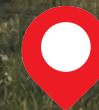


Kortlægning og analyse af certificeringsordninger til bæredygtig turismeudvikling





Certificeringsordninger i dansk turisme 2023

Denne rapportsamling indeholder flere leveringer omhandlende certificeringsordninger til bæredygtig turismeudvikling i Danmark. Følgende indhold er udviklet under Danske Destinationers projekt; Bæredygtige Destinationer i praksis, som er støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

Projektet sluttede per august 2023 og indholdet i denne rapportsamling ikke er opdateret siden da. Dette er vigtigt at pointere, da kortlægning og analyse af certificeringsindsatser aldrig må være statisk.

I denne samling finder du:

1. En kortlægning og analyse af certificeringsordninger til bæredygtig turisme.
2. En resultatbeskrivelse for hver af de udvalgte certificeringsordninger
3. En tillægsrapport, hvor de forskellige certificeringsordninger er blevet interviewet.
4. En guide til at arbejde med klimaregnskaber i turismebranchen.

Indholdet er udviklet af Viegand Maagøe A/S for Danske Destinationer.



Kortlægning og analyse af certificeringsordninger til bæredygtig turisme

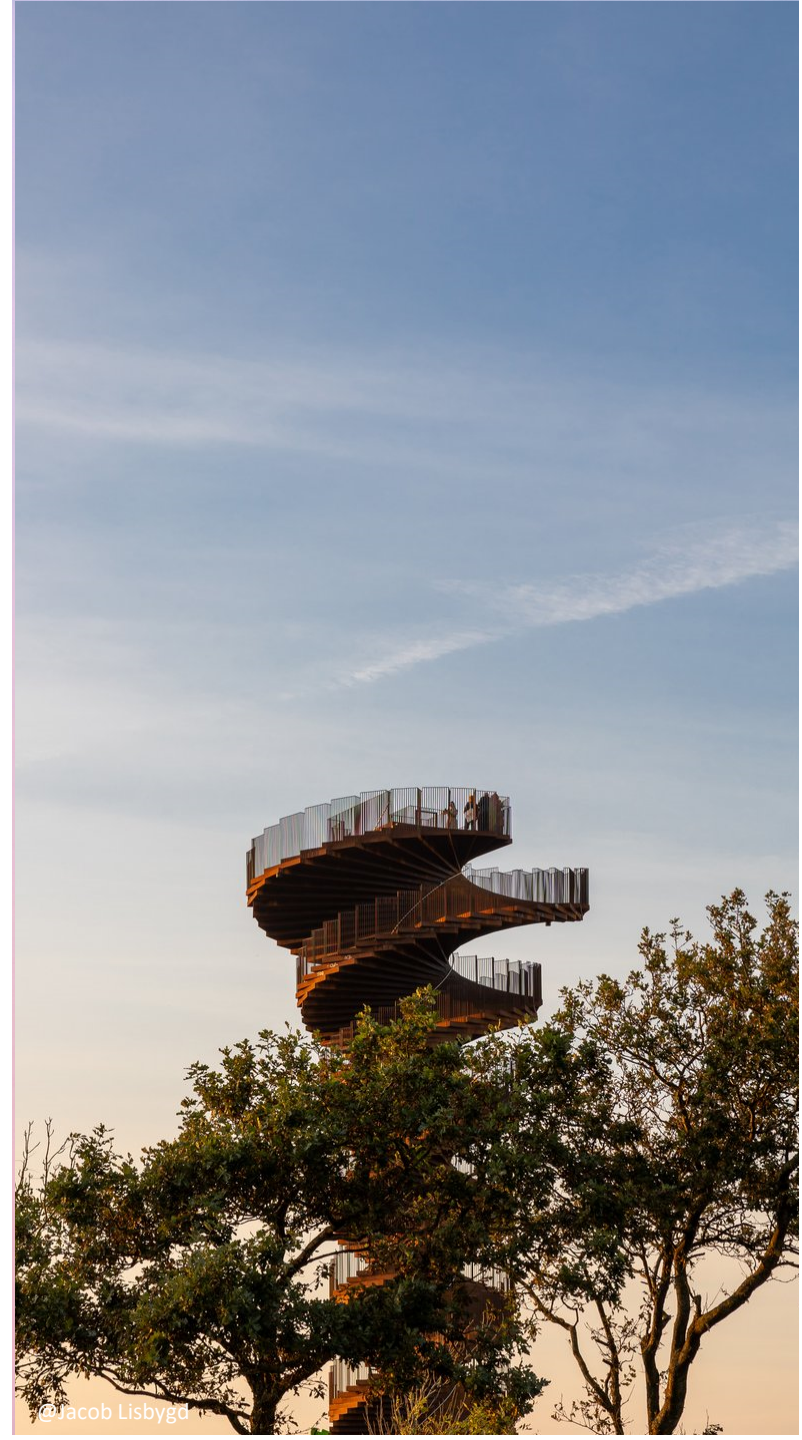
Danske Destinationer
Foråret 2023

VIDEN
VÆKST
FÆLLES-
SKAB



Indhold

- Introduktion
- Screening og udvælgelseskræterier
- Komparativ analyse
- Guide til at arbejde med klimaregnskaber i turismebranchen
- Konklusion og generelle observationer



Introduktion





Bæredygtige Destinationer i praksis

Denne rapport er en del af projektet Bæredygtige Destinationer i praksis, hvor Danske Destinationer sætter fokus på morgendagens turisme - målt på morgendagens succeskriterier.

Certificeringer er placeret i hjertet af den nye Nationale Turismestrategi - både som pejlemærke og som et konkret, operationelt værktøj til at løfte den bæredygtige turismeudvikling på tværs af landet.

Alle offentlige turismeorganisationer skal være bæredygtighedscertificerede i 2030, og det samme gælder for 70 pct. af overnatningsstederne. Samtidig skal mange virksomheder i de kommende år forholde sig til deres klimaregnskab og GHG-protokollen i forbindelse med nye krav til bæredygtighedsrapportering gennem CSRD.

Denne rapport har til formål at skabe et fælles, fagligt og metodisk velfunderet fundament af viden om bæredygtighedscertificeringer og GHG-protokollen.

Rapporten er udviklet af Viegand Maagøe A/S for Danske Destinationer.



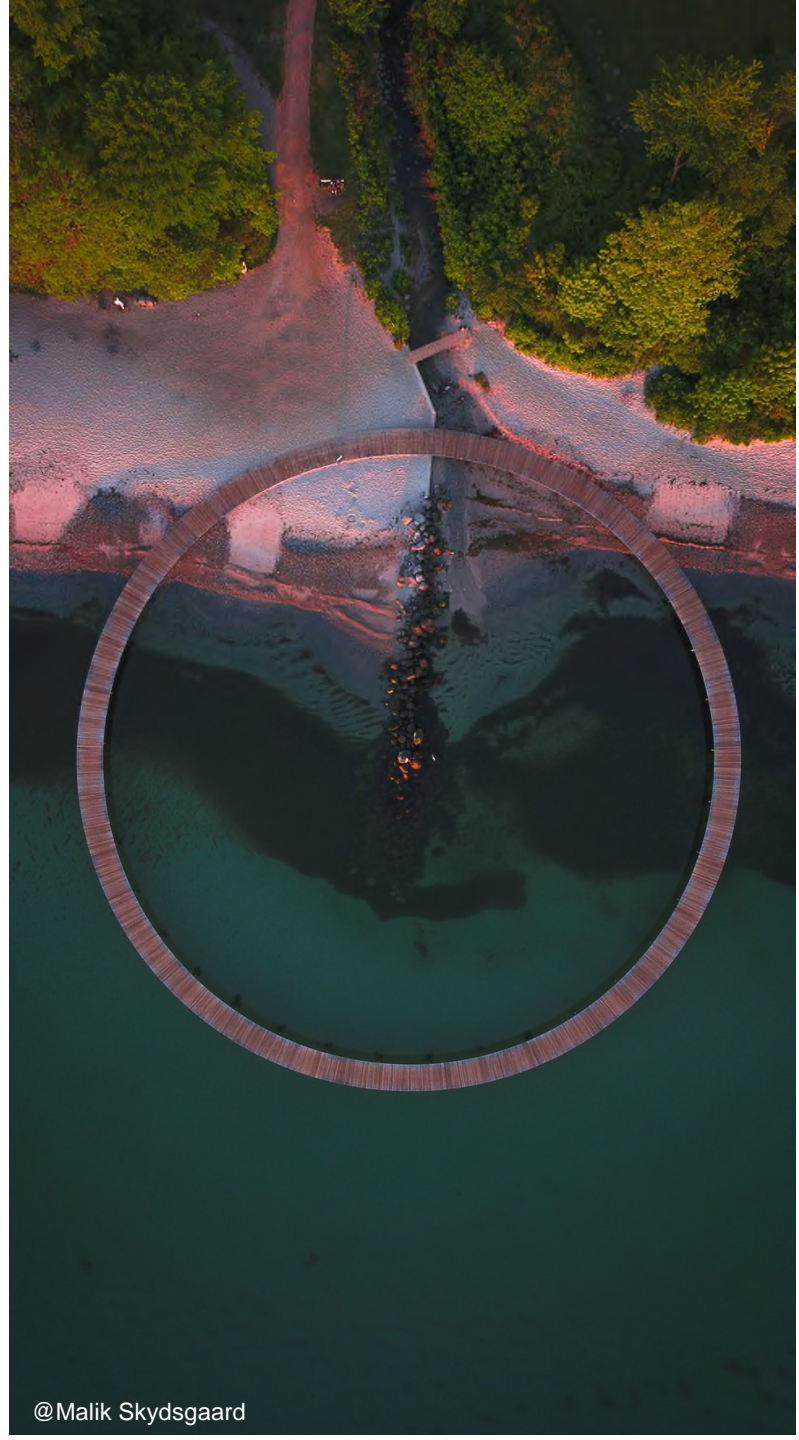


Begrebsafklaring - bæredygtighedscertificeringer

En certificering er en uafhængig bedømmelse af et produkt, en proces eller en ydelse. En certificering skal sikre, at produktet, ydelsen eller virksomheden overholder en standard og dets kriterier. En certificering opnås, ved at et akkrediteret certificeringsorgan attesterer, at en virksomhed eller en myndighed lever op til et foruddefineret sæt af kriterier (certificeringskriterier). Langt de fleste certificeringsordninger tilbyder et mærke, der kan anvendes til markedsføring.

Et mærke er et logo, som en virksomhed kan sætte på sine produkter og/eller hjemmeside. Mærket kan bruges aktivt i markedsføringen, når det er blevet certificeret efter en standard. En standard indeholder og samler de certificeringskrav og -kriterier, som fastlægger ambitionsniveauet, der skal efterleves af produktet, ydelsen eller virksomheden, og som skal bevises opfyldt gennem certificering.

I denne rapport anvendes definitionen *Bæredygtighedscertificeringer* til at dække over mærke- og certifikationsordninger, der har et fokus på bæredygtighed.

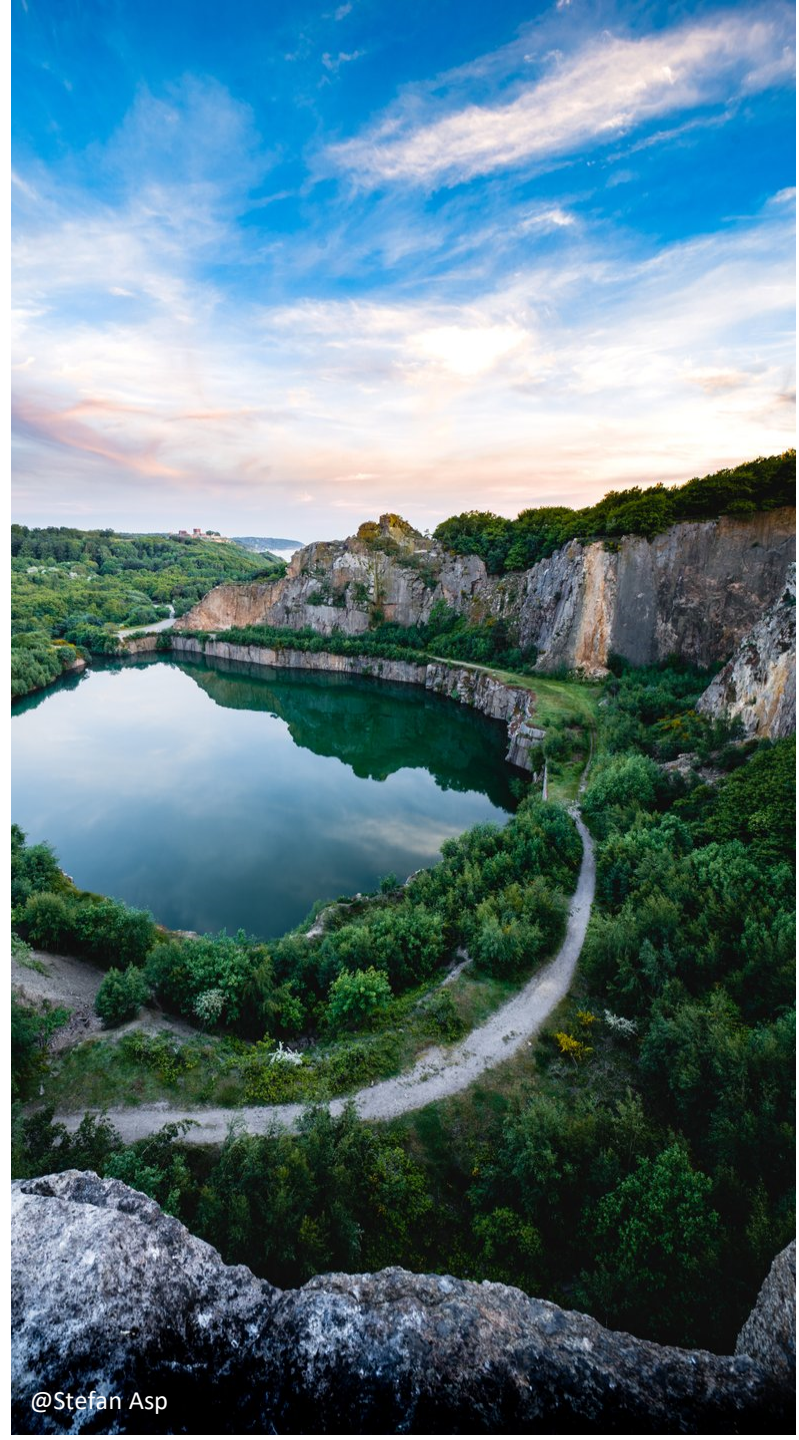
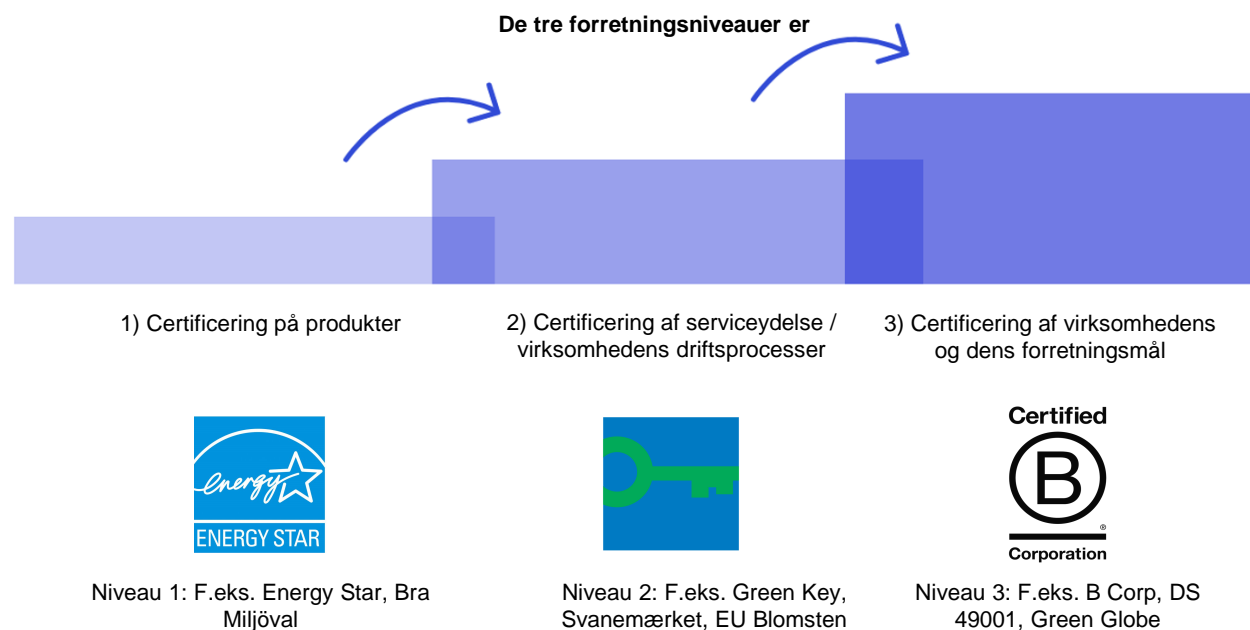




Hvad kan mærkes og certificeres?

En certificering kan enten være en bedømmelse af et produkt, en proces eller ydelse eller af en hel virksomhed og dens forretningsformål.

I forhold til udvælgelse af certificeringsordninger til turismebranchen er det vurderet, at certificeringer af serviceydelser og af selve virksomheden og dens forretningsformål er mest relevante. Certificeringer på produktniveau er derfor ikke inkluderet.

