



*Few sectors are as strategically positioned as tourism to address the world's most pressing challenges by making a significant contribution to job creation, poverty alleviation, environmental protection, and international peace and understanding."*

*UNWTO Secretary-General Taleb Rifai*

# Strategisk handlingsplan för hållbarhet

Tourism in Skåne AB, maj 2015, rev. Juni 2017

# Innehållsförteckning

<b>Förord</b> .....	<b>3</b>
Skåne – Sveriges mest hållbara destination .....	3
<b>Sammanfattning</b> .....	<b>4</b>
<b>1 Bakgrund och nuläge</b> .....	<b>5</b>
Inledning .....	5
Syfte .....	5
1.1 Omvärldens syn på hållbarhet .....	6
Definition av hållbar turism .....	6
Varför hållbar destinationsutveckling? .....	7
1.2 Nuläge och förutsättningar .....	11
SWOT .....	11
<b>2 Strategisk vision och målbild</b> .....	<b>15</b>
2.1 Visionär målbild .....	16
<b>3 Huvudstrategi och handlingsplan för hållbarhetsarbetet</b> .....	<b>17</b>
3.1 En huvudstrategi – tre målgrupper .....	17
Vår strategi .....	17
Handlingsplan för respektive målgrupp .....	17
<b>4 Källor</b> .....	<b>21</b>
<b>5 Bilagor</b> .....	<b>22</b>
Bilaga 1: UNEPs 12 hållbarhetsaspekter .....	22
Bilaga 2: Global Sustainable Tourism Council – Recognized .....	23
Bilaga 3: Certifieringar och märkningar inom skånsk besöksnäring .....	24
Bilaga 4: Trender .....	25

## Förord

---

### **Skåne – Sveriges mest hållbara destination**

Tourism in Skånes övergripande uppdrag är att öka antalet besökare till Skåne. Vår målsättning är att utveckla Skåne till Sveriges mest hållbara destination. Det ger oss direkt en utmaning kring bland annat ökade resandevolymer och ett potentiellt ökat slitage på den skånska naturen.

Denna utmaning är ett avgörande incitament för att arbeta långsiktigt och hållbart i allt vårt utvecklingsarbete, samtidigt som vi ökar besökstalen till Skåne. Utmaningen är större än att locka besökare till Skåne. På en hållbar destination arbetar alla tillsammans för att minimera de negativa effekterna av turismen - i såväl samhället som i naturen, och maximera turismens positiva effekter på lokal ekonomi, natur, kulturhistoriska miljöer och livskvalitén för såväl värdar som besökare.

Tourism in Skåne har ett stort ansvar – som förebild, påverkare och möjliggörare. Samtidigt är det hos de enskilda aktörerna runt om i Skåne som det stora förändrings- och utvecklingsarbetet måste ske. Engagemanget är redan stort och det finns många exempel på aktörer som ligger långt fram i sitt hållbarhetsarbete. De är viktiga draglok i arbetet med att få med hela besöksnäringen i processen, inte minst som bevis på att medvetenhet och långsiktighet lönar sig i längden. Samtidigt finns det en bred enighet mellan besöksnäringen och Tourism in Skåne att mer resurser bör läggas på att etablera Skåne som Sveriges mest hållbara destination.

Ett offensivt och framgångsrikt utvecklingsarbete är en förutsättning för att Skåne ska bli en hållbar, attraktiv och konkurrenskraftig destination. Vårt ansvar är därför att skapa hållbar turism på riktigt. För att nå dit måste vi agera konsekvent, systematiskt och långsiktigt. Detta innebär att ta ansvar för och tillgodose dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov.

Genom att alltid väga in miljömässig, ekonomisk och social hållbarhet vid varje beslut om satsningar och prioriteringar säkerställer vi att Tourism in Skåne bidrar till en hållbar utveckling och att Skåne som destination kommer att vara attraktiv en lång tid framöver.

Under 2013 påbörjades det konkreta genomförandearbetet av Collaborative Tourism 2020, den strategiska planen för turism- och besöksnäringen tillväxt i Skåne. I planen ingår fem avgörande systemskiften som tillsammans med vårt kommande systematiska hållbarhetsarbete ska genomsyra vårt strategiska arbete i alla led. Denna plan för hållbarhetsarbete är en vägvisare på den resan, ett sjätte skifte som garanterar att all vår verksamhet och alla våra aktiviteter verkar i rätt riktning. Den pekar ut vad Tourism in Skåne bör, vill och kan göra för att vi ska nå vårt mål att blir Sveriges mest hållbara destination.

Skåne i maj 2015

Pia Jönsson-Rajgård

# Sammanfattning

---

Hållbar besöksnäring är inte en specifik upplevelse, en positionering eller speciell form av turism. Det är ett ställningstagande som garanterar att Skåne som destination utvecklas på ett kontrollerat sätt – där vi minimerar de negativa effekterna samtidigt som vi maximerar de positiva.

Tourism in Skåne har ett övergripande uppdrag att öka antalet besökare till Skåne. Den visionära målbilden är att Skåne ska bli en av Sveriges två mest besökta destinationer till 2020.

Besöksnäringen i Skåne växer snabbt och kan med rätt styrning och engagemang bidra till en hållbar utveckling i vår region. Samtidigt medför tillväxt nya utmaningar och ansvar. Tourism in Skåne har som ambition att ständigt förbättra och bredda det interna hållbarhetsarbetet, det omfattar även företagets möjligheter att ta ett regionalt ansvar för att stärka hela destinationens hållbarhetsarbete - i rollen som påverkare och möjliggörare.

Hållbar destinationsutveckling syftar till att bevara och utveckla en destinations attraktionskraft utan att äventyra framtida generationers möjligheter att tillgodose sina behov. Skånes tillgång till fantastisk natur, ett spännande kulturarv och dynamiska kulturliv är grunden för vår attraktionskraft.

En livskraftig besöksnäring och annan lokal service är lika viktig i rollen att tillgängliggöra dessa tillgångar. Utan dem förlorar Skåne sitt värde som destination. En destination som däremot tar sitt ansvar och visar engagemang, medvetenhet och handlingskraft har goda förutsättningar att istället stärka sin attraktions- och konkurrenskraft.

Tourism in Skåne tar initiativ till och mobiliserar Skåne för en gemensam ansats i destinationens hållbarhetsarbete. Det är en naturlig fördjupning av det strategiska utvecklingsarbetet som redan inletts i och med Collaborative Tourism 2020. Tourism in Skåne har goda möjligheter att lösa uppgiften, men det krävs en tydlig ägarvilja och en bred förankring i kommun och näring.

Tourism in Skånes visionära målbild för det interna hållbarhetsarbetet är därför:

**Skåne är bäst i Sverige och en internationell förebild inom hållbar destinationsutveckling**

Företagets huvudstrategi är att motivera, skapa engagemang och gemensamt agera för att uppnå den visionära målbilden hos våra tre målgrupper:

- Medarbetare
- Destinationer/besöksnäring
- Besökare

# 1 Bakgrund och nuläge

---

*"Tourism is a people-based economic activity built on social interaction, and, as such, can only prosper if it engages local communities by contributing to social values such as participation, education and enhanced local governance. At the same time, there can be no real tourism development if such development damages in any way the values and the culture of host communities or if the socio-economic benefits generated by the tourism sector do not trickle down to the community level."*  
G20 Australia Summit: Brisbane 2014

Hållbar besöksnäring är inte en specifik upplevelse, en positionering eller speciell form av turism. Alla aktörer och intressenter inom besöksnäringen, såväl som andra näringsgrenar, måste sträva efter att bli mer hållbara - helt enkelt för att det är vårt ansvar gentemot kommande generationer. Det är ett ställningstagande som garanterar att vi som destination utvecklas på ett kontrollerat sätt – där vi minimerar de negativa effekterna samtidigt som vi maximerar de positiva.

Skåne som landsbygdsregion står inför några av vår tids största utmaningar. Ett växande klimathot, urbanisering och nya konkurrensförutsättningar på en globaliserad marknad innebär en ny spelplan för individen, näringen och regionen som helhet. Förändringarna för samtidigt med sig möjligheter. Turismen växer snabbt och kan med rätt styrning och engagemang bidra till en hållbar utveckling i vår region.

