

# En grönare Vårmarknad

VAD INNEBÄR MILJÖMÄRKNING FÖR EVENEMANG?

MATILDA HILDINGSSON 2019  
MVEM12 EXAMENSARBETE FÖR MASTEREXAMEN 30 HP  
MILJÖVETENSKAP | LUNDS UNIVERSITET





**LUNDS**  
UNIVERSITET

[WWW.CEC.LU.SE](http://WWW.CEC.LU.SE)  
[WWW.LU.SE](http://WWW.LU.SE)

Lunds universitet

Miljövetenskaplig utbildning  
Centrum för miljö- och  
klimatforskning  
Ekologihuset  
223 62 Lund

Matilda Hildingsson

MVEM12 Examensarbete för Masterexamen 30 hp, Lunds universitet

Intern handledare: Charlotte Leire, Internationella Miljöinstitutet, IIEE, Lunds universitet

Extern handledare: Lina Fredin, Jamtli, Östersund

Framsidesbilden är hämtad med tillstånd från Jamtlis pressarkiv.

CEC - Centrum för miljö- och klimatforskning

Lunds universitet

Lund 2019

” paniken slog mig i det klara ljuset  
tror lättare att trycka bort i vardagsbruset  
att allt försvinner  
att jag går runt och håller vattenglas när allt redan brinner ”

*Annika Norlin, Arktiska oceanen*

## Abstract

The Swedish tourism sector is expanding. The turnover of 2017 ended on 317 billion SEK, which is an increase with 7,4 % from the year before (Tillväxtverket, 2018). Increased tourism and more events lead to a bigger impact on the environment while at the same time enhancement in tourism development. Which in turn leads to positive effects on both local development and employment. This study aims to describe the outdoor museum Jamtli's activities and organization around their Spring Market, also their current work and their goals and ambitions with sustainability issues. The study also proposes scenarios for eco-labeling and recommend an eco-labeling strategy with a basis for future decision-making. Information and knowledge were collected from different stakeholders through interviews and an online questionnaire. The data was examined through three different analyses. The requirement analysis where goals and ambitions were studied. The situation analysis where the organization's present work was mapped. Last, the consequence analysis where all the information collected pictured daily and future simulations. The result presented, told that environmental labeling of a fair will help develop and quality tag the event. There are differences between the two analyzed eco-labels, mainly concerning the strategic environmental plans behind the event. It is clear to say that the most favorable this to do for Jamtli is to go through with an eco-labeling. The kind of labeling will be up to their overall ambitions to decide.

## Populärvetenskaplig sammanfattning

Den svenska turismnäringen växer. Under 2017 omsatte turismnäringen i Sverige 317 miljarder SEK, en ökning med 7,4 % från föregående år (Tillväxtverket, 2018). Fler event och ökad turism medför en ökad påverkan på miljö och klimat men samtidigt fler arbetstillfällen och gynnad samhällsutveckling. I samband med detta väljer flera arrangörer att på ett eller annat vis hållbarhetsmärka sitt evenemang. I dagsläget finns det en handfull hållbarhetsmärkningar för evenemang, denna studie undersöker två av dessa, Miljödiplomerat event och Miljömärkt event. Studien syftar till att beskriva friluftsmuseet Jamtlis verksamhet och organisation kring Vårmarknaden samt att undersöka deras nuvarande arbete, målsättningar och ambitioner med hållbarhetsfrågor. Även att föreslå scenarier för miljömärkning samt rekommendera en lämplig miljömärkningsstrategi. Information och data samlades in genom intervjuer, litteraturstudier samt en enkätundersökning. Denna information analyserades genom olika analyser där slutligen en konsekvensanalys låg till grund för diskussionen. Studien visar att en hållbarhetsmärkning särpräglar evenemanget mot en mer hållbar profil och kan bidra med en kvalitetsmärkning. Genom studien framkom även att en miljömärkning är att föredra framför att inte göra något alls. En Miljödiplomerad att föredra långsiktig. Detta eftersom Jamtli och Vårmarknadens strategiska miljöarbete behöver förbättras. I nuläget skulle en märkning genom Miljömärkt event vara den mest lämpade för Vårmarknaden. Denna studie skulle i framtiden kunna kompletteras med studier kring miljömärkningars effektivitet och vidare hur en märkning faktiskt påverkar det praktiska arbetet vid evenemang. Slutligen uppmanas Jamtli att fortsätta på den goda väg de påbörjat och knyta ihop sin verksamhet med ett ambitiöst miljöarbete som kompletterar deras arbete med hantverk, tradition och kunskapsspridning.

# Innehållsförteckning

<b>1.</b>	<b>Inledning .....</b>	<b>7</b>
1.1.	<i>Turismutveckling och hållbara evenemang .....</i>	8
1.2.	<i>Vårmarknaden.....</i>	10
1.3.	<i>Syfte .....</i>	11
1.4.	<i>Frågeställning.....</i>	11
1.5.	<i>Avgränsning .....</i>	11
1.6.	<i>Metod.....</i>	13
<b>2.</b>	<b>Resultat.....</b>	<b>17</b>
2.1.	<i>Miljöarbetet i nuläget .....</i>	17
2.2.	<i>Drivkrafter och målsättningar.....</i>	20
2.3.	<i>Miljömärkning.....</i>	22
2.4.	<i>Exempel och erfarenheter.....</i>	25
2.5.	<i>Utställares inställning .....</i>	26
2.6.	<i>Möjliga effekter från miljömärkningarna .....</i>	31
<b>3.</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>37</b>
3.1.	<i>Slutsats .....</i>	40
3.2.	<i>Felkällor.....</i>	41
3.3.	<i>Framtida forskning .....</i>	41
<b>4.</b>	<b>Referenser .....</b>	<b>43</b>
<b>5.</b>	<b>Bilagor .....</b>	<b>46</b>

# 1. Inledning

*Kapitlet ger en introduktion hållbarhet kopplat till turism och evenemang. Här ges även en inblick i turismutvecklingen i Sverige och Sveriges norra delar. Vidare presenteras studiens syfte, frågeställningar, avgränsningar och metodik.*

Evenemang och turism är en växande sektor och har därigenom en växande påverkan på miljön och klimatet (Mair & Laing, 2012; Stern, 2008). Ett hållbart evenemang håller sig inte bara starkt över tid utan tillför sociala, ekonomiska, kulturella och miljömässiga funktioner i samhället (Getz 2009). Enligt Griese et.al. (2017) blir det mer och mer vanligt att evenemang utger sig för att vara gröna, hållbara eller miljövänliga även om så inte alltid är fallet. En fälla som för verksamhetsutövare är lätt att falla i är green washing. Begreppet innebär att kommunikationen och uttrycket av en organisations miljöarbete inte stämmer överens med det praktiska arbetet (Strick & Fenich 2013; Walker & Wan. 2011). Som hjälp och vägledning för arrangörer och besökare kan evenemangen på flera olika sätt miljö- eller hållbarhetsmärkas (Bergkvist, 2013). Det finns ett gott vetenskapligt underlag för vilken miljöpåverkan olika evenemang innebär. Däremot finns det inte lika mycket underlag för hur en organisation ska välja den mest passande märkningen till sitt evenemang. Denna studie tillför kunskap kring hur större utomhusevenemang kan lyfta sitt hållbarhetsarbete samt rekommenderar lämplig miljömärkning för detta.