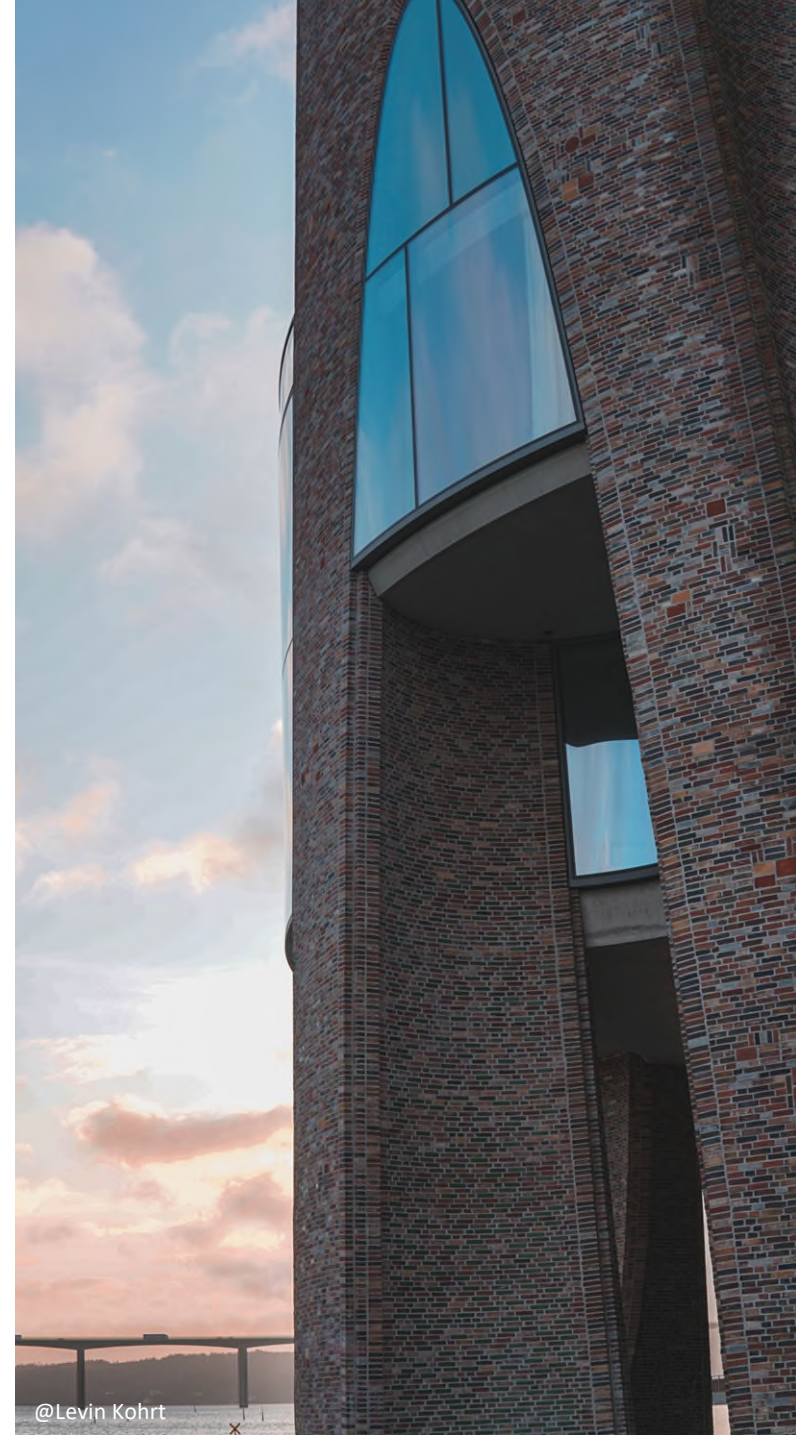




Turismebranchen

Kortlægningen af bæredygtigheds certificeringer til turismebranchen er opdelt og kategoriseret efter følgende underkategorier:

1. Attraktioner (fx naturreservater, zoologiske haver, monumenter, forlystelsesparker, museer, slotte og historiske områder)
2. Bed & Breakfast
3. Campingpladser
4. Destinationsorganisationer (DMO)
5. Eventarrangører (fx koncerter, festivaler, messe- og konferencearrangører)
6. Feriehuse
7. Hoteller, kroer og konferencesteder
8. Oplevelsesudbydere
9. Restauranter og spisesteder
10. Turismeorganisationer (fx destinationer, turistforeninger, feriehusudlejere)
11. Øvrige turistrelaterede erhverv (fx iskiosker, souvenirbutikker, biludleje, bookingportaler, detailhandel)





Proces for screening, udvælgelse og komparativ analyse

Kortlægningen af bæredygtigheds certificeringer til turismebranchen er sket ud fra tre faser:

1. Screening

Kortlægningen af relevante bæredygtige certificeringsordninger for turismebranchen i Danmark indledes med en screening.

Screeningen resulterer i en bruttoliste, som herefter skæres ned til en nettoliste ud fra en række minimumskriterier.

2. Udvalgelse

På baggrund af screeningen udvælges de certificeringsordninger, som der skal indgå i den komparative analyse.

Udvælgelsen er foretaget af Danske Destinationer under vejledning af Viegand Maagøe og mærkeeksperten Jakob Zeuten.

3. Komparativ analyse

De udvalgte certificeringerne vurderes analytisk og gives en kriteriescore på troværdighed og markedsværdi ved Butterfly-modellen.

Analysen gennemføres ud fra den information og dokumentation, som certificeringsordningerne har offentligt tilgængelige.

Screening og udvælgelse af mærker





Screening af bæredygtighedscertificeringer til turismebranchen

For at identificere de relevante bæredygtighedscertificeringer er der indledningsvis lavet en overordnet screening og kortlægning af bæredygtighedsrelaterede certificeringsordninger relevante for turismebranchen.

Udvælgelsen af mærker er lavet ud fra en samlet bruttoliste udarbejdet på baggrund af input fra relevante interessenter og tidligere udarbejdede analyser.

Bruttolisten består af i alt 51 bæredygtighedscertificeringer.

Bruttolisten dækker de mest relevante og udbredte ordninger, men kan ikke ses som en udtømmende liste. Der udvikles løbende nye mærker, og der kan derfor være mærker, som ikke indgår i screeningen. Det anbefales derfor, at screeningen og vurderingen af de eksisterende mærker genbesøges, og at oversigten holdes opdateret og suppleres med opfølgende analyser af flere mærker.

Mærkerne på bruttolisten er herefter vurderet på baggrund af en række vurderingskriterier. Kriterierne har til formål at vurdere, hvilke mærker der er mest relevante for turismeerhvervet i Danmark og dermed bør indgå i en mere dybdegående, komparativ analyse.





Vurderingskriterier - minimumskriterier

Mærkerne er udvalgt og vurderet efter en række minimumskriterier. Minimumskriterierne skal sikre, at mærkerne er relevante for turismebranchen i Danmark, er valide og uafhængigt kontrolleret og har et fokus på miljømæssig bæredygtighed. Mærker, der ikke lever op til disse, er fravalgt på dette grundlag.

Tredjeparts-certificering

Ordningen skal som minimum tilbyde tredjeparts-certificering. Det vil sige, at ordningen vurderer, om virksomhederne lever op til de kriterier, som kræves for at opnå certificeringen.

Brancherelevans

Mærkerne skal dække turismebranchen. Det vil sige, at mærket skal som minimum dække én af de definerede branchekategorier.

Nationalitetsrelevans

Mærkerne skal være udbredte i de lande, som turisterne i Danmark kommer fra. Ud fra Danske Destinationernes destinationsmonitor fremgår det, at de mest udbredte nationaliteter blandt turisterne er; dansk, tysk, hollandsk, norsk, svensk, britisk, amerikansk, fransk og italiensk.

Mærker, der ikke er udbredt i minimum ét af disse lande, er sorteret fra.

Forretningsniveau

Mærkerne skal kunne benyttes til enten at mærke virksomhedens serviceydelser og/eller selve virksomheden og dens forretningsformål. I praksis betyder dette, at alle mærker, der fokuserer på mærkning af konkrete produkter, sorteres fra.

Aspekt af bæredygtighed

Mærkerne skal som minimum italesætte miljømæssig bæredygtighed. Det vægtes dog som en fordel, hvis de italesætter flere aspekter af bæredygtighed. Mærkerne sorteres efter, hvorvidt de italesætter bæredygtighed indenfor aspekterne; økonomi, miljø, sundhed og sociale forhold.





Vurdering af mærkernes anvendelsemuligheder

Efter den indledende vurdering ud fra minimumskriterierne er gennemført en indledende analyse med fokus på mærkernes anvendelsemuligheder. Vurderingen er gennemført for at understøtte Danske Destinationers udvælgelse af mærker til videre analyse.

Vurderingen fokuserer på:

Marked

Hvilket marked er mærket relevant for, og hvad skal det bruges til? (BtC, BtB, BtG)

Branche

Favner mærket bredt indenfor de definerede branchetyper i dansk turisme? (Mere end 8 ud af 11 branchetyper)

Grøn markedsføring

Kan mærket bruges til grøn markedsføring jævnfør Forbrugerombudsmandens vejledning for miljømæssige og etiske påstande?

Kendskab

Er mærket kendt og brugt på det danske marked, og/eller har mærkeorganisationen et kontor forankret i Danmark?





Overblik over bæredygtigheds-certificeringer

Ud fra screeningen vurderes følgende mærke- og certificeringsordninger relevante for dansk turismeerhverv.

Relevante mærker og certificeringsordninger for den danske turismebranche			
1/2 Grønne blade	Ecovadis	EKOEnergy	Green Sport Facility
Green Key	SBTi	Quality Coast	Green Camping
Svanemærket / Nordic Ecolabel	GSTC	Bio Hotels	Green Restaurant
B Corp	TourCert	EarthCheck	Green Attraction
EU Blomsten	ISO 14001	Biosphere	Green Tourism Organisation
Green Globe	EMAS	Green Pearls	Eco Camping
Carbon Trust Standard	Grønne Feriehuse	Green Tourism Active	TRUE Zero Waste
Green Destinations	Greenstay	Green Tourism	TripAdvisor Green
Travelife Gold	Verdensmåls-certificering	GreenStep	Det Økologiske Spisemærke
Travellife Certified	ISO 26000 / DS 49001	Green Growth 2050	Veg-venlige spisesteder
Green Sign	Carbon Footprint	Green Key Global	

Danske Destinationer har udvalgt 15 af de relevante mærker og certificeringer til den videre analyse. De udvalgte mærker fremgår på næste side. Udvælgelsen er foretaget for at afgrænse projektets omfang.

Det skal bemærkes, at mærker og certificeringsordninger løbende opdateres, udvides og justeres. **Det kan derfor være relevant at genbesøge disse ordninger på et senere tidspunkt.**

Følgende mærke- og certificeringsordninger fravalgt på baggrund af minimumskriterierne.

Frasorterede mærker
Green Seal
Energy Star
Europarc
Blue Flag
Bra Miljöval
Blue Angel
Preferred by Nature
Gold star / off set



15 mærker udvalgt til videre analyse



Green Key

Dansk mærkeordning til turismeerhverv, primært henvendt til overnatningssteder.



Green Camping

Tilknyttet Green Key - specifikt henvendt til campingpladser.



Green Tourism Organization

Tilknyttet Green Key - specifikt henvendt til turistdestinationer og -organisationer.



Green Attraction

Tilknyttet Green Key - specifikt henvendt til attraktioner.



EU Blomsten

Officielt miljømærke i EU til produkt og serviceydelser inden for nonfood.



Green Destinations

GSTC anerkendt mærkeordning til turistdestinationer.



Travelife Certified

Hollandsk mærkeordning til bæredygtig drift og ledelse af tour-operatører.



Travelife Gold

Mærkeordning til overnatningssteder udsprunget af Travelife.



Ecovadis

Ratingsystem og certificeringsordning til virksomheder via platform.



Green Globe

GSTC anerkendt bæredygtigheds-certificering til turismebranchen.



Svanemærket

Nordisk Miljømærke til produkter og serviceydelser.



DS 49001

Dansk Standard certificering bygget på ISO 26000, som omhandler social ansvarlighed.



GreenStay

Dansk mærke til campingpladser etableret af Camping Outdoor Danmark.



B Corp

Certificering i bæredygtig ledelse.



SBTi

Initiativ der validerer organisationers målsætning om CO₂-reduktion.

Komparativ analyse af certificeringsordningerne



Komparativ vurdering af certificeringsordningerne

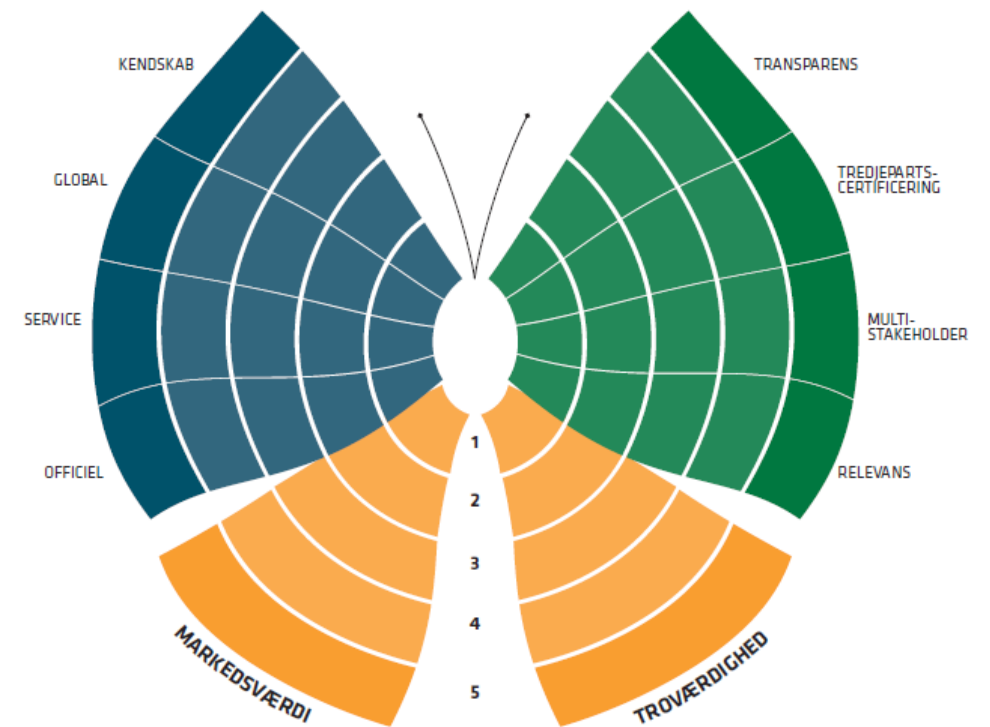
For at give en komparativ vurdering af certificeringerne er de analyseret ved hjælp af Butterfly-modellen.

I Butterflymodellen visualiseres troværdighed og markedsværdi som de to bærevinger på sommerfuglen. Hver vinge er opdelt i fire strategiske målsætninger, der hver især har 36 tilknyttede kriterier, som en mærkeordning scores efter. Kriterierne er delt op i troværdighedskriterier (transparens, tredjepartscertificering og kontrol, multistakeholder og relevans) og markedsværdikriterier (officiel, service, global, kendskab).

Den samlede score for hhv. troværdighed og markedsværdi opsummeres i en pointscore fra 1-20, som vises på sommerfuglens gule styrevinger. Troværdighed og markedsværdi inddeles i fem niveauer efter deres pointtal: 'meget høj', 'høj', 'middel', 'lav' og 'meget lav'.

Butterflymodellen gør det muligt at opnå både overblik og en nuanceret viden om hvert enkelt mærkes position inden for troværdighed og markedsværdi. Formålet er at løfte niveauet af forståelse for de enkelte mærkers iboende kvaliteter og dernæst skabe en fornuftig og konstruktiv diskussionsplatform til videreudvikling af mærkernes virkemåde til gavn for deres erklærede formål.

Butterflymodellen kan bruges til at vurdere, hvilken markedsværdi og hvor stor troværdighed et specifikt mærke eller en certificeringsordning har. De bedste mærker fylder begge sommerfuglens vinger ude – altså med den højeste pointscore for kriterierne for både troværdighed og markedsværdi.





Vurderingskriterier for scorer i Butterfly-modellen

Pointscoren i Butterfly-modellen er baseret på overholdelse af de 36 kriterier. Som dokumentation for overholdelse af kriterierne og tildeling af point i modellen anvendes den tilgængelige information på mærkeordningens* egen hjemmeside.

Kriterierne har grundlæggende fået ét point for at gøre vurderingsprocessen enkel. Dog er visse kriterier af så stor betydning for værdiens samlede pointsum, at en virksomhed får enten to eller tre point for at overholde det.

Hvis et mærke f.eks. er baseret på lovgivning eller bliver brugt i offentligt indkøb har dette stor betydning for 'Officiel'. Tilsvarende scorer et mærke hele tre point på 'Global', hvis organisationen har en officiel fysisk organisering med egne kontorer internationalt.

Vurderingskriterierne** falder indenfor følgende områder

- **Transparens**
Ordningen bag mærket er klart identificeret, og offentligheden har fri adgang til information om mærket
- **Tredjeparts certificering og kontrol**
Ordningen bag mærket bygger på uafhængig tredjeparts certificering og kontrol
- **Multistakeholder**
Ordningen bag mærket inddrager sine væsentlige interessenter
- **Relevans**
Ordningen bag mærket sikrer kriterier til håndtering af relevante udfordringer og miljøeffekter
- **Officiel**
Ordningen bag mærket nyder officiel status
- **Service**
Ordningen bag mærket tilbyder services, som gavner virksomhederne
- **Global**
Ordningen bag mærket tilbyder globale services for at styrke virksomheders eksport med mærket
- **Kendskab**
Mærkets genkendelsesgrad i befolkningen

* En mærkeordning er den organisation, som officielt står bag mærket og kan også bestå af de eventuelle officielle samarbejdspartnere, som fremgår af ordningens organisationsbeskrivelse.

** Kriterierne indenfor de forskellige områder gennemgås på de følgende sider. For yderligere indsigt i modellen henvises til Mærk din forretning. Zeuthen, J., & Ludvigsen, L. (2018).



