istället för att guida konsumenten kan effekten bli tvärtom, där

---

<sup>56</sup> Aíne Conaghan, James Hanrahan, Emmet McLoughlin (2015); Jasveen K Rattan (2015); Logi Karlsson & Sara Dolnicar (2016); Anethe Sandve, Einar Marnburg, Torvald Øgaard (2014)

<sup>57</sup> Ibid.

<sup>58</sup> Ibid.

<sup>59</sup> Wouter Geerts (2014)

<sup>60</sup> Intervju med ISO 14001-expert, Ramboll Sverige AB

<sup>61</sup> Michelle Esparon, Emma Gyuris & Natalie Stoeckl (2014); Aíne Conaghan, James Hanrahan, Emmet McLoughlin (2015)

<sup>62</sup> Jagrup Sidhu (2013)

<sup>63</sup> Ibid.

<sup>64</sup> Inaki Heras-Saizarbitoria, Olivier Boiral, German Arana (2016)



konsumenter får svårare att välja mellan de olika certifieringarna och urskilja vad de faktiskt innebär.<sup>65</sup> Med en stor mängd certifieringar och märkningar inom hållbarhet och kvalitet blir det också svårare att urskilja vad de olika märkningarna står för. Konsekvensen av detta är att certifieringarna blir mindre effektiva som marknadsföringsverktyg.

Bland såväl konsumenter som företag inom besöksnäringen tycks ett fåtal, globala certifieringar vara att föredra. Vid en jämförelse av lokala, nationella och internationella turistcertifieringar verkar de internationella certifieringarna vara mer välkända bland såväl turister som företag inom besöksnäringen. Mot bakgrund av detta finns ett behov att minska antalet hållbarhetssystem och sammanfoga olika certifieringsprogram för att öka tydligheten gentemot slutkonsumenten.<sup>66</sup> I detta arbete finns även behov av att skapa mer transparenta kriterier som gör det tydligt vad en märkning innefattar.<sup>67</sup>

Jämfört med andra branscher är besöksnäringen förhållandevis ny inför certifieringar och sett till utvecklingen inom andra branscher, exempelvis tillverkningsindustrin, kan konstateras att det ofta tar tid för effektiva certifieringar att utvecklas. Mot bakgrund av detta finns det potential för certifieringar inom besöksnäringen att bli mer ändamålsenliga och effektiva framgent.<sup>68</sup> För att skapa en större enhetlighet har initiativ som Global Sustainable Tourism Council (GSTC) tagits av Rainforest Alliance, FN:s miljöprogram UNEP, United Nations Foundation och FN:s turistorgan UNWTO för att etablera internationellt fastställda kriterier för hållbar turism.<sup>69</sup> I en studie från 2015 rekommenderas därför också att certifieringar utvecklas i linje med GSTC:s destinationskriterier.<sup>70</sup>

### 3.2.8 Dålig tillgång till data försvårar uppföljning av destinationers hållbarhet

En svårighet för destinationer att arbeta med uppföljning av destinationens hållbarhet är bristande tillgång på tillfredsställande och tillförlitliga data. Bristfälliga data gör det till exempel svårt att göra tidsserier över destinationens hållbarhet över tid. I fall där destinationer väljer att använda sig av index finns det också en utmaning i hur de olika indikatorerna ska viktas gentemot varandra och vilka indikatorer som överhuvudtaget ska inkluderas i det samlade hållbarhetsindexet för destinationen. Det kan också finnas svårigheter i hur destinationen geografiskt ska avgränsas, då den sällan sammanfaller med de administrativa gränserna för en region eller kommun. Samtidigt är det på kommunal och regional nivå som beslut tas, varpå det är lämpligt att använda sig av dessa geografiska indelningar även vid uppföljning och mätning.<sup>71</sup>

---

<sup>65</sup> Jasveen K Rattan (2015)

<sup>66</sup> Aíne Conaghan, James Hanrahan, Emmet McLoughlin (2015); David S. Möllers (2013); Wouter Geerts (2014)

<sup>67</sup> Inaki Heras-Saizarborria, German Arana, Olivier Boiral (2015); Jasveen K Rattan (2015); Ralf Buckley (2012); Wouter Geerts (2014)

<sup>68</sup> Ralf Buckley (2012); Francesco Testa, Francesco Rizzi, Tiberio Daddi, Natalia Marzia Gusmerotti, Marco Frey, Fabio Iraldo (2014)

<sup>69</sup> Merce Bernardo, Alexandra Simon, Juan José Tarí, Jose F. Molina-Azorín (2015)

<sup>70</sup> Aíne Conaghan, James Hanrahan, Emmet McLoughlin (2015). I den kartläggning av verktyg som presenteras i kapitel 5 framkommer att flera certifieringar anpassar sig efter kriterierna i GSTC-D, exempelvis Green Destinations som är ackrediterade av GSTC.

<sup>71</sup> Gerald Schernewski, Silke Schönwald, Marija Katarzyte (2014); Anna Torres-Delgado & Jarkko Saarinen (2014)

## **Sammanfattning**

### **Nyttor med verktyg för ökad hållbarhet och kvalitet**

- Certifieringar utgör ett stöd för företag att arbeta med hållbarhet och i att minska verksamhetens miljöpåverkan.
- Intresset för hållbarhet ökar bland konsumenter. Certifieringar kan innebära en möjlighet för företag att differentiera sig och visa på konkurrensfördelar genom att visa på en tydlig hållbarhetsprofil.
- Certifieringar kan stärka konsumenter i sitt val. Detta förutsätter tillgång till information om certifieringen, exempelvis genom marknadsföringsinsatser.
- För destinationer finns flera sätt att arbeta med uppföljning av destinationens hållbarhet. Verktygen kan användas för att visa på framsteg som görs på destinationen.
- Certifiering av destinationer tycks ge positiva effekter på destinationens konkurrenskraft och på inkommande turism efterföljande säsong.
- Uppföljningssystem för destinationer kan användas för benchmarking och lärande bland de aktörer som arbetar för att utveckla destinationen, t. ex. i en kommun eller i ett destinationsbolag.

### **Utmaningar med verktyg för ökad hållbarhet och kvalitet**

- Ökad efterfrågan på hållbara alternativ gör att många företag försöker marknadsföra sig som hållbara i kommersiellt syfte utan att öka sin hållbarhet.
- Certifiering inom hållbarhet är inte den avgörande faktorn vid köp och intresset för hållbarhet omsätts inte alltid i ändrade konsumtionsmönster. Det finns därför en risk att den ekonomiska nyttan med certifiering överskattas.
- Det är främst företag som riktar sig till en särskild målgrupp med intresse för hållbarhet som har mycket att vinna ekonomiskt på en hållbarhetscertifiering.
- Det saknas entydiga bevis på att företagets grad av hållbarhet och kvalitet ökar genom implementering av certifieringar.
- Kostnader och resursbrist utgör utmaningar för SME att införa verktyg för ökad hållbarhet och kvalitet i företaget. Ofta har större företag potential för besparingar genom energieffektiviseringsåtgärder, vilket kan göra att verktyget betalar sig snabbare för dem.
- Certifieringar som drivs som ideella eller offentliga initiativ har ofta bristande resurser och kompetens för att marknadsföra certifieringen. Med detta finns en risk att certifieringen blir en olönsam affär för företagen.
- Mängden certifieringar och bristande kunskap gör det svårt för konsumenter att hitta de mest hållbara alternativen. Det finns därför behov att minska antalet certifieringar.
- Brist på data gör det svårt för destinationer att arbeta med uppföljning av destinationens hållbarhet.

## 4 Lärdomar och erfarenheter från destinationers och företags arbete med hållbarhet och kvalitet

I detta kapitel presenteras en sammanfattning av slutsatser och lärdomar utifrån hur olika destinationer och turistföretag arbetar strukturerat med hållbarhet. Syftet med kapitlet är att lyfta framgångsfaktorer och lärdomar samt ge inspiration till destinationer och företag som vill arbeta strukturerat och strategiskt med hållbarhet och kvalitet. Kapitlet bygger på intervjuer som genomförts med destinationer och företag under 2016 samt dokumentstudier under 2018.

### 4.1 Implementering av uppföljningssystem på destinationsnivå

Flera destinationer i Sverige arbetar idag med olika typer av uppföljningssystem och certifieringar för hållbarhet. Arbetet sker ofta i nära samverkan med företag inom besöksnäringen. I följande avsnitt presenteras exempel på hur olika svenska destinationer arbetar med certifiering. Tabellen nedan redogör för vilka certifieringar och verktyg som de använder.

Tabell 2. Exempel på certifieringar och verktyg som svenska destinationer arbetar utifrån.

| Destination                             | Certifieringar och övriga verktyg som tillämpas  |
|---|--|
| Sigtuna kommun                          | Green Destination, Fairtrade City  |
| Göteborgs Stad                          | Global Destination Sustainability Index (GDS Index), Svensk Miljöbas diplomering av event, ISO 20121 |
| Kiruna kommun                           | Sustainable Arctic Destination (egenutvecklat verktyg som bygger på GSTC-D)                          |
| Idre och Sälen (Scandinavian Mountains) | Merket for bærekraftig reisemål  |
| Järvsö kommun                           | EarthCheck Sustainable Destinations  |
| Kullaberg naturreservat                 | European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas (ECSTPA)                                 |

#### 4.1.1 Företagens engagemang är viktigt för destinationens hållbarhetsarbete

En framgångsfaktor som identifierats bland flera destinationer är att arbeta aktivt med att skapa ett engagemang hos företagen. Då destinationsorganisationerna har begränsade möjligheter att ställa krav på turistföretagen så behöver incitament skapas på andra sätt. Destinationerna Sigtuna och Göteborg har under de senaste åren arbetat aktivt särskilt med miljömässig hållbarhet. Genom att peka på konkreta nyttor för företagen att arbeta med hållbarhet har destinationerna fått till ett engagemang hos företagen. Det kan exempelvis röra sig om att ge företagen tillgång till kompetens eller att erbjuda rena kompetensutvecklingsinsatser som gratis utbildningar och inspirationsseminarier. En framgångsfaktor i Göteborgs arbete har varit att analysera förutsättningar och behov hos företagen för att få ett hållbarhetsarbete på plats. Utifrån den analysen kan samarbetet kring hållbarhet formas så att det skapar värde för företagen.

#### 4.1.2 Samverkan utifrån en gemensam målbild och vision

Att tillsammans med företag och andra samverkansparter enas kring en gemensam vision och målbild utgör i flera fall en framgångsfaktor för destinationers hållbarhetsarbete. I Sigtuna har samverkan med företag skett i hållbarhetsnätverk, där alla åtagit sig att följa upp

sin klimatpåverkan och att arbeta utifrån en åtgärdsplan. Som drivande part kan destinationsorganisationen främja en ökad hållbarhet inom besöksnäringen genom att själv visa på goda exempel på hållbarhet. Genom att gå samman flera aktörer ökar även möjligheterna att ställa krav på leverantörer att välja hållbara alternativ. I Göteborg har destinationsorganisationen via branschföreningar arbetat för att skapa engagemang och etablera samarbete med turistföretag. Det har varit ändamålsenligt på en så pass stor destination.