## Inledning

Tourism in Skåne (TiS) har ett övergripande uppdrag att öka antalet besökare till Skåne. 2009 sattes den visionära målbilden att Skåne ska utvecklas till en av Sveriges två mest besökta destinationer till år 2020. 2012 skapades Collaborative Tourism 2020 tillsammans med besöksnäringen och offentliga aktörer. TiS presenterade sin första hållbarhetsrapport 2013.

Utgångspunkten i rapporten är det egna fotavtrycket, exempelvis arbetsmiljö och tjänsteresor, och hur företaget vill utveckla sitt interna hållbarhetsarbete framöver. De redovisade ämnesområdena utgår från Global Reporting Index (GRI) krav på innehåll och väsentliga händelser som berör TiS fokusområden:

- Hållbarhetsstrategi
- Samhälle
- Miljö
- Medarbetare
- Ekonomi

TiS har en ambition att ständigt förbättra och bredda det interna hållbarhetsarbetet. Den ambitionen omfattar även företagets möjligheter att ta ett regionalt ansvar för att stärka hela destinationens hållbarhetsarbete - som påverkare och möjliggörare.

## Syfte

I TiS hållbarhetsrapport 2013 framgår ett behov av en strategisk handlingsplan som beskriver hur bolaget bör, vill och kan arbeta för att utveckla hållbarhetsarbetet internt och med den skånska besöksnäringen, och samtidigt sträva mot målen i den strategiska planen Collaborative Tourism 2020 – den skånska besöksnäringens långsiktiga tillväxtstrategi.

Collaborative Tourism 2020 berör många aspekter av ekonomisk hållbarhet men ger inte någon konkret vägledning kring miljö och socialt ansvar. Den poängterar att den ska genomföras enligt hållbarhetsprincipen, men inte vad dessa principer innebär i praktiken.

## 1.1 Omvärldens syn på hållbarhet

Aldrig förr har begreppet hållbarhet varit mer angeläget än nu. Endast människan och våra handlingar kan styra vår värld mot en hållbar framtid, och i flera fall är det kanske redan för sent. De som har möjlighet att påverka utvecklingen har ett ansvar att ta, och det är hög tid. Redan 1987 kom FN-rapporten *Vår gemensamma framtid* ut där det konstaterades:

*”En hållbar utveckling tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov.”*

Sedan 1987 har stora framsteg gjorts, inte minst teknologiskt och genom en ökad medvetenhet om våra globala utmaningar. Samtidigt har vi haft kraftfulla bakslag, t ex på grund av en ojämn kamp mellan en växande klimatutmaning och utvecklingsländernas rätt att få ta del av den globala tillväxten. Det är främst i den utvecklade världen teknologin gör framsteg, tyvärr ofta på bekostnad av utvecklingsländernas situation. Vi har en global problematik där de som har minst resurser får ta de största konsekvenserna av sociala problem, miljöförstöring och klimatpåverkan.

### Definition av hållbar turism

Hållbar turism har definierats av UNWTO<sup>1</sup> och UNEP som:

*”Turism som tar full hänsyn till de nuvarande och framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga konsekvenserna och som kan tillgodose behoven hos gästerna, industrin, miljön och värdsamhällena”*

Den konceptuella definitionen kan vidare sägas vara de riktlinjer för hållbar styrning och utveckling av turism som är tillämpliga på alla former av turism i alla typer av destinationer, inklusive massturism och olika nisch turistsegment. Hållbarhetsprinciper hänvisar till de miljömässiga, ekonomiska och sociokulturella aspekter av turismens utveckling, och lämplig balans mellan dessa tre dimensioner måste fastställas för att garantera dess långsiktiga hållbarhet.

Således, bör hållbar turism enligt definitionen:

1. Optimera användningen av de naturresurser som utgör en nyckelfaktor för turistisk utveckling på ett sätt som bibehåller viktiga ekologiska processer och bidrar till att skydda natur- och kulturarvet och den biologiska mångfalden.
2. Respektera den sociokulturella äktheten hos det lokala samhället, bevara sin byggd och levande kulturella arv och traditioner samt bidra till interkulturell förståelse och tolerans.
3. Säkerställa tillförlitlig, långsiktig ekonomisk verksamhet som ger samhällsekonomiska och rättvist fördelade fördelar för alla berörda parter, inklusive en stabil sysselsättning och

---

<sup>1</sup> *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, UNEP and UNWTO, 2005, p.11-12

inkomstmöjligheter samt social service till det lokala samhället och bidra till fattigdomsbekämpning.

Hållbar turismutveckling förutsätter ett välförankrat deltagande av alla berörda parter, samt ett starkt politiskt ledarskap för att säkerställa ett brett deltagande och samförstånd. Att uppnå en hållbar turism är en kontinuerlig process och det kräver ständig bevakning av effekter, samt att införa nödvändiga förebyggande och/eller korrigerande åtgärder vid behov.

Hållbar turism bör också hålla en hög nivå av nöjda besökare och säkerställa en meningsfull upplevelse för besökare, öka deras medvetenhet om hållbarhetsfrågor och främja miljövänlig turism bland dem.

## **Varför hållbar destinationsutveckling?**

Turismen växer snabbt och förväntas bli en allt viktigare exportindustri, i världen såväl som i Sverige. Tillväxtpotentialerna innebär att stora utvecklingsresurser kanaliseras mot besöksnäringen. Ett ökat resande ger både direkta och indirekta effekter på lokal miljö, samhälle och ekonomi, vissa positiva och andra negativa.

Hållbar destinationsutveckling syftar till att bevara och utveckla en destinations attraktionskraft utan att äventyra framtida generationers möjligheter att tillgodose sina behov. För besöksnäringen i Skåne är hållbarhet både en hygien- och en framgångsfaktor.

Skånes tillgång till fantastisk natur, ett spännande kulturarv och dynamiska kulturliv är grunden för vår attraktionskraft. En livskraftig besöksnäring och annan lokal service är lika viktig i rollen att tillgängliggöra dessa tillgångar. Utan dem förlorar Skåne sitt värde som destination.

En destination som däremot tar ansvar och visar engagemang, medvetenhet och handlingskraft stärker sin attraktions- och konkurrenskraft - även om hållbarhet oftast inte är en reseanledning i sig själv.

Ytterligare en dimension kring hållbar destinationsutveckling är vikten av att alla de insatser som på olika sätt finansierar destinationsutvecklingen (både med privata och offentliga medel) får den hållbara effekt som eftersträvas.

### **Hållbar besöksnäring i praktiken**

Arbetet med att säkra och utveckla hållbarhetsaspekterna inom besöksnäringen finns bland annat beskrivna i FNs miljöprogram<sup>2</sup>. Baserat på tolv hållbarhetsaspekter<sup>3</sup> utgör denna agenda ett bra ramverk för en destinations hållbarhetsarbete;

1. Ekonomisk hållbarhet
2. Lokalt välstånd
3. Goda arbetsförhållanden
4. Social rättvisa
5. Nöjda besökare

---

<sup>2</sup> Making Tourism More Sustainable – A guide for policy makers, UNEP/UNWTO 2005.

<sup>3</sup> De 12 hållbarhetsaspekterna finns bifogade i bilaga 1 (egen översättning).

6. Lokal kontroll
7. Välmående samhälle
8. Kulturutbud
9. Mental integritet
10. Biologisk mångfald
11. Effektiv resursanvändning
12. Äkthet i miljön

Dessa delas i sin tur upp i två huvudgrupper med inriktning på att:

- minimera de negativa effekterna av turismen i samhälle och på miljön
- maximera de positiva effekterna av turismen i samhälle och på miljön

### **Hållbar destinationsutveckling internationellt**

Global turism befinner sig i en expansiv fas. Under 2014 genomfördes drygt 1,1 miljarder internationella resor, en ökning med hela 48 miljoner resor eller 4,4 % mot 2013<sup>4</sup>. Allra flest, 584 miljoner resenärer, valde att resa i eller till Europa. En ökning med 21 miljoner mot 2013. Prognosen pekar på ytterligare ett starkt år 2015 med en global tillväxt på drygt 4 procent. De stora globala turistorganisationerna, t ex FNs World Tourism Organisation (UNWTO) och World Travel and Tourism Council (WTTC), uppmärksammar utvecklingen och arbetar för att stödja och premiera länder och destinationer som tar långsiktigt ansvar för turismens påverkan.