Vurderingskriterier for scorer i
Butterfly-modellen

Troværdighed

Transparens

- Opbygning af ordningens certificerings- og kontrolsystem er beskrevet
- Ordningens ledelsesstruktur og drift af ordning er beskrevet
- Ordningens gebyrer og samlede omkostninger for at få mærket er beskrevet
- Ordningens gældende kriterier og standarder for mærket er beskrevet
- Oversigt over ordningens gældende licensforhold for virksomheder er beskrevet

Multistakeholder

- Inddrager væsentlige interessenter i udvikling af kriterier
- Inddrager væsentlige interessenter i høring om kriterier
- Inddrager væsentlige interessenter i godkendelse af kriterier
- Inddrager væsentlige interessenter i tildeling af licens
- Inddrager væsentlige interessenter i styring af ordning

Tredjepartscertificering og kontrol

- Certificering sikrer sporbarhed fra produktion til salgsled
- Certificering kontrolleres af ordningen for at garantere overholdelse af standarden
- Overholdelse af kriterier kontrolleres på virksomheden forud for tildeling af licens
- Virksomheders overholdelse af kontrakt og kriterier kontrolleres i licensperioden
- Ordning foretager rutinemæssig markeds-kontrol af, om mærket anvendes korrekt

Relevans

(mærket opfylder enten 2. eller 3. punkt)

- Kriterier fastlægges ud fra anerkendt viden og anerkendte metoder
- Kriterier evalueres og revideres efter definerede procedurer
- Kriterier evalueres og revideres uden faste rutiner
- Ordningen dokumenterer, at mærket når sine mål ved relevante effektresultater



Vurderingskriterier for scorer i Butterfly-modellen **Markedsværdi**

Service

- Ordning tilbyder vejledning om kriterier og deres betydning
- Ordning tilbyder vejledning om implementering og certificering af kriterier
- Ordning tilbyder vejledning, rådgivning og træning i markedsføring af mærke på produkter
- Ordning har regelmæssige informationsaktiviteter, som løfter mærkets kendskab i befolkningen
- Ordning har webbaseret oversigt og vejvisning til mærkede produkter i Danmark

Officiel

- Lovgivning fastlægger organisering og aktiviteter
- Kriterier indgår som krav i offentlige udbud
- Offentlige økonomiske midler støtter mærkets aktiviteter

Global

(overholder mærket det første kriterie, får den ikke point for de efterfølgende to)

- Ordning er organiseret officielt på mindst fire kontinenter og tilbyder vejledning om kriterier og markedsføring af mærket
- Ordning er organiseret globalt ved at tilbyde certificering på mindst fire kontinenter
- Ordning er organiseret regionalt i mindst fire lande og tilbyder vejledning om kriterier og markedsføring af mærket
- Ordning har regelmæssige internationale informationsaktiviteter, som løfter mærkets kendskab

Kendskab

Kendskabsgraden vurderes på baggrund af tilgængelige analyser lavet på kendskab til mærkerne, eksempelvis via dataindsamling fra spørgeskemaundersøgelse. Findes datagrundlaget ikke, tildeles mærket 1 point.

81-100 pct. = ●●●●●

61- 80 pct. = ●●●●

41- 60 pct. = ●●●

21- 40 pct. = ●●

1- 20 pct. = ●

● = 1 point



Meget lav Lav Middel Høj



Resultater

Certificeringsordningernes samlede score på troværdighed og markedsværdi





Afrapportering af resultater

På baggrund af vurderingerne er udarbejdet en analyse af hvert mærke.

Disse fremgår i bilag 1 og indeholder for hvert mærke:

- En overordnet beskrivelse af mærket, herunder hvilke aspekter af bæredygtighed det italesætter, brancher det er relevant for, omkostninger forbundet med certificering, samt hvor mange certificeringer, der er uddelt.
- En beskrivelse af mærkets generelle fokus, væsentlige krav, styrker og svagheder.
- Mærkets score for troværdighed og markedsværdi.

Analysens vurdering af alle mærkerne er udarbejdet i Excel og fremgår af bilag 2.

B Corp

B Corp er en mærkning for alle typer virksomheder og deres foreningsmedlemmer. B-ET står for benefit og Corp for Corporation. Mærket lægger vægt på at miljø alle virksomheders sociale og miljømæssige påvirkninger. For at få mærket skal en virksomheds ledelse udforme en bæredygtighedspolitik baseret på følgende parametre: governance, workers, community, the environment, and customers. Alle kan søge, hvordan en B-Corp certificeret virksomhed scorer på hver af de 5 parametre på B Corps hjemmeside. B Corp og virksomhedens som har mærket indstiller sig på at være en del af et godt selskab og har en stærk tro på, at virksomheder er den mest kraftfulde drivkraft til at skabe forandring i verden. Virksomheder, som ønsker mærket B Corp skal certificeres af den globale nonprofitorganisation B Lab.

Styrke
En enkelt og økonomisk attraktiv certificeringsordning især for SMV'er, fordi man får støtte og rådgivning til at organisere sit bæredygtighedsarbejde med udvælgelse over tid. B Corp er udbredt globalt og understøtter derfor potentielt eksport.

Svaghed
Lav troværdighed grundet begrænset kontrol af kriterieopfyldelse forud for tilblivelse af logo.

Væsentlige krav
Virksomhedens scores på governance, workers, community, the environment, and customers. Man kan samlet score op til 100 point, og virksomheder med 80+ point kan få mærket B Corp. Man skal i forbindelse med tilblivelse implementere miljøpolitik i foreningsplanen, der sikrer relevante initiativer som nedregner de væsentligste miljøbelastninger.

Brancher
CMO, Hoteller, kroer og konferencesteder, Camping, Attraktioner, Restauranter og spisesteder, Bed & Breakfast, Oplevelsesudbydere, Events, Turismeorganisationer, Øvrige

Relevante markeder
Danmark, Tyskland, Holland, Norge, Sverige, Storbritannien, USA, Europa, Global

Engangsydelse
Tilslutningsverifikation på 1.900 dkk.

Vedligeholdelsesomkostninger
Årlig betaling for certifiering på mellem 7.600 - 22.900 dkk afhængig af virksomhedens omsætning.

Forventet tidsforbrug
B-Corp standard muliggør at man kan komme i gang med en enkelt certifiering, som skal udvikle sig og tilføje point over tid.

Etableringsår: 2006
Mærkede virksomheder: 4520

Bæredygtigheds-certificeringer - B Corp - version 1

Markedsværdi (DK): ■

Troværdighed: ■

Vurderingerne er baseret på offentlig tilgængelig viden i vurderingsåret, og derfor kan der være sket ændringer i deres tidlige data, troværdighed.

Tematagning: Den 2. halvårskonference

Niveau: Virksomhed

Kundetype: Privet (B2C), Erhverv (B2B), Offentlig (B2G)

Mark: B Lab

Place: Mark

Mark: B Lab

Place: Mark

Mark: B Lab

Place: Mark

Mark: B Lab

Place: Mark

EU Blomsten

EU blomsten (EU Ecolabel) er det officielle europæiske miljømærke for produkter og serviceydelser til ikke-fødevarer indstillet af EU Kommissionen. Reglerne for mærket er vedtaget ved forordning nr. 66/2010 vedtaget af EU's medlemslande og EU Parlamentet. Det betyder, at EU's medlemslande er forpligtet til at arbejde for udbredelse af mærket. I Danmark er ordren af EU Ecolabel diskussion baseret på Bekendtgørelse om det europæiske og det nordiske miljømærke.

Styrke
EU-Blomsten er sammen med Svanemærket de eneste markører omfattet af regeringens bekendtgørelse for miljømærker. Lov og til kriterier i udbudsudvalget og anvendes i regeringens strategi for grønne offentlige indkøb og miljøministeriets handlingsplan for cirkulær økonomi. EU Blomsten er relativt velkendt blandt forbrugere (45 % af danskere kender mærket) og officielt miljømærke i hele EU.

Svaghed
Kunne være endnu bedre kendt af forbrugere, og er ikke et globalt mærke. EU-Blomsten har kun udvalgte kriterier inden for 20 produktområder.

Væsentlige krav
Afhængig af produktgruppe - krav til bl.a. energi, materialehessourceforbrug og design, holdbarhed, kemikalieforbrug, drivhusgasudledning, cirkulær økonomi.

Brancher
Hoteller, kroer og konferencesteder, Camping, Feriehuse, Bed & Breakfast

Relevante markeder
Danmark, Tyskland, Holland, Norge, Sverige, Europa

Engangsydelse
Det normale gebyr er ca. 10.000 dkk eks moms. For små til mellemstore virksomheder – og for virksomheder, der ligger i et udviklingsland, er gebyret ca. 4.500 dkk eks moms. For mikrovirksomheder er gebyret ca. 2.600 dkk eks moms. For EU-Blomsten tilføjes der desuden et gebyr for kontrolbesøg på 7.500 dkk ekskl. betaling for rejseomkostninger.

Vedligeholdelsesomkostninger
Anvendelsesgebyret er 0,15 % af omsætningen i European Economic Area. Anvendelsesgebyr på minimum 11.000 dkk og maks. 180.000 dkk eks moms pr. år. Desuden mulig rabat afhængig af størrelse og geografisk lokation.

Forventet tidsforbrug
Blomstens standarder er komplekse med mange krav, men der yder god service til det certificeringsbureau af mærkeordningen. Vagthed varierer efter størrelsen og udgangspunktet for det der certificeres. Behandling af ansøgning tager typisk mellem 2 og 6 måneder.

Etableringsår: 1992
Mærkede produkter og services: ca. 83.000 på det europæiske marked

Bæredygtigheds-certificeringer - EU Blomsten - version 1

Markedsværdi (DK): ■

Troværdighed: ■

Vurderingerne er baseret på offentlig tilgængelig viden i vurderingsåret, og derfor kan der være sket ændringer i deres tidlige data, troværdighed og positiv effekt på deres score i markedsværdi og troværdighed.

Vurderingsår: 2022

Tematagning: Fokus på miljø. Mærket kigger på hele livscyklus: råvarer, produktion, brug, bortskaffelse og affaldsbehandling eller recirkulering med henblik på at mindske produkters, serviceydelsers og forbrugers samlede miljøbelastning. Kriterierne bygger på standarden ISO 14024, der fastlægger principper og procedurer for miljømærkningsprogrammer af type 1.

Niveau: Service Virksomhed

Kundetype: Privet (B2C), Erhverv (B2B), Offentlig (B2G)

Mark: Miljø

Place: København og Legatet. Derudover kontorer i hele EU.

Mark: Miljø

Place: København og Legatet. Derudover kontorer i hele EU.

Mark: Miljø

Place: København og Legatet. Derudover kontorer i hele EU.

Mark: Miljø

Place: København og Legatet. Derudover kontorer i hele EU.

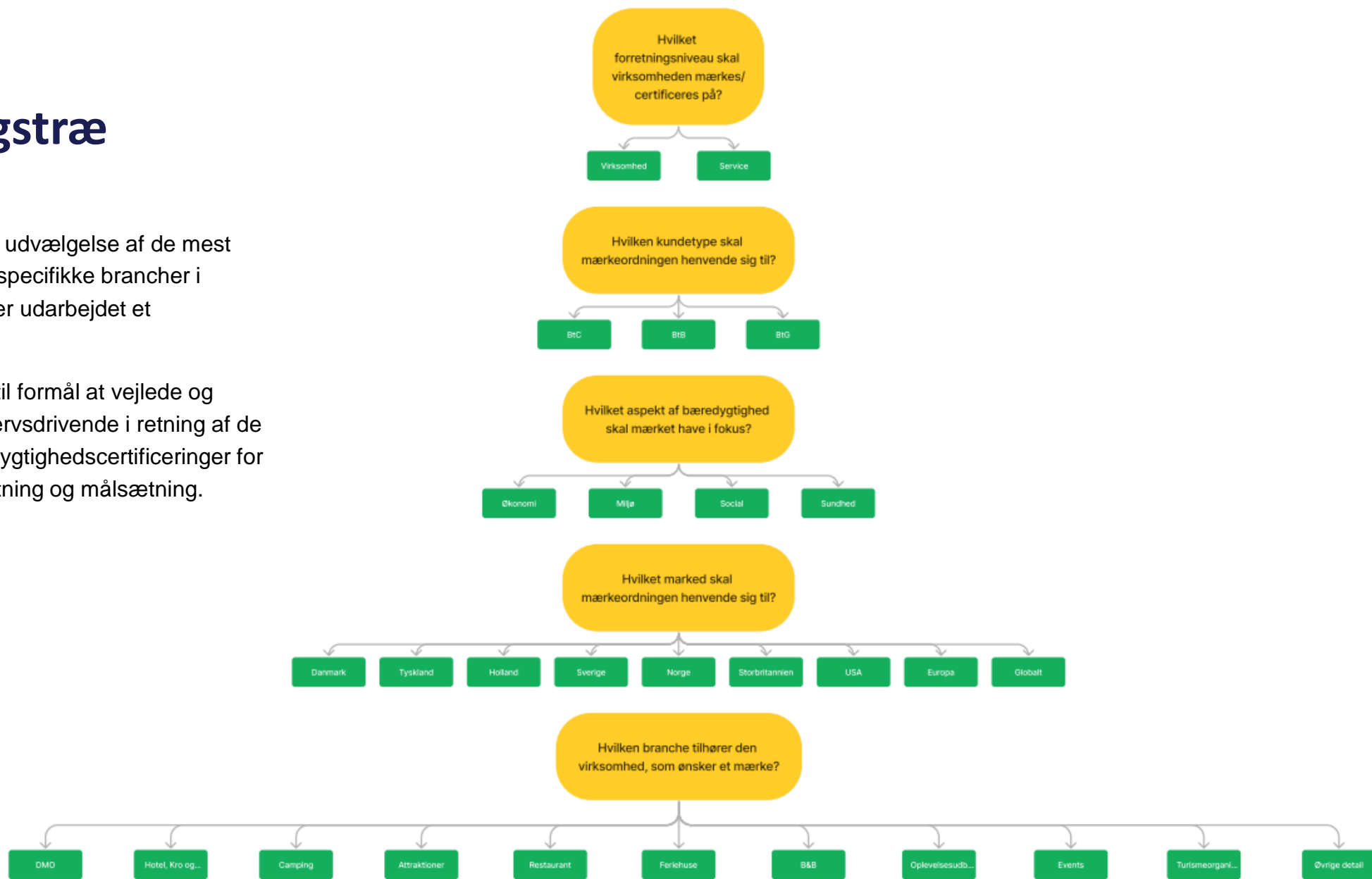
Udklip fra afrapportering



Beslutningstræ

Som hjælpeværktøj til udvælgelse af de mest relevante mærker for specifikke brancher i turismeerhvervet er der udarbejdet et beslutningstræ.

Beslutningstræet har til formål at vejlede og pege de enkelte erhvervsdrivende i retning af de mest relevante bæredygtighedscertificeringer for deres specifikke forretning og målsætning.





Guide til at arbejde med klimaregnskaber i turismebranchen

For at klæde turismebranchen på til at arbejde med bæredygtighed og grøn omstilling er udarbejdet en *Guide til at arbejde med klimaregnskaber i turismebranchen*.

Guiden er baseret på Greenhouse Gas (GHG) protokollen, der er den førende internationale standard for, hvordan CO₂-udledninger skal kvantificeres.

GHG-protokollen og rapporteres som CO₂-ækvivalenter under tre forskellige typer udledning, refereret til som scope 1, 2 og 3:

- Scope 1 er de direkte udledninger fra virksomhedens processer
- Scope 2 er de indirekte udledninger fra forsynet energi
- Scope 3 er de indirekte udledninger fra virksomhedens værdikæde, både opstrøms og nedstrøms.

Guiden indeholder eksempler og anbefalinger rettet mod turismebranchen indenfor opgørelse og reduktion af udledninger inden for de tre scopes.

Guiden er vedlagt i bilag 3.

Guidens indholdsfortegnelse:

- *Hvorfor arbejde med klimaregnskabet?*
- *Hvordan kommer vi bedst fra start?*
- *Hvilke konkrete aktiviteter kan vi sætte i gang?*
- *Hvordan kommunikerer vi om vores grønne indsatser - internt og eksternt?*
- *Hvordan kan vi finansiere vores klimatiltag?*



Konklusion og generelle observationer

- 1** De analyserede mærker har generelt en **høj troværdig** i form af transparens og tredjepartscertificering, og de fleste har standarder og kriterier, der bygger på **anerkendt viden og metoder**. De opnår derfor primært middel og høje scorer under troværdigheds-kriterierne. Fælles for mærkerne er, at **ingen af dem har dokumenterede målte effektresultater** for brugen af mærke-ordningerne, og kun få mærkeordninger dokumenterer, at de involverer uafhængige stakeholders i høring og godkendelse af deres tilhørende kriterier, standard og certificeringsprocedure.
- 2** De analyserede mærker opnår som udgangspunkt **en lav samlet score i markedsværdi**. Især kriteriescoren for kendskabsgrad er begrænset af manglende datagrundlag for at tildele mærkerne point. Officielle mærker, som støttes af danske myndigheder, opnår generelt en større score på markedsværdi og drager fordel af at være under både **lovmæssig og finansiell opbakning**.
- 3** Høj troværdighed er vigtigst for **mærkets overordnede styrke** og er en forudsætning for høj markedsværdi. Forklaringen på dette er, at mærkerne først kan opnå opbakning, kunder og ressourcer til at investere i markedsværdi, når mærkeordningen har en høj troværdighed.
- 4** Udbuddet af bæredygtighedsmærker er generelt stort, og de har som udgangspunkt alle et fokus, der primært er rettet mod **miljømæssig bæredygtighed**. Herefter er der også et voksende fokus på økonomisk og social bæredygtighed.
- 5** Listen af mærker er **ikke en udtømmende liste** af bæredygtighedsmærker, lige så vel som analysens resultater ikke nødvendigvis afspejler mærkernes praksis 1:1. Vurderingen er baseret på offentlig tilgængelig information og dokumentation, som fremgår af mærkeorganisationernes hjemmeside. Mærkeordningerne kan have yderligere processer, kontrol og procedurer implementeret, som ikke fremgår af deres hjemmesider, men som ville hæve både deres score for troværdighed og markedsværdi, hvis de var beskrevet og tilgængelige.
- 6** Den overordnede vurdering er et nutidsbillede for mærkeordningernes respektive performance. Det anbefales derfor at holde både **guides og kriteriescore** opdateret i takt med, at mærkeordningerne flytter og forbedrer sig. Mærkernes vurdering kan også benyttes til at **vejlede mærkeorganisationerne i, hvordan de kan forbedre deres troværdighed** og markedsværdi ved at indgå i dialog med organisationerne. Her er det centralt at formidle, at **informationerne skal være offentligt tilgængeligt på deres hjemmesider**, for at kunne afspejles i deres vurdering.

Projektet er støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse



2.

Resultatbeskrivelse for hver af de udvalgte certificerings- ordninger



B Corp

B Corp er en mærkning for alle typer virksomheder og deres forretningsområder. B'et står for benefit og Corp for Corporation. Mærket lægger vægt på at måle alle virksomhedens sociale og miljømæssige påvirkninger. For at få mærket skal en virksomheds ledelse udforme en bæredygtighedspolitik baseret på følgende parametre: Governance, workers, community, the environment, and customers. Alle kan se, hvordan en B-Corp certificeret virksomhed scorer på hver af de 5 parametre på B Corps hjemmeside. B Corp og virksomhederne som har mærket, insisterer på at være en del af et godt selskab og har en stærk tro på, at virksomheder er den mest kraftfulde drivkraft til at skabe forandring i verden. Virksomheder, som ønsker mærket B Corp skal certificeres af den globale nonprofitorganisation B Lab.