## 1.1. Turismutveckling och hållbara evenemang

Under 2017 omsatte turismnäringen i Sverige 317 miljarder SEK, vilket är en ökning med 7,4 % från föregående år (Tillväxtverket, 2018). Samtidigt fortsätter den inhemska turismen att stadigt öka (ibid.). Turismutvecklingen i de norra delarna av Sverige ger positiva effekter på den lokala samhällsutvecklingen och sysselsättningen (Brouder, 2014). Olika evenemang samsas med naturvärden för att locka besökarna inte bara till fjällmiljöerna utan också till omkringliggande samhällen. Sveriges norra delar har länge varit beroende av yttre utveckling så som gruvdrift eller elproduktion (Brouder, 2014). Det är näringar där vinsterna oftast inte går tillbaka till samhället som ansvarar för tjänsten. För att bygga stabila, hållbara samhällen krävs det utveckling av näringsidkare där vinsten direkt återgår till platserna där de skapas (Brouder & Eriksson 2013). Region Jämtland-Härjedalen ser idag turismen i regionen som en basnäring (Lexhagen & Olausson, 2015). Några viktiga områden för strategisk utveckling av besöksnäringen är hållbar utveckling av destinationer och reseanledningar samt affärs- och kompetensutveckling (ibid.). Brouder (2014) har i sin rapport undersökt turismutvecklingen i norra delarna av Sverige och kommit fram till att mat-turismen är underutvecklad jämfört med övriga delar av landet. I denna utvecklingen spelar marknader och matevenemang en stor roll då de ger en arena för lokala hantverkare att synas och skapa nätverk för sina verksamheter. Välarrangerade evenemang gynnar regionen genom att lyfta destinationens rykte och därigenom gynna turismutvecklingen (Mair & Laing, 2011; Getz, 2009; Moise & Macovei, 2014)

Bergqvist (2013) definierar ett evenemang som

“en planerad sammankomst vid en viss tidpunkt och på en viss plats för att skapa en upplevelse och/eller kommunicera ett budskap.”

Ett evenemang är mer än bara en planlagd aktivitet. Ett evenemang i allmänhet och en marknad i synnerhet fungerar som en uppvisning för utställarna och en närmare interaktion med kunder och besökare (Mitchell & Scott, 2008). Pelham (2011) menar att ett evenemang även fungerar som en arena för att påverka besökarna till att ändra sitt beteende kring hållbarhet. Detta eftersom evenemang gör det möjligt för besökarna att interagera samt uppleva utställare och deras varumärke (Pelham, 2011). Detta kan de senare knyta an till och relatera framtida beteende med (ibid.). En marknad med lokalt producerad mat och varor är en utmärkt plats för verksamheter att nå ut till allmänheten. Det bygger en lokal och regional identitet (Hall & Sharples, 2008) som gynnar både samhället i stort men även turistnäringen i området (Mitchell & Scott, 2008). Det främjar också närområdet rent ekonomiskt i form av att resurserna stannar där (Hall & Sharples, 2008). Däremot problematiseras detta av Getz (2009). Han menar att de som inte bjuds in att delta som exempelvis utställare kan förlora på att evenemanget hålls. Platsen där ett evenemang sker knyter an till kulturen i området och gör det som säljs till mer än vardagliga produkter (Mitchell & Scott, 2008). Dwyer

et.al. (2016) menar att ett evenemang som tar plats i ett samhälle inte bara gynnar de som tar del av evenemanget utan även kan inneha ett värde även för de som inte besöker evenemanget. Ett evenemang lyfter ofta hela staden och inger en kollektiv stolthet för invånarna (Getz, 2009).

Men ett evenemang kan inte bara locka besökare samtidigt som de inte ser till miljöpåverkan (Moise & Macovei, 2014). Större evenemang och möten har direkta effekter på miljön och klimatet (Bergqvist, 2013; Dwyer et.al. 2016). Vid evenemang, när stora folkgrupper ses på samma plats ansträngs de lokala resurserna. Exempelvis skapas stora mängder avfall, förhöjd vattenförbrukning och energi samt ökade transporter (Boggia et.al. 2017; Bergqvist, 2013).

Laing och Frost (2009) definierar i sin studie ett hållbart event som:

“...an event that has a sustainability policy or incorporates sustainable practices into its management and operations”

Tillsammans med Bergqvists definition ges ett ramverk för hur ett hållbart, ”grönt” evenemang bör vara uppbyggt. Ett hållbart evenemang ska syfta till att vara en arena för hållbarhet samt att visa hur arrangörens miljöarbete ser ut. Detta för att bevisa att det går att ta ansvar och utveckla sitt evenemang samtidigt som hållbarhet står i fokus (Jones, 2009). Det finns en stor skillnad mellan attityd och handling hos oss människor (Lindén, 2001). För att ändra ett invant, kanske inte hållbart beteende, krävs en hel del kunskap och avgörande kring om beslutet verkligen kommer gynna en eller inte (Lindén, 2001). För att det ska bli enkelt för besökare vid större evenemang att ändra sitt beteende till ett mer hållbart krävs det att arrangören tar ansvar för evenemangets miljöpåverkan och gör det enkelt för besökarna att ta hållbara beslut.

## 1.2. Vårmarknaden

Friluftsmuseet Jamtli är en stiftelse där stiftarna är Östersunds kommun, Region Jämtland Härjedalen, Heimbygda och Jämtlands läns konstförening. Museet består dels av en museidel med både fasta och tillfälliga utställningar dels av en utomhusdel med hus, gårdar och boskap. Varje vår anordnar Jamtli, tillsammans med Hushållningssällskapet och Woolpower en Vårmarknad. Marknaden finansieras främst genom entréintäkter och anmälningsavgifter från besökarna. Entréintäkterna går till Jamtli och som i sin tur finansierar tillstånd, föreläsare och kringkostnader. Anmälningsavgiften går till Hushållningssällskapet som i sin tur finansierar en tjänst för koordination av utställarna samt ett bokningssystem. Vårmarknaden lockar i snitt 5000 besökare under två heldagar i slutet av maj. Evenemanget syftar till att vara en inspirationshelg med utställare, föreläsare och hantverkare. Marknadsutställarna är cirka 90 hantverkare, främst från länet men upp till ¼ kommer från utifrån. Under 2018 kombinerades marknaden med en outdoordel där lokala friluftsktörer ställer ut och anordnar provturer med friluftsutrustning. Utöver marknadsdelen ligger stort fokus på kunskapsspridning genom föreläsningar och demonstration av byggnadsvård. Under dagarna anordnas aktiviteter så som deltävling i SM i utomhusmatlagning, musikunderhållning och servering av närproducerad mat. Vårmarknaden är ett viktigt inslag i eventbilden inte bara för Östersund utan för hantverkare, småföretagare och friluftsktörer runt om i länet. Dwyer et.al. (2016) menar att större evenemang kan leda till ekonomisk förlust av lokal handel men för Vårmarknaden är fallet annorlunda. Detta eftersom större delen av hantverksutställarna är från regionen samt att alla friluftsktörer kommer från området. Intressenterna för större evenemang menar Boggin et.al. (2017) vara sponsorer, föreningar i närområdet, kommunen, regionen, markägare, besökare och icke besökare samt invånare i samhället. Detta anses även gälla för Vårmarknaden.