Det globala arbetet har stort fokus på utvecklingsländer där behovet av bistånd, i form av pengar såväl som kompetens, har varit som störst. Här har faktorer som utbredd korruption och fattigdom, bristande lagstiftning och svagt rättsväsende skapat utrymme för en oansvarsfull exploatering och utnyttjande av ändliga resurser.

Utvecklingen mot hållbar turism i stabilare och mer välbeställda länder har drivits på av klimatfrågan och ett större fokus på hållbara lösningar i alla delar av samhället. Turismen måste, precis som andra näringar, ta ansvar för sitt fotavtryck och arbeta för att bli en långsiktigt hållbar näringsgren.

Samtidigt har oförstörd, vacker och tillgänglig natur också blivit en av de viktigaste reseanledningarna för de globala resenärerna. För att kunna tillmötesgå den efterfrågan och samtidigt bevara själva resursen för kommande generationer krävs en delikat balansgång som också satt fokus på hållbarhetsarbetet.

Det är många som söker efter den rätta vägen framåt och en uppsjö av miljö- och hållbarhetscertifieringar för turism har dykt upp på marknaden. I den floran har ett fåtal fått genomslag globalt och dessutom klarat en officiell granskning av metod, process och kriterier för certifiering.

### **Certifiering av hållbara destinationer**

Globalt finns ett stort utbud av olika typer av miljö- och hållbarhetscertifieringar som används inom turism och besöksnäring. Ett fåtal av dem är inriktade på att hållbarhetscertifiera en hel destination, och många har stark geografisk anknytning. De har fått olika starkt genomslag och i olika sammanhang beroende på inriktning.

---

<sup>4</sup> Källa: UNWTO, Press Release: Exports from international tourism rise to US\$ 1.5 trillion in 2014



*Global Sustainable Tourism Council (GSTC)* är ett internationellt samarbetsorgan som har till uppgift att fastställa och underhålla kriterier för hållbar turism. GSTC har ställt samman egna kriterier för hållbar utveckling av destinationer samt för hotell och researrangörer.

De arbetar även med inventera, utvärdera och klassa befintliga certifieringar med utgångspunkt i hur väl de uppfyller GSTCs egna kriterier. Klassningen godkänd (approved) innebär att standarden uppfyller de kriterier som GSTC ställt upp, klassningen erkänd (recognized) innebär att certifieringen uppfyller delar av GSTCs kriterier.

GSTC-D är en egen certifiering för destinationer. Fjorton platser runt om i världen ingår i ett pilotprojekt för *Early Adopter Destinations*, varav en är Fjord i Norge. Endast en certifiering är hittills godkänd, *Biosphere Responsible Tourism*. Ytterligare 16 certifieringar<sup>5</sup> når nivån erkänd, varav flera är framtagna som nationella program. Ingen av dessa certifieringar är dock etablerade i Sverige.

Ytterligare ett initiativ står *European Commission Enterprise and Industry* bakom. De har tagit fram ett system och indikatorer för hållbar turism - ETIS<sup>6</sup>. Systemet ska vara övergripande, enkelt att använda och användbart för alla destinationer. Med hjälp av systemet ska destinationer kunna bevaka, leda, mäta och förbättra hållbarhetsarbetet utan att behöva utbilda sin personal.

#### **Hållbar turismutveckling nationellt**

Flera omfattande initiativ har tagits för att gynna en hållbar utveckling av svensk besöksnäring. Fokus har ofta legat på att hitta certifieringsmetoder som säkrar en hållbar utveckling. I en omfattande studie har Nordiska Ministerrådet<sup>7</sup> gjort en inventering av befintliga certifieringar för hållbara destinationer. Nordiska Ministerrådet ligger bakom miljömärkningen Svanen, en globalt uppmärksammas miljöcertifiering. De konstaterar att det finns få mogna certifieringar för destinationer, där Earth Check framstår som det mest genomtänkta. De poängterar att Norden skulle behöva en egen certifiering som överensstämmer med till exempel GSTCs globalt vedertagna riktlinjer.

#### **Hållbar destinationsutveckling**

Det förekommer ett flertal initiativ runtom i landet för att driva på en långsiktigt hållbar destinationsutveckling. Tillväxtverket fick exempelvis i uppdrag av regeringen att göra extra insatser för att stärka och utveckla hållbara turistdestinationer. Satsningen var på totalt 60 miljoner kronor under åren 2012-2015. Resultatet blev i detta hänseende att Kiruna och Åre kommer att arbeta med GSTC för att utvecklas som en hållbar destination medan Bohuslän, Stockholms skärgård och Vimmerby arbetar med *Swedish Welcome*<sup>8</sup> som utgångspunkt.

---

<sup>5</sup> Se samtliga av GSTC erkända certifieringar i bilaga 2

<sup>6</sup> European Tourism Indicators System: for Sustainable Management at Destination Level

<sup>7</sup> Hållbarhetscertifiering av turismdestinationer - Norden

<sup>8</sup> Swedish Welcome är ett pilotprojekt för att utveckla ett oberoende kvalitets- och hållbarhetssystem där professionella rådgivare hjälper svenska företag och organisationer att utvecklas inom svensk besöksnäring.

### **Certifieringar och märkningar**

Verksamheter har historiskt kunnat leva med att ta affärsmässiga risker. I dagens transparenta konsumentssamhälle kan små felsteg få dramatiska konsekvenser. Med hjälp av ett ledningssystem får företaget ett konkret verktyg att arbeta med och minimerar riskerna att fatta fel beslut eller begå misstag.

En certifieringsprocess innebär att företaget eller destinationen får ett regel- och ramverk att styra utvecklingsarbetet med. De fungerar ofta som ledningssystem där hållbarhets-, miljö- eller kvalitetsarbetet regelbundet ska mätas, följas upp, rapporteras och ge beslutsunderlag för framtida förbättringsinsatser. I flera fall ska arbetet också granskas av extern part. Vissa certifieringar är mer marknadsinriktade och erbjuder den certifierade ett direkt mervärde i sitt erbjudande, t ex en marknadsplats eller gemensam marknadsföring. Att aktören är godkänd innebär ofta att de kan använda en märkning på sin produkt eller tjänst, en garant för de värden som vill kommuniceras.

Olika verksamheter har olika behov. Varje aktör i näringen måste hitta sin egen väg framåt. Många ser certifieringen som ett resurskrävande extraarbete, inte som verksamhetsutveckling som kan ge både affärsnytta och långsiktig överlevnad. Det ligger en pedagogisk utmaning i att få fler att se nyttan och möjligheterna med ett långsiktigt och engagerat hållbarhetsarbete - för deras och deras omvärlds överlevnad.

### **Certifieringar och märkningar i skånsk besöksnäring**

Besöksnäringen i Skåne består av en mångfald av branscher och nischer. Beroende på verksamhet finns många olika möjligheter att arbeta med hållbarhetsaspekterna, många fokuserar dock främst kvalitets- och miljöarbetet. Vid sidan av mer generella ISO-standarderna 9001 och 14001 (kvalitets- resp miljöledningssystem) finns mer specialiserade certifieringar och märkningar som t ex *Svanen*, *KRAV* och *Fair Trade*. *Naturens bästa*, *Blå flagg*, *Gröna nyckeln* och *Miljövänliga Event* är andra exempel på märkningar med stark anknytning till besöksnäringen.

Alla initiativ som gynnar en hållbar utveckling är bra och det är varje enskild aktörs val hur det ska gå till. En översiktlig inventering av den skånska besöksnäringens certifieringar och märkningar finns sammanställd i bilaga 3.

## 1.2 Nuläge och förutsättningar

Ambitionerna att fokusera och satsa på utveckling av hållbar turism växer på många destinationer runt om i världen. Insikten växer snabbt om att attraktivitet i form av väl bibehållen miljö, relationer till det lokala samhället samt hållbar turistisk produktion har avgörande betydelse i konkurrensen om framtida resenärer. Destinationer är en naturlig plattform för att driva och utveckla hållbar turism. Här kan många olika krafter, både privata och offentliga, förenas för att utveckla och erbjuda ett mer hållbart utbud.