Styrke

En enkel og økonomisk attraktiv certificeringsordning især for SMV'er, fordi man får støtte og rådgivning til at organisere sit bæredygtighedsarbejde med udvikling over tid. B Corp er udbredt globalt og understøtter derfor potentielt eksport.

Svaghed

Begrænset kontrol af kriterieopfyldelse forud for tildeling af licens.

Væsentlige krav

Virksomheden scores på governance, workers, community, the environment, and customers. Man kan samlet score op til 100 point, og virksomheder med 80+ point kan få mærket B Corp. Man skal i forbindelse med tilslutning implementere miljøpolitik i forretningsplanen, der sikrer relevante initiativer, som nedbringer de væsentligste miljøbelastninger.

Brancher

DMO, Hoteller, kroer og konferencesteder, Camping, Attraktioner, Restauranter og spisesteder, Bed & Breakfast, Oplevelsesudbydere, Events, Turismeorganisationer, Øvrige

Relevante markeder

Danmark, Tyskland, Holland, Norge, Sverige, Storbritannien, USA, Europa, Global

Engangsydelse

Tilslutningsverifikation på 1.900 DKK.

Vedligeholdelsesomkostninger

Årlig betaling for certificering på mellem 7.600 - 22.800 DKK afhængig af virksomhedens omsætning.

Forventet tidsforbrug

B-Corp standard muliggør at man kan komme i gang med en enkel certificering, som skal udvikle sig og tilfører point over tid.

Markedsværdi (DK):

Troværdighed:



Vurderingerne er baseret på offentlig tilgængelig viden i vurderingsåret, og derfor kan der være sket ændringer i deres fokus, krav, el.lign. der kan have både en positiv og negativ effekt på deres score i markedsværdi og troværdighed.

Vurderingsår: 2021

Tema

Den tredobbelte bundlinje - fokus på både miljømæssige, sociale og økonomiske forhold.



Økonomi



Miljø



Sociale



Sundhed

Niveau

Service

Virksomhed

Kundetype

Privat (BtC)

Erhverv (BtB)

Offentlig (BtG)

Mærkeorganisation

B Lab Global

Placering

Mange kontorer globalt, baseret i USA



Kontakt



Link

Etableringsår: 2006

Mærkede virksomheder: 4520

DS 49001



DS 49001:2011 er en standard under Dansk Standard, som er en certificeringsordning lavet ud fra ISO 26000:2010. Ordningen stiller krav til virksomhedens ledelse for social ansvarlig og tilbyder vejledning i etablering. Dansk Standard er den primære aktør i udvikling af certificeringen, men har inddraget andre danske stakeholders i processen. ISO 26000, som certificeringen er bygget på, er udviklet af +400 eksperter, 175 observatører fra 90 forskellige lande og 40 internationale organisationer. Standarden bygger sin vejledning og krav på FNs erklæringer og konventioner og opsamler ideer fra andre standarder og initiativer inden for delområder af samfundsmæssigt ansvar fx den internationale arbejdstagerorganisation, ILO, FNs Global Compact-kontor, UNGCO, og Organisationen for Økonomisk Samarbejde og Udvikling, OECD. DS 49001:2011 kan integreres med andre ledelsessystemer.

Styrke

164 nationale standardiseringsorganisationer, som dækker 98 pct. af verdensøkonomien, støtter op om ISO 26000. ISO 26000 giver en fælles international referenceramme for en systematisk tilgang til CSR og kan bruges globalt.

Svaghed

Har ikke dokumenterbare effektresultater.

Væsentlige krav

40 emner under samfundsmæssigt ansvar. Certificeringen stiller ikke direkte krav til indsats og resultater, men udelukkende proceskrav, som aktiviteter og handlinger og løbende forbedring af indsats og resultater.

Brancher

DMO, Hoteller, kroer og konferencesteder, Camping, Attraktioner, Restauranter og spisesteder, Feriehuse, Bed & Breakfast, Oplevelsesudbydere, Events, Turismeorganisationer, Øvrige

Relevante markeder

Danmark

Engangsydelse

Standardbeskrivelsen koster 847 DKK at indkøbe. En supporteret certificeringsproces kan købes gennem Bureau Veritas, hvor man skal indhente tilbud fra. Prisen vil formentligt afhænge af virksomhedens størrelse og kompleksitet.

Forventet tidsforbrug

Certificeringens tidsforbrug vil i høj grad afhænge af virksomhedens størrelse, ambitionsniveau og udgangspunkt.

Etableringsår: 2011

Mærkede virksomheder: 15-20 (2018)

Markedsværdi (DK): 

Troværdighed: 



Vurderingerne er baseret på offentlig tilgængelig viden i vurderingsåret, og derfor kan der være sket ændringer i deres fokus, krav, el.lign. der kan have både en positiv og negativ effekt på deres score i markedsværdi og troværdighed.

Vurderingsår: 2018

Tema

Bredt fokus på miljø, sociale forhold og økonomi. Der defineres 7 fokusområder: ansvarlighed, gennemsigtighed, etisk adfærd, respekt for interessenters interesser, respekt for retsstaten, respekt for internationale adfærdsnormer og respekt for menneskerettigheder.



Økonomi



Miljø



Sociale



Sundhed

Niveau

Service
Virksomhed

Kundetype

Privat (BtC)
Erhverv (BtB)
Offentlig (BtG)

Mærkeorganisation

Dansk Standard

Placering

Danmark



Kontakt



Link



EcoVadis

EcoVadis tilbyder serviceydelser, som vurderer og rater virksomheders bæredygtighedsindsats via en global cloud-baseret SaaS teknologiplatform, og dermed hjælper virksomhederne med at arbejde med bæredygtighed. EcoVadis driver et ratingsystem af virksomheders ledelsessystemer og deres evne til at sikre bæredygtighed ved at spørge ind i forhold til ILO, GRI, UNGC og ISO 26000 standarderne. En EcoVadis rating kan bruges af indkøbere til at udvælge ud fra bæredygtighed. EcoVadis' øvrige ydelser er rådgivning og værktøjer inden for bl.a. risikovurdering og til forbedring af forsyningskæders bæredygtighed, klimaberegninger samt bæredygtighedsscorecards med detaljeret indsigt i miljømæssige, sociale og etiske risici.

Styrke

EcoVadis giver mulighed for global benchmark af virksomheders bæredygtighedsindsats via et globalt dækkende vurderings- og ratingsystem med mere end 90.000 deltagende virksomheder. EcoVadis tilbyder en god proces for virksomhederne til at kickstarte deres bæredygtighedsrejse, og få et overblik over kompleksiteten af bæredygtighedsdagsordenen.

Svaghed

EcoVadis sikrer ikke en typisk eller solid og troværdig certificeringsordning med kontrol på virksomhed og marked. EcoVadis beskriver heller ikke hvordan man inddrager sine interessenter eller reviderer standarden. EcoVadis som virksomhed er et konsulenthus, der har udviklet sit eget bæredygtighedsmærke.

Væsentlige krav

Virksomheder tildeles et antal point mellem 1-100 point og udvikler sig i en bæredygtig retning for at få flere point.

Brancher

DMO, Hoteller, kroer og konferencesteder, Camping, Attraktioner, Restauranter og spisesteder, Feriehuse, Bed & Breakfast, Oplevelsesudbydere, Events, Turismeorganisationer, Øvrige

Relevante markeder

Danmark, Tyskland, Holland, Norge, Sverige, Storbritannien, USA, Europa, Global

Engangsydelse

Den årlige abonnementspris varierer alt efter virksomhedsstørrelse, lokation og pakkeløsning. I Danmark starter abonnementspriserne på 379 € for basispakke til små virksomheder og op til 7149 € for premiumpakke til store virksomheder. Man kan desuden vælge et 3-årigt abonnement, hvormed man opnår en rabat.

Forventet tidsforbrug

Tidsforbruget for en certificering afhænger af virksomhedens størrelse, produkt- og markedsforhold. Jo større virksomhed og international des større tidsforbrug.

Markedsværdi (DK):

Troværdighed:



Vurderingerne er baseret på offentlig tilgængelig viden i vurderingsåret, og derfor kan der være sket ændringer i deres fokus, krav, el.lign. der kan have både en positiv og negativ effekt på deres score i markedsværdi og troværdighed.

Vurderingsår: 2022

Tema

Vurdering og rating af primært virksomheders ledelsessystemers og deres evne til at drive en bæredygtighedsindsats. Fokus på rating af bæredygtighed og pointtildeling inden for håndtering af temaer såsom miljø, klima, arbejds- og menneskerettigheder og bæredygtige indkøb.



Økonomi



Miljø



Sociale



Sundhed

Niveau

Service
Virksomhed

Kundetype

Privat (BtC)
Erhverv (BtB)
Offentlig (BtG)

Mærkeorganisation

EcoVadis

Placering

Paris, Frankrig



Kontakt



Link

Etableringsår: 2007

Mærkede virksomheder: 90.000+



EU-Blomsten

EU-Blomsten (EU Ecolabel) er det officielle europæiske miljømærke for produkter og serviceydelser til ikke-fødevarer initieret af EU Kommissionen. Reglerne for mærket er vedtaget ved forordning nr. 66/2010 vedtaget af EU's medlemslande og EU Parlamentet. Det betyder, at EU's medlemslande er forpligtet til at arbejde for udbredelse af mærket. I Danmark er driften af EU Ecolabel desuden baseret på Bekendtgørelsen om det europæiske og det nordiske miljømærke.

Styrke

EU-Blomsten er sammen med Svanemærket de eneste mærker omfattet af regeringens bekendtgørelse for miljømærker. Lever op til kravene i udbudslovgivningen og anvendes i regeringens strategi for grønne offentlige indkøb og miljøministeriets handlingsplan for cirkulær økonomi. EU Blomsten er relativt velkendt blandt forbrugerne (45 % af danskerne kender mærket) og officielt miljømærke i hele EU.

Svaghed

Kunne være endnu bedre kendt af forbrugerne, og er ikke et globalt mærke. EU-Blomsten har kun udviklet kriterier inden for 26 produktområder.

Væsentlige krav

Afhængig af produktgruppe - krav til bl.a. energi-, materiale/ressourceforbrug og design, holdbarhed, kemikalieforbrug, drivhusgasudledning, cirkulær økonomi.

Brancher

Hoteller, kroer og konferencестeder, Camping, Feriehuse, Bed & Breakfast

Relevante markeder

Danmark, Tyskland, Holland, Norge, Sverige, Europa

Engangsydelse

Det normale gebyr er ca. 15.000 DKK eks. moms. For små til mellemstore virksomheder – og for virksomheder, der ligger i et udviklingsland, er gebyret ca. 4.500 DKK eks. moms. For mikrovirksomheder er gebyret ca. 2.600 DKK eks. moms. For EU-Blomsten tillægges der desuden et gebyr for kontrolbesøg på 7.500 DKK eks. betaling for rejseomkostninger.

Vedligeholdelsesomkostninger

Anvendelsesgebyret er 0,15 % af omsætningen i European Economic Area. Anvendelsesgebyr på minimum 11.000 DKK og maks. 186.000 DKK eks. moms pr. år. Derudover mulig rabat afhængig af størrelse og geografisk lokation.

Forventet tidsforbrug

Blomstens standarder er komplekse med mange krav, men der ydes god service til dit certificeringsarbejde af mærkeordningen. Varigheden varierer efter størrelsen og udgangspunktet for det der certificeres. Behandling af ansøgning tager typisk mellem 2 og 6 måneder.

Markedsværdi (DK): 

Troværdighed: 



Vurderingerne er baseret på offentlig tilgængelig viden i vurderingsåret, og derfor kan der være sket ændringer i deres fokus, krav, el.lign. der kan have både en positiv og negativ effekt på deres score i markedsværdi og troværdighed.

Vurderingsår: 2022

Tema

Fokus på miljø. Mærket kigger på hele livscyklusen: råvarer, produktion, brug, bortskaffelse og affaldsbehandling eller recirkulering med henblik på at mindske produkters, serviceydelsers og forbrugets samlede miljøbelastning. Kriterierne bygger på standarden ISO 14024, der fastlægger principper og procedurer for miljømærkningsprogrammer af type 1.



Økonomi



Miljø



Sociale



Sundhed

Niveau

Service
Virksomhed

Kundetype

Privat (BtC)
Erhverv (BtB)
Offentlig (BtG)

Mærkeorganisation

Miljømærkning Danmark

Placering

København og Løgstør. Derudover kontorer i hele EU.



Kontakt



Link

Etableringsår: 1992

Mærkede produkter og services: Ca. 83.0000 på det europæiske marked

Bæredygtigheds certificeringer · 2023 · Version 1



Green Attraction

Beskrivelse

Green Attraction er et mærke tilknyttet Green Key, som er tilrettet og målrettet attraktioner i Danmark som museer, akvarier og forlystelsesparker. Mærket er opbygget som Green Key og benytter samme processer for certificering og kontrol. Mærkeordningen inddrager interessenter som Danske Zoologiske Haver og Akvarier, Organisation Danske Museer blandt andre. Ordningen er udviklet af HORESTA i samarbejde med Friluftsrådet og branchens organisationer med støtte fra Erhvervsfremmemidler.

Styrke

Ligger under Green Keys certificeringsordning og bruger samme certificeringsprocedure, som er anerkendt for branchen.

Svaghed

Kendskabsgraden er begrænset med få års erfaring og få medlemmer i Danmark. Mærkets inddragelse af interessenter i kriterieudviklingen er smal.

Væsentlige krav

Green Attraction favner 13 sæt generelle kriterier for attraktioner og yderligere 4 som er typerelevante. Størstedelen er defineret som obligatoriske kriterier og nogle er point-definerede med minimumspoint for at opfylde kriteriet. Af pointkriterierne skal 30% være opfyldt og dækker områder som energiforbrug, affaldssortering og CSR.

Brancher

Attraktioner

Relevante markeder

Danmark

Engangsydelse

Det koster et ansøgningsgebyr på 7.500 DKK, hvorefter der er et årligt deltagergebyr på 5.000, 10.000 eller 15.000 DKK pr/år afhængig af årlige antal gæster. Medlemmer af HORESTA kan få en medlemsrabat på 10%. Priserne dækker omkostninger for besøg, rådgivningsmateriale, markedsføring mm.

Vedligeholdelsesomkostninger

Skal fornyes årligt.

Forventet tidsforbrug

Certificeringen er sammenlignelig med Green Key processen, men simple og vil derfor være en mindre tidskrævende certificering at opnå. Varigheden vil være afhængig af, hvor langt den enkelte attraktion er nået med dokumentation og efterlevelsen af kriterierne. Indstilling og godkendelse forventes ikke at være tidskrævende.

Etableringsår: 2022

Mærkede virksomheder: 5

Markedsværdi (DK):

Troværdighed:



Vurderingerne er baseret på offentlig tilgængelig viden i vurderingsåret, og derfor kan der være sket ændringer i deres fokus, krav, el.lign. der kan have både en positiv og negativ effekt på deres score i markedsværdi og troværdighed.

Vurderingsår: 2023

Tema

Fokus på miljø og behandling af naturområder i omegn af og på attraktioner. Sætter krav til ressourceforbrug og håndtering af vand, affald, energi, fødevarer mm. Har også kriterier for miljøledelse og inddragelse af medarbejdere. Der er specifikke krav til museer, zoologiske haver og forlystelsesparker.



Økonomi



Miljø



Sociale



Sundhed

Niveau

Service
Virksomhed

Kundetype

Privat (BtC)
Erhverv (BtB)
Offentlig

Mærkeorganisation

Green Key

Placering

København, Danmark



Kontakt



Link



Green Camping

Beskrivelse

Green Camping er et mærke tilknyttet Green Key, som er tilrettet og målrettet danske campingpladser. Mærket er opbygget ligesom Green Key og benytter samme processer for certificering og kontrol. Mærket er udviklet af HORESTA og Friluftsrådet i samarbejde med en række campingpladser. Kriterier og logo er begge en udgave af Green Key, men kriterierne er tilpasset campingpladser og logo har tydeligere appel til målgruppen. Ordningen er samtidig mindre administrativ tung og kan nemmere anvendes af mindre aktører.

Styrke

Ligger under Green Keys certificeringsordning og bruger samme certificeringsprocedure, som er anerkendt for branchen.

Svaghed

Kendskabsgraden er begrænset. Mærket er nyt og har få medlemmer, kun i Danmark. Mærkets inddragelse af interessenter i kriterieudviklingen er smalt.

Væsentlige krav

Der er 12 sæt kriterier, som alle er af obligatoriske. Væsentlige og konkrete krav er f.eks., at campingpladsen skal måle sit vandforbrug, have iværksat og planlagt tiltag for vandbesparelser, brug af miljøværkede vaskemidler/vaskerier og sorterer affald i minimum 10 fraktioner og for gæsterne mindst 4 fraktioner. Herudover er der krav om miljøkommunikation til både ansatte og gæster.

Brancher

Camping

Relevante markeder

Danmark

Engangsydelse

Det koster et ansøgningsgebyr på 7.500 DKK, hvorefter der er et årligt deltagergebyr på 5.000 DKK pr/år. Medlemmer af HORESTA eller DK-Camp kan få en medlemsrabat på 10%. Priserne dækker omkostninger for besøg, rådgivningsmateriale, markedsføring mm.

Vedligeholdelsesomkostninger

Skal fornyes årligt

Forventet tidsforbrug

Certificeringen er sammenlignelig med Green Key processen, men simplere og vil derfor være en mindre tidskrævende certificering at opnå. Varigheden vil være afhængig af hvor langt den enkelte campingplads er nået med dokumentation og efterlevelsen af kriterierne. Indstilling og godkendelse forventes ikke at være tidskrævende.

Markedsværdi (DK):

Troværdighed:



Vurderingerne er baseret på offentlig tilgængelig viden i vurderingsåret, og derfor kan der være sket ændringer i deres fokus, krav, el.lign. der kan have både en positiv og negativ effekt på deres score i markedsværdi og troværdighed.