Ett exempel på hur flera destinationer samverkat kring hållbarhet är de norska och svenska destinationer som ingår i samarbetet *Scandinavian Mountains*. Tillsammans med norska skidorter har destinationerna Sälen och Idre certifierat sig med den norska märkningen *Merket for bærekraftig reisemål* under 2018. Det innebär att samtliga skidorter inom ramen för samarbetet *Scandinavian Mountains* är diplomerade. Genom verktyget arbetar Sälen och Idre med att etablera sig som helårsdestinationer och för att attrahera utländska besökare.<sup>72</sup>

#### 4.1.3 Verktygen kan skapa olika typer av mervärden

Uppföljning av destinationens hållbarhet kan ske på olika sätt. Användningen av hållbarhetsindex som exempelvis Global Destination Sustainability Index (GDS) kan möjliggöra benchmarking och erfarenhetsutbyte mellan destinationer, vilket är något som Göteborg använder sig av. GDS-indexet gör till exempel att Göteborg stad kan dra lärdomar och få ett erfarenhetsutbyte med de andra destinationerna i indexet. I andra fall kan det vara mer ändamålsenligt att bygga uppföljningen successivt med enskilda indikatorer för att uppføljningen inte ska ta för mycket tid i anspråk. I dessa fall kan destinationen exempelvis följa upp sin klimatpåverkan genom uppføljning av enskilda indikatorer, vilket är ett angreppssätt som tillämpats i Sigtuna.

#### 4.1.4 Många destinationer arbetar utifrån GSTC:s destinationskriterier

Flera av de certifieringar som används bygger på de kriterier som fastslagits av GSTC. I Sverige har destinationerna Åre, Sigtuna och Region Östergötland<sup>73</sup> ansökt om att bli certifierade enligt Green Destinations. Certifieringen bygger på kriterierna i GSTC-D och genom verktyget görs uppføljning av destinationerna utifrån en rad olika hållbarhetsaspekter. Även den norska märkningen *Merket for bærekraftig reisemål* bygger på GSTC-D, som används av Sälen och Idre.

En annan destination som beslutat sig för att certifiera sig med ett internationellt verktyg är Järvsö. Järvsö har en hög ambition kopplat till hållbarhet och har därför valt att arbeta med certifieringen EarthCheck Sustainable Destinations. Earth Check bygger på GSTC:s kriterier. Arbetet med EarthCheck beskrivs vara ett viktigt steg för arbetet med FN:s globala hållbarhetsmål, där certifieringen kan vara ett verktyg för uppføljningar och ett utvecklat hållbarhetsarbete.<sup>74</sup>

Inom ramen för Tillväxtverkets projekt Hållbar Destinationsutveckling arbetade även Kiruna med att utveckla ett eget monitoringsystem som tillhandahölls av Sustainable Travel

---

<sup>72</sup> Innovasjon Norge, 2018, *Merket for bærekraftig reisemål til Sverige*, <https://www.innovasjon Norge.no/no/nyheter-liste/2018/svenske-salen-og-idre-har-fatt-merket-for-barekraftig-reisemal/>

<sup>73</sup> Visit Östergötland, 2018-09-26, *Östergötland utnämnd till Sveriges första hållbara region*, <http://www.mynewsdesk.com/se/visit-ostergotland/pressreleases/oestergoetland-utnaemnd-till-sveriges-foersta-haallbara-region-2716650>

<sup>74</sup> Earth Check, 2016-11-16, *Swedish destination Järvsö set to become global leader in sustainable tourism* <https://earthcheck.org/news/2018/november/swedish-destination-jaervsoe-set-to-become-global-leader-in-sustainable-tourism/>

International (STI) och byggde på GSTC-D:s kriterier. Systemet täckte in såväl destinationer som företags hållbarhet och skulle därför ge en heltäckande bild av destinationens hållbarhet. Erfarenheter från projektet visar dock att denna typ av ambitiösa verktyg är ekonomiskt kostsamma vilket inneburit att Kiruna inte längre arbetar med verktyget. Istället utvecklar destinationen nu en ny certifiering för företag. Märkningen kallas Sustainable Arctic Destination och befinner sig under 2018 i en pilotfas.

#### 4.1.5 Uppföljning av social hållbarhet behöver fortsatt utvecklas

Över tid har ett bredare angreppssätt anammats i hållbarhetsuppföljningen bland analyserade destinationer, där fler aspekter av hållbarhet har inkluderats. Ett exempel är Sigtuna kommun, som har gått från att i huvudsak ha ägnat sig åt miljömässig hållbarhet till att även inkludera social hållbarhet i sin uppföljning. I Kiruna har destinationsorganisationen arbetat framgångsrikt med sociala aspekter av hållbarhet genom att etablera samverkan med samebyarna. Denna samverkan beskrivs som mycket viktig för att olika turistaktiviteter som exempelvis helikopterskidåkning inte ska störa samebyarna och renskötseln. På destinationen har en samverkanspolicy tagits fram som inneburit att regelbundna möten hålls med samebyarna. Genom denna typ av samverkan kan viktiga frågor hanteras lokalt där samtliga aktörer stödjer varandras långsiktiga utveckling.

#### 4.1.6 Certifiering kan även göras av naturområden och evenemang

Ett annat exempel på hur certifieringar kan användas av destinationer och besöksmål är certifiering av naturreservat. Kullabergs naturreservat har länge arbetat aktivt med hållbarhetsfrågor och är sedan 2017 den första svenska destinationen som certifierats enligt metoden *European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas* (ECSTPA). Bakom metoden ligger organisationen EUROPARC Federation som är ett nätverk för Europas natur- och kulturarv.<sup>75</sup> Göteborgs stad arbetar även med miljödiplomering och certifiering av sina evenemang, till exempel Kulturkalaset och Göteborgsvarvet.

## 4.2 Implementering av certifieringar och andra verktyg i företag

Det finns flera exempel på företag inom besöksnäringen som arbetar strukturerat med hållbarhet utifrån verksamhetens förutsättningar och storlek. En analys har gjorts av fyra olika typer av företags hållbarhetsarbete. I tabellen nedan redogörs för vilka certifieringar och verktyg som företagen arbetar med.

| Företag                      | Certifieringar och övriga verktyg som tillämpas                           |
|------------------------------|---|
| Boende- och konferensföretag | ISO 14001, ISO 9001, ISO 20121, ISO 26000, KRAV, Svanen och Svenska Möten |
| Campingföretag               | Green Key, Svensk Campingstandard   |
| Fjällstation                 | EU Ecolabel, KRAV, Naturens Bästa   |
| Upplevelseföretag            | Swedish Welcome, Naturens Bästa   |

<sup>75</sup> EUROPARC Federation, 2017-07-11, *Why should we become a Sustainable Destination? The answers from Kullaberg Nature Reserve*, <https://www.europarc.org/news/2017/07/become-sustainable-destination/>, EUROPARC Federation, *Charter Award Ceremony 2017*, <https://www.europarc.org/sustainable-tourism/charter-award-ceremony2017-outcomes/>

#### **4.2.1 Certifiering för att minska företagets miljöpåverkan**

Certifiering av företag görs ofta mot bakgrund av att företaget vill minska sin miljöpåverkan och vill kunna arbeta mer strukturerat med hållbarhet och kvalitet. Genom certifiering kan företag minska sin miljöpåverkan exempelvis genom minskad energiförbrukning och minskad mängd avfall, vilket gör att de kan täcka kostnaderna för certifieringen. Exempelvis har ett campingföretag som arbetar med Green Key och Svensk Campingstandard lyckats få minskade driftkostnader samtidigt som de mer än femdubblat antalet gäster. Detta har möjliggjort för företaget att kunna anställa fler.

För ett boende- och konferensföretag har arbetet med certifieringarna inneburit att företaget har en större systematik i hur de arbetar med hållbarhet och kvalitet. Arbetet med miljöcertifieringen ISO 14001 har gjort att företaget byggt en struktur där de följer upp nyckeltal avseende företagets miljöpåverkan.

#### **4.2.2 Certifieringar och märkningar kan användas i kommunikation**

Ytterligare en faktor för företagen är att arbetet med certifieringar innebär en möjlighet att stärka bilden av företaget och de löpande förbättringar som görs kan användas i marknadsföring. Vilken certifiering eller märkning som företagen väljer görs ofta med utgångspunkt i hur välkända dessa är för gästerna, vilket också implicerar att certifieringar inte bara används för att öka företagets hållbarhet utan även för att stärka dess varumärke. För företag som är verksamma i naturnära lägen ses certifieringen som viktig för företagets trovärdighet. Marknadsföringspotentialen upplevs dock inte som det främsta mervärdet enligt en fjällstation som arbetar med flera märkningar inom hållbarhet. Märkningarna används dock i alla beskrivningar av verksamheten.

Genom kommunikation kan även gästerna involveras som en viktig part i företagets hållbarhetsarbete. En framgångsfaktor för ett campingföretags hållbarhetsarbete har varit att uppmana gästerna att minska mängden avfall och att källsortera under sin vistelse.

#### **4.2.3 Implementering kräver mer tid initialt men kan leda till effektivisering**

En lärdom från flera företag är att arbetet med certifiering och andra verktyg ofta är mer tidskrävande initialt innan det är helt integrerat i den löpande verksamheten. Enligt ett upplevelseföretag som bland annat arbetar med Naturens Bästa är en utmaning att det på kort sikt ofta är tidskrävande att genomföra de åtgärder som krävs för att uppnå kriterierna för märkningen. Ur ett längre perspektiv finns det dock en effektiviseringspotential i arbetet med märkningen, där företagets hållbarhetsarbete systematiseras.

För ett boende- och konferensföretag tog arbetet med exempelvis ISO 14001 mer tid inledningsvis för att göra en detaljerad miljökartläggning av verksamheten. Kartläggningen innefattade till exempel att identifiera samtliga belysningskällor på anläggningen. Så snart det arbetet var genomfört kunde företaget dock arbeta löpande med dokumentation och uppföljning av användning av miljömärkta alternativ. För att komma igång tog företaget hjälp av en konsult under två veckor. Därefter kräver arbetet ungefär en veckas arbete per år för att rent administrativt uppdatera alla dokument som certifieringarna fordrar.

#### **4.2.4 Hållbarhetsarbetet bör vara integrerat i ledning, styrning och löpande arbete**

En framgångsfaktor på företagsnivå tycks vara att integrera hållbarhetsarbetet och arbetet med certifieringarna som en del i ledning, styrning och löpande arbete inom företaget. För ett boende- och konferensföretag har en viktig framgångsfaktor vid implementering av certifieringar varit att få samtliga i företaget att se certifieringarna som ett stöd snarare än en administrativ börda. En fjällstation upplever att genom deras märkningar har verksam-

hetens hållbarhetsarbete också blivit mindre resurskrävande och personberoende då arbetet är så pass integrerat i verksamheten. Kostnaderna för märkningar och certifiering vägs upp av att företaget har blivit mer effektivt i sitt miljöarbete. Företaget upplever att kostnaderna och vinsterna av att ha effektiviserat verksamheten går jämnt ut. Ofta är certifieringar som innefattar granskning av en extern part mer kostsamma. Ett upplevelseföretag lyfter dock att denna typ av certifiering skulle ge större legitimitet till företagets hållbarhetsarbete.