### SWOT

Hur ser då förutsättningarna ut för att arbeta strategiskt med Skånes attraktionskraft och hållbarhetsfrågorna inom besöksnäringen i Skåne? SWOT-analysen ger oss en överblick.

#### SWOT Tourism in Skåne - Hållbar destinationsutveckling



#### Konsekvenser och utmaningar för hållbarhetsarbetet

Tourism in Skåne är den som tar initiativet och mobiliserar Skåne för en gemensam ansats i destinationens hållbarhetsarbete. I och med Collaborative Tourism 2020 har arbetet egentligen redan pågått sedan 2013.

TIS har goda möjligheter att hämta in och sprida kunskap, initiera förändringsprocesser och påverka intressenter - och kommunicera internt och externt, lokalt och globalt, kring Skånes ambition att bli en hållbar destination.

#### Förutsättningar:

- Organisering - ledarskap och ansvarstagande för hållbar utveckling
- Resurser - medel till personal, kommunikation, åtgärder och uppföljning
- Kompetens - hos TiS, destinationer och besöksnäring
- Engagemang - övertygelse, förändringsvilja och motivation
- Investeringar - infrastruktur, turismfyrar, kommunikationer och transporter
- Utveckling - professionalisering, kundupplevelse, värdskap, säsongsutveckling
- Lokal förankring

#### Utmaningar kring hållbar turism

Alla destinationer har sina utmaningar och måste göra sina prioriteringar. Det finns en rad vedertagna utmaningar kring hållbar turismutveckling, de flesta är i allra högsta grad också aktuella i Skånes fall<sup>9</sup>.

- Organisation, ledarskap och ansvarstagande för hållbar utveckling
- Minska säsongsberoendet
- Lösa problem med transporter kring turism
- Förbättra kvaliteten för turismjobb
- Bibehålla och förbättra de lokala samhällenas välstånd och livskvalitet
- Miljöpåverkan - minimera resursanvändningen och avfallsproduktionen
- Bevara och värdesätta naturen och den biologiska mångfalden
- Bevara och värdesätta kulturen och lokala traditioner
- Tillgänglighet för alla
- Turism som ett verktyg för hållbar utveckling
- Kundupplevelsen - värdskap, boende, reseanledningar
- Investeringar i besöksnäringen

#### Konkurrens

Allt fler destinationer arbetar aktivt med sitt hållbarhetsarbete. Det är dock viktigt att betona att hållbarhetsfrågorna inte får bli en konkurrensfråga i första hand. Skåne ska vara en hållbar destination oavsett hur vår omvärld ser ut och hur konsumentbeteendet förändrar sig.

Åtskilliga destinationer har kommit en bra bit i sitt hållbarhetsarbete. Majoriteten verkar dock inte ha en genomtänkt och implementerad strategi som täcker och säkrar samtliga hållbarhetsaspekter, t.ex. ett system för att regelbundet mäta och rapportera. Det finns fortfarande en god chans för Skåne att ta täten och bli en ledande aktör inom hållbar besöksnäring. Genom att ta långsiktigt ansvar, driva utvecklingen och vara innovativ och kommunikativ kommer också möjligheterna att faktiskt ytterligare förankra Skånes roll som en hållbar destination.

#### Marknaden

Marknaden är en ekonomisk term som syftar på utbud och efterfrågan på en viss vara eller tjänst, ofta avgränsad till ett geografiskt område. Finns det en marknad för hållbara destinationer, eller är det utbudet och efterfrågan på hållbara aktiviteter och upplevelser som utgör marknaden?

---

<sup>9</sup> VERKTYGSLÅDA - med rekommenderade åtgärder för att utveckla en hållbar turismdestination, CREST

I vårt fall är det kanske viktigare att diskutera varumärket Skåne. Det finns helt klart fördelar med att varumärket Skåne associeras till hållbar destinationsutveckling, medveten samhällsplanering, innovation och en kreativ besöksnäring. Sverige förknippas redan med ett rikt, unikt och tillgängligt utbud av natur-, kultur- och livsstilsupplevelser. Detta är viktiga reseanledningar för den globala resenären. Efterfrågan innebär dock inte nödvändigtvis att besökaren är villig att betala mer för att dessa värden bevaras. Att en viss produkt eller upplevelse är hållbar behöver inte vara ett mervärde för kunden. En destination som är hållbar är inte heller liktydigt med att den är profilerad på t ex naturturism eller ekoturism. Naturupplevelser behöver ju inte vara hållbara.

På flera av TiS fokusmarknader ökar dock intresset för en hållbar livsstil och hållbarhetsfrågorna. Människor äter mer ekologiskt och klimatvänligt, väljer miljövänliga bilar och försöker leva ett klimatsmart liv. De oroar sig för sina barns framtid och inser att de själva kan påverka genom att förändra sina vanor. Detta öppnar i sin tur möjligheter för den destination som framstår som progressiv och aktiv i t.ex. hållbarhetsfrågor. Destinationen blir intressant för en ny grupp av människor genom att följa sin egen övertygelse. Den ökade medvetenheten, tillsammans med starkare politiska styrmedel som t ex klimatskatter, kommer också på sikt att förändra våra resvanor. Färre långresor och mer närturism gynnar Skåne eftersom vi har enorma marknader nära inpå oss som fortfarande rymmer stor potential.

### **Målgrupper**

Det är viktigt att inte överskatta hållbarhet som mervärde. Däremot växer medvetenheten kring hållbarhet och det är något som finns i vårt medvetande och påverkar vår vardag och våra beslut. För allt fler är hållbarhet en hygienfaktor, något man tar för givet och kanske inte reflekterar över i sitt val av destination eller upplevelse - men det finns såklart undantag.

I VisitSwedens *Strategi för att kommunicera Sverige som en hållbar destination* har en nisch identifierats inom målgruppen "Den globala resenären" som attraheras av miljöargument och hållbara resmål. Gruppen som kallas "Den miljömedvetne Globala resenären" är huvudsaklig målgrupp för kommunikation kring Sverige som hållbar destination. Ett annat exempel är den starkt växande målgruppen LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) som har stort fokus på att leva hållbart, både för sin egen hälsa och planetens välbefinnande. De består av välutbildade, beresta individer med god ekonomi. LOHAS är en typisk målgrupp som skulle upptäcka en destination som på olika sätt arbetade målmedvetet och innovativt med hållbarhetsfrågorna, i alla delar av samhället - inte bara besöksnäringen. Det krävs ett bredare perspektiv för att nå fram som en hållbar destination. Här kan t ex hållbar samhällsutveckling, innovativa och drivna affärsverksamheter och universitetsvärlden samverka och vara avgörande för om intresset väcks.

### **Intressenter**

Besöksnäringen har stor inverkan på hela Skåne. Offentliga och privata aktörer, såväl som allmänheten, påverkas i hög grad av besöksnäringens utveckling. Ökad turism kan ge god ekonomisk tillväxt men också långsiktiga negativa effekter, exempelvis lägre anställningstrygghet på grund av säsongvariationer, svårigheter att försörja sig inom traditionella näringar eller ett inskränkt privatliv. En hållbar destination förhåller sig därför till samtliga intressenter. I Skånes fall kan de sammanfattas så här:

Offentliga aktörer:	Skånes destinationer, 33 skånska kommuner, kollektivtrafiken, Region Skåne, Länsstyrelsen
Privata aktörer:	Besöksnäringen i form av hotell, vandrarhem, stugbyar, campingplatser, restauranger, B&B, museer, konsthallar, besöksmål, guider samt aktivitets- och evenemangsarrangörer. Transportörer i form av färjelinjer, tåglinjer, flyglinjer, bussbolag, broar och andra som transporterar besökare och turister till och i Skåne.  Distributionskanaler som researrangörer och återförsäljare, alla de mellanhänder (i Sverige och utomlands) som paketerar, marknadsför och säljer Skåne till konsumenter, företag och organisationer. Markägare Branschorganisationer (Visita, Företagarna, Svensk Handel, Svenska Ekoturismföreningen, mfl)
Allmänheten:	Besökare (konsumenten), lokalbefolkning
Media:	Press

## 2 Strategisk vision och målbild

TiS är ett kunskapsföretag. Som kunskapsföretag är vår produktion icke standardiserad, kreativ, individberoende och komplext problemlösande. Vi agerar inte operativt i besöksnäringen - vi tillför kunskap, idéer, resurser och möjligheter.