Vurderingsår: 2023

Tema

Fokus på miljø og behandling af naturområder i omegn af og på campingpladsen. Sætter krav til ressourceforbrug og håndtering af vand, affald, energi, fødevarer mm. Har også kriterier for miljøledelse og inddragelse af medarbejdere.



Økonomi



Miljø



Sociale



Sundhed

Niveau

Service
Virksomhed

Kundetype

Privat (BtC)
Erhverv (BtB)
Offentlig

Mærkeorganisation

Green Key

Placering

København, Danmark



Kontakt



Link

Etableringsår: 2020

Mærkede virksomheder: 8



Green Tourism Organization

Beskrivelse

Green Tourism Organization er et mærke tilknyttet mærke til Green Key, som er tilrettet og målrettet turistdestinationer og -organisationer i Danmark. Mærket er opbygget som Green Key og benytter samme processer for certificering og kontrol. Mærkeordningen inddrager en jury bestående af HORESTA, Friluftsrådet, Miljøstyrelsen og eksterne konsulenter til at gennemføre tildeling af certificering og yderligere udvikling af kriterier og ordning. Proces og logo er begge en udgave af Green Key, men kriterierne er tilpasset og målrettet turistorganisationer.

Styrke

Ligger under Green Keys certificeringsordning og bruger samme certificeringsprocedure, som er anerkendt for branchen.

Svaghed

Kendskabsgraden er begrænset med få års erfaring og kun medlemmer i Danmark. Mærkets inddragelse af interessenter og høring i forbindelse med kriterieudviklingen kan forbedres.

Væsentlige krav

Der er 12 sæt kriterier, som alle er af obligatoriske. Væsentlige og konkrete krav er f.eks., at organisationen skal måle sit vandforbrug og have iværksat og planlagt tiltag for vandbesparelser, brug af miljøværkede vaskemidler/vaskerier og sorterer affald i minimum 4 fraktioner. Herudover er der krav om miljøkommunikation til både ansatte og gæster.

Brancher

DMO, Turismeorganisationer

Relevante markeder

Danmark

Engangsydelse

Det koster et ansøgningsgebyr på 7.500 kr., hvorefter der er et årligt deltagergebyr på 5.000, 10.000 eller 15.000 kr. pr/år afhængig størrelsen på turistorganisationen. Her inddeles efter størrelse af byområde, organisationen henvender sig til. Medlemmer af Horesta kan få en medlemsrabat på 10%. Priserne dækker omkostninger for besøg, rådgivningsmateriale, markedsføring mm.

Vedligeholdelsesomkostninger

Skal fornyes årligt

Forventet tidsforbrug

Certificeringen er sammenlignelig med Green Key processen, men simple og vil derfor være en mindre tidskrævende certificering at opnå. Varigheden vil være afhængig af, hvor langt den enkelte campingplads er nået med dokumentation og efterlevelsen af kriterierne. Indstilling og godkendelse forventes ikke at være tidskrævende.

Markedsværdi (DK):

Troværdighed:



Vurderingerne er baseret på offentlig tilgængelig viden i vurderingsåret, og derfor kan der være sket ændringer i deres fokus, krav, el.lign. der kan have både en positiv og negativ effekt på deres score i markedsværdi og troværdighed.

Vurderingsår: 2023

Tema

Fokus på miljø og behandling af naturområder indenfor destinationens område. Sætter krav til miljøledelsesprocedure, ressourceforbrug og håndtering af vand, affald, energi, fødevarer mm. Stiller også krav til informationsfremmende aktiviteter og at organisationen har en primær miljøvenlig indkøbspolitik.



Økonomi



Miljø



Sociale



Sundhed

Niveau

Service

Virksomhed

Kundetype

Privat (BtC)

Erhverv (BtB)

Offentlig

Mærkeorganisation

Green Key

Placering

København, Danmark



Kontakt



Link

Etableringsår: 2020

Mærkede virksomheder: 26



Green Destinations

Green Destinations er en pris- og certificeringsorganisation forankret lokalt i Holland med partnerskaber verden over. Mærkeorganisationen Green Destination administrerer de GSTC-ankendte mærker Green Destination Award, Quality Coast og Green Destinations Certified, hvor sidstnævnte er den mest omfattende ordning med bredere involvering af interessenter og kontrol i certificeringsprocessen. Green Destinations er tiltænkt til destinationer og er et GSTC-akkrediteret program med introduktion, auditering, evaluering og træning til DMO'er og andre offentlige eller private destinationsorganisationer. Organisationen stammer fra Quality Coast og bygger på anerkendte standarder som ETIS, ISO 14001, EMAS og GRI. Green Destinations Award og Quality Coast er en pre-certificering til Green Destinations Certified og benytter samme standardsæt, men med løsere krav til certificeringsprocessen og kontrol af kriterieoverholdelse. Pre-certificeringer er betydeligt mere udbredte end den fulde certificering og tildeles i hhv. bronze, sølv, guld og platinum alt efter hvor mange kriterier der opfyldes.

Styrke

GSTC-akkrediteret certificeringsorgan og GSTC-ankendt standard som kan bruges globalt.

Svaghed

Ikke udbredt. Forskellen mellem mærkeordningens Award og Certified, er ikke tydeligt beskrevet.

Væsentlige krav

For at blive mærket med Green Destinations Certified kræver det at man lever op til 75 obligatoriske kriterier, som primært henvender sig til miljø. Herudover er der 9 frivillige krav.

Brancher

DMO, Turismeorganisationer

Relevante markeder

Danmark, Tyskland, Holland, Norge, Sverige, Storbritannien, USA, Europa, Global

Engangsydelse

Det koster et årligt medlemsgebyr, som minimum ligger på €4.500 eller større afhængig af destinationens størrelse. Herudover vil der være omkostninger til auditering.

Vedligeholdelsesomkostninger

Skal fornyes hvert 3. år med onsite og desk audit.

Forventet tidsforbrug

Certificeringen foregår i flere steps, hvor tidsforbruget vil afhænge af udgangspunkt og størrelse af virksomheden. Green Destinations tilbyder en pre-evaluering, som kan forkorte den fulde certificeringsproces.

Markedsværdi (DK):

Troværdighed:



Vurderingerne er baseret på offentlig tilgængelig viden i vurderingsåret, og derfor kan der være sket ændringer i deres fokus, krav, el.lign. der kan have både en positiv og negativ effekt på deres score i markedsværdi og troværdighed.

Vurderingsår: 2023

Tema

Bredt fokus på natur, lokalsamfund, ledelse og miljø. Bygger på GSTC-standard og kriterierne dækker seks hovedområder: Destination Management, Nature & Scenery, Environment & Climate, Culture & Tradition, Social Well-Being and Business & Communication.



Økonomi



Miljø



Sociale



Sundhed

Niveau

Service

Virksomhed

Kundetype

Privat (BtC)

Erhverv (BtB)

Offentlig (BtG)

Mærkeorganisation

Green Destination

Placering

Leiden, Holland



Kontakt



Link

Etableringsår: 2014

Mærkede virksomheder: 2



Green Globe

Green Globe er en certificeringsordning, der henvender sig til en bred del af turismebranchen. Kriterierne og certificeringsprocessen læner sig op ad anerkendte standarder som GSTC, Agenda 21 og ISO 14001 og standarden bliver opdateret 2 gange årligt. Green Globe har eksisteret siden 1994 og har medlemmer og auditører verden over. Standarden inkluderer 44 kriterier med 385 overholdelsesindikatorer fordelt på 4 hovedområder: Sustainable Management, Social/Economic, Cultural Heritage og Environmental. Som certificeret medlem kræver det, at man overholder alle kriterier og opfylder mere end 50% af indikatorerne. Guld og platinum er tildelt efter hhv. 5 og 10 års kontinuerlig certificering.

Styrke

Green Global er en international mærkeordning og med mulighed for at markedsføre hoteller på de fleste kontinenter. Inddrager eksterne auditører i certificeringsprocessen og tilbyder deres medlemmer rådgivning i både ordningen og markedsføring heraf. GSTC-ankendt for hotelcertificering.

Svaghed

Indikatorer for kriterier ligger ikke offentligt tilgængeligt og reducerer mærkets transparens.

Væsentlige krav

Der er 44 sæt kriterier med 385 indikatorer, som varierer efter hvilken type certificering, område og branche, som certificeringen skal bruges til.

Brancher

DMO, Hoteller, kroer og konferencестeder, Attraktioner, Restauranter og spisesteder, Bed & Breakfast, Oplevelsesudbydere, Events, Turismeorganisationer, Øvrige

Relevante markeder

Danmark, Tyskland, Holland, Norge, Sverige, Storbritannien, USA, Europa, Global

Engangsydelse

Det koster et årligt gebyr afhængigt af størrelse på erhverv. For hoteller stiger ydelsen efter antal rum fra 0-19 rum US\$750 og US\$5.000 for overnatningssteder med over 250 rum. For andre erhverv defineres det efter antal ansatte: 1-9 koster årligt US\$750 og 120+ ansatte US\$5.000.

Vedligeholdelsesomkostninger

Skal fornyes årligt ved skiftevis onsite og desktop auditing.

Forventet tidsforbrug

Green Globe certificeringen varierer i tidsforbrug afhængig af, hvilken type og størrelse virksomhed der certificeres. Ordningen tilbyder en lang række serviceydelse, både som almindeligt medlem og som tilkøb, og processen vil derfor være understøttet med vejledning undervejs.

Markedsværdi (DK):

Troværdighed:



Vurderingerne er baseret på offentlig tilgængelig viden i vurderingsåret, og derfor kan der være sket ændringer i deres fokus, krav, el.lign. der kan have både en positiv og negativ effekt på deres score i markedsværdi og troværdighed.

Vurderingsår: 2023

Tema

Fokus er bredt med kriterier indenfor både ledelse, sociale forhold, økonomi, kultur og miljømæssig bæredygtighed. Størstedelen af kriterierne italesætter miljøaspekter.



Økonomi



Miljø



Sociale



Sundhed

Niveau

Service
Virksomhed

Kundetype

Privat (BtC)
Erhverv (BtB)
Offentlig (BtG)

Mærkeorganisation

Green Globe

Placering

Hovedkontor i Los Angeles, Californien, USA.



Kontakt



Link

Etableringsår: 1992

Mærkede virksomheder: > 500



Green Stay

Green Stay er en mærkeordning lavet til campingpladser, der italesætter og fokuserer på 5 af FN's 17 verdensmål. Ordningen er skabt af Camping Outdoor Danmark (COD) i fællesskab med brancheforeningens medlemmer og tiltænkt deres medlemmer. Kriterier og beskrivelse eller dokumentation af certificeringsprocessen er ikke tilgængelig på mærkeordningen eller CODs side. Mærkeordningen sætter krav til aspekter som ressourcemåling og forbrug, affaldssortering, behandling af natur og vidensdeling om bæredygtighed og naturbevarende aktiviteter til både gæster og personale.

Styrke

Appellerer til danske campingpladser og bygger på de 17 verdensmål, som er velkendt og anerkendt.

Svaghed

Ikke-transparent mærkeordning, der ikke har beskrivelse af opbygning, kriterier eller kontrol.

Væsentlige krav

Der er 53 målepunkter i Green Stay certificeringen, som tager udgangspunkt i FN's verdensmål.

Brancher

Camping

Relevante markeder

Danmark

Engangsydelse

Omkostningerne består af et startgebyr, hvorefter campingpladsen skal gencertificeres til den halve pris.

Vedligeholdelsesomkostninger

Skal fornyes hvert 2. år.

Forventet tidsforbrug

Det er ikke tydeligt fra mærkeordningens hjemmeside, hvilke processer campingpladserne skal gennemgå for at opnå Green Stay-certificeringen.

Etableringsår: Ukendt

Mærkede virksomheder: 29

Markedsværdi (DK):

Troværdighed:



Vurderingerne er baseret på offentlig tilgængelig viden i vurderingsåret, og derfor kan der være sket ændringer i deres fokus, krav, el.lign. der kan have både en positiv og negativ effekt på deres score i markedsværdi og troværdighed.

Vurderingsår: 2023

Tema

Der tages udgangspunkt i FN's 17 Verdensmål med hovedfokus på miljø: Rent vand og sanitet, Bæredygtig energi, Ansvarligt forbrug og produktion, klimainsats og Livet på land.



Økonomi



Miljø



Sociale



Sundhed

Niveau

Service
Virksomhed

Kundetype

Privat (BtC)
Erhverv (BtB)
Offentlig (BtG)

Mærkeorganisation

Green Stay, Camping Outdoor
Danmark

Placering

København, Danmark



Kontakt



Link



SBTi

Science Based Target initiativet (SBTi) giver virksomheder en klart defineret vej til at reducere menneskeskabte drivhusgasemissioner især CO₂ og metan i overensstemmelse med Paris-aftalen. "Targets" betragtes som 'videnskabsbaserede', hvis de er i overensstemmelse med, hvad den seneste klimavidenskab anser for nødvendigt for at opfylde målene i Paris-aftalen – nemlig at begrænse den globale opvarmning til under 2°C over det præindustrielle niveau og forfølge indsatsen for at begrænse opvarmning til 1,5°C.

Styrke

Høj transparens og service som understøtter globalt netværk og kommunikation, der løfter kendskabet til ordningen.

Svaghed

Uklar beskrivelse og mindre solid certificeringsordning.

Væsentlige krav

Sektorspecifikke kriterier, hvor SBTi certificerer at virksomhedens fastlægger initiativer i forhold til Green House Gas protokollens (GHG) scope 1, 2 og 3 bidrager til FN 1,5°C målsætningen.

Brancher

DMO, Hoteller, kroer og konferencesteder, Camping, Attraktioner, Restauranter og spisesteder, Feriehuse, Bed & Breakfast, Oplevelsesudbydere, Events, Turismeorganisationer, Øvrige

Relevante markeder

Danmark, Tyskland, Holland, Norge, Sverige, Storbritannien, USA, Europa, Global

Engangsydelse

De samlede omkostninger består af to vurderinger en review af indsatsen og en target setting - pakkøløsning US\$ 14.500. Der gives rabat til SMV'er.

Forventet tidsforbrug

Standarder påkræver teknisk indsigt og tidskrævende kortlægning på tværs af forretningen og dens værdikæder for at kunne opstille målsætninger. Varigheden afhænger af forretningens størrelse og kompleksitet og kan tage fra et par måneder til over 1 år.

Etableringsår: 2015

Mærkede virksomheder: >2.000

Markedsværdi (DK):

Troværdighed:



Vurderingerne er baseret på offentlig tilgængelig viden i vurderingsåret, og derfor kan der være sket ændringer i deres fokus, krav, el.lign. der kan have både en positiv og negativ effekt på deres score i markedsværdi og troværdighed.

Vurderingsår: 2022

Tema

Fokus på miljø og begrænsning af CO₂ emissioner ved certificering af virksomheders forretning så disse bidrager til at efterleve FN's målsætning om at halvere udledningen af drivhusgasser inden 2030, opnå netto-nul-emissioner inden 2050 og holde den globale temperaturstigning til under 1,5°C.



Økonomi



Miljø



Sociale



Sundhed

Niveau

Service

Virksomhed

Kundetype

Erhverv (BtB)

Offentlig (BtG)

Mærkeorganisation

Science-based Targets

Placering

Tyskland, Mexico, USA



Kontakt



Link



Svanemærket

Svanemærket er etableret af Nordisk Ministerråd og er det officielle nordiske miljømærke for produkter og serviceydelser inden for nonfood. Nordisk Miljømærkning er non-profit og er organisationen bag Svanemærket, der tilbyder uafhængig tredjepartscertificering. Miljømærkning Danmark, som er en del af Dansk Standard, har ansvaret for mærket i Danmark. Svanemærkets kriterier bygger på standarden ISO 14024. Målet med Svanemærket er at mindske den samlede miljøbelastning fra produktion og forbrug.

Styrke

Svanemærket er sammen med EU Blomsten de eneste mærker omfattet af regeringens bekendtgørelse for miljømærker. Lever op til kravene i udbudslovgivningen og kan dermed anvendes i offentlige indkøb. Svanemærket anvendes i regeringens strategi for grønne offentlige indkøb og miljøministeriets handlingsplan for cirkulær økonomi. Svanemærket er velkendt blandt forbrugerne (over 9 ud af 10 danskere kender mærket).

Svagthed

Mærkets udbredelse er begrænset uden for det nordiske marked. Mulighederne for certificering af forskellige produkttyper og serviceydelser er begrænset til cirka 55 produkt-standarder, og flere områder mangler eller har få certificerede produkter.

Væsentlige krav

Afhængig af produktgruppens relevante miljøbelastninger - krav til bl.a. energi-, materiale/ressourceforbrug og design, recirkulerede eller bæredygtig fornybare råvarer, genanvendelighed, holdbarhed og reparabilitet, krav til anvendte kemikalier og drivhusgasudledning.

Brancher

Hoteller, kroer og konferencesteder, Camping, Restauranter og spisesteder, Bed & Breakfast

Relevante markeder

Danmark, Tyskland, Sverige, Norge, Finland, Europa

Engangsydelse

Ansøgningsgebyr på 22.500 DKK eks. moms.

Vedligeholdelsesomkostninger

Anvendelsesgebyr på 0,3 % af omsætningen og minimum 15.000 DKK eks. moms årligt. Der er maks. beløb afhængig af produktgruppen. Man betaler timebetaling for licensændringer og gebyr for licensfornyelse og ekstra kontrolbesøg.

Forventet tidsforbrug

Svanens standarder er komplekse med mange krav, men yder god service til certificeringsarbejde af mærkningsordningen. Varigheden varierer efter størrelse og udgangspunkt for det der certificeres. Behandling af ansøgning tager typisk mellem 2 og 6 måneder.

Markedsværdi (DK):

Troværdighed:



Vurderingerne er baseret på offentlig tilgængelig viden i vurderingsåret, og derfor kan der være sket ændringer i deres fokus, krav, el.lign. der kan have både en positiv og negativ effekt på deres score i markedsværdi og troværdighed.

Vurderingsår: 2022

Tema

Miljø. Fokus på at reducere miljøbelastning over hele livscyklussen fra råvarer til produktion, brug, bortskaffelse og genanvendelse. Svanemærket stiller krav både til klimapåvirkning, biodiversitet, skadelige kemikalier og cirkulær økonomi. Svanemærket tager også for nogle produkter/service hensyn til sundhed f.eks. gennem krav til brug af kemikalier i produkter og påvirkning af indeklima. For enkelte produkter hvor sociale aspekter også er relevante, arbejdes der f.eks. med krav til arbejdstagerrettigheder.