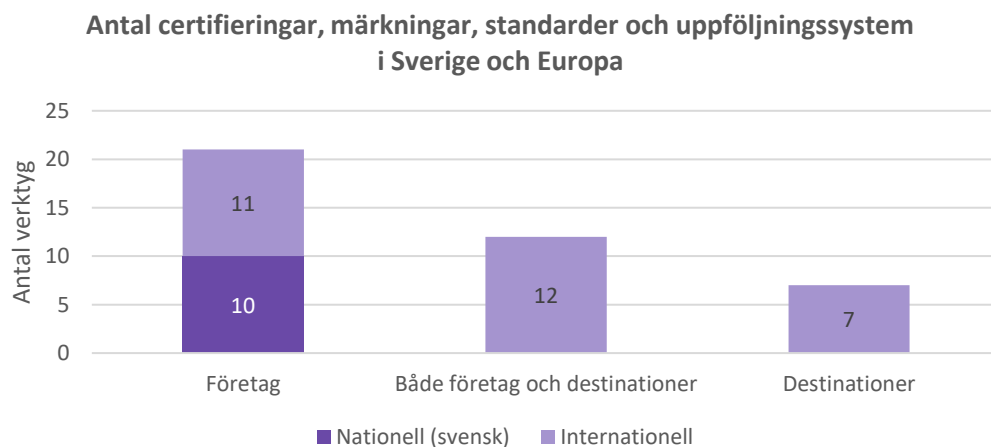
## 5 Analys av verktyg inom hållbarhet och kvalitet

I följande kapitel presenteras en analys av de certifieringar, märkningar och uppföljnings-system som kartlagts. Analysen utgår från den databas som Ramboll upprättat över tillgängliga verktyg inom hållbarhet och kvalitet som förekommer antingen nationellt i Sverige eller inom Europa.

### 5.1 Det finns ett stort antal nationella och internationella verktyg för hållbarhet och kvalitet i Sverige och Europa

I kartläggningen har totalt 40 verktyg för destinationer och företags hållbarhetsarbete identifierats, vilket framgår i figur 7. Urvalet som har gjorts består av både nationella och internationella verktyg för hållbarhetsarbete. Nationella märkningar som förekommer enbart i ett europeiskt land har inte inkluderats i kartläggningen, det är enbart verktyg som i nuläget kan tillämpas av företag och destinationer i Sverige som är inkluderade i urvalet.

Figur 6. Antal nationella verktyg tillgängliga i Sverige och internationella verktyg tillgängliga i Sverige, n=40.



Källa: Rambolls databas, 2018

#### 5.1.1 För företag finns certifieringar av verksamhet, tjänster och produkter

I Sverige och i övriga Europa finns ett stort antal certifieringar, märkningar och standarder för hållbarhet eller kvalitet som riktar sig till företag. I Rambolls kartläggning har identifierats totalt 33 stycken verktyg som kan användas av företag, varav 21 riktar sig enbart till företag. Av dessa är tio stycken nationella verktyg som förekommer enbart i Sverige medan resterande elva är internationella verktyg som finns tillgängliga i Europa.

Bland verktygen för företag återfinns både branschspecifika verktyg och verktyg som kan användas av företag inom en rad olika branscher. Ett exempel på branschberoende certifieringar och standarder är ISO-certifieringar. ISO riktar sig till en bredare grupp än besöksnäringen inom både offentlig och privat sektor och det finns ett stort antal anslutna aktörer i Sverige. Samtliga ISO-certifieringar fungerar som styrmodeller som företagen kan implementera i sin befintliga verksamhet för att uppnå en högre nivå av kvalitet och hållbarhet.

På företagssidan framkommer det även att det finns olika märkningar av produkter och tjänster. Svanen och EU Ecolabel är exempel på märkningar för produkter som har ett stort antal användare i många olika branscher. Idag kan EU Ecolabel användas för omkring



30 typer av varor och tjänster. Svanen är en skandinavisk märkning som har likvärdiga krav som EU Ecolabel. Båda märkningarna riktar sig till enskilda produkter eller tjänster men går även att använda för hotell, konferens och restaurang.

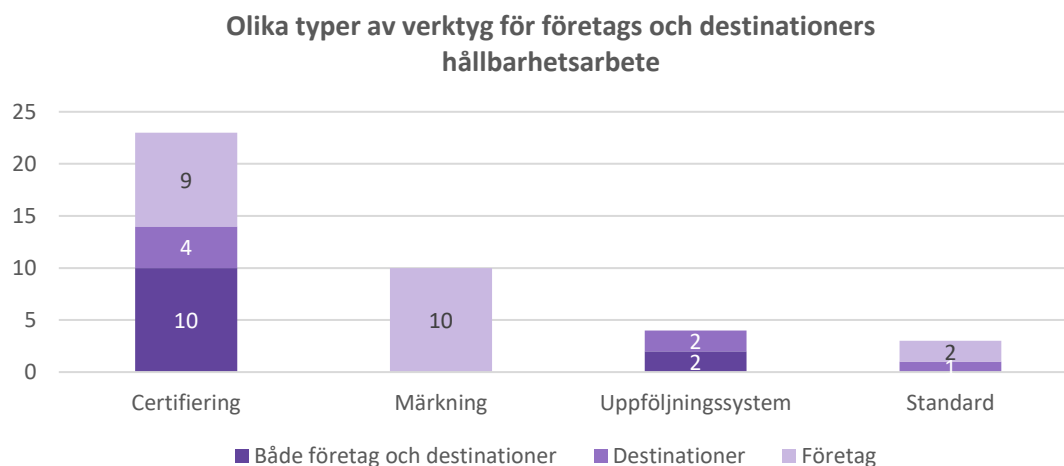
### 5.1.2 Färre certifieringar riktar sig enbart till destinationer

Tolv verktyg riktar sig till såväl företag som destinationer medan sju verktyg enbart riktar sig till destinationer. Ett av dem är det internationella uppföljningssystemet Global Destination Sustainability Index (GDS-Index) som mäter destinationens prestation vad gäller miljö, sociala frågor (t ex FN:s Human Development Index), turismföretagens hållbarhet samt destinationsorganisationens hållbarhet och hur de arbetar med att främja en hållbar utveckling av destinationen. För destinationer som vill certifiera eller följa upp sitt hållbarhets- och kvalitetsarbete finns följaktligen 19 stycken möjliga verktyg att arbeta utefter. Samtliga av dessa är internationella.

## 5.2 Märkningar förekommer främst på företagsnivå och uppföljningssystem riktar sig främst till destinationer

De verktyg som identifierats kan grupperas i fyra huvudsakliga kategorier: certifieringar, märkningar, uppföljningssystem och standarder.<sup>76</sup> Av dessa är drygt hälften certifieringar och riktar sig till företag, destinationer, och vissa till både företag och destinationer. Uppföljningssystem riktar sig enbart till destinationer eller till både destinationer och företag. Efter certifieringarna är märkningar vanligast förekommande och till skillnad från certifieringarna riktar sig samtliga till företag. Fyra av de identifierade verktygen består av uppföljningssystem som främst riktar sig till destinationer. Två av dessa erbjuder dock lösningar som riktar sig till både destinationer och företag. I tre fall förekommer standarder och dessa utgörs ofta av riktlinjer eller indikatorer som kan användas för att på olika sätt utveckla och följa upp hållbarhetsarbetet. En av dessa är GSTC-D.

Figur 7. En stor andel av de identifierade verktygen är certifieringar, n=40.



Källa: Rambolls databas, 2018

<sup>76</sup> En beskrivning av de olika typerna av verktyg återfinns i avsnitt 1.3 Centrala begrepp och definitioner.

### 5.2.1 Varierande krav på uppföljning och granskning

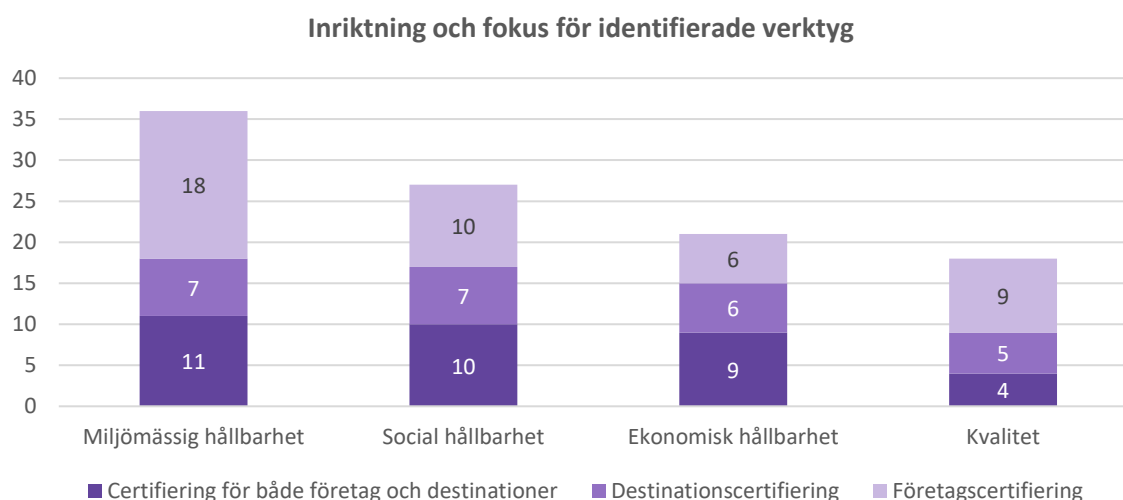
De olika verktygen tycks ha olika ambitionsnivåer och syften. I kartläggningen förekommer både verktyg med detaljerade kriterier och höga krav på uppföljning samt verktyg som endast granskar verksamheten en gång och ibland endast för enskilda kriterier. 32 av de kartlagda verktygen har någon form av extern granskning. Granskningen kan utföras av ett externt certifieringsorgan, eller av organisationen som tillhandahåller verktyget och utgår från verktygens kriterier eller indikatorer. Hur ofta granskningen görs och vad som inkluderas i granskningen varierar. Vissa av verktygen kräver en förbättring över tid för att destinationen eller företaget ska få behålla certifieringen, medan andra bedömer utifrån aktörens faktiska prestation, utan krav på löpande förbättring.

Bland de kartlagda verktygen tycks det finnas varierande tillgång till information och transparens avseende vad granskningen bygger på. Bland verktygen förekommer det hemsidor som endast innehåller information om områden eller kategorier, som enligt uppgift är krav som ställs på aktören. Det saknas ofta lättillgänglig information om vilken nivå företaget faktiskt ska nå upp till för att certifieras. Svenska Möten utgår enligt uppgift från kriterier för sju kategorier. Dessa kriterier finns dock inte beskrivna på hemsidan. Ett exempel på en märkning med hög transparens är EU Ecolabel. Hemsidan innehåller kriterier till olika produktgrupper samt guider för hur märkningen går till och samtliga är lätta att navigera till.

## 5.3 Olika aspekter av hållbarhet och kvalitet i fokus i olika verktyg

Det varierar vilka aspekter av hållbarhet som inkluderas i de olika verktygen. Flera verktyg inkluderar samtliga aspekter av hållbarhet (miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet). Vissa ser även till ett kvalitetsperspektiv. En del verktyg inkluderar enbart enstaka aspekter av hållbarhet, oftast miljömässig hållbarhet. I avsnitt 5.3.1 och 5.3.2 beskrivs närmare hur hållbarhet och kvalitet är integrerat i verktygen.

Figur 8. Inriktning för verktyg tillgängliga i Sverige och i Europa (n=40)



Källa: Rambolls databas, 2018

### 5.3.1 Miljömässig hållbarhet är vanligast, medan social och ekonomisk hållbarhet sällan förekommer enskilt

En majoritet av identifierade verktyg (36 av 40 verktyg) fokuserar på miljömässig hållbarhet, vilket gör det till den klart vanligaste inriktningen på verktygen. Näst vanligast är ett uttalat fokus på social hållbarhet, som förekommer bland 27 av 40 identifierade verktyg. Drygt hälften, 21 av 40 verktyg innefattar fokus på ekonomisk hållbarhet.