Tillsammans med kommuner och näringsliv verkar vi på geografiskt utvalda marknader med prioriterade segment och målgrupper. Genom vår samordnande funktion skapar vi delaktighet, engagemang och långsiktigt samarbete. Utvecklingsarbetet sker oftast i projektform med specifika insatser riktade mot såväl näringen som marknaderna.

Vår viktigaste roll är att lära känna och möta de marknader och målgrupper vi valt att prioritera. Det är också vårt jobb att kommunicera denna kunskap till Skånes destinationer och besöksnäring. Marknadsinsikten belyser samtidigt de möjligheter och utmaningar Skåne som destination står inför. Det är vårt ansvar att initiera, delfinansiera och samordna insatser för att ta vara på denna kunskap tillsammans med våra samarbetspartners.

### Collaborative tourism 2020

Under 2013 påbörjade TiS arbetet med att implementera Collaborative Tourism 2020 – en strategisk plan för besöksnäringens tillväxt i Skåne. I planen ingår fem systemskiften som ska genomsyra TiS strategiska arbete i alla led. I dessa fem systemskiften definieras en målbild för att öka Skånes kapacitet att attrahera flera besökare.



## SYSTEMSKIFTET

- 1 Från perifer till professionell näring som tar plats som basindustri
- 2 Från spretig näring till en stark samlad näringslivsdriven destination.
- 3 Från spridda skurar till att våga prioritera.
- 4 Från ett inifrån-och-ut-perspektiv till kunddriven utveckling.
- 5 Från traditionella vägar till nytänkande

De fem systemskiftena fokuserar bland annat på utvecklandet av en professionell näring, att skapa en näringslivsdriven destination, få ett ökat kundperspektiv, nytänkande i alla led och att prioritera i alla led. Genom att utveckla en professionell näring och näringslivsdriven destination skapar vi förutsättningar för en ekonomiskt hållbar utveckling i näringslivet såväl som det lokala samhället.

Detta dokument, **Strategisk handlingsplan för hållbarhetsarbetet inom TiS**, avser det interna hållbarhetsarbetet inom företaget. Handlingsplanen vilar på en huvudstrategi riktad mot tre målgrupper och som anger inriktningen på hållbarhetsarbetet utifrån företagets visionära målbild.

## 2.1 Visionär målbild

Skåne ska bli en av Sveriges två mest besökta destinationer. Med den visionära målbilden driver TiS ett intensivt arbete för att stärka professionaliteten och exportmognaden i den skånska besöksnäringen. Det är ett ambitiöst mål som kräver att alla berörda parter drar åt samma håll. Det ställer också krav på att utvecklingen sker på ett långsiktigt hållbart sätt.

Den visionära målbilden för hållbarhetsarbetet inom TiS är därför:

**Skåne är bäst i Sverige och en internationell förebild inom hållbar destinationsutveckling**

### **Skåne bäst i Sverige på hållbar destinationsutveckling**

Hållbarhetsarbete handlar i stor utsträckning om ambition och faktisk utveckling. Det krävs resurser, kompetens och tid för att skapa förändring. Det allra viktigaste kanske är att det finns ett brett engagemang både regionalt och lokalt - offentligt såväl som privat.

TiS har en viktig roll att fylla i att leda detta arbete långsiktigt. Den insatsen börjar internt genom att hitta en gemensam målbild och väg framåt som bygger på medarbetarnas värderingar.

Hållbarhetsarbetet måste integreras i alla delar av TiS verksamhet, inte minst i hur TiS arbetar i de strategiska partnerskapen med Skånes destinationer.

### **Skåne som internationell förebild inom hållbar destinationsutveckling**

Skåne ska utnyttja sin etablerade innovationsstruktur, interaktions- och kommunikationskompetens, befintliga nätverk inom hållbar utveckling och stärka sin ställning inom forskning och utveckling för att utveckla besöksnäringen. Redan idag finns en stark koppling till landets resurscentrum för hållbar besöksnäring, till exempel Ekoturismföreningen och Etour vid Mittuniversitetet. Skånes strategiska innovationsområden *Smarta material*, *Smarta hållbara städer* och *Personlig hälsa* kan även utvecklas i anknytning till besöksnäringen och bli en naturlig del av destinationens utvecklings- och kommunikationsarbete.

Destinationen Skåne ska vara en generös aktör som delar med sig av sina erfarenheter och kompetens och skapar produktiva samarbeten med likasinnade destinationer runt om i världen. I vårt hållbarhetsarbete är våra konkurrenter samtidigt våra viktigaste samarbetspartners.



## 3 Huvudstrategi och handlingsplan för hållbarhetsarbetet

---

TiS har identifierat en huvudstrategi för hållbarhetsarbetet som riktas till tre målgrupper. Nedan följer en beskrivning av strategin och handlingsplan för respektive målgrupp. Det är här vi ser störst möjligheter att påverka och driva vårt hållbarhetsarbete framåt.

### 3.1 En huvudstrategi – tre målgrupper

#### Vår strategi

***Motivation, engagemang och gemensamt agerande.***

Tourism in Skåne ska motivera målgrupperna, skapa engagemang och gemensamt agerande för att uppnå den visionära målbilden om att vara bäst i Sverige och en förebild internationellt inom hållbar destinationsutveckling.

#### Handlingsplan för respektive målgrupp

I grunden för vårt arbete ligger en intressentanalys som identifierar, kartlägger och bryter ner behoven för respektive intressentgrupp med utgångspunkt i hållbarhetsarbetets 12 fokusområden (se kapitel Hållbarhetsarbetet i praktiken). Analysen visar respektive grupps möjligheter att påverka och förändra i just sitt sammanhang. Resultatet är handfasta tips och inspirerande aktiviteter som stärker det övergripande hållbarhetsarbetet.

##### 1. Våra medarbetare

Hållbarhetsarbetet börjar inifrån och är en integrerad del av bolagets dagliga verksamhet. Varje beslut i varje del av vår verksamhet ska ta hänsyn till de hållbarhetsprinciper vi väljer att arbeta efter. Dessa omfattar både ekonomisk, social och miljömässig påverkan, såväl negativ som positiv. Påverkan kan vara direkt eller indirekt genom relationer med andra aktörer, t ex destinationer, besöksnäring, organisationer eller medborgare.

Utifrån medarbetarnas kunskap och engagemang förs hållbarhetsfrågorna vidare ut i det externa arbetet, gentemot målgrupperna i Skåne och internationellt. Hållbarhetsfrågorna är en naturlig del av bolagets interna och externa kommunikation och ska på sikt genomsyra hela verksamheten.

Samtliga medarbetare ansvarar för kompetens- och engagemangshöjande insatser inom hållbarhetsområdet, inom sina respektive områden. Att bevaka utvecklingen i omvärlden, samla in kunskap och inspirera till hållbara ställningstaganden är viktiga komponenter. TiS rapporterar årligen om företagets egen påverkan och aktuella åtgärder i sin hållbarhetsredovisning.

##### Definiera hållbarhet

Identifiera och analysera förutsättningar, problemområden och möjligheter inom företaget - ur olika

perspektiv för just vår verksamhet. Var ligger vår potential till förbättringsarbete och positiv påverkan i de kontexter vi agerar inom.

### **Engagemang och motivation**

För att åstadkomma riktig förändring behöver TiS medarbetare känna engagemang och motivation för hållbarhetsarbetet. För att uppnå det krävs medvetenhet, kunskap och möjlighet att påverka genom sin roll inom företaget. Utbildning och inspiration kring hållbarhetsfrågorna ska ske kontinuerligt, t ex genom seminarier, övningar och dialog med framgångsrika inspirationskällor.