Økonomi



Miljø



Sociale



Sundhed

Niveau

Service

Virksomhed

Kundetype

Privat (BtC)

Erhverv (BtB)

Offentlig (BtG)

Mærkeorganisation

Miljømærkning Danmark

Placering

København og Løgstør. Kontorer i Stockholm, Helsinki, Oslo, Reykjavik

Etableringsår: 1989

Mærkede virksomheder: 2000

Mærkede produkter og services: 21.000



Kontakt



Link



Green Key

Beskrivelse

Internationalt miljømærke for turisme til de turistvirksomheder, som gør en indsats for at beskytte miljøet. Miljølæringsorganisationen FEE (Foundation for Environmental Education) står for det internationalt. Den internationale styregruppe er sammensat af repræsentanter fra FEE og turistbranchen, og ledelsen sker fra et FEE-sekretariat i Danmark. Den danske styregruppe består bl.a. af HORESTA, Campingrådet, Den Grønne Nøgle Friluftsrådet og VisitDenmark, mens Miljøstyrelsen er observatør. The Green Key-ordningen administrerer andre følgende ordninger; Green Camping, Green Attraction, Green Restaurant, Green Sport Facility, Green Tourism Organisation, Grønne Feriehuse (udgivet ikke endnu).

Styrke

Organiseringen og samarbejdet med FEE og deres medlemsorganisationer i mere end 70 lande har højnet udbredelsen af Green Key. I 2023 har 130 danske virksomheder opnået en Green Key certificering.

Svaghed

Mærket har ikke effektresultater på nøgleparametre, hvilket begrænser Green Keys markedsværdi.

Væsentlige krav

For at blive mærket med Green Key kræver det, at virksomheden lever op til en række miljøkrav. Der skelnes mellem to slags kriterier: 1. Obligatoriske kriterier, som skal opfyldes og 2. Pointkriterier, hvor 40 % af pointene skal opfyldes fra 2022.

Brancher

Hoteller, kroer og konferencesteder, Camping, Feriehuse, Bed & Breakfast og Turismeorganisationer.

Relevante markeder

Danmark, Tyskland, Holland, Norge, Sverige, Storbritannien, USA, Europa, Global

Engangsydelse

Det koster et årligt grundgebyr på 7.000 DKK plus et værelsesgebyr på 44 DKK. Der gives kæderabat pr. enhed på 3.000 DKK. For konferencesteder prissættes der efter arealstørrelse i 3 kategorier fra 5.000 DKK - 15.000 DKK. Ansøgningsgebyret ligger på 7.500 DKK. Medlemmer af HORESTA får 10% rabat.

Vedligeholdelsesomkostninger

Skal fornyes årligt.

Forventet tidsforbrug

Certificering af hoteller er meget kompleks fordi service og organisering af mennesker og deres arbejdsrutiner indgår i certificeringen samt de mange forskellige materialer og servicefunktioner, som skal leveres og følges f.eks., ressourceforbrug i bad, køkken, kontorer, restaurant, osv.

Markedsværdi (DK):

Troværdighed:



Vurderingerne er baseret på offentlig tilgængelig viden i vurderingsåret, og derfor kan der være sket ændringer i deres fokus, krav, el.lign. der kan have både en positiv og negativ effekt på deres score i markedsværdi og troværdighed

Vurderingsår: 2021

Tema

Fokus på miljø og visse sociale forhold. Mærket har kriterier for energi, vand, vask, rengøring, personaleinddragelse, bæredygtig mad, affald og indeklima. Desuden aspekter som beskyttelse af nærømråder, ligestilling og overholdelse af lokale arbejdstagerrettigheder.



Økonomi



Miljø



Sociale



Sundhed

Niveau

Service
Virksomhed

Kundetype

Privat (BtC)
Erhverv (BtB)
Offentlig (BtG)

Mærkeorganisation

Green Key

Placering

I København er hovedkontoret. Der er mange mindre kontorer spredt rundt i Europa.



Kontakt



Link

Etableringsår: 1994

Mærkede virksomheder: +3100 (i 2023)

Travelife Certified

Travelife Certified er en mærkeordning til turisterhverv såsom tour-operatører og rejsebureauer. De tildeler henholdsvis certificerings- og partnerstempling for erhverv, der gør en indsats indenfor miljømæssig og social bæredygtig. Travelife er forankret i Holland og inddrager NGO'er og nationale rejseforeninger i udvikling og drift af deres mærke og har indgået partnerskaber med globale selskaber. Ordningen blev grundlagt i 2004 med finansiel støtte fra EU under EU LIFE projekts 'Tour-Link', og har sidenhen været støttet af EU projekterne INTOUR og SUSTOUR, som i øjeblikket understøtter implementering af Travelife i Tyrkiet, Bulgarien og Frankrig. Mærkeorganisationen har desuden udviklet en mærkeordning rettet mod hotel og overnatningssteder.

Styrke

Har globale partnerskaber, udviklet med støtte fra EU-projekter og er udbredt blandt tour-operatører i mange lande.

Svagthed

Mærkeordning inddrager ikke interessenter i høring og godkendelse af kriterier og har ikke beskrevne fastlagte procedurer for evaluering og revidering af certificering.

Væsentlige krav

Har 229 obligatoriske kriteriepunkter og yderligere 34 frivillige kriterier fordelt på kriterietyper: L (lovpålagte), M (ledelse) og P (evne). Kriterierne er inddelt i 10 forskellige underkategorier.

Brancher

Oplevelsesudbydere, Turismeorganisationer, Øvrige

Relevante markeder

Danmark, Tyskland, Holland, Norge, Sverige, Storbritannien, USA, Europa, Global

Engangsydelse

Det koster et årligt gebyr for certificering, der afhænger af størrelsen på organisationen. Prisintervallet rangerer mellem €400-€2.000 og indeholder omkostninger til en uafhængig auditor.

Vedligeholdelsesomkostninger

Skal fornyes hvert 2. år med en re-certificering og har overvågningstjek midtvejs i licensperioden.

Forventet tidsforbrug

Travelife certificeringen foregår i flere steps, og tidsforbruget vil afhænge af virksomhedens størrelse og udgangspunkt. On-site auditeringen tager typisk et par dage. Travelife tilbyder desuden et pre-audit som kan reducere det samlede tidsforbrug for certificeringen.

Etableringsår: 2007

Mærkede virksomheder: 153

Markedsværdi (DK): 

Troværdighed: 



Vurderingerne er baseret på offentlig tilgængelig viden i vurderingsåret, og derfor kan der være sket ændringer i deres fokus, krav, el.lign. der kan have både en positiv og negativ effekt på deres score i markedsværdi og troværdighed.

Vurderingsår: 2023

Tema

Bredt fokus hvor kriterier retter sig mod 10 forskellige kriterietemaer, hvori der indgår aspekter vedrørende miljø, ledelse, sociale politikker, værdikæde og lokalsamfund.



Økonomi



Miljø



Sociale



Sundhed

Niveau

Service
Virksomhed

Kundetype

Privat (BtC)
Erhverv (BtB)
Offentlig (BtG)

Mærkeorganisation

Travelife

Placering

Amsterdam, Holland



Kontakt



Link

Travelife Gold

Travelife Gold er en certificeringsordning under Travelife med fokus på at certificere overnatningssteder i 3 forskellige kategorier af størrelse: >161, 31-160 og >30 gæster pr. nat. Standarden er anerkendt af GSTC og udviklet med brancheforeninger, NGO'er og den øvrige Travelife organisation. Mærkeordningen har en Code of Conduct tilgængelig på deres hjemmeside for auditorer og opdaterer sin standard efter GSTC Industry Criteria for Hotels. Mærkeorganisationen har desuden udviklet en mærkeordning rettet mod tour-operatører og rejsebureauer.

Styrke

Udspringer af en anerkendt standard og velkendt organisation. Standard følger GSTC-kriterierne for overnatningssteder.

Svaghed

Har ikke tydelig beskrivelse af inddragelse af uafhængige stakeholders, som ikke er brancheforeninger.

Væsentlige krav

Har 163 kriterier som alle skal overholdes af de store overnatningssteder, og nedskalerede udgaver af standarden til hhv. mindre og små overnatningssteder.

Brancher

Hoteller, kroer og konferencesteder, Camping, Feriehuse, Bed & Breakfast

Relevante markeder

Danmark, Tyskland, Holland, Norge, Sverige, Storbritannien, USA, Europa, Global

Engangsydelse

Det koster et gebyr for 2 år, som afhænger af størrelsen (antallet af overnattende gæster pr. nat) og starter ved €620 og går op til €2.150 for de største overnatningssteder. Der tilbydes en anden prisstruktur til hotelkæder og nogle medlemsrabatordninger.

Vedligeholdelsesomkostninger

Skal fornyes hvert 2. år med en re-certificering.

Forventet tidsforbrug

Travelife certificeringen foregår i flere trin og tidsforbruget vil afhænge af virksomhedens størrelse og udgangspunkt. On-site auditeringen tager typisk et par dage. Travelife tilbyder desuden et pre-audit som kan reducere det samlede tidsforbrug for certificeringen.

Etableringsår: 2009

Mærkede virksomheder: >1300 i 2021

Markedsværdi (DK): 

Troværdighed: 



Vurderingerne er baseret på offentlig tilgængelig viden i vurderingsåret, og derfor kan der være sket ændringer i deres fokus, krav, el.lign. der kan have både en positiv og negativ effekt på deres score i markedsværdi og troværdighed.

Vurderingsår: 2023

Tema

Standard italesætter flere aspekter af bæredygtighed og inddeler sig på 3 overordnede områder: Environment, People, Community.



Økonomi



Miljø



Sociale



Sundhed

Niveau

Service

Virksomhed

Kundetype

Privat (BtC)

Erhverv (BtB)

Offentlig (BtG)

Mærkeorganisation

Travelife

Placering

London, England



Kontakt



Link

3.

Tillægsrapport med interview af de udvalgte certificerings- ordninger

TILLÆGSRAPPORT

Projekt: Kortlægning og analyse af certificeringsordninger til bæredygtig turisme,

Emne: Supplerende data til rapport fra april 2023 baseret på interviews og spørgeskema

Certificerings-/mærkningsordning

Green Key, Green Attraction, Green Camping og Green Tourism Organization
Administreret af HORESTA

Uddybende kommentarer til analyseresultaterne

Alle ordningerne tager afsæt i de samme kriterier som Green Key. Green Key er en international certificering og findes i mere end 60 lande. Transparens, kontrol og opfølgning for alle fire ordninger følger Green Keys retningslinjer. I arbejdet med udviklingen af kriterierne inddrages en række interessenter, bl.a. Visit Danmark, Miljøstyrelsen og Friluftsrådet.

Virksomhederne får vejledning i markedsføring og får adgang til en række materialer som pressetekster mm, som kan indgå i virksomhedens egne materialer.

Kommende revideringer af ordningen

Ordningerne revideres ca. hvert 5 år. Der kan gennemføres ændringer i forbindelse med konkrete markedsbehov. Green Attraction revideres i 2024.

Green Tourisme Org. Er under revidering og justeringerne sendes i høring til blandt andet Danske Destinationer.

Evt. tilpasninger i forhold til CSRD

HORESTA forventer at nedsætte et fagligt board, der skal bidrage i forhold til de faglige kriterier. Der vil blive implementeret en ekstern revision, der sikrer, at kriterierne er retvisende, og man vil hjælpe medlemmerne med indberetning af data, så de er i overensstemmelse med kravene i CSRD.

Alle tilpasninger – revision, jury, systemudvikling til indberetning af data og etablering af fagligt board er igangsat og forventes at være på plads ved udgangen af 2023.

Øvrige kommentarer fra respondenterne

HORESTA vurderer troværdighed, kontrol på stedet og ansøgningsprocedure som noget af det vigtigste i forhold til mærknings- og certificeringsordninger, ligesom det er afgørende, at virksomhederne er klædt på i forhold til ESG rapportering.

Certificerings-/mærkningsordning

Green Stay

Administreret af Camping Outdoor Danmark

Uddybende kommentarer til analyseresultaterne

Green Stay er ved at blive opgraderet og tilpasset i et betydeligt omfang. Fra at have været en ordning med afsæt i fem af verdensmålene bliver det en ordning, der kan indgå som en del af de valgmuligheder, erhvervet skal have, når branchen skal opnå mærkning/certificering i forbindelse med 2030-målsætningen.

I arbejdet med opgraderingen har Camping Outdoor Danmark inddraget en række interessenter, bl.a. Visit Danmark og tilkøbt en konsulent, der skal bidrage til, at mærkningsordningen bliver både valid og attraktiv.

Ønsket er bl.a. at sikre 3. partskontrol, så der implementeres et armslængdeprincip.

Camping Outdoor arbejder både på at forbedre hjemmesiden om ordningen og lære medlemmerne, hvordan ordningen kan anvendes i markedsføring. Planen er også at tilbyde ikke-medlemmer, at de kan blive en del af mærkningsordningen, ligesom der er et ønske om, at campingforhandlere skal blive omfattet af ordningen.

Kommende revideringer af ordningen

Camping Outdoor har et ønske om, at de igangværende ændringer er på plads ved udgangen af 2023. Men arbejdet er meget omfangsrigt, så der er risiko for, at det først bliver lidt senere.

Herefter ønsker man at revidere ordningen hvert andet år.

Camping Outdoor ønsker at tilpasse ordningen i forhold til mere fokus på biodiversitet og lokal forankring. Campingpladser ligger oftest i naturskønne områder, og det vil være naturligt, at der er et større fokus på samarbejde med fx leverandører af lokale fødevarer.

Evt. tilpasninger i forhold til CSR

Der er en forventning til, at den reviderede mærkningsordning inddrager CSR-kravene, bl.a. i forhold til den lokale forankring.

Øvrige kommentarer fra respondenterne

Camping Outdoor anerkender tilgangen til analysen og de kriterier, analysen har taget udgangspunkt i.

Certificerings-/mærkningsordning

B Corp

Administreret af B Corp Nordic, certificeringen foretages af B Lab.

Uddybende kommentarer til analyseresultaterne

Prissætningen af certificeringen baseres på virksomhedens omsætning. Efter certificeringen betaler virksomheden et års fee. Man skal re-certificeres hvert 3. år.

Hvert år udtrækkes 10 pct af de certificerede virksomheder til kontrol.

Certificeringsordningen vurderer både forretningsmodel og praktikker, ligesom man vurderer de impact modeller, som virksomheden anvender. På baggrund af denne screening og gennemgang certificeres virksomhederne.

Virksomhederne får adgang til rådgivning og netværk, som støtter dem i, hvordan de kan anvende certificeringen i deres markedsføring.

B Corp involverer både B Corp communities og eksperter i deres arbejde med tilpasninger af ordningen.

B Corp har et kendskab på 37 % i USA, mens det ligger noget lavere i EU. Det er målt på tværs af brancher. Tallet for lokalt kendskab offentliggøres indenfor de næste måneder.

Kommende revideringer af ordningen

Certificeringen revideres i 2024 med henblik på at tilpasse ordningen EU's rapporteringskrav. B Corp er ikke et rapporteringsværktøj, men et styringsværktøj, der har fokus på hele værdikæden. Fremadrettet vil der blive indarbejdet et basisniveau, der er tilpasset virksomhedens størrelse. Det er 10 grundkriterier, som skal opfyldes som minimum. B Corp vurderer, at det vil blive opfattet som en lettere tilgang for særligt små virksomheder.

Evt. tilpasninger i forhold til CSR

Se ovenfor

Øvrige kommentarer fra respondenterne

B Corp ønsker, at den grønne omsætning af branchen i højere grad skal inkludere gæsterne, så de bliver en aktiv del af den grønne omstilling. B Corp ønsker ikke, at man konkurrerer om at være grønnest, men i stedet samarbejde om at skabe en bæredygtig sektor.

Certificerings-/mærkningsordning

Svanemærket og EU-Blomsten

Uddybende kommentarer til analyseresultaterne

Miljømærkning Danmark ønsker, at der i højere grad lægges vægt på, om mærknings- og certificeringsordninger inddrager vurdering af hele livscyklus, når der stilles krav, herunder er konkrete i forhold til miljøeffekter i hele værdikæden for servicen.

Desuden anbefaler Miljømærkning Danmark at de enkelte kriterier i analysen som fx Relevans, Global og Service rangeres indbyrdes i forhold til deres betydning for mærkningens effekt.

Kendskabet til Svanemærket ligger på over 90 % i Danmark. Kendskabet til EU-Blomsten ligger noget lavere på omkring 40 %. Hos Miljømærkning Danmark vægter man kendskab højt, hvis mærkningen skal have en effekt i markedet. Miljømærkning Danmark vurderer, at et højt kendskab kan være en udfordring af være en global ordning på mindst 4 kontinenter. Samtidig kan det også være udfordring i at være globale i forhold til at stille absolutte krav, idet der kan være store nationale forskelle på fx adgangen til vedvarende energi, økologiske produkter mv.

Kommende revideringer af ordningen

Svanemærkets kriterier for hoteller og overnatningssteder udløber i 2026, mens kriterierne for EU-Blomsten udløber i 2025. Om kriterierne revideres vides ikke på dette tidspunkt.

Evt. tilpasninger i forhold til CSRD

Der er en lang række data, der kan genbruges, og hvor virksomhederne vil opleve synergi mellem de to certificeringer og CSRD. Miljømærkning Danmark har ikke konkrete planer om evt. tilpasninger, men afventer de enkelte segmenters væsentlighedsanalyser, så man på baggrund af den indsigt kan afgøre, hvilke parametre der skal rapporteres på fremover.

Øvrige kommentarer fra respondenterne

Miljømærkning Danmark vurderer, at 3. parts certificering er bydende nødvendigt, hvis der skal opnås troværdighed i forhold til mærknings- og certificeringsordningen.

Miljømærkning Danmark ønsker tydelighed om, hvad det er, der er certificeret – er det servicen, en del af servicen m.m.

Certificerings-/mærkningsordning

ISO standard 26000/49001

Administreret af Dansk Standard

Uddybende kommentarer til analyseresultaterne

Generelt giver Dansk Standard udtryk for, at de kriterier, der ligger til grund for analysen, er både relevante og rimelige.