### 1.3. Syfte

Friluftsmuseet Jamtli vill utveckla sitt hållbarhetsarbete och förtydliga sin miljöprofil. Som ett första steg vill de se över möjligheterna att hållbarhetsmärka deras årliga Vårmarknad. Den här studien syftar till att beskriva Jamtlis verksamhet och organisation kring Vårmarknaden, deras nuvarande arbete, deras målsättningar med hållbarhetsfrågor, föreslå scenarier för miljömärkning samt rekommendera en miljömärkningsstrategi med underlag för framtida beslutsfattande.

Studien omfattar miljömärkningar specifikt utformade för evenemang. En märkning fungerar som ett komplement till verksamhetens egna miljöledningssystem där en oberoende part ställer krav på verksamheten. En märkning tar fasta på produkten, i detta fall Vårmarknaden.

### 1.4. Frågeställning

- Vilka är de möjliga sätten som evenemang kan miljömärkas?  
Vilka är de möjliga sätten för miljömärkning och vilken roll spelar en märkning i miljöarbetet för organisationen?
- Vilka förutsättningar har Vårmarknaden för miljömärkning?  
Vilka behov, målsättningar och avsikter har Jamtli med en miljömärkning av Vårmarknaden?
- Vilken av de undersökta märkningarna är att föredra för Vårmarknaden utifrån en konsekvensanalys?

### 1.5. Avgränsning

Studien avgränsades till att undersöka Miljömärkt event och Miljödiplomerat event. Detta eftersom de två märkningarna har funnits över en längre tid och finns underlag för i litteraturen samt genom evenemang som tidigare använt sig av märkningen. Studien undersöker inte alternativet att upprätta ett eget miljömärkningssystem. Vidare granskade studien främst Jamtlis strategiska miljöarbete. De samarbetande parternas arbete undersöktes inte. Detta på grund av tidsbrist samt att Jamtli ansågs inneha det

övergripande ansvaret över Vårmarknaden. <sup>1</sup>Besökarnas inställning undersöktes inte, även detta på grund av tidsaspekten.

---

<sup>1</sup> Turismprogrammet på Mittuniversitetet i Östersund ska under Vårmarknaden 2019 genomföra en studie som undersöker besökarnas syn på hållbara evenemang.

## 1.6. Metod

För att uppfylla studiens syfte krävdes en heltäckande kartläggning av Vårmarknadens organisation, styrning samt målsättningar med en miljömärkning. De metoder som använts är litteraturstudie, informantintervjuer samt en enkätstudie. Dessa tre metoder att samla in information valdes ut eftersom de kompletterade varann genom att samla in olika typer av information från olika typer av informationskällor. Vårmarknaden har flera olika intressenter och dessa tre metoder för informationsinsamling gjordes för att så effektivt som möjligt samla in information och kunskap från dessa.

Litteraturstudien gav en stabil grund att stå på samt gav information kring turism, miljömärkningar och evenemang. Denna information kunde senare användas till att utforma frågor till informantintervjuer med utvalda personer samt utformningen av en enkätundersökning riktad mot utställarna på Vårmarknaden. Vidare genomfördes tre analyser (Figur 1) som ligger till grund för det slutgiltiga resultatet. Nedan presenteras metoderna och analysernas utformning.



Figur 1. Arbetsprocessen visar hur studien är uppbyggd. Stegen visar från vänster till höger i vilken ordning de olika stegen genomförts.

### 1.6.1. Litteraturstudie

För att få insyn i miljömärkningar för evenemang genomfördes en litteraturstudie. Litteratursökningen syftade till att identifiera vilka olika märkningar som finns, vilka som används mest samt hur hållbara evenemang är uppbyggda. Sökningen efter litteratur skedde på LUBsearch, Web of Science och Google scholar. Sökord som användes var hållbart AND event, hållbart AND evenemang, green events, sustainable AND event, eco-label AND event, miljömärkning AND evenemang, miljödiplomering, greening AND event. Utifrån de funna artiklarna tillämpades snöbollsmetoden för att finna ytterligare litteratur.

### 1.6.2. Informantintervjuer

För att samla information att ligga till grund för behovsanalysen, nulägsanalysen samt den kvalitativa konsekvensanalysen genomfördes semi-strukturerade informantintervjuer. Detta innebär att det fanns grundfrågor som skulle besvaras, men baserat på intervjuperson och information som framkom lades vissa frågor till. Tabell 1. Översikt över Respondenternas organisation och ansvarsområde.

Nummer	Organisation	Ansvarsområde
Respondent 1	Jamtli	Vårmarknaden
Respondent 2	Jamtli	Vårmarknaden
Respondent 3	Jamtli	Övergripande
Respondent 4	Jamtli	Fastighet, teknik
Respondent 5	Gothenburg culture festival	Mat och miljö
Respondent 6	Jokkmokks marknad	Miljömärkning

Intervjuformen valdes eftersom den kan kombineras med dokumentstudier (Esaiasson et.al. 2017). Totalt genomfördes fyra längre semistrukturerade intervjuer och två kortare intervjuer över telefon. Respondenterna på Jamtli (Tabell 1) valdes ut genom strategiskt urval (Esaiasson et.al. 2017) eftersom de var de med mest kunskap inom organisationen. För att undersöka vilka ytterligare parametrar som kom att användas i konsekvensanalysen genomfördes två informantintervjuer med ansvariga på miljömärkta evenemang som liknar Vårmarknaden. Dessa organisationer var Gothenburg culture festival och Jokkmokks marknad. Respondenterna från dessa organisationer valdes ut eftersom de ansvarade för märkningarna på sina respektive organisationer.

### 1.6.3. Enkätundersökning

För att samla in data kring utställarnas inställning till en mer hållbar Vårmarknad genomfördes en enkätstudie (Bilaga 3). Detta eftersom en enkät ansågs vara det enklaste sättet att samla in data från en större grupp. Enkäten gjordes i Google forms och var tillgänglig att svara på mellan den 28 mars 2019 till den 26 april 2019. Påminnelser skickades ut 3 gånger under perioden. Enkäten skickades ut genom systemet bokamarknad.se samt via mail. För att samla information kring hur enkäten var att följa och hur enkla frågorna var att förstå genomfördes en testomgång. Deltagarna i testrundan var frivilliga från författarens nätverk. Stor vikt lades på att de skulle komma från olika bakgrund och kunskapsområden. Detta för att säkerställa att enkäten var lättförståelig även för den som inte är insatt i miljö och hållbarhetsfrågor.