Varje medarbetare ska vara medveten om hur hans eller hennes arbetsinsats påverkar, och vara delaktig i utformningen av uppgifterna. Regelverk, policys och interna riktlinjer eller checklistor ska vara aktuella, tydliga, kommunicerade och förankrade.

### **Realistiska och mätbara mål**

Relevanta styr- och måttal för det interna hållbarhetsarbetet integreras i befintligt styrkort - både övergripande och för respektive medarbetare. TiS mäter och rapporterar sitt eget fotavtryck. För att säkra långsiktighet ska rapporteringsmetoderna i så stor utsträckning som möjligt vara automatiserade för att inte inkräkta mer än nödvändigt på övriga arbetsuppgifter. Rätt information rapporteras, inte all. Utnyttja befintliga system och agera när det finns idéer på förbättringar som kan gynna hela organisationen (RS/BRS). Devisen "If You can measure it, You can manage it" gäller inte alltid. Se till att de mjuka värdena inte glöms bort, de som inte kan mätas eller är svåra att mäta.

### **Sammanställa och kommunicera**

TiS presenterar varje år en verksamhetsrapport med intern hållbarhetsrapportering i enlighet med Global Reporting Index (GRI4). Rapporten ska beskriva verksamheten i stort samt hur arbetet med att utveckla Skåne till en hållbar destination fortskrider. Rapporten uppfyller interna krav på rapportering. Målgrupp är främst medarbetare, styrelse och ägare av TiS men även andra intressenter, t ex besöksnäringen. TiS har som ambition att ta en framträdande roll inom BRS och Region Skåne, dokumentera alla processer och kommunicera flitigt.

### **Exempel på aktiviteter internt**

- Tvärgrupp initierar och driver hållbarhetsarbetet
- Checklistor och policys för t.ex. möten och resor förädlas och levandegörs
- Utbildningar och studiebesök med hållbarhetsfokus genomförs löpande
- Hållbarhetsarbete i näringen (märkningar, certifieringar mm) kartläggs – fördjupning och kvalitetssäkring genomförs löpande
- Mätmetod och mål sätts upp för det interna arbetet
- Årlig rapportering enligt GRI-standard

## **2. Våra destinationer, kommuner och besöksnäringen**

TiS har förutsättningar att lyfta hållbarhetsarbetet i alla Skånes 33 kommuner och hos besöksnäringens över 4 000 aktörer. Vårt viktigaste verktyg är kunskapsspridning - i synnerhet kring Skånes prioriterade marknader samt målgruppernas behov, önskemål och beteende. Vi har också möjlighet att skapa strukturer som premierar hållbara aktörer och insatser, samtidigt som vi inspirerar dem som vill komma igång. Alla initiativ till förbättring utifrån nuvarande position är bra initiativ.

TiS ska förse kommunerna och besöksnäringen med användbara strukturer för hållbarhetsarbetet. Vi sörjer för att rätt och aktuell kunskap når ut i rätt kanaler, i rätt tid, till rätt mottagare. Vi sprider goda exempel och delar med oss av kreativa initiativ. Vi fokuserar på möjligheter och positiva effekter som stödjer hållbarhetsarbetet på destinationen såväl värderingsmässigt som praktiskt. Genom ett stort eget ansvarstagande och engagemang visar vi också vägen för dem vi samarbetar med.

Målet är att lyfta upp hållbarhet på besöksnäringens agenda så att de på eget initiativ skapar strukturer och nätverk för att driva det operativa arbetet framåt. Alla ska veta varför Skåne måste vara en hållbar destination, och hur de kan agera för att göra skillnad. På sikt ska TiS bedriva kvalificerad omvärldsanalys inom hållbar destinationsutveckling och spela en aktiv roll som kunskapspridare, kravställare och inspiratör. TiS ska helt enkelt ta en ledande roll i hållbarhetsarbetet för besöksnäringen i Skåne.

Hållbarhetsaspekterna är en integrerad del i alla utvecklingsinsatser som genomförs och hållbarhetsfrågorna rankas som besöksnäringens viktigaste utvecklingsområde. Flera nya strategiskt viktiga kontaktytor ska skapas, både professionellt och gentemot potentiella besökare. Det ska vara tydligt att Skåne har höga ambitioner och det skapar medialt intresse, nya samarbetsmöjligheter och starkare attraktionsvärde för såväl befintliga som nya grupper av besökare.

TiS kommunicerar tydligt kring destinationens hållbarhetsarbete och inspirerar andra destinationer att göra detsamma. Innovationsförmåga och spetskompetens ger Skåne en konkurrensfördel som destination, och bygger bilden av Skåne som en attraktiv plats att både besöka och bo på. TiS uppfyller och överträffar internationella krav på hållbarhetsrapportering, både vad gäller sin egen påverkan och i möjlig utsträckning även för besöksnäringen i Skåne.

#### **Exempel på aktiviteter gentemot destinationer och besöksnäring**

- Kartläggning av befintligt utbud med hållbarhetsprofil
- Bygga in hållbarhetsperspektiven i alla utvecklingsinsatser
- Kartlägga/definiera aktörers behov av inspiration och kunskap (väsentlighetsanalys)
- Identifiera best practice-aktörer
- Kunskapspridning, kompetensutveckling och goda exempel inom t ex miljöarbete, värdskap, exportmognad och arbetsrätt
- Säkerställa att hållbarhetsfrågorna är integrerade i kommunikationsstrategin för TiS
- Kartlägga destinationens intressenter och resurser - vem som kan åstadkomma vad
- Aktiv intressentdialog
- Skapa strukturer och förutsättningar för ett gemensamt regionalt hållbarhetsarbete
- Stöd och resurser till destinationerna från TiS
- Verktygslådor för hållbarhetsarbete i kommunerna och i besöksnäringen
- Motivera och engagera näringen - få fler att se sin roll och engagera sig i sitt eget hållbarhetsarbete
- Skapa strukturer och mötesplatser för kunskapspridning och kompetensutveckling
- Löpande Kommunikation med identifierade intressenter

### **3. Våra besökare**

TIS har stor möjlighet att påverka bilden av Skåne som en hållbar destination, både nationellt och internationellt. Det är en del av vårt uppdrag att kontinuerligt kommunicera kring det hållbara Skåne. Vi stödjer oss på Visit Swedens kommunikationsstrategi för hållbarhet, både för att öka vår attraktionskraft som destination men också för att förmå våra besökare att agera hållbart när de väl är här.

Skånes besökare kommer hit av många olika anledningar, och med olika utgångspunkt. Gemensamt för dem är att de alla har ett ansvar som besökare. Ett ansvar som kan ge ett än mer innehållsrikt och givande besök - kanske till och med belönande. Genom att berätta om Skånes hållbarhetsarbete och ambitioner blir Skåne också mer attraktivt för nya målgrupper.

Gentemot besökaren lyfts Skåne som hållbar destination fram, t.ex. genom utbudet av lokalproducerad mat, möjligheter att åka kollektivt samt utbudet av hållbara upplevelser i naturen.

#### **Exempel på aktiviteter gentemot besökare**

##### **Utanför Skåne - skapa attraktionskraft genom hållbarhet**

- Tillgängliggöra produktutbud med hållbarhetsprofil digitalt (identifiera kanaler för hållbar turism, forum, bloggar, media)
- Etablera närvaro i relevanta kanaler
- Kunskapsinhämtning kring målgrupper med uttalat hållbarhetsfokus (LOHAS)  
Målgruppsanalys per marknad
- Genomlys kommunikationsstrategierna Mat&Dryck och Naturturism ur ett hållbarhetsperspektiv speciellt mot målgruppen LOHAS
- Använda hållbara upplevelser som ett positionstema
- Integrera hållbarhetsvärdet i övriga positionsteman
- Stärka Skånes position som hållbar destination hos Visit Sweden
- Kommunicera destinationens hållbarhetsarbete i nyheter, pressreleaser och annan content för externa målgrupper, nationellt och internationellt
- Systematiskt och konsekvent kommunicera hållbara produkter och tjänster och inspirera till hållbart resande
- Integrera hållbarhetsaspekterna i aktiviteter som pressresor och famtrips, både i genomförande och innehåll

##### **I Skåne - hjälpa besökaren att vara hållbar på destinationen**

- Underlätta hållbara val när de väl är här, t ex genom att kommunicera märkningar och certifieringar på VisitSkåne.com
- Underlätta hållbara transporter/resande inom destinationen Skåne
- Kommunicera hållbarhet med besökaren, t ex genom Code of Conduct och i nyhetsflöde
- Arbeta strategiskt för att ge besökaren möjlighet att visa att hon/han är en hållbar besökare (personligt varumärke, sociala medier).
- Skapa en strategi och kontaktytor med "de initierade", tematisera för de invigda, de kan kanske till och med bli en del av hållbarhetsarbetet. Hitta de lite extrema eller nischade målgrupperna, t ex cyklister, LOHAS, och the Silent Traveller.