Dansk Standard oplyser, at der er en standard, der henvender sig konkret til events i turisme erhvervet – DS20121 ([Bæredygtighed i event- og mødebranchen - Dansk Standard \(ds.dk\)](https://www.ds.dk/da/udvalg/kategorier/ledelsessystemer/ledelsessystem-for-fn-s-verdensmaal)), som er til revision netop nu.

Dansk Standard oplever, at arbejdet med ISO standarder kan være omfattende og derfor kan opfattes som en hæmsko i forhold til de mindre virksomheder i branchen.

ISO-organisationen arbejder desuden netop nu med en ny standard, der tager afsæt i verdensmålene, som kan være relevant for de organisationer, der ønsker at tage afsæt i den agenda. I dette arbejde inddrages UNDP. (læs mere: <https://www.ds.dk/da/udvalg/kategorier/ledelsessystemer/ledelsessystem-for-fn-s-verdensmaal>). Den standard forventes at være klar i 2024, mens guidelines vil være tilgængelige i 2023.

Generelt er kendskabet til ISO-standarder lavt blandt slutbrugere (forbrugere), og hos Dansk Standard rådgiver man heller ikke virksomhederne om, hvordan man kan bruge standarden i sin markedsføring, man vejleder om, hvordan man kommer i gang med arbejdet, men ikke hvordan man kan skabe værdi af det efterfølgende.

Kommende revideringer af ordningen

Standarderne revideres ca. hvert 5. år, men der er ikke nogen konkrete planer for revision af de danske standarder.

Evt. tilpasninger i forhold til CSRD

ISO-standarderne letter vejen til at opfylde CSRD kravene, da man i arbejdet med ISO-standarder dels opsamler data, og dels udvikler både væsentlighedsanalyser og interessentanalyser. Så en ledelsesstandard er et godt afsæt til CSRD.

Lige nu er der ikke konkrete planer om tilpasninger af ISO-standarder i relation til CSRD-krav.

Øvrige kommentarer fra respondenterne

Hos Dansk Standard ønsker man, at der kun anbefales mærknings- og certificeringsordninger, der kontrolleres af 3. part, så man reducerer risikoen for green washing. Det skal være tydeligt, at den enkelte virksomhed gør en forskel og på en lang række parametre, så forbrugerne har tillid til indsatsen.

Certificerings-/mærkningsordning

Green Globe

Svar modtaget fra Chief Executive Officer Birte Pelayo

Uddybende kommentarer til analyseresultaterne

Green Globe var iflg. eget udsagn den første certificeringsordning inden for turismeerhvervet og har eksisteret siden 1998. Kriterierne blev udviklet i samarbejde med bl.a. UN World Tourism Organization. Ordningen tager afsæt i internationale standarder og benyttes i dag af en række af verdens største koncerner inden for turisme.

Ordningen tager afsæt i en standard og auditeres efter en standardprocedure gennemført af 3. part.

Ordninger har altid været en del af Global Sustainable Tourism Council.

Kommende revideringer af ordningen

Ordningen gennemgås to gange årligt og ændres en gang om året. Næste ændring offentliggøres i 4. kvartal 2023.

Evt. tilpasninger i forhold til CSR

Green Globe standarderne indeholder allerede data og dokumentation, som dækker følgende i forhold til ESRS

Environment:

- Draft ESRS E1 Climate change
- Draft ESRS E2 Pollution
- Draft ESRS E3 Water and marine resources
- Draft ESRS E4 Biodiversity and ecosystems
- Draft ESRS E5 Resources and circular economy

Social:

- Draft ESRS S1 Own workforce
- Draft ESRS S2 Workers in the value chain
- Draft ESRS S3 Affected communities
- Draft ESRS S4 Customers and end-users

Governance:

- Draft ESRS G1 Business conduct

Øvrige ændringer i forhold til CSRD vil blive udarbejdet centralt af GSTC og indarbejdet i Green Globe.

Øvrige kommentarer fra respondenterne

Green Globe anbefaler, at de certificeringsordninger, der anvendes i turismeerhvervet er auditeret af 3. part, og at ordningerne understøttes med en kommunikationsindsats, så kunder og gæster kan træffe et oplyst og sikkert valg, når de skal vælge bæredygtige services indenfor sektoren.

Certificerings-/mærkningsordning

Travelife for Accommodation & Travelife Gold

Svar modtaget fra Business Development Manager, Larisa Birthwright

Uddybende kommentarer til analyseresultaterne

For at opnå Travelife certificering skal virksomheden opfylde alle kriterier.

Virksomheden kontrolleres af 3. part, som blandt andet interviewer tilfældigt udvalgte ansatte. Kontrollen gennemføres hvert andet år.

Travelife involverer både stakeholders fra sektoren samt eksperter i fx miljø. Kriterierne tager udgangspunkt i internationale standarder fra bl.a. FN, herunder menneskerettigheder og International Labour Organization.

Travelife er repræsenteret i 50 lande og understøtter de certificerede virksomheder med kommunikationstiltag for at øge kendskabet og brandingværdien. Certificeringen indgår både på hotels.com og booking.com samt Google Hotels.

Travelife standarder er godkendt af The Global Sustainable Tourism Council.

Kommende revideringer af ordningen

Kriterierne revideres hvert 5. år, og implementering af næste revidering sker i 4. kvartal 2023. I den forbindelse lanceres et online værktøj, som gør det muligt at opsamle data på C2-udledning.

Evt. tilpasninger i forhold til CSRD

Når den opdaterede standard er implementeret – Q4 2023 – vil ordningen dække behovene i forhold til CSRD, herunder GHG-data.

Øvrige kommentarer fra respondenterne

Travelife ønsker, at certificeringsordninger også skal måles på deres prissætning, så det sikres, at alle har mulighed for at blive certificeret set ud fra et økonomisk perspektiv.

Travelife understreger behovet for, at certificeringer indeholder kriterier i forhold til menneskerettigheder, generel compliance and governance samt dyrevelfærd.

4.

Guide til at arbejde med klimaregnskaber i turismebranchen



Guide til at arbejde med klimaregnskaber i turismebranchen

1. Hvorfor arbejde med klimaregnskaber?

Uanset om du leverer overnatning, oplevelser, attraktioner, konferencer og events, transportservice, planlægning og vejledning, formidling og kultur, så er der ingen vej udenom grøn omstilling. Uanset hvilken del af turismebranchen, du hører under, og hvor stor din virksomhed er, er der ingen gode grunde til ikke at komme med på vognen.

For en stadig større del af både danske og udenlandske turister, er der højere forventninger til, at overnatningssteder, restauranter, turisttransport og attraktioner arbejder aktivt med at reducere deres klimaaftryk. Udover at kunderne efterspørger det, er der også samarbejdspartnere og medarbejdere der forventer det, mens nye rapporteringskrav fra EU der kræver det.

Stadig flere private virksomheder og offentlige institutioner stiller krav om, at deres leverandører – på tværs af alle brancher - arbejder målrettet med bæredygtighed. Dette vil kun stige de kommende år, hvor flere og flere virksomheder bliver underlagt EU's rapporteringsdirektiv om bæredygtighed: Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD).

Flere gode grunde til at skrue op for bæredygtigheden

- Skab nye forretningsmuligheder og bliv mere konkurrencedygtige - f.eks. ved at udvikle nytænkende løsninger, som er mere bæredygtige end de eksisterende eller ved at opnå en certificering, der kan bruges til markedsføring.
- Vær på forkant med kommende lovgivning og undgå overraskelser.
- Tiltræk og fasthold de bedste medarbejdere. Især de yngre generationer søger til virksomheder med et grønt image. De vil se handling og konkrete resultater, som de kan være stolte af at have bidraget til.
- Vær på forkant med krav om nye bæredygtighedstiltag, som stadig oftere udspringer fra bestyrelsen og den eksisterende ejerkreds.
- Tiltræk og fasthold turister - fokus på bæredygtighed kan styrke brandet og give store konkurrencefordele.

2. Hvordan kommer vi bedst fra start?

Klimarapportering er stadig ukendt land for mange virksomheder på tværs af mange brancher. Den grønne omstilling hos turisme- og oplevelseserhvervet adskiller sig grundlæggende ikke fra øvrige brancher, og når man kommer i gang og finder ud af, hvad det handler om, er det faktisk ikke så vanskeligt at have med at gøre.

Det er dog de færreste, som lige sætter sig ned og laver et klimaregnskab 'ud af det blå'. Derfor anbefaler vi, at du sørger for at forstå metoden bag klimaregnskaber inden du går i gang for at få en forståelse for, hvordan det hele hænger sammen, hvilke værktøjer du kan bruge i processen og hvilke datapunkter du har behov for at indsamle.

Gør-det-selv eller få hjælp udefra

Nogle virksomheder vælger selv at stå for at for de løbende opgaver med at udarbejde klimaregnskaber og følge op på målene, mens andre vælger at gøre det i samarbejde med en ekstern rådgiver eller at udlicitere opgaven.

Vi anslår, at det kræver en kvart til en halv fuldtidsmedarbejder årligt for en mindre eller mellemstor virksomhed, som selv vil stå for opgaven, mens en ekstern rådgiver skal bruge 50-100 arbejdstimer.

En af udfordringerne ved et klimaregnskab er, at det er baseret på den såkaldte Greenhouse Gas-protokol, som er en anden regnskabspraksis end den, du kender fra et økonomisk regnskab. I nogle tilfælde er det en mulighed, at den medarbejder, som i forvejen følger op på de økonomiske nøgletal, også får til opgave at følge op på nøgletal for CO₂-reduktioner.

Hvad gør man, hvis man ønsker selv at arbejde med klimaregnskaber

Hvordan kommer du man i gang med at skruer op for din virksomheds bæredygtighedsarbejde frem mod en situation, hvor du kan præsentere et klimaregnskab?

For at skabe det bedste udgangspunkt for dit klimaarbejde, anbefaler vi dig at følge disse steps:

1. Udpeg en ansvarlig for klimaarbejdet. Det minimerer risikoen for, at indsatsen drukner i driftsopgaver. Den ansvarlige kan desuden komme med nye initiativer og løbende rapportere status og udfordringer til direktion og bestyrelse.
2. Skab dig et overblik over jeres CO₂-udledninger, så du ved, hvor du skal sætte ind for at reducere mest mulig. Du skal opgøre jeres forbrug af energi og brændsler, men også alle de indkøb i foretager jer. Nogle leverandører kan levere klarhed over, hvor meget CO₂, deres leverancer kaster af sig. Alle udledninger tæller og bør tages med i et klimaregnskab.
3. Skridt for skridt kan du indsætte tallene for dine CO₂-udledninger i et system, som er udviklet til dét formål. Du kan f.eks. bruge *Klimakompasset*. Det er baseret på den såkaldte Greenhouse Gas-protokol, som er den førende internationale standard for, hvordan man opgør CO₂-udledninger. Værktøjet er udviklet af Erhvervsstyrelsen og gratis at anvende. Læs mere om Klimakompasset her: <https://klimakompasset.dk/klimakompasset/>
4. Når du har overblik, kan du begynde at handle målrettet og sætte initiativer i gang, som skærer ned på dine CO₂-udledninger. Måske skal du stille nye krav til dine leverandører? Og igangsætte en proces, hvor din bilpark elektrificeres? Hvad du konkret skal gøre, afhænger af forholdene i netop din virksomhed.
5. Sæt ord på din virksomheds grønne målsætninger - og meld dem ud til medarbejderne. Det er vigtigt, at du får alle med på vognen, så det bliver et fælles projekt, som alle kolleger er med på og derfor også flager overfor kunderne.

3 - Hvilke konkrete aktiviteter kan vi sætte i gang?

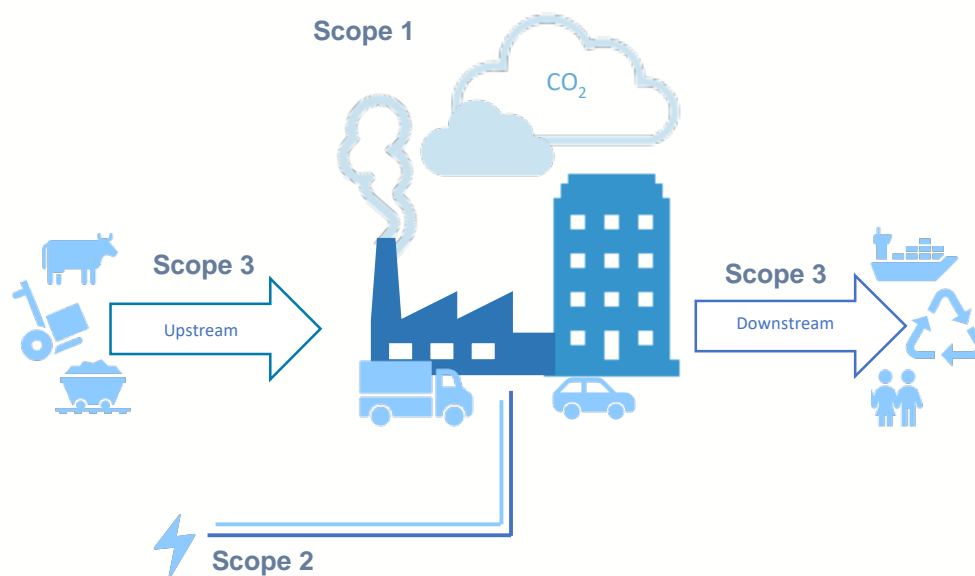
Få overblik over dine scope 1-, 2- og 3-udledninger

Greenhouse Gas (GHG) protokollen er den førende internationale standard for, hvordan CO₂-udledninger skal kvantificeres.

GHG-protokollen opgør alle drivhusgasser i CO₂-ækvivalenter (CO₂e). I praksis betyder det, at GHG-protokollen tager alle drivhusgasser med, men de omregnes til, hvad de svarer til i CO₂-udledning, så det hele kan samles i ét tal for CO₂e-udledninger.

GHG-protokollen rapporteres som CO₂-ækvivalenter under tre forskellige typer udledning, defineret som scope 1, 2 og 3.

- Scope 1 er de direkte udledninger, som din virksomhed selv genererer, fx fra afbrænding af naturgas.
- Scope 2 er indirekte CO₂-udledning, der kommer fra produktion af jeres forbrugte energi såsom el eller fjernvarme.
- Scope 3 omfatter CO₂-udledningen fra alle de produkter og tjenesteydelser, som din virksomhed indkøber, udledning fra bortskaffelse af affald samt udledning fra transport af turister til og fra din virksomhed.



Kilde: GHG-protokollen

Illustration: Viegand Maagøe

Al beregning af CO₂-udledning foregår ved først at undersøge hvor meget man som organisation har anvendt. Det kan f.eks. være organisationens forbrug af benzin. Herefter omregner man sit forbrug ved hjælp af en emissionsfaktor, der omsætter forbruget til en CO₂-udledning. Emissionsfaktorerne angiver, hvor meget CO₂, der udledes når der anvendes fx 1 kWh elektricitet eller afbrændes 1 liter benzin.

Værktøjer og databaser til at arbejde med CO₂-opgørelser

Det anbefales at anvende et værktøj til at omregne forbrug til CO₂-udledninger. Her er en oversigt over eksempler på offentlige værktøjer, der er gratis at anvende.

Klimakompasset: Klimakompasset er et værktøj udviklet af Erhvervsstyrelsen i samarbejde med Energistyrelsen. Det er bygget på GHG-protokollen og gratis at anvende. Læs mere om Klimakompasset her: <https://klimakompasset.dk/klimakompasset/>

Hotel Carbon Measurement Initiative (HCMI): International Tourism Partnership (ITP) og World Travel & Tourism Council (WTTC) står bag initiativet, der er en metode og gratis værktøj for hoteller til at beregne CO₂-aftrykket af hotelophold og møder i deres ejendomme.

Læs mere om initiativet her: <https://sustainablehospitalityalliance.org/resource/hotel-carbon-measurement-initiative/>

SME Climate Hub: Værktøj udviklet af We Mean Business Coalition, Exponential Roadmap-initiativ og UN Race to Zero i samarbejde med Oxford University og Normative. Deres værktøj Business Carbon Calculator følger GHG-protokollen og brugte videnskabsbaserede emissionsdata og en kombination af forbrugsbaserede og aktivitetsbaserede metoder.

Læs mere her: <https://smeclimatehub.org/>

Den Store Klimadatabase: Concito har lavet en database med emissionsfaktorer på en lang række fødevarer.

Databasen kan findes her: <https://denstoreklimadatabase.dk/>

Statens kunsthøjskole har lavet en CO₂-beregnet rettet mod kunst og kulturlivet, der blandt andet inkluderer et værktøj til beregning af publikumstransport.

Se mere her: <https://www.kunst.dk/for-ansoegere/vaerktoejer-til-groen-omstilling>

Ud over de listede offentligt tilgængelige værktøjer, findes en lang række CO₂-beregner, der udbydes af private leverandører og kræver betaling.

Arbejdet med at kortlægge og reducere CO₂-udledninger

I det følgende gennemgås de tre scopes og du kan her få inspiration til konkrete aktiviteter på de tre områder, som hjælper til kortlægning af jeres CO₂-udledninger og eksempler på hvordan du kan arbejde med at reducere udledningen på de forskellige områder.

Scope-1 aktiviteter

Scope 1-udledninger er den del af din virksomheds CO₂-aftryk, som I selv skaber via jeres afbrænding af f.eks. naturgas, olie, samt benzin og diesel i egne og leasede biler.

I turismebranchen er der primært tale om energi til opvarmning, hvor der anvendes naturgas eller olie, samt brændstof til transportmidler.

For at opgøre jeres scope 1 skal I derfor opgøre jeres forbrug på de forskellige brændselstyper. Det vil sige, at I eksempelvis skal undersøge, hvor mange liter benzin I har brugt i jeres egne og leasede transportmidler, hvor meget naturgas i nm³ i har

afbrændt og/eller hvor mange liter olie i har brugt. Jeres forbrug vil ofte fremgå af de fakturaer, som I har modtaget fra naturgasleverandøren.

Der er forskellige måder man kan arbejde med at reducere udledninger i scope 1. Udover at spare på energien via forskellige energibesparende tiltag, kan en løsning være at elektrificere. Det vil sige udskifte den fossile løsning med f.eks. en eldrevet varmepumpe.