Sett till de verktyg som fokuserar på hållbarhet är det vanligast att inkludera fler än en enskild aspekt av hållbarhet, men detta skiljer sig åt beroende på vilken målgrupp verktyget har. Bland de certifieringar, märkningar och standarder som riktar sig till företag förekommer flera som enbart fokuserar på miljömässiga aspekter av hållbarhet, exempelvis Green Key, EU Ecolabel, Bra miljöval och Miljömärkt event.

Social hållbarhet förekommer sällan som ett enskilt perspektiv i verktygen, utan kompletterar ofta andra aspekter av hållbarhet. Detsamma gäller för ekonomisk hållbarhet som aldrig förekommer som ett enskilt perspektiv. Miljömässig hållbarhet innefattar bland annat kriterier för minskad resursanvändning och avfallshantering. Ofta förekommer även krav på att företaget har en miljöpolicy och en anställd miljöansvarig.

Bland de verktyg som innefattar social hållbarhet förekommer olika definitioner av vad begreppet innefattar. Det kan exempelvis handla om att hjälpa lokalsamhället genom att generera sysselsättning och att säkerställa goda arbetsvillkor. I andra fall ligger fokus snarare på sociokulturell hållbarhet, där fokus ligger på att bidra till förbättrade levnadsförhållanden för lokalbefolkningen. Vad gäller ekonomisk hållbarhet kan det exempelvis innefatta arbete för minskade driftskostnader och verktyg för ledning och styrning.

**Fairtrade City** är en certifiering och diplomering till kommuner som engagerar sig för rättvis handel och etisk konsumtion. Diplomeringsen innebär att kommunen lever upp till kriterier och krav på rättvis handel och ILO:s kärnkonventioner i offentlig upphandling. Det innebär även att det bedrivs ett aktivt informationsarbete samt erbjuds ett utbud av Fairtrade-märkta produkter i butiker, serveringsställen och arbetsplatser.

### 5.3.2 Kvalitet är ett mångfacetterat begrepp som varierar med verktygen

Flera av verktygen har fokus på såväl hållbarhet som kvalitet. Kvalitetsperspektivet är det minst förekommande perspektivet i kartläggningen. 18 av 40 verktyg ser till ett kvalitetsperspektiv i sina kriterier. Ofta påträffas det i kombination med andra hållbarhetsaspekter.

Kvalitetsmärkningar är i sig en bred grupp och det finns många olika definitioner av begreppet kvalitet. Vissa fokuserar på interna processer och att uppnå en hög kvalitet i sitt arbetssätt (till exempel ISO 9001), medan andra har ett kundfokus och ser till hur gästen upplever verksamheten (t.ex. Hotelstars Unions hotelklassificering). I flera fall ses hållbarheten som en viktig del av kvalitetsbegreppet, där exempelvis miljöhänsyn och goda arbetsvillkor utgör viktiga beståndsdelar.

**Hotelstars Union** är en europagemensam kvalitetsmärkning för hotell som syftar till ökad kvalitet. Granskningen genomförs genom planerade besök av certifieringsorganet Svensk Klassificering AB. Genom märkningen får hotellen en bedömning i form av stjärnor.

## 5.4 Antalet verktyg ökar i antal och har ett breddat perspektiv på hållbarhet

Antalet certifieringar, märkningar, standarder och uppföljningssystem ser ut att ha ökat under den senaste tioårsperioden jämfört med tidigare. Ramboll har däremot inte identifierat några nya verktyg som tillkommit sedan 2015 och som finns tillgängliga i Sverige. Flera befintliga verktyg har dock utvecklats och gått från att vara exempelvis ett uppföljningssystem till en certifiering. Exempelvis har Green Destinations gått från att bara vara ett uppföljningssystem för destinationer till att även erbjuda certifiering. Baerekraftigt reiseliv är en certifiering som två svenska destinationer har anslutit sig till sedan den senaste kartläggningen. Certifieringen tycks således ha lyckats bredda sin målgrupp då det tidigare endast omfattade norska destinationer. Även certifieringen European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas (ECSTPA) har under 2017 etablerats i Sverige, Kullaberg är den första svenska destinationen att certifieras. EUROPARC Federation ansvarar för certifieringen som garanterar engagemang och samarbete med myndigheter, lokala företag och representanter från turistnäringen för att främja miljöskyddet och en hållbar turism av naturområden.

Under perioden 2006–2015 etablerades 18 stycken verktyg för hållbarhet och kvalitet i Sverige, vilket verkar vara fler än tidigare år. Det är dock svårt att säga om detta beror på att allt fler verktyg och certifieringar startas, eller om flera verktyg som startats innan 2006 har lagts ned. Det tar ett tag innan certifieringar och märkningar etablerar sig med en hållbar affärsmodell och finansiering. Under de senaste åren har exempelvis certifieringar som Sápmi Experience och Swedish Welcome fått lägga ned eller ändra inriktning på grund av att de inte hittat en fungerande affärsmodell för att finansiera certifieringen.

Sett till olika aspekter av hållbarhet verkar ett bredare angreppssätt ha blivit vanligare under senare år. Mellan 2011 och 2015 hade majoriteten nytillkomna verktyg ett helhetsperspektiv på hållbarhet, det vill säga miljömässigt, socialt och ekonomiskt. Miljömässig hållbarhet har varit ett fokusområde under en längre tid. Både social och ekonomisk hållbarhet verkar ha fått ökat utrymme över tid sett till certifieringarnas fokusområden. Det är svårt att se någon tydlig trend kopplat till kvalitet bland de identifierade verktygen.

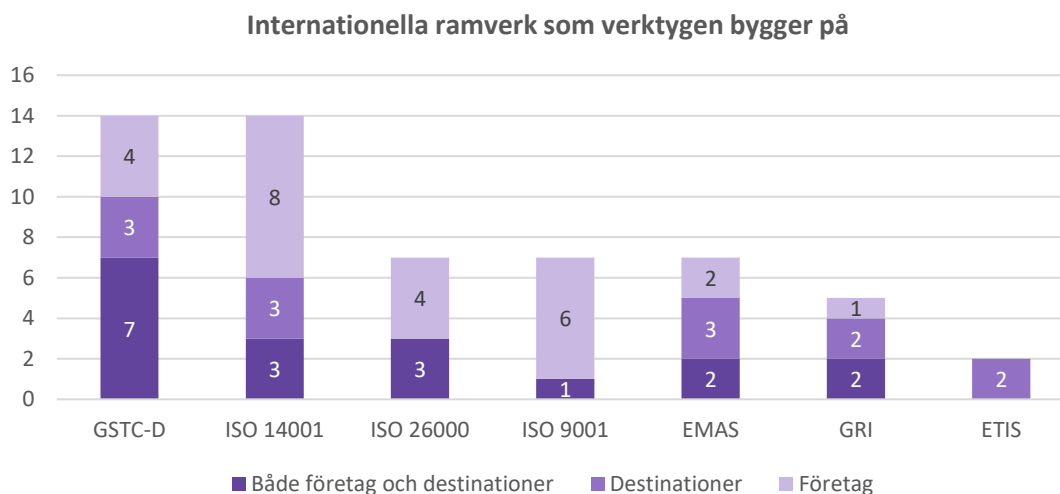
## 5.5 Många verktyg bygger på etablerade standarder

I kartläggningen framgår att många verktyg bygger på existerande standarder. Vissa står helt självständiga medan 25 av 39<sup>77</sup> analyserade verktyg bygger på redan existerande system. Flertalet verktyg bygger på mer än en standard. Figuren nedan visar de sju vanligaste systemen som dessa verktyg bygger på.

---

<sup>77</sup> Uppgift saknas för ett av de totalt 40 verktygen som kartlagts.

Figur 9. Antal verktyg som bygger på internationellt framtagna standarder eller ramverk (n=39).



Källa: Rambolls databas, 2018

**GSTC-D:** Det är vanligt att verktyg bygger på Global Sustainability Tourism Councils arbete med att utveckla kriterier för hållbara destinationer. Standarden kallas för Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations (GSTC-D) och publicerades 2013. Fjorton certifieringar och märkningar bygger på GSTC-D. På destinationsnivå är en majoritet av certifieringar kopplade till GSTC-D – tio av tretton verktyg bygger på, eller är erkända av GSTC. Såväl verktyg för destinationer som för företag bygger på GSTC:s kriterier. Kriterierna har även kopplats till de olika globala målen i Agenda 2030.<sup>78</sup>

**EMAS:** Sju verktyg bygger på uppföljningssystemet EU Eco-Management and Audit Scheme (EMAS). Syftet med verktyget är att förbättra organisationers miljömässiga och ekonomiska resultat och att kunna kommunicera framsteg inom hållbarhet till intressenter och samhället i stort. Green Destinations och Svensk Miljöbas bygger båda på uppföljningssystemet.

**ISO 14001:** Många certifieringar, främst på företagsnivå, bygger på ISO 14001, som fokuserar på miljöstyrning för företag, myndigheter, och andra organisationer. Totalt bygger fjorton stycken verktyg på ISO 14001, varav åtta riktar sig till företag. Ett uppföljningsverktyg som bygger på ISO 14001 är EU Eco-Management and Audit Scheme (EMAS). EMAS ställer dock högre krav än ISO 14001 på att rapporteringen ska vara transparent.<sup>79</sup>

**ISO 9001:** Totalt sex verktyg bygger på ISO 9001, som syftar till att öka kvalitetsarbetet inom organisationen, med ett fokus på kvalitetsledning och effektiva arbetsprocesser. Verktyg som bygger på ISO 9001 är bland annat Green Globe Certification, Green Growth 2050, Global Reporting Initiative och Svenska Möten.

<sup>78</sup> Kriterierna täcker in alla utom ett av de globala målen (Mål 3: Hälsa och välbefinnande). GSTC, *SDG's & GSTC-D Criteria*, besökt 2018-12-06 <https://www.gstcouncil.org/gstc-destination-criteria-and-the-sdgs/>

<sup>79</sup> Intervju med ISO 14001-expert, Ramboll Sverige AB

**ISO 26000:** Tre stycken certifieringar bygger på standarden **ISO 26000** för socialt hållbarhetsarbete. Ett exempel är ISO 21021 som är en certifiering för hållbara event. ISO 21021 är en hållbarhetscertifiering för evenemang som tar hänsyn till samtliga delar av hållbarhet: miljömässig, social och ekonomisk.

**ISO 26000** är en relativt nyttillkommen ISO-standard och innehåller riktlinjer för hur socialt hållbarhetsarbete ska bedrivas. Än så länge är det inte möjligt att certifiera sig enligt standarden. Standarden innehåller sju grundprinciper som ska genomsyra det sociala ansvarsarbetet och dessa kan ses som obligatoriska att behandla för de organisationer som ska tillämpa innehållet enligt ISO 26000.

**Global Reporting Initiative:** Fem av verktygen bygger på Global Reporting Initiative (GRI). GRI är en organisation som utvecklar standarder för hållbarhetsredovisning som hjälper privat och offentlig sektor att förstå och kommunicera deras påverkan på miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet. Standarderna berör ämnen som klimatförändring och mänskliga rättigheter. Green Destinations bygger på GRI.