## 4 Källor

---

### Websiter

[www.gstcouncil.org](http://www.gstcouncil.org)  
[www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)  
[www.destinet.eu](http://www.destinet.eu)  
[www.unwto.org](http://www.unwto.org)  
[www.strategi2020.se](http://www.strategi2020.se)  
[www.visitsweden.com](http://www.visitsweden.com)  
[www.skane.se](http://www.skane.se)

### Organisationer

- Global Sustainable Tourism Council (GSTC)
- Ecotrans/Destinet (EU)
- Sustainable Tourism Online ([www.sustainabletourisonline.com](http://www.sustainabletourisonline.com))
- Hållbar Utveckling Skåne (HUT)
- The International Institute for Industrial Environmental Economics (IIIEE)
- TEM at Lund University (TEM)
- TEM är en verksamhetsdrivande stiftelse som bedriver konsultverksamhet, leder forsknings- och utvecklingsprojekt, driver nätverk och håller näringslivsanpassade utbildningar, allt med fokus på hållbarhetsfrågor.
- Sustainable Business Hub
- Håll Sverige Rent (Certifiering av event samt logi och konferens (Green Key)
- Svenska Ekoturismföreningen (Certifiering Naturens bästa)
- Miljömärkning i Sverige AB (Svanen och EU-Ecolabel)
- ICCA Scandinavian Chapter (Hållbara destinationer för konferens och event)

### Publikationer och rapporter

United Nations World Tourism Organization (UNWTO)

- Annual report 2013
- Sustainable Tourism for Development Guidebook (2013)

United Nations Environment Programme (UNEP)

- Making tourism more sustainable, a guide for policymakers

Global Sustainable Tourism Council (GSTC)

- Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations (GSTC-D) (2013)
- GSTC-D – suggested performance indicators (2013)

Tillväxtverket

- Inspiration till utveckling av hållbar turism, Rapport 0002 (2009)

Region Skåne

- Det öppna Skåne - regional utvecklingsstrategi 2030 (2014)
- Internationell innovationsstrategi för Skåne 2012 - 2020
- Miljöprogram Region Skåne 2010 - 2020

Tourism in Skåne

- Strategisk plan för turismen och besöksnäringen i Skåne 2020 (2012)

## 5 Bilagor

---

### Bilaga 1: UNEPs 12 hållbarhetsaspekter

Arbetet med att säkra och utveckla hållbarhetsaspekterna inom besöksnäringen kan delas upp i tolv delmål, punkterna är hämtade ur FNs miljöprogram, *UNEP*<sup>10</sup>. Denna agenda kan utgöra ett bra ramverk för hållbarhetsarbetet på destinationen och delas upp i två grundgrupper:

- De som avser att minimera de negativa effekterna av turismen i samhälle och på miljön
  - De som avser att maximera de positiva effekterna av turismen i samhälle och på miljön
1. Ekonomisk hållbarhet genom konkurrenskraft och långsiktig ekonomisk avkastning
  2. Lokalt välbefinnande där intäkterna från besökare stannar i bygden
  3. Arbetstillfällen och anställningsförhållanden som skapas genom av besöksnäring (lön, villkor och diskriminering)
  4. Social rättvisa - fördelning av turismens positiva effekter i hela samhället
  5. Nöjda besökare - erbjuda en säker, fullbordad och tillfredställande upplevelse för besökaren utan att diskriminera utifrån kön, ras, funktionshinder eller andra faktorer.
  6. Lokal kontroll - lokal beslutskraft i planering och beslutsfattande kring beslut som berör turismutveckling lokalt, i samverkan med andra intressenter.
  7. Välmående samhälle - behåll och förstärk förutsättningarna för ett gott liv lokalt och sörg för goda sociala strukturer, tillgång till gemensamma resurser, service och livsnödvändiga samhällstjänster. Undvik alla typer av exploatering och social diskriminering.
  8. Kulturell mångfald - respektera och förstärk lokala kulturhistoriska miljöer, kulturuttryck och traditioner
  9. Fysisk integritet - vårda, värna och förstärk landskapets värden både på landsbygden och i urbana miljöer - undvik degenererande fysiska och visuella ingrepp.
  10. Biologisk mångfald - främja insatser för att bevara naturvärden och den biologiska mångfalden, känsliga habitat och djurliv.
  11. Effektiv resursanvändning - minimera användandet av begränsade eller icke förnybara resurser i utvecklingsarbetet och driften av besöksnäring.
  12. Föroreningar - minimera föroreningar i luft, vatten och mark samt avfall både i näring och från besökare.

---

<sup>10</sup> Making Tourism More Sustainable – A guide for policy makers, UNEP

## Bilaga 2: Global Sustainable Tourism Council – Recognized

Sammanställning av GSTCs erkända certifieringar

Global Sustainable Tourism Council (GSTC) är ett internationellt samarbetsorgan som har till uppgift att fastställa och underhålla kriterier för hållbar turism. GSTC har ställt samman egna kriterier för hållbar utveckling av destinationer samt för hotell och researrangörer. De arbetar även med inventera, utvärdera och klassa befintliga certifieringar med utgångspunkt i hur väl de uppfyller GSTCs egna kriterier. Klassningen godkänd (approved) innebär att standarden uppfyller de kriterier som GSTC ställt upp, klassningen erkänd (recognized) innebär att certifieringen uppfyller delar av GSTCs kriterier.

Endast en certifiering är hittills godkänd, Biosphere Responsible Tourism, ytterligare 16 når nivån erkänd, varav flera är framtagna som nationella program. Ingen av dessa certifieringar är dock etablerade i Sverige.

Namn	Typ/inriktning	Ägare	Kommentar
Biosphere Responsible Tourism	Sustainable development in the touristic industry	ITR	Global
Certification for Sustainable Tourism (CST) for hotels	Boende		Costa Rica
EarthCheck Company Standard	Boende, konferens	Earth Check Australia	Global med säte Australien
Eco-Certification Malta		Malta Tourism Authority	Malta
Ecotourism Australia	Ekoturism	Non-profit organisation	Australien
Ecotourism Ireland	Ecotourism quality label	Ecotourism Ireland	Irland
European Ecotourism		The European Ecotourism Knowledge Network	Europa
Fair Trade Tourism		non-profit organisation	Sydafrika
Green Globe Certification		Green Globe	USA men global
Green Star Hotel Certificate	Boende	Egyptian Ministry of Tourism	Egypten
Hoteles+ Verdes	Boende	The Asociación de Hoteles de Turismo de Argentina	Argentina
ESAIS	Boende	Japan Ecolodge Association	Japan
Rainforest Alliance	Hållbar destination	The Rainforest Alliance	Fokus centralamerika
SERNATUR		Chiles nationella system för hållbar turism	Chile
STEP	Hållbar turism	Sustainable Travel International	
TourCert Standard for Tour Operators		Non-profit organization	
Travelife Standard x 2	Boende resp arrangörer	ABTA (brittisk turismorganisation)	

### Bilaga 3: Certifieringar och märkningar inom skånsk besöksnäring

Besöksnäringen i Skåne består av en mångfald av branscher och nischer. Beroende på verksamhet finns många olika möjligheter att arbeta med hållbarhetsaspekterna, många fokuserar dock främst på kvalitets- och miljöarbetet. Vid sidan av mer generella ISO-standarderna 9001 och 14001 (kvalitets- resp miljöledningssystem) finns mer specialiserade certifieringar och märkningar som t ex Svanen, KRAV och Fair Trade vanliga. Naturens bästa, Blå flagg, Gröna nyckeln och Miljövänliga Event är andra exempel på märkningar med stark anknytning till besöksnäringen. Detta är en översiktlig inventering av certifieringar och märkningar som används i den skånska besöksnäringen. Uppgifter är i första hand hämtade från respektive märknings hemsida, t ex Svanen och Fair Trade.

