

**BarCamp 2021**

Årets ”unconference” om samarbete för hållbarhet i svensk besöksnäring, 18-19 oktober, 2021

**Session – Certifiering & miljömärkning**

Certifiering och miljömärkning är olika saker.

Förväntan: Certifieringens vara eller inte vara?

* Exempel – Visit Sweden rapporterar in till internationellt index där certifieringar efterfrågas. Certifieringarna hamnar i fokus istället för andra värden och arbete. Vad är certifieringen till för? Indexet vänder sig till besöksnäringen. Sverige ligger ofta högt i jämförelse med andra länder.
* Är certifiering i marknadsföringssyfte för destination eller platser? Kanske snarare är användbart för företag i långsiktiga arbeten men inte lika talande för destinationer.
* En viktig del i certifieringen borde vara hur man jobbar, kommunicerar och samarbetar inom kommunen och med politiker.
* Certifiering är ett ”lägsta nivå”-bevis. Den lägsta nivån på kriterier för hotell och anläggningar behöver kanske höjas från var den är idag? Och i dessa kriterier behöver det läggas till kriterier som avser social hållbarhet.
* Det vore fördelaktigt om vi inom Sverige kan ha ett och samma system/checklista för att utveckla sig utifrån. Just nu finns 42 olika certifieringar.
* Miljömärkning som är av typ 1-märkning kan vara ett kraftfullt verktyg när det används i rätt forum. Spännande att ha som framför allt ett B2B-verktyg.
* Greentime har ett verktyg för att hållbarhetscertifiera enskilda evenemang där företag arbetar med det under en tidsperiod. De får stöttning och coaching framåt genom processen och får sedan slutligen välja om de vill genomföra certifieringen eller nöjer sig med processen och arbetet hittills.
* Tidigare gjorde man enskilda miljömärkningar av ett event med hjälp av ett verktyg men nu utvecklar man bolag över längre tid för att säkerställa att det arbetas mer gediget än bara genom att fylla formuläret i verktyget. När resan är genuin så är det en lycka att nå upp till en miljömärkning och få ett kvitto på sitt arbete.
* För event- och kommunikationsbyrå har miljömärkning fungerat som ett bra verktyg för att locka kunder och arrangörer till att engagera sig i miljömedvetna prioriteringar och val i samband med eventproduktioner.
* Några exempel på miljömärkningar/certifieringar inom besöksnäringen är Green Key, Svanen, Natures Best, Green Globe, Camping Standard, Green Globe och Swedish Welcome.
* Svanenmärkning är en statlig märkning som 98% av svenskarna känner till och 78% kopplar till miljönytta.
* Travel Life certifiering ställdes som krav av Svenska Resebyråföreningen för att tvinga hela resebranschen att aktivt delta i arbetet. Svenska Möten och många myndigheter har krav på Svanenmärkning. Exempelvis skaffade en eventlokal i Stockholm därav Svanenmärkning för att kunna delta i större upphandlingar.
* Vi inom besöksnäringen känner igen certifieringarna men konsumenter gör troligtvis inte det. Kanske funkar det därför inte som kommunikationsverktyg mot slutkund för många företag.
* En fördel med certifieringar är att de ändrar lägsta standarden på de största aktörerna. Det kan också vara missvisande eftersom mindre aktörer ibland gör ett bättre arbete men inte har råd med certifieringen. Dock är detta ibland en kostnadsprioritering. Kostnaden för certifiering betalas per år och baseras på omsättning.
* Vore smart att hitta en certifiering eller mijömärkning som kan översättas internationellt. Mutual recognition kan vara en väg framåt när marknaden blir mer global. EU-blomman är en bra gemensam märkning som finns idag.
* Under pandemin har antalet certifierade aktörer sjunkit pga. att hotell och anläggningar inte haft ekonomiska förutsättningar att fortsätta betala årsavgiften, trots att deras arbete pågår som tidigare. Eventuellt kommer dessa tillbaka nu när affärerna går bättre.
* Vi behöver fundera på vilka krav kan vi ställa på kommuner så att det görs hållbara evenemang.
* När hela branschen är delaktig i arbetet leder det till att konsensusprocessen blir djupare.
* Tryggheten för konsumenten är värdefull när man kan känna igen en certifiering - som vid val av hushållspapper i matbutiken.