## 5.6 Verktygen finansieras via medlemsavgifter och offentligt stöd

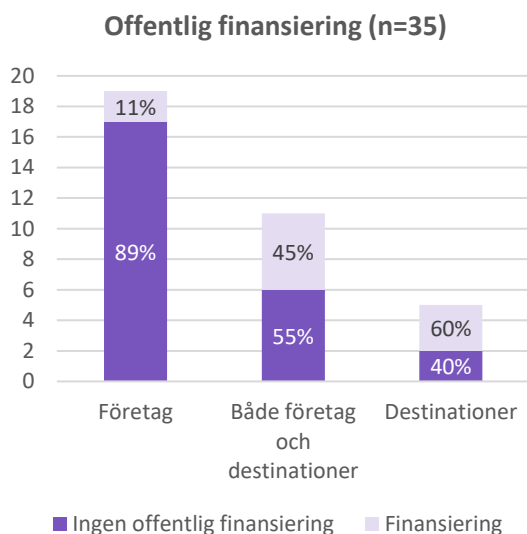
Som figur 11 nedan visar är en stor del av certifieringarna på destinationsnivå finansierade med hjälp av offentligt stöd, medan andelen är betydligt lägre bland certifieringar riktade till företag. Av de certifieringar som ingår i kartläggningen drivs drygt 70 procent utan någon form av offentlig finansiering, medan resten är beroende av någon form av offentligt stöd. I många fall består det offentliga stödet av olika form av projektmedel via EU, till exempel via medel från LIFE+, som är EU:s finansieringsprogram för miljöprojekt. Det förekommer också system som utvecklats av EU-kommissionen, till exempel ETIS och EU Ecolabel. En större andel av verktygen som riktar sig till destinationer är finansierade av offentligt stöd jämfört med verktygen för företag, som i större utsträckning drivs på kommersiell basis.

Som figur 12 nedan visar finansieras i princip samtliga certifieringar med olika former av medlemsavgifter. De enda verktyg som inte finansieras via medlemsavgifter är ETIS. ETIS är helt kostnadsfritt för destinationer att tillämpa. Uppgifter om eventuella medlemsavgifter saknas för fyra verktyg.<sup>80</sup> Utöver finansiering via offentliga medel och medlemsavgifter förekommer också finansiering via sponsorer och partners i ett par fall.

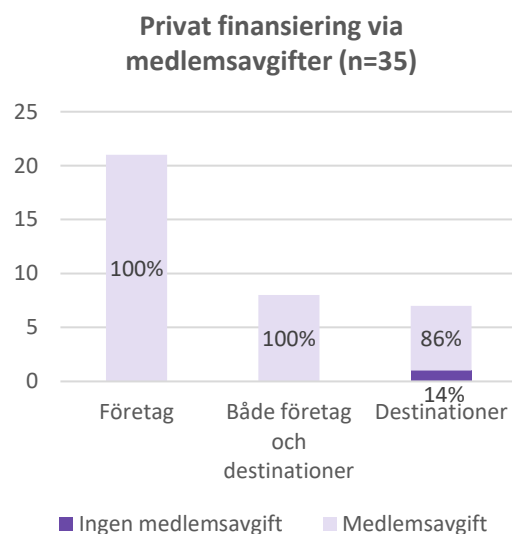
---

<sup>80</sup> Uppgift saknas för verktygen Global Ecosphere Retreats (the Long Run), European Ecotourism Labelling Standard, Quality in Travel och GreenSign

Figur 11. Verktyg med offentlig finansiering



Figur 12. Verktyg finansierade med medlemsavgifter



Källa: Rambolls databas, 2018

### 5.6.1 Kostnaden för verktygen varierar

Avgiftsmodellerna och kostnadsnivåerna för att certifiera sig varierar mellan olika verktyg. För de verktyg som riktar sig enbart till besöksnäringen bestäms prissättningen utifrån typ av verksamhet, där avgifter för hotell och andra boendanläggningar ibland bestäms utifrån antal rum. För certifiering och märkning av företag varierar den årliga avgiften mellan ca 3 500 och 60 000 SEK per år. Avgiften bestäms bland annat utifrån storlek på företag och omfattningen på den granskning och rådgivning som görs inom ramen för certifieringen. I vissa fall förekommer även startavgifter på runt 30 000 SEK, till exempel för Svanen-märkningen och vissa ISO-certifieringar. I särklass dyrast är uppföljningssystemet EMAS som kan användas av både företag och destinationer, som kostar drygt 200 000-620 000 SEK första året beroende på storlek på företag eller organisation, därefter är den årliga avgiften cirka 92 000-360 000 SEK per år. För mikro och småföretag finns möjligheten att använda EMAS Easy med en kostnad på drygt 100 000-150 000 första året, därefter 20 000-30 000 SEK per år.

### 5.6.2 Kostnaden är något lägre för destinationer än för företag

Kostnaden för destinationer tenderar att vara något lägre än kostnaden för företag men befinner sig på liknande nivåer. På destinationsnivå ligger avgiften för certifieringar och uppföljningssystem på mellan 2 300 och 55 000 SEK per år. Dyrast är medlemskap i ICCA Global Destination Sustainability (IGDS) Index medan medlemskap i Green Destination är billigast, förutom för ETIS som är kostnadsfritt. För en destinationscertifiering beror kostnaden på antal invånare (för offentliga aktörer) alternativt storlek på destinationen i termer av antal hotell (för privata aktörer).

### **Sammanfattning – analys av verktyg inom hållbarhet och kvalitet**

- Det finns ett stort antal verktyg inom Europa för hållbarhet och kvalitet som används både nationellt och internationellt. En stor andel av dessa riktar sig till företag, men det förekommer även verktyg för destinationer, till exempel uppföljningssystem.
- Totalt har 40 verktyg identifierats. De flesta av dessa har tillkommit efter år 2005.
- Verktygen ser olika ut beroende på om de riktar sig till företag eller destinationer. Till exempel påträffas märkningar bara på företagsnivå, medan certifiering förekommer i stor utsträckning för både företag och destinationer.
- Vanligast är att fokus ligger på den miljömässiga aspekten av hållbarhet, men social och ekonomisk hållbarhet har blivit vanligare och helhetsperspektivet har fått större utrymme över tid.
- Många verktyg bygger på etablerade standarder som till exempel GSTC-D och ISO 14001.
- Verktygen finansieras ofta av offentligt stöd. Av de verktyg som ingår i kartläggningen drivs strax över hälften av organisationer utan någon form av offentlig finansiering. Nästan samtliga verktyg kräver någon form av medlemsavgift för dess användare.



## **6 Avslutande reflektioner – hur kan besöksnäringen arbeta strategiskt med hållbarhet och kvalitet?**

I följande kapitel presenterar Ramboll sina avslutande reflektioner baserat på vad som framkommit i de tidigare kapitlen. I avsnittet resonerar vi kring vilka förutsättningar som finns för företag och destinationer att arbeta strategiskt med hållbarhet och kvalitet och hur certifiering och andra verktyg kan underlätta detta arbete.

### **6.1 Allt fler internationella verktyg finns tillgängliga i Sverige**

I kartläggningen har ett stort antal certifieringar och andra verktyg för ökad hållbarhet och kvalitet identifierats – totalt 40 stycken som tillämpas i Sverige och inom Europa. Därigenom bekräftas den bild som ges i forskningslitteraturen som pekar på ett mycket stort antal verktyg globalt. Den stora merparten, knappt tre fjärdedelar av verktygen, är internationella och många bygger på internationellt framtagna ramverk och standarder. Under de senaste åren tycks GTSC-D ha befäst sin position som standard för ett stort antal certifieringar för destinationer, vilket ligger i linje med den utveckling som förespråkats av forskare. Certifieringar som EarthCheck, Bærekraftig reisemål och Green Destinations bygger alla på GSTC-D.

Även om nya verktyg tillkommer går det också se en tendens att flera certifieringar och märkningar också läggs ned. De första verksamhetsåren för verktygen är kritiska för att etablera och hitta en fungerande affärsmodell och finansiering. Givet att det redan finns ett stort antal verktyg för hållbarhet och kvalitet kan det vara svårt för nyare initiativ att etablera sig. Ramboll har inte kunnat identifiera några verktyg som tillkommit efter 2015. Däremot har flera befintliga verktyg tillgängliggjorts i Sverige. De verktyg som väl lyckas etablera sig tycks därmed bredda sin marknad och rikta sig till destinationer och företag i fler länder.

### **6.2 Olika märkningar och certifieringar används för att nå olika målgrupper**

Ur forskningsöversikten framgår att konsumenter ofta föredrar internationella märkningar framför nationella alternativ. Om företag vill använda sin certifiering eller märkning för att locka internationella besökare kan det finnas skäl att använda sig av internationella verktyg och visa på dessa i sin marknadsföring. På så sätt skulle användningen av verktygen också bidra till målbilden om en internationellt konkurrenskraftig besöksnäring. Samtidigt framkommer att nationella certifieringar som exempelvis KRAV väljs med utgångspunkt från att de är välkända bland företagets gäster. De nationella certifieringarna tycks därför spela en viktig roll för att svenska målgrupper. I analys av företagets arbete med certifiering visar det sig också att verksamheten har en certifiering för att attrahera svenska besökare och en annan för att attrahera internationella. För en ökad internationalisering av besöksnäringen kan det därmed finnas behov av olika certifieringar som riktar sig till olika målgrupper.

### **6.3 Transparenta certifieringar kan främja ett hållbarhetsarbete**

Ramboll har observerat både utmaningar och nyttor med verktyg för hållbarhets- och kvalitetsarbete. En reflektion är att en certifiering i sig inte nödvändigtvis leder till ökad hållbarhet, men det kan skapa transparens och struktur kring hur man bedriver sitt hållbarhetsarbete. I och med en ökad rapportering utifrån kriterier blir det tydligt vilken nivå företaget eller destinationen befinner sig på. Det finns dock inga enhetliga riktlinjer för hur

resultaten ska rapporteras och kommuniceras till allmänheten, vilket kan göra det svårt för konsumenten att värdera den information som ges via certifieringen. Att antalet verktyg är många gör dem mindre användbara för konsumenter i sina val och för företag att använda dem i sin marknadsföring.

Transparensen tycks inte bara ha betydelse för att hjälpa konsumenter att göra ett informerat val. Forskningsöversikten visar till exempel att certifieringar som är mer transparenta kring ett företags miljöpåverkan också gör att företaget åstadkommer större förbättringar av sin miljöpåverkan. Mot bakgrund av detta tycks transparensen och möjlighet till utomstående kontroll också vara en viktig sporre för företagen att åstadkomma löpande förbättringar.

## 6.4 Certifieringarna täcker in allt fler aspekter av hållbarhet

Rambolls kartläggning visar att hållbarhet under senare år har utvecklats till att täcka ett bredare spektrum. Den miljömässiga aspekten är den som längst har kopplats samman med hållbarhet, men de sociala och ekonomiska perspektiven tycks ha fått ökad betydelse. Samtliga verktyg som tillkommit sedan 2011 och som ingår i kartläggningen ser till hållbarhet ur ett miljömässigt, socialt och ekonomiskt perspektiv. Det kan även indikera att verktygen blir allt bättre anpassade för företagen och destinationerna att arbeta med samtliga hållbarhetsaspekter. I analysen av besöksnäringens arbete med verktyg för hållbarhet och i litteraturstudien framkommer att social hållbarhet inte är lika lätt att mäta som den miljömässiga. Det kan förklara varför social hållbarhet inte har inkluderats på samma sätt förrän under senare år. Studier pekar även på en ökad efterfrågan av just social hållbarhet, vilket motiverar tillkomsten av certifieringarna. Framöver bedömer Ramboll att etableringen av Agenda 2030 som gemensamt ramverk för hållbarhet kommer få allt större genomslag även i certifieringar och andra verktyg. Utifrån Rambolls kartläggning tycks det framförallt vara GSTC-D som tydliggjort kopplingen mellan dess kriterier och de globala målen.