Namn	Typ/inriktning	Ägare	Antal användare i Skåne	Kommentar
Naturens Bästa	Naturturism/ekoturism	Ekoturismföreningen	3 aktörer, 10 produkter	
Miljömärkt Event	Mötesindustri, festivaler	Håll Sverige Rent	17 event	
Swedish Welcome	Kvalitet och hållbarhet	Swedish Welcome AB	2 (Hovdala, Citadellet piloter)	
Green Key	Boende, konferens	Håll Sverige Rent	6	
Blå flagg	Badplatser, hamnar	Foundation for Environmental Education	6 badplatser, 3 hamnar	
Nordiska Svanen	Hotell, restaurang, butik	Miljömärkning Sverige AB	33 hotell, 2 restauranger, 39 butiker	
Bra miljöval	Bl a butiker	Naturskyddsföreningen	-	
ISO 9001	Kvalitetsledningssystem	SIS	-	
ISO 14001	Miljöledningssystem	SIS	-	
The Long Run	Hållbara besöksmål	Zeits foundation	1 (Wanås)	
Leading Quality Trails	Kvalitetsmärkta vandringsleder	European Ramblers Association	1	
Biosfärområde	Bevara biologisk mångfald och ekonomisk hållbar utveckling	The World Network of Biosphere Reserves (UNESCO)	1	
Krav	Bl a restaurang, gårdsbutik, konferensanl.	KRAV ekonomisk förening	12 restauranger, 9 gårdsbutiker, 0 konferensanläggningar	
Fair Trade	Bl a caféer	Föreningen för Fair Trade i Sverige	Ett hundratal (inkl t ex Statoil och Burger King)	
Regional Matkultur	Lokalt mathantverk	Culinary Heritage Europe (SÖSK)	51	
Söderslättmärkt	Närproducerat	Destination Söderslätt		Osäker på ommärkning fortfarande används



## Bilaga 4: Trender

Trendanalyser återspeglar breda värderingsförändringar i samhället. Flera breda trender just nu handlar om att ta ansvar för både vår omgivning och oss själva. Allt fler bryr sig till exempel om klimatfrågan, människor efterfrågar äkta upplevelser och vår hälsa blir allt viktigare för oss - många indikatorer pekar på ett större engagemang för det som sammanfattas inom hållbarhetsbegreppet. Det ger också stöd för att även TiS bör ha en strategisk och långsiktig plan för hur hållbarhetsfrågorna ska hanteras. Följande trendanalys är hämtad ur rapporten Kartläggning och identifiering av Skåne som mat- och dryckesdestination av United Minds på uppdrag av TiS, men de breda trenderna är tillämpbara även i ett bredare perspektiv.

### Makrotrender

- Ökad längtan efter hälsa och välbefinnande – har länge varit en trend, nu fördjupas och breddas den. Längtan efter ett hälsosamt liv ökar och nödvändigheten av ett mer hälsosamt liv betonas av såväl stat som näringsliv.
- Osäker omvärld – leder till krav på transparens och en längtan efter trygghet.
- Rädda Planeten – vi måste förändra våra konsumtionsmönster för att rädda planeten vilket påverkar konsumtionen i grunden.
- Urbanisering – idag bor fler människor i städer än på landet och urbana människor präglas av likartade värderingar oavsett landsgränser.
- Ökad digitalisering – det digitala är vardag, ”alla” har en mobiltelefon och de digitala möjligheterna är oöverskådliga och det går fort.

### Upprensning

Upprensning handlar om att göra upp med överflöd och slöseri. Asketiska idéer om nedkoppling och omställning växer sig starka när vi vill avgifta oss från överflödssamhällets rikedomar. Ett brett hälsotänkande för hela livet tar form och berör allt från kost och information till shopping och resande.

### Helhetshälsa

En av de kommande årens och framtidens största utmaningar är folkhälsan i världen. Livsstilsrelaterade sjukdomar ökar. Stress, stillasittande, sömnbrist och övervikt/fetma är några av de utmaningar som blir alltmer tydliga och kostsamma, både för det allmänna och för företagen.

Utbudet av hälsoresor/träningsresor ökar stadigt. En av arrangörerna, Apollo redovisar att enbart mellan 2011 och 2012 ökade utbudet med 44 procent. Liknande siffror visar andra researrangörer.

”Grönt resande” ökar också starkt, i en global undersökning av TripAdvisor angav 79 procent att det är viktigt att deras hotell är ekovänligt, i en annan undersökning av samma företag angav 62 procent att de ofta eller alltid betraktar miljövänlighet när de väljer hotell. Eftersom flyget har tung klimatpåverkan, behövs kompensation av annat slag för att resan ska bli försvarbar.

### Äkthet

Äkthetstrenden har sin grund i att vi tycker att världen ofta framställs som för perfekt, ytlig och massproducerad. När allt anpassas efter våra behov efterfrågar vi istället det äkta, gärna på ett oväntat sätt. I en global undersökning genomförd av United Minds instämde 77 procent av de tillfrågade i påståendet ”samhället har blivit för ytligt”.

En följd blir att det som tidigare uppfattats som fult nu se som fint. Vi ser hur snabbmat blir lyxmat, hur det handgjorda utan perfektionism blir attraktivt. Lika mycket som vi för länge sedan uppskattade det industriella för att det var standardiserat och identiskt är vi nu inne i en postindustriell era, där vi vill veta hur man gör, på riktigt.

Sökandet efter ”autentiska” reseupplevelser är inget nytt, men om oupptäckt natur eller besök hos ”ursprungsbefolkningar” tidigare var idealet ser vi nu att man börjar söka sig till mer ”realistiska”

miljöer. Ett extremt exempel är att när hela världen är tillgänglig blir skitighet, misär och platser som anses ogästvänliga mer spännande. Intresset för att resa till Nordkorea ökade t ex starkt under förra året trots (eller tack vare?) oroligheterna i regionen. Ett annat exempel är att så kallad slumturism ökar i popularitet i Indien.

### **Den skapande ekonomin**

Människor nöjer sig inte längre med att vara passiva konsument. De vill bli aktiva medskapare av framtiden. Och ges de inte den möjligheten, skapar de sina egna lösningar utanför systemet. Gör-det-självtrenden har vuxit för att vi vill bekräfta oss själva som individer. Genom att själva producera saker visar vi att vi finns som människor. Vi gillar att göra saker med händerna, kända exempel är surdegstrenden och trenden att göra egen korv som nu följs upp av att kärna eget smör, syra grönsaker med mera. Vi vill veta hur det går till och vi vill ha koll.

#### **Naturen gör oss lyckliga**

Vi har aldrig varit så långt ifrån naturen som nu och kanske paradoxalt aldrig längtat så mycket efter den som nu. Den är rejält hotad, vi kan inte räkna med att den finns kvar och det smärta oss, vi är på väg att förlora något omistligt.

Storstadsbor tror att småstadsbor/folk på landet är lyckligare. Småstadslivet och livet på landet verkar enkelt och rätt. Organiskt. Men det är svårt att flytta tillbaka till landet när vi är vana vid storstaden. Vi vill ha landet med oss till staden och fotosyntesen runt oss. I en global undersökning som United Minds genomfört på uppdrag av Husqvarna visade det sig att naturen har stor betydelse för människor, 89 procent av respondenterna uppgav att de anser att det är en mänsklig rättighet att ha tillgång till gröna ytor.

#### **Naturen återupptrfinns**

Som konsumenter och restauranggäster gillar vi det naturliga och vill inte ha någon "främmande teknik" inblandad i maten, vi är inte förtjusta i att maten har "manipulerats" med GMO eller annan teknik som inte anses gynna konsumenterna, utan mer ge ökad vinst för tillverkaren. Men den bilden är på väg att luckras upp. Vi kommer varken gå tillbaka till naturen eller se tekniken som vår rostfria riddare i nöden.