Enkätstudien inleddes med frågor kring platsen för utställarens verksamhet samt om det var första gången de deltog på Vårmarknaden. Baserat på om de deltagit på Vårmarknaden tidigare eller inte gick de vidare till en del som antingen frågade varför de valt att delta på Vårmarknaden eller hur många gånger de deltagit samt utställarens intryck av tidigare vårmarknads hållbarhetsarbete. De kom senare vidare till en del om deras betalningsvilja. Willingness to pay (WTP) ger ett monetärt värde på något som inte själv innehar ett monetärt värde (Shogren, et al., 1994). Utställarnas betalningsvilja kunde i nästa steg användas i konsekvensanalysen, som ett mått på deras vilja till att Vårmarknaden miljömärks. Den sista delen av enkäten bestod av frågor kring utställarnas inställning kring att Vårmarknaden miljömärks samt deras upplevelse av Vårmarknaden som ett hållbart evenemang. Frågorna besvarades genom att svara på en skala från 1-5 där och därefter specificera svaren genom en kortare text (Bilaga 3). Genomgående för enkäten var att koncept som exempelvis 'hållbarhet' och 'miljömärkning' inte förklarades i detalj. Detta för att låta Respondenterna svara utifrån egen kunskap och förklara sitt svar i fritext. De utställare som deltog i enkätstudien var de som anmält sig till Vårmarknaden 2019. Det var både utställare i hantverksdelen och outdoordelen som tillfrågades.

### 1.6.4. Analyser

För att få en uppfattning om Vårmarknadens anledningar och målsättningar för att miljömärka Vårmarknaden genomfördes en behovsanalys. Ändamålet var att samla in målsättningar med märkningen i stort samt undersöka vika orsaker som gjort att de arbetar mot en miljömärkning och vidare vilket utfall de tror att en miljömärkning kommer ha för Vårmarknaden. Detta gjordes genom en semistrukturerad intervju samt en rangordning av drivkrafter och hinder för att miljömärka Vårmarknaden.

För att kunna avgöra i vilken omfattning Vårmarknaden arbetar med miljöfrågor genomfördes en nulägesanalys. Intervjuerna som genomfördes var semistrukturerade och intervjufrågorna, (Bilaga 2) grundades i kraven från Svensk Miljöbas



eventdiplomering. Detta eftersom den har högre och mer detaljerade krav än Miljömärkt event. Frågorna berörde dessa områden:

Organisation och administration	Energi och resurser
Transporter och resor	Avfall
Mat och boende	Socialt ansvarstagande

Ytterligare information kring det nuvarande miljöarbetet erhöles genom Jamtlis styrdokument. Dessa var Strategiplanen för 2019-2022, Verksamhetsplanen för 2019, årsavtalen mellan Jamtli och Östersunds Kommun, årsavtalet mellan Jamtli och Region Jämtland-Härjedalen samt uppdragsavtalet till Jamtli upprättat av stiftarna.

Slutligen genomfördes en kvalitativ konsekvensanalys. Till denna analysen låg föregående analyser, intervjuer, litteraturstudie och enkätundersökning till grund för resultatet. Analysen hade två huvudsyften. Dels att kvalitativt jämföra kostnader mot nytta, dels att ge en grundlinje för projektet och visa på var nackdelarna överväger fördelarna. De parametrar som användes i studien är de som uppkom genom intervjuerna samt de som hittades genom litteratursökningen. För att ringa in parametrarna genom intervjuerna ställdes semistrukturerade, delvis öppna frågor (Bilaga 2). Detta gjorde att respondenterna lyfte vilka parametrar de ansåg vara viktiga inom hållbarhetsarbetet. För att hitta parametrarna i litteraturen genomfördes de två miljömärkningarna som undersöktes i studien. Vidare söktes information om parametrar i litteratur som omfattar miljövänliga, gröna och hållbara evenemang. Dessa användes för att komplettera och understödja parametrarna som framkom i intervjuerna. Analysen är uppbyggd med grund i riskanalys och cost-benefit analys.

## 2. Resultat

*Kapitlet presenterar Vårmarknadens nuvarande miljöarbete, vilket behov de har för en miljömärkning samt vilken målsättning de har med märkningen. Här presenteras även de i studien undersökta miljömärkningarna mer i detalj. Vidare presenteras resultatet från enkätstudien och konsekvensanalysen. Utgångspunkten för konsekvensanalysen var att undersöka hur evenemanget påverkas av en miljömärkning. För att svara på detta genomfördes konsekvensanalyser med tre olika utgångslägen. Detta utvärderas genom olika parametrar samt i två olika tidsperspektiv. Totalt presenteras sex analyser.*

Vårmarknaden har sedan några år tillbaka haft fokus på hållbarhet. Detta har tagit sig olika uttryck men gemensamt för alla år har varit fokus på närproducerat och hantverk. Detta gör att Vårmarknaden kan uppfattas som ett "grönt evenemang" redan i nuläget även om så eventuellt inte är fallet. Jamtli vill undersöka möjligheterna att använda sig av en miljömärkning till Vårmarknaden. Ett grundläggande steg för att hitta den mest fördelaktiga miljömärkningen för Vårmarknaden var att kartlägga det nuvarande miljöarbetet. För att få en god överblick hur Vårmarknadens organisation jobbar med hållbarhet i dagsläget genomfördes informantintervjuer. Två gruppintervjuer genomfördes med Respondent 1 och 2. De intervjuades tillsammans eftersom de jobbar tillsammans med Vårmarknaden. Vidare intervjuades Respondent 3 kring Jamtlis strategiska miljöarbete och Respondent 4, kring Jamtlis avtal, policies och fastighetsförvaltning.

### 2.1. Miljöarbetet i nuläget

Genom informantintervjuerna med Respondent 1 och 2, framkom att Vårmarknaden i nuläget ställer krav på vilka som får delta som utställare på marknaden. De måste komma från närregionen och får endast sälja egenproducerade varor som helst ska grundas i närproducerade och lokala material. Det finns ingen plan vad gäller mindre inköp för Vårmarknaden men Respondent 1 och 2 menar att de tänker igenom vad de köper in och försöker i största möjliga mån välja det mest hållbara alternativet grundat på sin egen kunskap. Vidare framkom även att arbetet med att minska avfall pågår, exempelvis trycks färre programblad och de som finns återanvänds. Alla engångsartiklar som används under marknadsdagarna ska vara återvinningsbara. Det finns även tydliga sorteringsstationer där det finns möjlighet att sortera matavfall och

panta. Det finns goda kommunikationer med kollektivtrafiken samt bra cykelvägar menar Respondent 1 och 2. De menar även att det är möjligt att kommunicera ut ytterligare hur besökarna kan ta sig till Vårmarknaden på annat sätt än bil. Större delen av marknadsföringen av Vårmarknaden sker digitalt. Digitala annonser rullar på Norrtågens skärmar samt på sociala medier. Programblad ställs ut runt om i Östersund, transporterna fram och åter sker med elbil. Transporter inom området sker främst med elfordon eller cykel. Transporter som sker utanför området planeras så att det ska ske så få resor som möjligt. I stort sett alla utställare samt en stor del av besökarna kör bil till marknaden. Utställarna eftersom de ofta har med sig stora mängder varor och besökarna eftersom många handlar varor som är svåra att frakta kollektivt eller på cykel. Det finns gratis parkering för bil och cykel på området. Innan och efter marknaden blir det mycket trafik på området eftersom utställarna ska packa upp och ner sina varor. Maten som säljs av utställare på området är lokalproducerad och i största omfattning ekologisk. Det finns vegetariska och veganska alternativ. Funktionärer och anställda erbjuds mat för en billig peng under dagarna, där finns inget vegetariskt alternativ. Upphandlingen av matvaror som säljs genom Jamtlis egna restauranger och caféer sker genom Upphandlingskontoret och därigenom tas miljö och hållbarhet i beaktning. De flesta utställare och en stor del av utställarna bor på Jamtlis egna vandrarhem under dagarna. Om organisationen är ansvarar för boende bokning för föreläsare används vandrarhemmet om föreläsaren inte har specifika krav på annat boende. Vandrarhemmet har ingen miljödeklaration. De följer i stora drag STF:s miljökrav men någon dokumenterad policy eller plan finns inte. Vandrarhemmet ligger på samma område som Vårmarknaden äger rum. Vårmarknaden använder sig av grön-el och utrymmena är uppvärmda genom fjärrvärme. De senaste åren har Jamtli fokuserat på energieffektivisering (Respondent 4). Däremot är ingen av lokalerna som Vårmarknaden använder sig av miljöcertifierade byggnader enligt exempelvis Miljöbyggnad eller LEED. Anledningen till detta är att flera av byggnaderna är hantverksbyggnader eller mycket gamla med högt värde (Respondent 4). Det hade blivit för dyrt att genomföra en certifiering samt påverka byggnaden allt för mycket.

Det finns ingen formell plan eller krav på föreläsarna som deltar under dagarna. De som tros passa in i schemat och de som finns i området bokas. Respondent 2 menar att avståndet från större städer kan göra det svårt att hitta föreläsare som är populära och drar besökare samtidigt som de tar ett rimligt arvode för. De uppger att de inte har tagit med jämställdhet som en faktor i bokningen av föreläsare utan fokuserar på att hitta intressanta talare. Även här anges avstånd vara ett hinder. Respondent 1 och 2 menar att Vårmarknaden har ett miljötänk i sin verksamhet men det finns möjligheter till förbättring och utveckling. Däremot saknas dokumentation och uppföljning. Under informantintervjuerna med Respondent 3 och 4 och dokumentstudierna framkom att det enda styrdokumentet som tar upp hur Jamtli strategiskt ska arbeta med miljömässig hållbar utveckling är i uppdragsavtalet tecknat av stiftarna. Där omfattar en av utgångspunkterna att stiftelsen ska främja ekologisk hållbar utveckling. Exempelvis ska stiftelsen arbeta uthålligt i miljöarbetet och att det är en förutsättning

för bra miljöer för medborgare och besökare. Utgångspunkten innehåller tre inriktningsmål kopplade till ekologisk hållbarhet, där ska stiftelsen “[...] strävar efter att bruka hållbara metoder och material i all sin verksamhet, [...]” upphandling av varor, produkter och verksamhet beaktar stiftelsen miljöaspekten för att säkra den yttre-, likväl som den inre miljön, [...]sträva efter att de fossila koldioxidutsläppen ska minska med 100 % till 2030. I punkten framgår även att det är Region Jämtland-Härjedalens miljöpolicy som ska omfatta Jämtlis verksamhet. Respondent 4 menar däremot att verksamheten baseras på Östersunds kommuns miljöpolicy. Inriktningsmålen återkommer däremot inte varken i Strategiplanen för 2019-2022 eller för Verksamhetsplanen för 2019. Respondent 3 menar att anledningen till detta är att miljöarbetet är underförstått och genomgående i hela verksamheten. Detta uppger även Respondent 4. De båda menar att verksamheten hellre lägger pengar på att praktiskt bli miljövänliga än att fokusera på policys, planer och dokument. Det finns däremot ingen metod för uppföljning för hur detta sker. Ytterligare en anledning till att miljö eller hållbarhet inte omnämns i styrdokumentet menar Respondent 3 vara att organisationen använder sig av en annan terminologi. Vad denna skulle vara preciseras inte ytterligare. I verksamhetsberättelsen från 2018 utvärderas de miljömässiga mål som stipulerats i Verksamhetsplanen för 2018, där går att finna att “Jämtli arbetar brett och utifrån olika insatser för att minska energiförbrukningen, och för att bidra till en långsiktigt hållbar utveckling.” och att “Jämtli har höga miljömål för sin verksamhet och hållbarhetsperspektivet återkommer i verksamhetens alla led.” Vad detta innebär och vilka insatser som gjorts går ej att finna. Sättet organisationen Jämtli arbetar strategiskt med miljöarbete går emot hur både Jones (2009) och Iyyanki & Valli (2017) menar att det strategiska arbetet för hållbar utveckling ska genomföras. De menar att ett bra miljöarbete bör grundas i återslag och uppföljning av organisationens uppsatta mål. För detta krävs att organisationen har kartlagt vilka områden de vill arbeta med och att de tagit fram styrdokument för ändamålet. Vidare menar Jones (2009) att hur utvärdering och övervakning av miljöarbetet ser ut är viktigt att framhålla i exempelvis en miljöpolicy. Hon menar även att en miljöpolicy är något som är viktigt för organisationen att framhålla för nyanställda, för besökare eller för nya samarbetspartners.

## 2.2. Drivkrafter och målsättningar

För att få en uppfattning om Vårmarknadens målsättningar för att miljömärka Vårmarknaden genomfördes en behovsanalys. Informationen samlades in genom en semistrukturerad gruppintervju (Bilaga 2) med Respondent 1 och 2. Denna metod valdes eftersom de båda jobbar tätt ihop med planeringen och genomförandet av Vårmarknaden. Respondenterna ombads även att rangordna drivkrafter och hinder för att uppnå en miljömärkning av Vårmarknaden (Tabell 2). Drivkrafterna och hindren hämtades från Mair och Laing (2011). När de svarade ombads de utgå från sig själva och sin roll inom organisationen.

Tabell 2. Drivkrafter och hinder som användes i behovsanalysen. Hämtade från Mair och Laing (2012).

<b>Drivkrafter</b>	<b>Hinder</b>
Organisatoriska/personliga värden	Brist på finansiering
Konkurrensfördel	Tidsbrist
Efterfrågan från intressenter	Avsaknad av kontroll över platsen
Önskan om att utbilda	Ingen kontroll över intressenter
Ekonomisk fördel	Bristande tillgång på hållbara leverantörer

Genom intervjun framkom att den övergripande målsättningen med att miljömärka Vårmarknaden är att skapa en hållbar arena för lokalt och närproducerade produkter. Målet är även att skapa en marknadsplats där allt är miljömässigt hållbart. Ytterligare mål är att vara en förebild för andra aktörer och agera föregångare.

Vidare utreddes deras orsaker till att miljömärka marknaden samt de troliga utfallen som kan komma av en märkning. Dessa presenteras i Figur 3. Den första orsaken som nämndes var viljan från projektledningen att lyfta Vårmarknaders hållbarhetsarbete till nästa nivå. Detta tros medföra en del initiala kostnader men över tid medföra besparingar för verksamheten. Orsaken att vara en förebild och att vilja inspirera kopplas ihop med att en miljömärkning ger ringar på vattnet inom branschen och i regionen. Att krav kommer behöva ställas på utställarna genom en miljömärkning tros bidra till att vissa utställare kommer falla ifrån men samtidigt bidra till en tydligare profil och ett ökat besökarantal. Ytterligare en orsak till att Vårmarknaden miljömärks är viljan att bidra till en cirkulär ekonomi och genom detta gynna återbruk och



Figur 2. Översikt av behovet att miljömärka Vårmarknaden. Den blå, övre delen visar de preliminära påföljderna av en miljömärkning, den orange delen visar orsakerna till att Jamtli strävar efter en miljömärkning av Vårmarknaden.

hantverk i regionen. Respondent 1 uppskattar att större delen av besökarna på Vårmarknaden är miljömedvetna. En miljömärkning hade varit ett sätt att locka fler som redan är insatta men främst de som inte har kännedom miljöarbete. En märkning skulle vara ett enkelt och tydligt kommunikationsverktyg till både återkommande och potentiella besökare.

Vidare ombads Respondent 1 och 2 att rangordna drivkrafter och hinder för att göra Vårmarknaden mer hållbar. Båda rangordnade de organisatoriska och personliga värden som högsta drivkraft för varför de vill att Vårmarknaden ska miljömärkas. Därefter går åsikterna isär. Detta kan bero på att de arbetar med olika saker inom vårmarknaden eller helt enkelt har olika personliga drivkrafter. Respondenterna var mer överens kring hindren för att göra Vårmarknaden miljömärkt. De rangordnade båda två bristen på finansiering högt och även brist på kontroll över platsen var rankad på samma plats. Detta är intressant då platsen inte hyrs utan ägs av organisationen. Detta borde leda till att de har god kontroll över platsen. Anledningen till detta sades vara utmaningar i den interna kommunikationen. Vidare rankades bristen på tillgång på hållbara leverantörer helt olika. Anledningen till detta skulle kunna vara att de har olika uppfattning om vad en hållbar leverantör är eller att de har arbetat olika mycket med frågan.

Tabell 3, visar Respondent 1 och 2:s uppfattning av de hinder som finns för att göra Vårmarknaden mer hållbar. Hindren är rangordnade enligt fallande skala där den med lägst nummer anses vara det största hindret.

<b>Hinder</b>			
<b>Respondent 1</b>		<b>Respondent 2</b>	
1	Bristande tillgång på hållbara leverantörer	1	Brist på finansiering
2	Brist på finansiering	2	Tidsbrist
3	Avsaknad av kontroll över platsen	3	Avsaknad av kontroll över platsen
4	Ingen kontroll över intressenter	4	Ingen kontroll över intressenter
5	Tidsbrist	5	Bristande tillgång på hållbara leverantörer

Tabell 4, visar Respondent 1 och 2:s uppfattning av de drivkrafter som finns för att göra Vårmarknaden mer hållbar. Drivkrafterna är rangordnade enligt fallande skala där den med lägst nummer anses vara den största drivkraften

<b>Drivkrafter</b>			
<b>Respondent 1</b>		<b>Respondent 2</b>	
1	Organisation/personliga värden	1	Organisatoriska/personliga värden
2	Önskan om att utbilda	2	Konkurrensfördel
3	Ekonomisk fördel	3	Efterfrågan från intressenter
4	Efterfrågan från intressenter	4	Önskan om att utbilda
5	Konkurrensfördel	5	Ekonomisk fördel

### 2.3. Miljömärkningar

I dagsläget finns flera olika märkningar och ledningssystem och de som valts ut för denna studie presenteras nedan. En omställning till ett grönt evenemang kan till en början leda till större utgifter (Pelham, 2011). Det är kostsamt att implementera ett nytt arbetssätt och kräver både ekonomiska resurser samt resurser i form av ny personal och omställningar i den befintliga personalen (ibid.) I framtiden kan en märkning däremot leda till besparingar för evenemanget (Jones, 2009). En anledning till detta är att en märkning eller certifiering ofta kräver av organisationen att sikta mot ständig förbättring (ISO 20121).

### 2.3.1. Miljödiplomerat event

Svensk miljöbas är en förening med medlemmar från både privat och offentlig sektor. Syftet för föreningen är bland annat att verka för en hållbar utveckling och en minskad miljöbelastning. Målet för verksamheten är bland annat att antalet miljödiplomerade verksamheter ska öka (Svensk miljöbas, 2017). Diplomeringsen för ett miljödiplomerat event genomförs av en av Svensk miljöbas godkända utfärdare. De är oftast en konsultfirma och finns över hela landet.

Det första steget på en miljödiplomering är ett introduktionsmöte där arrangören och utfärdaren går igenom krav, planerar tidsåtgång samt sätter ambitionsnivå. I nästa steg genomförs de 16 obligatoriska kraven (Bilaga 1). I nästa steg ska arrangören genomföra 75 % av de praktiska åtgärderna. Dessa omfattar bland annat att det finns ett systematiskt miljöarbete inom organisationen samt att eftersträva en ständig förbättring för återkommande evenemang (Föreningen Svensk miljöbas, 2015a). De praktiska åtgärderna delas in i 10 områden

- |                                    |                                     |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Etablering - val av plats/lokal | 6. Livsmedel och drycker            |
| 2. Upphandling och avtal           | 7. Boende                           |
| 3. Avfall                          | 8. Administration och kommunikation |
| 4. Transporter                     | 9. Socialt ansvarstagande           |
| 5. Energi, el och värme            | 10. Egna lösningar                  |

(Svensk miljöbas, 2015b)

Om det finns åtgärder som passar evenemanget bättre kan dessa bytas ut, efter godkännande av utfärdare. När organisationen uppfyller kraven samt 75 % av de praktiska åtgärderna kan evenemanget godkännas av en utfärdare och kommunicera ut miljöarbetet både inför, under och efter evenemanget. Det sista steget består av en revision från en av Svensk miljöbas godkänd revisor. Kostnadmässigt krävs interna resurser i och med kravet om det systematiska miljöarbetet i organisationen samt kostnader för själva diplomeringsen. I diplomeringskostnaden ingår revision från de som märker evenemanget, kostnad som tillkommer är revision från tredje part. En miljödiplomering kostar ca 20 000 kr ex. moms. Ett exempel på evenemang som har valt att miljödiplomera sin verksamhet är Gothenburg Culture Festival (tidigare Göteborgs kulturkalas). Evenemanget är en stadsfestival i Göteborgs som hålls årligen i augusti. Stora delar av staden förvandlas till ett festival område men kultur, mat, teater och slöjd. Deras uppdrag är att bidra till ett varmare, mänskligare och roligare samhälle. Festivalen genomförs av Göteborg & co som i sin tur är en del av Göteborgs Stad.



### 2.3.2. Miljömärkt event

Organisationen Håll Sverige Rent (HSR) har sedan 1999 miljömärkt evenemang. Märkningen består av en checklista som hjälper eventarrangörer att minska sin miljöpåverkan (Håll Sverige Rent).



Figur 3. Översikt av processen fram till ett miljömärkt event (Håll Sverige Rent)

Märkningen fungerar på så vis att arrangören skickar in en intresseanmälan till HSR. Därefter skickas information till arrangören som sedan kan begära ett beställningsunderlag. Därefter tar arrangören del av gällande villkor samt fyller i information kring evenemanget som ska märkas. Nästa steg består av att arrangören fyller i en checklista över sju olika miljöområden. Under detta steg får arrangören vägledning av HSR. Därefter skickas listan in och återkoppling från HSR sker inom två veckor. För att godkännas ska listan enligt Håll Sverige Rent vara tillräckligt ifylld. Detta innebär att HSR gör en sammanvägd bedömning om hur arrangören uppmärksammar problemområden och hur de kan minska sin miljöbelastning (Brodahl, e-post). Vid ett godkänt evenemang får arrangören tillgång till kommunikationsmaterial för märkningen. Vidare genomförs ett kontrollbesök under evenemangsdagen med efterföljande feedback från HSR. Märkningen gäller bara för ett evenemang åt gången och processen måste göras om inför varje evenemang. HSR menar att det ger chans till förbättring om märkningen används återkommande. Samtidigt finns det inget krav på uppföljning eller analys efter evenemangets avslut. Kostnaden för märkningen är 20 000 kr per evenemang. Ingen tredje parts revision behövs. Exempel på evenemang som har valt att miljömärka sin verksamhet är Jokkmokks marknad. Jokkmokks marknad har funnits i över 400 år och genomförs årligen av Jokkmokks kommun i februari. Evenemanget har ca 35 000 – 45 000 besökare under de tre marknadsdagarna.

## 2.4. Exempel och erfarenheter

För att undersöka hur andra liknande evenemangsarrangörer har upplevt en märkning genomfördes två kortare intervjuer (Bilaga 2). Genom intervjuerna framkom att det bakomliggande arbetet med de olika märkningarna skiljer sig. Den största skillnaden visade sig vara hur mycket som krävs av arrangören genom märkningarna. För en Miljödiplomering krävs mer resurser i både tid och pengar medan en märkning genom Miljömärkt event inte kräver lika mycket av arrangören. För Vårmarknaden innebär detta att de bör göra en avvägning kring hur mycket de vill fokusera på miljöarbetet genom en märkning.

### 2.4.1. Gothenburg Culture Festival

Evenemanget har varit miljödiplomerande enligt Svensk miljöbas genom Göteborgs Stad sedan 2008. Enligt Respondent 5 skiljer de på ledningssystemet och på miljöarbetet. För att implementera ett ledningssystem krävs det en strategisk plan och den som bär ansvaret bör kunna ta beslut för hela organisationen. Miljöarbetet kan drivas i undersektioner och helst av alla i personalen. Därför krävs ett övergripande engagemang och kunskap från hela personalstyrkan. Något som är en utmaning i större organisationer. Respondent 5 menar att det inte räcker att göra det minsta möjliga kring miljöarbete, utan att organisationen bör satsa och låta det kosta både resurser i form av personal och pengar i början. Därför är det viktigt att ledningen ser vikten av miljöarbetet och får med det i hela processen fram till evenemanget, främst vid avtalsskrivning med samarbetsaktörer eller utställare. Vidare krävs även god egenkontroll för att uppnå kraven inom miljödiplomeringen. För detta bör det finnas goda och effektiva rutiner (Respondent 5). Ytterligare en utmaning som Respondent 5 trycker på är kommunikationen externt. Även där krävs det att kommunikationsansvarig ser vikten av miljöarbetet och lyfter fram det i marknadsföringen och för besökarna under dagarna.

### 2.4.2. Jokkmokks marknad

Marknaden har varit miljömärkt enligt Miljömärkt event tidigare och har efter några års paus återigen märkt marknaden 2019. Respondent 6 menar att drivkraften bakom att miljömärka marknaden var en önskan att sprida ett budskap. Vidare uppger hon att organisationen tycker att ett hållbarhetstänk ligger i tiden. Respondent 6 upplevde det inte som svårt att fylla i checklistan från HSR. Inte heller upplevde hon någon problematik internt med att implementera märkningen. De flesta involverade uppfattade märkningen som positivt. Inledningsvis ställde de inga krav på utställarna utan fokuserar mer på att upplysa än att förbjuda och ställa krav.

## 2.5. Utställares inställning

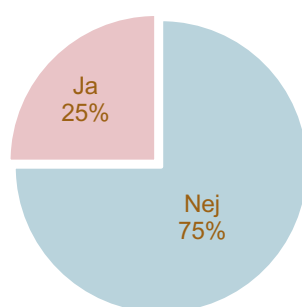
*Avsnittet presenterar resultatet från enkätundersökningen. Enkäten finns i Bilaga 3.*

För att undersöka utställares inställning till en miljömärkning skickades en enkätundersökning ut (Bilaga 3). Undersökningen skickades ut till totalt 80 utställare och svarsgraden var 35 % (n=28). 24 av Respondenterna uppgav att huvuddelen har sin verksamhet baserad i Jämtlandsregionen och 4 kommer utifrån. 4 av utställarna deltar på Vårmarknaden för första gången och resterande 24 har deltagit mellan 1-13 gånger tidigare. De som deltar på Vårmarknaden för första gången gör det för att de vill synas och för att de önskar att sälja mer av sitt hantverk. De som återkommer uppger att de gör detta eftersom det är ett trevligt och bra evenemang som står för hantverk med kvalitet.

### 2.5.1. Betalningsvilja

25 % (n=7) av utställarna kan tänka sig att betala mer för sin plats på marknaden om evenemanget är miljömärkt (Figur 4). Bland de som angett att de kan tänka sig betala mer varierar summan mellan 200-500 kr. En av Respondenterna kan tänka sig att betala 1000 kr mer för sin plats om evenemanget är miljömärkt. De vill att den extra avgiften i så fall ska gå till ett bredare miljöarbete eller till marknadsföring av marknaden. Den största delen av utställarna (n=21) kan inte tänka sig att betala mer för en plats på marknaden om den skulle vara miljömärkt.

Skulle ni kunna tänka er att betala mer för att delta på vårmarknaden om den var ett miljömärkt evenemang?

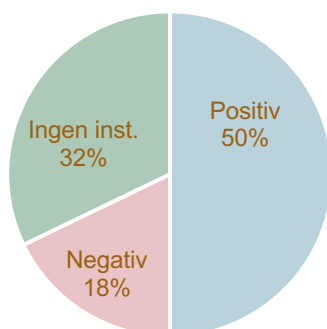


Figur 4. Fördelningen hos Respondenterna om de kan tänka sig att betala mer för en marknadsplats om Vårmarknaden varit miljömärkt. Totalt antal svarande var 28 st.

## 2.5.2. Inställning

På frågan om hur inställningen är till att Vårmarknaden miljömärks är hälften (n=14) positiva (Figur 5). De anger att de tycker det är viktigt och att det knyter an till hur de själva arbetar. De som inte uppges vara direkt positiva har ingen åsikt eller ser inte anledningen till varför. Några få (n=5) uppger att de tycker det är direkt onödigt.