Kvalitet är ett begrepp med många definitioner och arbetet med kvalitet ser olika ut för olika certifieringar. Även om fokus kan ligga på interna processer och arbetssätt är tanken att det ska spilla ned på det externa och visa sig för kunderna. Den varierande operationaliseringen av begreppet kan dock medföra att det är svårt att veta vad kvalitet egentligen innebär i sammanhanget.

## 6.5 De sociala och etiska aspekterna är svårare att ta sig an för företag och destinationer

I analysen av besöksnäringens arbete med verktyg för hållbarhet och kvalitet framträder olika exempel på hur destinationer och företag väljer att arbeta med social hållbarhet. Till exempel genom att arbeta med demokratifrågor under evenemang, säkerställa kollektivavtalsenliga löner och arbetsvillkor men också att upphandla lokalt och använda sig av lokala leverantörer för att främja utveckling och tillväxt på destinationen. Samtidigt framkommer att det i flera fall inte är lika tydligt vad som innefattas i begreppet social hållbarhet. Även om det finns goda exempel på hur destinationer och företag kan arbeta med denna aspekt så saknas det en tydlig definition och det är i många fall otydligt hur den sociala hållbarheten kan och bör följas upp. Företagen inom besöksnäringen arbetar i större uträkning med sociala och etiska aspekter, jämfört med små och medelstora företag som helhet. Andelen företag i besöksnäringen som arbetar aktivt med sociala och etiska frågor har ökat mellan åren 2014 och 2017 i Tillväxtverkets undersökning *Företagens villkor och verklighet*. Samtidigt framkommer att brist på stöd från offentlig sektor och avsaknad av användbara verktyg och metoder utgör de främsta hindren för besöksnäringens arbete

med dessa frågor. Detta skulle kunna vittna om en outnyttjad potential bland både företag och destinationer att i ännu större utsträckning arbeta med dessa frågor om de fick någon form av stöd och verktyg.

## 6.6 Olika vägar för destinationer att arbeta med hållbarhet

Forskningsöversikten och analysen av destinationers hållbarhetsarbete visar att det finns olika sätt att arbeta med uppföljning av destinationens hållbarhet. Destinationer kan antingen arbeta med *uppföljning av utvalda indikatorer* för att visa på löpande förbättringar eller arbeta med ett *globalt index* som möjliggör jämförelser med andra destinationer. Trots att det finns potential till benchmarking via ett index är det dock värt att notera att det alltid finns särskilda förutsättningar på den enskilda destinationen som påverkar betygen i indexet. Det kan till exempel finnas aspekter som en enskild destination har begränsad rådighet över, så som luftkvalitet och korruption, som kräver ett betydligt större och bredare arbete som involverar långt fler än enbart turistföretagen och en destination. Såväl indexet som uppföljning av enskilda indikatorer kan dock ge en *indikation* kring destinationens hållbarhet och arbete för ökad hållbarhet.

Analysen av destinationers och företags arbete med verktyg för hållbarhet och kvalitet visar att olika typer av verktyg kräver ett något mer omfattande arbete initialt. För destinationer kan arbetet inledningsvis kräva att tid läggs på dialog och för att bygga ett engagemang för hållbarhetsfrågor, medan det för företag kan ta tid att exempelvis kartlägga företagets nuvarande processer och miljöpåverkan för att kunna identifiera nödvändiga insatser.

## 6.7 Strategiskt hållbarhetsarbete kräver att företagen engageras och bidrar

För destinationer som idag arbetar aktivt med hållbarhet tycks en framgångsfaktor ha varit att destinationen lyckats bygga engagemang och enat alla aktörer kring en gemensam målbild för destinationen. Genom att arbeta tillsammans tycks destinationen och dess företag ha större inflytande, vilket gör att de till exempel kan ställa krav på leverantörer att arbeta mer hållbart. För att öka en destinations hållbarhet tycks en annan framkomlig väg vara att arbeta med goda exempel. Här kan offentliga aktörer själva föregå med gott exempel genom att i sitt eget arbete, exempelvis vid arrangering av evenemang, visa att det är möjligt att arbeta mer hållbart. Genom att samla aktörer för dialog tycks destinationen också kunna facilitera en form av positiv konkurrens där framsteg inom vissa företag kan sporra flera till att vidta liknande åtgärder för ökad hållbarhet och kvalitet. Ett hållbarhetsarbete på destinationsnivå tycks därmed också ha potential att spilla ned i företagets arbete.

## 6.8 Certifieringar och märkningar kan hjälpa företag att arbeta strategiskt med hållbarhet

För medelstora och lite större företag tycks det finnas än större incitament att implementera olika typer av verktyg. Ju större anläggning företaget har, desto större är potentialen för att göra förhållandevis enkla energieffektiviseringsåtgärder som också innebär kostnadsbesparingar. De större företagens investeringar i certifieringar och verktyg tycks därmed kunna betala av sig snabbare än för småföretag. Indikationer på detta har gått att finna såväl i forskning som i analys av medelstora företags arbete. Tröskeln för att börja jobba med hållbarhet tycks vara större för mindre företag, som kan uppleva uppföljningen inom ramen för certifieringen eller märkningen som en administrativ börda.

För att få fler av de allra minsta företagen att börja arbeta mer strukturerat med hållbarhet och kvalitet krävs därför att den potentiella nyttan med verktygen synliggörs, men också att ambitionsnivån på hållbarhetsarbetet anpassas till företagets storlek och kapacitet. Implikationen är här att företag som vill påbörja ett mer aktivt och strukturerat arbete anpassar sin ambitionsnivå till sin storlek och kapacitet för att inte göra arbetet övermäktigt. Det kan exempelvis handla om att välja en viss typ av certifiering som är eller kan anpassas till företagets kapacitet. Med ett verktyg som en certifiering kan företaget få hjälp med att göra en rimlig prioritering av de insatser som det kan göra för att stärka företagets hållbarhet och kvalitet. När företag inom besöksnäringen hittat en certifiering eller annat verktyg som passar verksamheten tycks det kunna stödja företagen i sin fortsatta utveckling, snarare än innebära en administrativ börda.

## **6.9 Hållbarhetsarbete på företags- och destinationsnivå bidrar till kompetensutveckling av företag**

Verktyg för hållbarhets- och kvalitetsarbete leder till kompetensutveckling inom företaget och destinationen. Det underlättar dels i bemötandet av frågor från kunder, dels ger möjlighet att ta hållbarhetsarbetet till en ny nivå när det finns en grundläggande kunskap inom företaget eller destinationen. För företag kan den granskning och de rekommendationer och arbetssätt som företagen får via certifieringen bidra till att öka kunskapen i företaget. På destinationsnivå finns exempel i forskningslitteraturen som visar att arbetet med en certifiering kan initiera en viktig dialog och lärande inom exempelvis en kommun kring hur man kan arbeta med hållbarhet. Exempel från Sigtuna visar även att destinationen genom att arbeta nätverksbaserat med företagen kan bidra till erfarenhetsutbyte och kompetensutveckling mellan företagen, där de mindre företagen får möjlighet att ta del av expertis inom hållbarhet samt kunskap från de större företagen i nätverket. I Kiruna har hållbarhetsarbetet resulterat i en ökad kunskap om hållbarhet samt olika aktörer och deras behov.

Att det sker en kompetensutveckling bland anställda i företagen tycks också vara centralt inom en näring där det är individer som tillhandahåller servicen till gäster. En fortsatt kompetensutveckling av besöksnäringen tycks därmed bli viktig även för att säkerställa att besöksnäringen har en hög grad av hållbarhet och kvalitet, där anställda har kunskap om de arbetssätt och rutiner som etablerats genom certifieringen eller liknande verktyg.

# Bilaga 1. Källor

## Forskningsartiklar

Aíne Conaghan, James Hanrahan, Emmet McLoughlin (2015) The attitudes of the key stakeholders on sustainable tourism in Ireland: The holidaymaker and tourism enterprise perspective

Anethe Sandve, Einar Marnburg, Torvald Øgaard (2014) The ethical dimension of tourism certification programs

Anna Torres-Delgado & Jarkko Saarinen (2014) Using indicators to assess sustainable tourism development: a review

Beverley A. Sparks, Helen E. Perkins, Ralf Buckley (2013) Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior

Blackman (2014) Does Tourism Eco-Certification Pay? Costa Rica's Blue Flag Program

David S. Möllers (2013) The Benefits of Quality Coast to European Tourism Destinations

Dino M. Minoli, Mark M.H. Goode, Mark T. Smith (2015) Are eco labels profitably employed in sustainable tourism? A case study on Audubon Certified Golf Resorts

Francesco Testa, Francesco Rizzi, Tiberio Daddi, Natalia Marzia Gusmerotti, Marco Frey, Fabio Iraldo (2014) EMAS and ISO 14001: the differences in effectively improving environmental performance

Gerald Schernewski, Silke Schönwald, Marija Katarzyte (2014) Application and evaluation of an indicator set to measure and promote sustainable development in coastal areas

Inaki Heras-Saizarbitoria, Olivier Boiral, German Arana (2016) Renewing environmental certification in times of crisis

Inaki Heras-Saizarbitoria, German Arana, Olivier Boiral (2015) Do ISO 9001-certified hotels get a higher customer rating than non-certified ones?

Jagrup Sidhu (2013) An Evaluation of GSTC Destination Criteria & their presence in the industry

Jasveen K Rattan (2015) Is certification the answer to creating a more sustainable volunteer tourism sector?

Karlsson, L. & Dolnicar, S. (2014) Testing whether eco certifications sell tourism services

Laura Cismaru (2015) European tools for managing and monitoring the sustainable development of tourist destinations

Logi Karlsson & Sara Dolnicar (2016) Does eco certification sell tourism services? Evidence from a quasi-experimental observation study in Iceland

Marco Cucculelli, Gianluca Goffi (2016) Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence

Markku Lehtonen, Lea Sebastien & Tom Bauler (2016) The multiple roles of sustainability indicators in informational governance. between intended use and unanticipated influence

Merce Bernardo, Alexandra Simon, Juan José Tarí, José F. Molina-Azorín (2015) Benefits of management systems integration: a literature review

Michelle Esparon, Emma Gyuris & Natalie Stoeckl (2014) Does ECO certification deliver benefits? An empirical investigation of visitors' perceptions of the importance of ECO certification's attributes and of operators' performance

Nigel Jarvis, Clare Weeden, and Natasha Simcock (2010) The Benefits and Challenges of Sustainable Tourism Certification: A Case Study of the Green Tourism Business Scheme in the West of England

Ralf Buckley (2012) Sustainability Reporting and Certification in Tourism

Sara Capacci, Antonello E. Scorcu, Laura Vici (2015) Seaside tourism and eco-labels: The economic impact of Blue Flags

Wouter Geerts (2014) Environmental certification schemes: Hotel managers' views and perceptions

### **Övriga publikationer**

Carl I Cater, Brian Garrod, Tiffany Low (2014) The Encyclopedia of Sustainable Tourism

ECOTRANS (2014) Sustainability in tourism – A guide through the label jungle 2014

Hotelstars Union (2015) Classification Criteria 2015-2020

Konkurrensverket (2009) Certifiering, konkurrens och handel

Nordiska Ministerrådet (2012) Hållbarhetscertifiering av turistdestinationer

Ramboll (2016) Hållbar turism, kartläggning av certifieringar och verktyg för hållbarhet och kvalitet

Svensk Turism, Nationell strategi för svensk besöksnäring

Tillväxtverket (2018) Fakta om svensk turism

Tillväxtverket (2015) Förutsättningar för turismföretag i Sverige – Företagens villkor och verklighet 2014

Tillväxtverket (2017) Förutsättningar för turismföretag i Sverige – Företagens villkor och verklighet 2017

Tillväxtverket (2016), Tillväxtverket och Agenda 2030

UNWTO Annual Report 2017

Visita (2014) Spela roll - vägen till en hållbar svensk besöksnäring

World Commission on Environment and Development (1987) Our Common Future

Västsvenska Turistrådet (odaterad) Hållbar besöksnäring förstudie

### **Hemsidor**

Earth Check, 2016-11-16, Swedish destination Järvsö set to become global leader in sustainable tourism <https://earthcheck.org/news/2018/november/swedish-destination-jaervsoe-set-to-become-global-leader-in-sustainable-tourism/>

EUROPARC Federation, 2017-07-11, Why should we become a Sustainable Destination? The answers from Kullaberg Nature Reserve, <https://www.euro->

parc.org/news/2017/07/become-sustainable-destination/, EUROPARC Federation, Charter Award Ceremony 2017, <https://www.euoparc.org/sustainable-tourism/charter-award-ceremony2017-outcomes/>

GSTC, SDG's & GSTC-D Criteria, besökt 2018-12-06 <https://www.gstcouncil.org/gstc-destination-criteria-and-the-sdgs/>

Innovasjon Norge, 2018, Merket for bærekraftig reisemål til Sverige, <https://www.innovasjon norge.no/no/nyheter-liste/2018/svenske-salen-og-idre-har-fatt-merket-for-barekraftig-reisemal/>

Swedish Standards Institutttet (SIS): Om SIS, <http://www.sis.se/innehall/om-sis/>

<http://partner.visitsweden.com/Startsida/Turism-i-Sverige/Exportmognad/>

Swedish Welcome: Kvalitet och hållbarhet, <http://www.swedishwelcome.se/kvalitet-och-haallbarhet/>

Hållbar destination: Fakta & Material, <http://hallbardestination.se/las-mer/>

STF Abisko Fjällstation, <https://www.svenskaturistforeningen.se/anlaggningar/stf-abisko-fjallstation/>

Camping45, <http://www.camping45.com/>

Göteborg & Co, <http://goteborgco.se/>

Skepparholmen Nacka: Om oss, <http://www.skepparholmen.se/om-oss>

Tillväxtverket, Hållbar tillväxt och konkurrenskraft [2016-03-10] <http://www.tillvaxtverket.se/huvudmeny/omtillvaxtverket/vartuppdrag/hallbartillvaxt.4.5a5c099513972cd7fea31f52.html>

Tillväxtverket, Turism och besöksnäring: Målbild [2016-02-18] <http://www.tillvaxtverket.se/huvudmeny/insatserfortillvaxt/naringslivsutveckling/forandratnaringsliv/turismochbesoksnaring/malbild.4.5692b3f21500522078727b95.html>

Visit Östergötland, 2018-09-26, Östergötland utnämnd till Sveriges första hållbara region, <http://www.mynewsdesk.com/se/visit-ostergotland/pressreleases/oestergoetland-utnaemnd-till-sveriges-foersta-haallbara-region-2716650>

## Intervjuer

*Intervjuer har genomförts under 2016 med representanter för:*

- Näringsdepartementet
- Miljödepartementet
- Destination Sigtuna
- Göteborg & Co
- Kiruna Lappland ek. för.
- Skepparholmen Nacka
- Camping45
- Svenska Turistföreningen (STF)
- Upplevelsebolaget
- Ramboll Sverige Miljö

## Bilaga 2. Metod

### Analys av turismföretags hållbarhetsarbete

För att få en ökad förståelse för små och medelstora turismföretags nuvarande hållbarhetsarbete och framtida behov har Ramboll analyserat data från Tillväxtverkets undersökning *Företagens villkor och verklighet 2014*. Turismföretag omfattar i rapporten *Förutsättningar för turismföretag i Sverige – Företagens villkor och verklighet 2014* små- och medelstora företag som själva angett att de har stor försäljning till tillresta besökare. De utgör fem procent av de företag som deltagit i undersökningen. Inom ramen för vårt uppdrag har dessa företags hållbarhetsarbete analyserats genom en särskild analys av frågor som återfinns i en annan av Tillväxtverkets rapporter: *Hållbart företagande – Företagens villkor och verklighet 2014*. Frågor som analyserats inkluderar i vilken utsträckning företagen arbetar aktivt med miljö, sociala och etiska frågor; vilka drivkrafter som ligger bakom företagets hållbarhetsarbete; samt vilka hinder som företagen upplever kopplat till sitt hållbarhetsarbete. Arbetet med att ta fram underlaget har bedrivits i nära samarbete med Tillväxtverket. Resultaten från analysen presenteras i kapitel 2.

### Forskningsöversikt

Ramboll har gjort en strukturerad genomgång av senare års forskningslitteratur för att belysa nyttor och utmaningar med implementering av certifieringar och andra typer av uppföljningssystem för destinationer och företag. Litteraturgenomgången har genomförts stegvis. I ett första steg har litteratursökningar skett via exempelvis ScienceDirect, Taylor & Francis Online och Google Scholar. För att identifiera relevant litteratur har sökningar genomförts på olika kombinationer av nyckelord så som *certification, indicators, monitoring, sustainability, quality, hospitality, tourism, destination, ISO, GTSC, EMAS, ETIS, environmental, eco, social, cultural, economic, benefits, challenges* och *impact*. Utifrån identifierad litteratur har Ramboll läst igenom artiklarnas sammanfattningar (*abstracts*) för att kunna göra en värdering av artikelns relevans för studien. Därefter har totalt 24 studier lästs och sammanställts i en forskningsöversikt, vilken återfinns i kapitel 3. För att få en fördjupad förståelse för olika certifieringar och märkningar har även dialog skett med en enhetschef på Ramboll Sverige AB som är ISO 14001-expert i en rådgivande nämnd hos certifieringsbolag.

### Analys av destinationers och företags implementering av hållbarhetsverktyg

För att ge en fördjupad bild av såväl företags som destinationers hållbarhetsarbete har fördjupade analyser genomförts av flera svenska destinationers och fyra små eller medelstora företags arbete med olika verktyg för hållbarhet och kvalitet. Urvalet av destinationer och företag har gjorts med utgångspunkt i att finna goda exempel på hållbarhetsarbete och för att fånga upp lärdomar kring hur näringen kan arbeta med hållbarhet och kvalitet. Analyserna bygger på intervjuer med representanter för företagen och destinationerna samt genom kompletterande dokumentstudier. Totalt 9 intervjuer har genomförts.

### Kartläggning av certifieringar inom hållbarhet och kvalitet

I syfte att beskriva utbudet av certifieringar, märkningar, standarder och uppföljningssystem inom hållbarhet och kvalitet som kan tillämpas av företag och destinationer har



Ramboll upprättat en databas över verktyg som tillämpas i Sverige och övriga Europa.<sup>81</sup> Kartläggningen tog till sin början utgångspunkt i tidigare genomförda kartläggningar av certifieringar och webbaserade register och sammanställningar av certifieringar.<sup>82</sup> Ytterligare certifieringar har identifierats genom kartläggningar genomförda inom ramen för projektet Hållbar Destinationsutveckling samt i dialog med Tillväxtverket. Information om de olika certifieringarna har i huvudsak samlats in via litteratursökning på hemsidor, utvärderingar och andra rapporter. Därutöver har ytterligare information erhållits genom kontakt med huvudmännen för certifieringarna, genom dialog med Rambolls expert på ISO 14001 och i intervjuer med destinationer och företag som implementerat olika typer av certifieringar och verktyg.

## **Analys av hur certifieringar kan tillämpas inom besöksnäringen**

För att kunna dra ett antal slutsatser och utveckla rekommendationer till Tillväxtverkets fortsatta arbete för att främja kvalitet och hållbarhet inom besöksnäringen har även en samlad analys genomförts av alla insamlade data. Analysen bygger även på resultat från intervjuer som genomförts med personer på Miljö- och Energidepartementet samt Näringsdepartementet samt intervjuer med företag och destinationsföreträdare.

---

<sup>81</sup> Nationella (icke-svenska) certifieringar och liknande som enbart förekommer i ett europeiskt land har ej inkluderats.

<sup>82</sup> Västsvenska Turistrådet (odaterad) Hållbar besöksnäring förstudie; ECOTRANS (2014) Sustainability in tourism – A guide through the label jungle 2014; Nordiska Ministerrådet (2012) Hållbarhetscertifiering av turistdestinationer; Visita (2014) Spela roll- vägen till en hållbar svensk besöksnäring

## Bilaga 3: Förteckning över verktyg

### Verktyg som kan användas av företag

| Namn på verktyget   | Målgrupp | Kort beskrivning   | Huvudman  | Typ av verktyg |
|---|----------|--|---|----------------|
| Bra miljöval  | Företag  | En märkning för produkter och tjänster som värnar om den biologiska mångfalden och människors hälsa. Syftar till att göra det enklare att hitta de produkter som är minst skadliga för miljön.   | Naturskyddsföreningen                                       | Märkning       |
| EU Ecolabel   | Företag  | Riktat sig till konsumenter för att visa på produkter som är producerade miljömässigt hållbart. Kraven tas fram av nationella organisationer i EU:s medlemsländer.   | EU-kommissionen   | Märkning       |
| Hotelstars Union hotellklassificering/Svensk hotellklassificering | Företag  | En internationell kvalitetsmärkning för hotell.  | HOTREC – Hospitality Europé, hotels associations/Visita     | Märkning       |
| Miljömärkt Event  | Företag  | Miljömärkning för enskilda events som kan liknas vid ett förenklat miljöledningssystem.  | Håll Sverige rent   | Märkning       |
| Naturens Bästa  | Företag  | Naturens Bästa är en kvalitetsmärkning för ansvarsfull upplevelseturism i naturen (ekoturism). Märkningen innebär en kvalitetssäkring av naturupplevelseprodukter och innefattar ett aktivt ansvar bland annat för naturskydd och omsorg för resmålens kulturvärden. | Naturturismföretagen (tidigare Svenska Ekoturismföreningen) | Märkning       |
| Svanen  | Företag  | Nordens officiella miljömärkning som syftar till att visa för konsumenter vilka varor som är ekologiskt hållbara. Svanenmärkningen bygger på EU Ecolabel.  | Miljömärkning Sverige AB                                    | Märkning       |
| Svensk Campingstandard  | Företag  | En klassificering för campingplatser som främjar ökad kvalitet på campingplatser.  | Branschorganisationen SCR Svensk Camping                    | Märkning       |
| Svensk Miljöbas   | Företag  | En miljöledningsstandard som bygger på grundläggande delar i ISO 14001 och EMAS.   | Föreningen Svensk Miljöbas                                  | Märkning       |
| Svensk Miljöevent   | Företag  | En miljömärkning för företag som syftar till att skapa mer miljömässigt, socialt och ekonomiskt hållbara evenemang.  | Föreningen Svensk Miljöbas                                  | Märkning       |

|                             |         |   |  |              |
|-----------------------------|---------|---|--|--------------|
| Svenska Möten               | Företag | En kvalitetsmärkning för hotell- och konferensanläggningar som är certifierade enligt ISO 9001 och ISO 14001.   | Svenska möten är en ekonomisk förening som ägs av de företag som är anslutna | Märkning     |
| FR2000                      | Företag | Ett kvalitets- och miljöledningssystem som täcker in flera delar av verksamheter, till exempel kompetensförsörjning, hälsa och säkerhet, kvalitet, miljö, arbetsmiljö, brandskydd och kompetens.  | FR2000 (ekonomisk förening)  | Certifiering |
| Green Globe Certification   | Företag | En certifiering som syftar till att ge en strukturerad bedömning av hållbarhetsarbete för rese och turistföretag och deras underleverantörer.   | Green Globe Asia Pacific Pty Ltd ("GGAP")                                    | Certifiering |
| Green growth 2050           | Företag | Hjälper företag att samla in data och analysera den för att de ska kunna mäta sitt hållbarhetsarbete.   | Greenearth travel, baserat i EU och VisionCSR                                | Certifiering |
| Green Key                   | Företag | Miljömärkning för logi- och konferensanläggningar. Arbetar för att minska hotells direkta miljöpåverkan.  | Foundation för Environmental Education (FEE)                                 | Certifiering |
| ISO 14001                   | Företag | Ett miljöledningssystem som riktar sig till företag i olika branscher och främjar företags arbete med miljömässig hållbarhet. Identifierar miljöeffekter som verksamheten bidrar till. Målet är att få en mer effektiv resursanvändning, minska organisationens avfall vilket sedan stärker varumärket och organisationens trovärdighet för sitt miljöarbete. | ISO  | Certifiering |
| ISO 20121                   | Företag | En hållbarhetscertifiering för evenemang som tar hänsyn till samtliga delar av hållbarhet; miljömässig, social och ekonomisk.   | ISO  | Certifiering |
| ISO 9001                    | Företag | Ett kvalitetsledningssystem som syftar till att öka kvalitetsarbetet inom organisationer, med ett fokus på kvalitetsledning och effektiva arbetsprocesser.  | ISO  | Certifiering |
| KRAV                        | Företag | En märkning av ekologiska livsmedel och produkter. Utvecklar regler för ekologisk odling och djurhållning, förädling och tjänster. Främjar hållbar produktion och konsumtion, god miljö, djuruomsorg och socialt ansvar.  | Naturskyddsföreningen och ekologiska lantbrukarna                            | Certifiering |
| Global Reporting Initiative | Företag | Tillhandahåller riktlinjer för hållbarhetsredovisningar. Syftar till att öka medvetandet om företags påverkan genom hållbarhetsrapportering, enligt samtliga aspekter av hållbarhet.  | Coalition for Environmentally Re-  | Standard     |

|           |         |  |  |          |
|-----------|---------|--|--|----------|
|           |         | Präglas av ISO, OECD, UNEP, och UN global compact.   | sponsible Economies (CERES) och the Tellus Institute |          |
| ISO 26000 | Företag | Innehåller riktlinjer för hur arbetet med socialt ansvarstagande ska bedrivas. Standarden innehåller sju grundprinciper som ska genomsyra det sociala ansvarsarbetet. Standarden bygger på ISO 14001 och ISO 9001. | ISO  | Standard |

## Verktyg som kan användas av destinationer

| Namn på verktyget  | Målgrupp      | Kort beskrivning   | Huvudman   | Typ av verktyg     |
|--|---------------|--|--|--------------------|
| Blueflag   | Destinationer | Utövar miljöutbildningsverksamhet och sprider information om bevarande av biologisk mångfald, ekosystem och miljöfenomen. Bygger på EMAS och ISO 14001.  | Stiftelsen för miljöutbildning, (FEE)  | Certifiering       |
| Merket för bærekraftig resemål   | Destinationer | En norsk certifiering som nu även finns i Sverige. Arbetar med ökad hållbarhet och ökad kvalitet för destinationer. Bygger på UNWTO:s principer för hållbar turism.  | Innovasjon Norge   | Certifiering       |
| QualityCoast   | Destinationer | Den internationella certifiering som har flest anslutna destinationer. Kraven för att kunna certifieras har utökats och certifieringen bygger numera på GSTC-D, ETIS och Green Destinations.   | Coastal & Marine Union – EUCC  | Certifiering       |
| European Tourism Indicators System for sustainable destination management (ETIS) | Destinationer | Ett verktyg för ledning och styrning som hjälper destinationer att mäta sina hållbarhetsprocesser och mäta deras utveckling över tid.  | EU-kommissionen  | Uppföljningssystem |
| Green Destinations/Green Destinations Standard                                   | Destinationer | Ett uppföljningssystem för destinationer att mäta, övervaka och förbättra destinationer och regioners hållbarhet. Kraven för att kunna certifieras har utökats med GSTC-D.   | Green Destinations, Coastal & Marine Union – EUCC och European Centre for Eco and Agro Tourism (ECEAT) | Certifiering       |
| ICCA Global Destination Sustainability (IGDS) Index                              | Destinationer | Ett uppföljningssystem och index som innefattar olika aspekter av hållbarhet. Mäter och utvärderar destinationers hållbarhet (social, miljömässig, ekonomisk och kvalitet) och möjliggör benchmark mellan destinationer. Destinationsbolaget Göteborg och co har sedan 2012 arbetat med indexet. | IMEX och ICCA (The International Congress and Convention Association)                                  | Uppföljningssystem |

|   |                    |   |                                    |          |
|---|--------------------|---|------------------------------------|----------|
| Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations (GSTC-D) | Destinat-<br>ioner | Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations (GSTC-D) är ett system baserat på en fast uppsättning kriterier för hållbarhet för destinationer med syfte att hjälpa destinationer att öka sin hållbarhet, som utvecklats på initiativ av UNWTO. För att mäta kriterierna används totalt 105 indikatorer, vilka kan anpassas utifrån lokala behov. GSTC-D är inte ett certifieringssystem utan etablerar minimikrav för en destination och kan användas av offentliga organisationer och privata företag. | Global Sustainable Tourism Council | Standard |
|---|--------------------|---|------------------------------------|----------|

## Verktyg som kan användas av både företag och destinationer

| Namn på verktyget   | Målgrupp                       | Kort beskrivning  | Huvudman  | Typ av verktyg |
|---|--------------------------------|---|---|----------------|
| Biosphere Tourism   | Både företag och destinationer | En certifiering som bygger på GSTC-D. Har som syfte att öka destinationer och företags miljömässiga, ekologiska och ekonomiska hållbarhet.  | Responsible Tourism Institute (RTI)   | Certifiering   |
| European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas (ECSTPA). | Både företag och destinationer | En certifiering för Europas naturområden och kulturarv. Samarbetar med myndigheter, lokala företag och representanter från turistnäringen för att främja miljöskyddet och en hållbar turism för naturområden.   | The EUROPARC Federation   | Certifiering   |
| EarthCheck  | Både företag och destinationer | Används för ledarskap inom miljö och utgör grund för CSR-rapportering. Certifieringen bygger på GSTC-D, Global Reporting Initiative, ISO 14001 och ISO 26000.   | Ec3 Global  | Certifiering   |
| European ecotourism labelling standard                                | Både företag och destinationer | En certifiering som säkerställer miljömässig, socioekonomisk och kulturell hållbarhet bland ekoturism i Europa. Bygger på GSTC-D och har utvecklats av ECO-DESTINET-projektet.  | EU-kommissionen via Lifelong Learning Programme, Transversal Programmes, Key Activity 3-ICT Network | Certifiering   |
| Fairtrade Region/City   | Både företag och destinationer | En certifiering och diplomering för städer och kommuner. Diplomeringen innebär att kommunen bl. a. lever upp till kriterier för rättvis handel och tillhandahåller Fairtrade-märkta produkter för anställda. Därigenom främjar certifieringen hållbar utveckling i utsatta produktionsländer. | Fairtrade Sverige AB  | Certifiering   |

|   |                                |   |  |                    |
|---|--------------------------------|---|--|--------------------|
| Global Eco-sphere Retreats (the Long Run) | Både företag och destinationer | Företag och destinationer certifieras i arbetet att uppnå en ökad hållbarhet utifrån: bevarande, samhälle, kultur och handel. Bygger på GSTC-D.   | The Zeitz foundation   | Certifiering       |
| Greensign                                 | Både företag och destinationer | En certifiering för hotell och destinationer som inom miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet. Certifieringen har fem nivåer och bygger på ISO 14001, ISO 2600, GSTC-D, EMAS.  | InfraCert – Institute for Sustainable Development in the hotel industry  | Certifiering       |
| Green Tourism                             | Både företag och destinationer | Genom betygsättning, "green grading", arbetar Green Tourism för en hållbar rese- och turismbransch. De tillämpar hållbar förvaltning och styrning av företag.   | Green Business UK  | Certifiering       |
| TourCert                                  | Både företag och destinationer | TourCert är en certifiering som arbetar med och ger rekommendationer till turistföretag och destinationer om hur de kan bedriva hållbara verksamheter. Certifieringen bygger på GSTC-D och ISO 26000.   | The Austrian development agency  | Certifiering       |
| Travel life                               | Både företag och destinationer | En certifiering som integrerar både lednings- och prestationskriterier för företag som vill uppnå miljömässig, social och ekologisk hållbarhet. Bygger på GSTC-D, EMAS och ISO 14001.   | ABTA, medgrundat av The Eco-innovation Initiative of the European Union. | Certifiering       |
| Quality in Travel                         | Både företag och destinationer | En certifiering riktad mot besöksnäringen som påvisar produkters och tjänsters kvalitet. Certifiering kan ske av exempelvis en reseoperatör, en hemsida, boende eller en hel destination. Fungerar som ett kvalitetsövervakningssystem och bygger på ISO 9001.  | Quality in Travel  | Certifiering       |
| Sustainable Travel International          | Både företag och destinationer | Erbjuder metoder och verktyg för självstyrt hållbarhetsarbete för företag. De arbetar med utveckling av standarder inom hållbarhet och utbildningsinsatser för rese- och turismnäringen. Arbetar med främjande av turism och hur ekonomisk och hållbar tillväxt kan bidra till minskandet av fattigdom. Bygger på GSTC-D och Global Reporting Initiative. | Sustainable Travel International   | Uppföljningssystem |
| EU Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) | Både företag och destinationer | Ett uppföljningsramverk som syftar till att förbättra organisationers miljömässiga och ekonomiska resultat så att de ska kunna kommunicera framsteg inom hållbarhet till intressenter och samhället i stort. Bygger på ISO 14001.   | EU-kommissionen  | Uppföljningssystem |



## **Tillväxtverket**

Swedish Agency for Economic  
and Regional Growth

Tel 08-681 91 00  
tillvaxtverket.se

### **Tillväxtverket stärker Sverige genom att stärka företagens konkurrenskraft**

Vi skapar bättre förutsättningar för företagande och bidrar till attraktiva regionala miljöer där företag utvecklas. Våra verktyg är kunskap, nätverk och finansiering: Kunskap om företag och regioner. Nätverk för effektiv samverkan. Och finansiering som stärker näringslivet. Tillväxtverket är en myndighet under Näringsdepartementet med 450 anställda och med kontor på nio orter.