Udledning fra transport og kørsel i virksomhedens egne og leasede biler indgår også i scope 1. Her kan man arbejde henimod en elektrificering af ens køretøjer og på den måde reducere forbruget af benzin og diesel. Den del er relevant for mange turismevirksomheder.

Få inspiration til at elektrificere

Projektet "Elektrificering af fødevarerindustrien", som bl.a. Industriens Fond, DI Fødevarer og Viegand Maagøe A/S står bag, viser, at langt størstedelen af den fossile energi i industrien kan erstattes med velafprøvet, eldrevet teknologi såsom varmepumper og elkedler. Og at omstillingen fra sort til grøn energi i de fleste tilfælde har en fornuftig tilbagebetalingstid. Resultaterne herfra kan også anvendes i en lang række andre brancher der har et forbrug af fossil energi fra fx olie eller gas.

Læs mere her: <https://eliindustrien.dk>

Skift til elbiler og spar CO₂ - i de fleste tilfælde

Samlet set er elbiler bedre for klimaet end benzin- og dieslbiler, konkluderer en undersøgelse fra 2022, der har opgjort over 60 forskellige bilers samlede CO₂-aftryk i deres levetid. I beregningen indgår udvinding af råstoffer, fremstilling af komponenter, produktion af selve bilen, skrotning og den samlede udledning i bilens levetid, som er sat til 240.000 km og 16 år.

Undersøgelsen, der er lavet af den uvildige testorganisation Green NCAP, viser også, at nogle elbiler ikke er helt så grønne, som man måske skulle tro, fordi batterier medfører en relativt stor klimabelastning. En konklusion i undersøgelsen lyder derfor, at man ikke bør købe en elbil med et større batteri, end man har behov for. Jo større og tungere det er, jo længere tid går der, før elbilen indhenter en benzin/dieslbilen klimamæssigt. Det fremgår også, at størrelsen og vægten af en bil – uanset drivmiddel – har stor betydning for klimabelastningen under både produktion og kørsel. Og at store og kraftige elbiler samlet set kun er lidt mere klimavenlige end små benzinbiler.

Det er dog vigtigt at forholde sig til, hvor strømmen til elbilerne kommer fra. Green NCAP-undersøgelsen er baseret på et EU-gennemsnit. Var den derimod baseret på dansk strøm, som er grønnere, ville resultatet vise større klimafordele ved at skifte til elbiler. En beregning fra Region Hovedstaden fra januar 2023 viser, at:

- Den danske el er blevet 45 % grønnere på de sidste 3 år.
- På trods af, at elbilernes batterier er blevet 1,9 gange større, er elbilernes CO₂-udledning i samme periode faldet med 30 %.
- CO₂-udledningen fra batteriproduktionen er faldet fra 150 kg CO₂e pr kWh i 2017 til 61 kg CO₂e pr kWh i 2019 – svarende til 59,3 %.
- Benzinbiler har en merudledning på 354 % over 200.000 km og dieslbiler en merudledning på 372 % i forhold til elbiler.

Læs om beregningen fra Region Hovedstaden:

<https://via.ritzau.dk/pressemeddelelse/elbiler-er-blevet-mere-gronne?publisherId=3111258&releasId=13670392&lang=da>

Læs om Green NCAP-undersøgelsen og få up-to-date nyheder:

<https://www.greenncap.com>

Test dine bilers klimaaftryk: <https://www.greenncap.com/lca-tool/>

Se også Klimarådets analyse fra 2020 af elbilers CO₂-aftryk sammenlignet benzin- og dieselbilers. Analysen konkluderer bl.a., at elbiler kan bidrage betydeligt til at reducere Danmarks CO₂-udledning og dermed til opfyldelsen af vores klimamål.

Find analysen her: https://www.energi2020.dk/sites/default/files/baggrundsnotat_-_hvor_klimavenlige_er_elbiler_sammenlignet_med_benzin-og_dieselbiler.pdf

Scope-2 aktiviteter

Scope 2-udledninger er den del af din virksomheds CO₂-aftryk, som kommer fra jeres forbrug af forsynet energi, som I køber udefra. Det kan f.eks. være elektricitet og fjernvarme.

Scope 2 opgøres derfor ved at undersøge jeres forbrug af hhv. elektricitet og fjernvarme i mWh. Scope 2 er for de fleste virksomheder relativt nemt at opgøre, fordi man typisk afregner til et elselskab og et fjernvarmeselskab og begge angiver konkret forbrug på fakturaerne. Det kan dog være vanskeligt, hvis man som virksomhed har mange lokationer. Her vil det kræve at man indsamler data for de enkelte lokationer.

Et nationalt gennemsnit for udledning fra fjernvarme kan findes på Energistyrelsens hjemmeside:

<https://ens.dk/service/statistik-data-noegletal-og-kort/noegletal-og-internationale-indberetninger>

Emissionsfaktorer på el opdateres løbende i takt med, at vi får mere grøn strøm i Danmark. Faktorerne opdateres og udgives af Energinet og kan findes her:

<https://energinet.dk/el/gron-el/eldeklarationer/>

Energinet skelner mellem to faktorer på el: Miljødeklarationen og Eldeklarationen. Miljødeklarationen er regnet ud fra lokationsbaseret metode for opgørelse af emissioner fra el. Her beregnes emissioner fra den fysisk leverede el og opgøres på baggrund af aggregeret og gennemsnitlig statistisk information indenfor et geografisk afgrænset område og givne tidsperiode, fx som i Danmark på årsbasis.

Eldeklarationen er baseret på den markedsbaserede metode og betegner den finansielt leverede el og justeres ind efter udvekslingen af oprindelsesgarantier, der handles frit på tværs af grænser indenfor et markedsafgrænset område, såsom EECS certifikatmarkedet i Europa. En oprindelsesgaranti er et certifikat, der dokumenterer og garanterer oprindelsen af energi fra vedvarende energikilder.

Emissionsfaktoren fra eldeklarationen er højere end miljødeklarationen, idet eldeklarationen tager al den grønne strøm ud af emissionsopgørelsen, som der er købt oprindelsescertifikater på.

Der er mange muligheder for at skære ned på forbruget af el fx ved at energieffektivisere.

Skru ned for energiforbruget

Du kan nedsætte dit CO₂-aftryk og spare penge ved at energieffektivisere i virksomheden. Mulighederne er mange. Få hjælp af en energirådgiver og hent inspiration på Energistyrelsens SparEnergi-univers til erhverv. Læs mere her: <https://spareenergi.dk/erhverv>

Scope-3 aktiviteter

Scope 3-udledninger er den del af jeres CO₂-aftryk, der kommer fra de produkter og tjenesteydelser, din virksomhed indkøber, så I kan levere jeres services til turisterne.

For at få informationer om, hvor meget CO₂ I udleder i Scope 3, skal I opgøre jeres fulde forbrug og indkøb af f.eks. råvare, ressourcer, materialer, fragt, affald, rengøring, transport, advokatydelser, it-udstyr, møbler, maskiner, events, rengøring og andre serviceydelser.

Scope 3 er vanskelig for langt de fleste virksomheder at opgøre præcist og det er derfor i orden, at man baserer det på de bedst mulige estimater – så længe man er transparent om metoden. Det anbefales, at en virksomhed altid forsøger at få alle udledninger med i klimaregnskabet, også selvom nogle er estimater og forbundet med usikkerhed.

I nogle tilfælde kan leverandøren give præcise tal på CO₂-udledningen fra alle dele af de produkter og tjenesteydelser, din virksomhed køber ind. I andre tilfælde er dette ikke muligt og man må derfor anvende emissionsfaktor.

For turismebranchen kan det være relevant at dykke ned i udledninger fra f.eks.

- Vaskeri af uniformer, håndklæder eller sengelinnedet især for overnatningssteder og attraktioner.
- Rengøring, anvendelse af kemikalier og transport især for overnatningssteder og fx sommerhusudlejningsorganisationerne.
- Fødevareindkøb, drikkevare og madspild for især for restauranter, hoteller og kantiner på attraktioner.
- Maskiner og inventar fx i køkkenet på restauranter eller i forlystelsesparker eller andre attraktioner.
- Opvarmning af arealer eller f.eks. lokaler, lagerbygninger, overnatningssteder, saunaer eller svømmefaciliteter.
- Print af brochurer, magasiner, eller installationer og roll ups, fx på konferencer og messer.

Transport af gæster

For turismebranchen er et særligt element i opgørelse af scope 3 udledninger fra transport af gæsterne til og fra destinationerne. Dette kan være yderst vanskeligt at opgøre. En måde at få et estimat på udledningerne er ved at lave en survey, hvor man spørger til gæsternes transport til destinationen. Man kan f.eks. lave et spørgeskema til alle billetkøbere, hvor de kan angive hvor langt de har transporteret sig og i hvilket transportmiddel. På denne måde kan man beregne emissioner for transport af gæster.

Det kan være vanskeligt at påvirke ens gæsters valg af transportmiddel, og hvor de transporterer sig fra. Men der kan være forskellige incitamentsstrukturer, som man kan tage i brug. Fx kan man opstille ladestandere for at give gæsterne mulighed for at transportere sig i elbiler.

Brug af estimater i klimaregnskabet

Ifølge GHG-Protokollen bør du basere din opgørelse og rapportering om virksomhedens klimapåvirkning på følgende principper:

- **Relevans:** Du bør bruge data, metoder, kriterier og antagelser, der er passende til formålet og den rapporterede information.
- **Fuldstændighed:** Du bør indsamle al relevant information, der kan påvirke regnskabet og beregningen af din virksomheds emissioner.
- **Konsistens:** Du bør anvende data, metoder, kriterier og antagelser, der gør det muligt at opgøre emissioner ensartet fra år til år
- **Transparens:** Du bør offentliggøre klar og tilstrækkelig information så modtageren nemt kan bedømme troværdigheden og pålideligheden af de opgjorte emissioner.
- **Nøjagtighed:** Du bør reducere usikkerheder i størst muligt omfang.
- **Konservativisme:** Du bør gøre brug af konservative antagelser, værdier og procedurer, når usikkerheden er høj, så du ikke under - estimerer din virksomheds emissioner.

Da det kan være vanskeligt at lave et regnskab og få det hele med fra start, kan estimater kan være vigtigt skridt på vejen mod at opnå fuldt dækkende tal i dit klimaregnskab. Det er helt i overensstemmelse med GHG-protokollen. Du skal blot informere om det i klimaregnskabet, hvis noget ikke er med eller bestemte tal er baseret på et estimat. Desuden skal du nævne, hvordan estimaterne er beregnet.

Speed op på bæredygtighed via partnerskaber

Flere virksomheder har erfaret, at de kan speede deres bæredygtighedsprocesser op via strategiske partnerskaber med bl.a. deres leverandører. Et strategisk partnerskab kan være en indgang til ny viden og innovation. Og partnerskaber er vigtigere end nogensinde, hvilket understreges af, at FN's verdensmål 17 netop har dét fokus. Høring af interessenter bliver desuden et krav via et kommende EU-direktiv om due diligence: Corporate Sustainability Due Diligence.

Læs om direktivforslaget her: <https://www.danskindustri.dk/vi-radgiver-dig/virksomhedsregler-og-varktøjer/csr-etisk-ansvarlighed/corporate-sustainability-due-diligence/>

Ekstra tiltag: Bliv Certificeret

Stadig flere danske virksomheder kobler deres klimaarbejde til certificeringer med fokus på klima. Flere af disse certificeringer har som del i deres kriteriesæt, at der skal udføres et CO₂-regnskab på den ansøgende virksomhed og tilbyder ofte rådgivning i forbindelse med certificeringen. Det gælder f.eks. Science Based Targets-initiative, Green Key, Green Attractions, Green Globe, Green Destinations og Travelife.

4 Hvordan kommunikerer vi om vores grønne indsatser - internt og eksternt?

Kommunikation på klimaområdet

Kommunikation er en vigtig nøgle til at komme i mål med sine ambitioner på klimaområdet. Ikke mindst den interne kommunikation er afgørende i al bæredygtig forandring, fordi du - for at forankre klimaindsatsen optimalt i organisationen - skal skabe et fælles sprog på området, så alle arbejder i samme retning. Eksternt skal du have mest muligt ud af dine aktiviteter i forhold til branding og markedsføring. Samtidig skal du naturligvis undgå greenwashing og overholde lovgivningen, men du skal heller ikke greenhushe, hvor man undgår at kommunikere grønne tiltag til omverdenen.

Ekstern kommunikation og markedsføring

Virksomheder konkurrerer i dag i et marked, som i stigende grad benchmarker på den dokumenterede klimaindsats. Via din eksterne kommunikationsindsats skal du sikre, at din virksomhed får mest muligt gavn af jeres klimatiltag i forhold til at styrke brandet, give konkurrencefordele og øge efterspørgslen på jeres services.

Greenwashing er bandlyst

Din virksomheds kommunikation skal også på klimaområdet naturligvis foregå inden for lovgivningens rammer. Udokumenterede eller vildledende påstande, hvor man forsøger at fremstå grønnere, end man faktisk er, er en overtrædelse af markedsføringsloven og ulovligt. Man kalder det også 'Greenwashing', hvilket mere specifikt betyder, at man markedsfører sig selv eller et produkt som bæredygtigt, klimavenligt eller CO₂-neutralt, uden at kunne dokumentere det.

Bliver man dømt for brud på markedsføringsloven, herunder for vildledende markedsføring, risikerer man en bøde på op til 4 % af virksomhedens omsætning. For at undgå greenwashing, har Forbrugerombudsmanden udarbejdet en kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring.

Find kvikguiden her: <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/56731/kvikguide-om-miljoemarkedsfoering.pdf>

Intern kommunikation

Forankring i topledelsen

For at sikre et langsigtet, vedholdende fokus på virksomhedens klimatiltag, skal disse være forankret i topledelsen, som bør stå som afsender af den overordnede vision og strategi. Når en bæredygtig vision og de grønne handlingsplaner udspringer fra den øverste ledelse - og ikke blot er et initiativ i en afdeling eller hos en medarbejder - betyder det, at alle ansatte er bevidste om, at det er vigtigt og har høj prioritet. Og at der er gode grunde til, at deres hverdag bliver påvirket af ændrede arbejdsgange og lignende, hvis det er tilfældet.

Engager dine medarbejdere

Den interne kommunikation er afgørende for din succes med at engagere medarbejderne i din virksomheds grønne transformation, og deres engagement er en forudsætning for, at jeres klimamål kan blive til virkelighed. Det er vigtigt, at du inkluderer medarbejderne i de nye grønne aktiviteter og initiativer, du starter op. Når du gør det, vil du med stor sandsynlighed opleve, at de engagerer sig levende i arbejdet, og at det endda ofte er et tilløbsstykke at få nøgleroller i de forskellige grønne aktiviteter.

Meld tidligt ud til medarbejderne

Kommunikér til medarbejderne om de grønne planer så tidligt som muligt i processen. Det vil sige så snart du kender retningen, og de første pejlemærker for jeres grønne aktiviteter er lagt fast. Foregiv ikke, at I er i mål overnigt, men vær ærlig om, at der er tale om et

stort brød, som skal spises i mindre bidder. Og fremlæg derefter en plan for, hvordan I sammen kommer i mål.

Ledere skal uddannes til kommunikationsopgaven

Hvis du repræsenterer en større virksomhed, skal de mellemledere, sektionschefer og lignende, der står for den daglige kontakt med de forskellige medarbejdergrupper, være rustet videnskæssigt til opgaven med at kommunikere om de nye grønne aktiviteter, så de kan blive implementeret i hverdagen. Det kan være en god idé at gennemføre en temadag eller lignende, hvor de kolleger, der står for den daglige medarbejderkontakt og -kommunikation, får nærmere indblik i området.

Sådan får du medarbejderne med

"Broen til fremtiden", der er en alliance, som er etableret af bl.a. Ingeniørforeningen IDA og forskere, har udarbejdet en guide til grøn omstilling på arbejdspladsen. Her kan du hente ideer til, hvordan du engagerer medarbejderne i bæredygtighedsarbejdet. Find guiden her: https://broentilfremtiden.dk/tema/Broen%20til%20fremtiden_december072022.pdf

Fagbevægelsens hovedorganisation FH har lavet en analyse af fordelene ved at inddrage medarbejderne aktivt i virksomhedens grønne omstilling. Find analysen her: <https://sammenomgroenomstilling.dk/medarbejderinddragelse-gavner-virksomhederne-og-deres-omstilling/>

5 - Hvordan kan vi finansiere vores klimatiltag?

Få støtte til virksomhedens bæredygtighedsrejse

Der findes forskellige muligheder for at få økonomisk og rådgivningsmæssig støtte til din virksomheds arbejde med grøn transformation.

Energistyrelsens Erhvervspulje

Energistyrelsens Erhvervspulje til grøn omstilling i erhvervslivet er på 3,56 mia. kr. og løber frem til 2029. Både små og store virksomheder kan få tilskud til næsten alle typer af projekter, der sparer energi eller CO₂. Tilskuddet dækker op til 50 procent af investeringen og kan være fra 10.000 kr. og op til 112 mio. kr. Læs mere om puljen og søg her: https://spareenergi.dk/erhverv/vaerktojer/erhvervstilskud?newsletter=1262781|antk@di.dk&utm_campaign=di-foreninger&utm_content=unspecified&utm_medium=email&utm_source=nyhedsbrev

Støttemuligheder via erhvervshusene

De syv erhvervshuse i Danmark, som dækker henholdsvis Nordjylland, Midtjylland, Syddjylland, Fyn, Sjælland, Hovedstaden og Bornholm, administrerer forskellige støtteordninger, fx SMV:Grøn, som du kan læse mere om på deres respektive hjemmesider. Her kan du også få viden om mulighederne for rådgivning om bl.a. bæredygtig forretningsudvikling.

Læs mere her: <https://virksomhedsprogrammet.dk/>

Dansk Industri støtteordninger

Dansk Industri har løbende forskellige grønne puljer, som du kan søge, blandt andet Klimaklar-programmerne.

Hold øje med de aktuelle puljer på deres hjemmeside: www.danskindustri.dk

EU's tilskudsordning LIFE

LIFE er EU's tilskudsordning for natur, miljø og klima. Programmet yder støtte til projekter, der bidrager til at gennemføre EU's miljø- og klimapolitik. Under årets opslag, opfordrer EU særligt tæt-på-markedet-projekter til at ansøge. Giver op til 60% tilskud til de samlede projektomkostninger.

Projektet er støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse