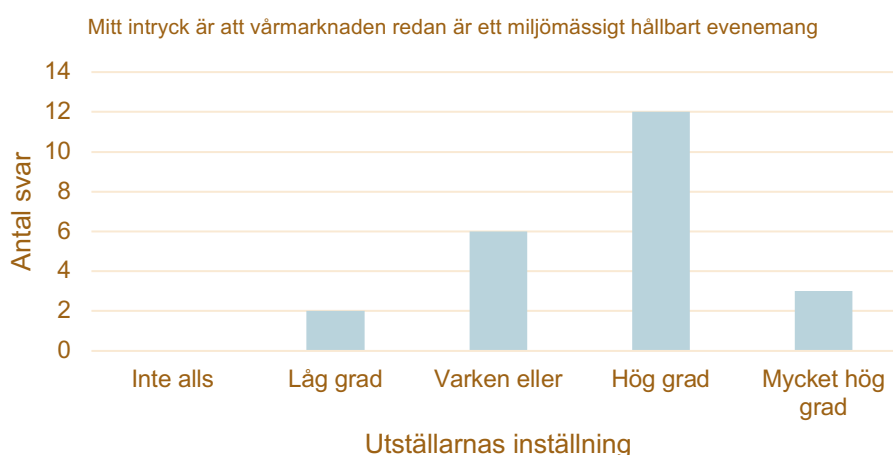
Vad är er inställning till att Vårmarknaden miljömärks?



Figur 5. Svarsfördelningen på frågan om vad inställningen till miljömärkning är hos utställarna. Totalt antal svarande var 28 st.

Resultatet som presenteras i Figur 6, 7 och 8 grundas i Respondenternas svar på en skala från 1-5. Respondenterna uppskattade hur väl ett påstående passade in på deras verksamhet. 1 innebar att de inte höll med påståendet medans 5 innebar att de höll med i högsta grad. Resultatet tolkas så som att ett svar 1-2 innebär att Respondenten inte håller med påståendet, att mitten på skalan, 3, innebär att Respondenten är likgiltig inför påståendet och ett svar på 4-5 innebär att Respondenten håller med påståendet.

Flera utställare (n=16) uppfattar Vårmarknaden som att den redan är ett miljömässigt hållbart evenemang (Figur 6). En större del tycker marknaden varken eller är ett miljömässigt hållbart evenemang. De som angivit att de inte deltagit på Vårmarknaden tidigare räknas inte med i resultatet.



Figur 6. Svartsfördelningen på påståendet om Vårmarknaden redan är ett miljömässigt hållbart evenemang. Totalt antal svarande var 23 st. eftersom frågan endast riktade sig till de som deltagit på Vårmarknaden tidigare.

Större delen av Respondenterna (n=21) anger att en miljömärkning av marknaden inte skulle utgöra ett hinder för att vidare delta Vårmarknaden (Figur 7). På frågan om hur en märkning skulle hindra dom från att återkomma var de vanligaste svaren en förhöjd avgift eller om det ställdes ouppnåeliga krav.



Figur 7. Svartsfördelning på påståendet om en miljömärkning skulle utgöra ett hinder för utställarna. Totalt antal svarande var 28 st.

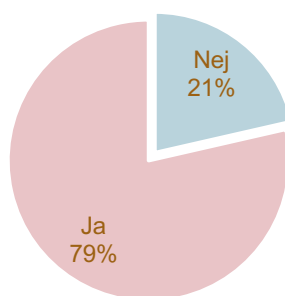
Resultatet från påståendet om en miljömärkning skulle göra Vårmarknaden mer attraktiv om den är miljömärkt (Figur 8) är svårtolkat. En större grupp (n=10) verkar inte tycka det spelar någon större roll om marknaden är miljömärkt eller ej. Två lika stora grupper har angett att det dels inte skulle göra marknaden mer attraktiv dels att det i största grad skulle göra den mer attraktiv. Som svar på frågan på vad som skulle göra marknaden mer attraktiv svarade huvuddelen av Respondenterna att miljöfrågor är något som mer fokus riktas mot generellt och att det skulle hjälpa utställarna i sig att stärka sitt varumärke och sin profil.



Figur 8. Svarsfördelningen på påståendet miljömärkningen skulle göra evenemanget mer attraktivt för utställarna. totalt antal svarande var 28 st.

Den största delen av Respondenterna (n=22) uppgav att de kunde tänka sig att återkomma till marknaden även om det ställdes krav på hållbarhet från Vårmarknadens sida (Figur 9).

Skulle ni återkomma om Jamtli ställde miljömässiga hållbarhetskrav på din verksamhet?



Figur 9. Svarsfördelningen på frågan om utställarna skulle återkommer om miljömässiga hållbarhetskrav ställdes. Totalt antal svarande var 28 st.

## 2.6. Möjliga effekter från miljömärkningarna

Med hjälp av en konsekvensmodell (Tabell 6) tilldelades varje parameter (Tabell 7,8 & 9) en siffra, som stod för kostnaden samt en bokstav, som stod för nyttan. Genom detta fick varje parameter ett nyckeltal som talade om den totala konsekvensen i kvalitativ kostnad och nytta. Varje kombination av siffra och bokstav tilldelades även en färg som visar den generella miljöförändringen som kommer till följd av förändringen (Tabell 5). En hög bokstav tillsammans med en hög siffra innebär en hög kostnad men samtidigt en hög nytta. En hög siffra med en låg bokstav innebär en hög kostnad med en låg nytta. Vad som är ett önskvärt resultat varierar med parametern.

Är tabellen mycket grön med inslag av gult innebär det att märkningen kommer medföra en del kostnader men att den även kommer medföra mycket nytta för organisationen. En tabell med mycket röda inslag innebär lägre kostnad men inte heller någon större nytta, de röda partierna visar på högra kostnader men ingen nytta. De gula områdena innebär att ingen större förändring kommer ske inom parametern. De parametrar som användes i analysen var de som framkommit under informantintervjuerna, enkätundersökningen samt litteraturstudien. Förklaring och källhänvisning till parametrarna finns i Bilaga 4.

Tabell 5 & 6. Beskriver konsekvensmodellen. Tabell 5. Siffrorna lodrät står för kostnaden, en låg siffra indikerar en låg kostnad, en högre siffra indikerar en högre kostnad. Bokstäverna horisontalt visar nyttan, a innebär en låg nytta. Längre åt höger indikerar högre nytta. Tabell 6, visar modellen för kategorisering av generell miljöpåverkan.

Kostnad	Konsekvensmodell					Miljömässig generell förändring		
	5	5a	5b	5c	5d		5e	Mycket negativ förändring
	4	4a	4b	4c	4d		4e	
	3	3a	3b	3c	3d		3e	Negativ förändring
	2	2a	2b	2c	2d		2e	Ingen förändring
	1	1a	1b	1c	1d		1e	Positiv förändring
	a	b	c	d	e	Mycket positiv förändring		
Nytta								



### 2.6.1. Nollalternativet

För att påvisa hur Vårmarknadens miljöarbete påverkar ekonomi och nytta utifrån dagsläget genomfördes en konsekvensanalys för nollalternativet. Analysen fungerade som utgångspunkt och jämförelse för analyserna av Miljömärkt event (Tabell 8) samt Miljödiplomerat event (Tabell 9). Tabellen visar hur konsekvenserna av att inte införa en miljömärkning kan komma att se ut i nuläget men även i framtiden. Här redovisas flertalet långa siffror och bokstäver. Detta innebär en låg kostnad men då inte heller någon större nytta för verksamheten. De gulmarkerade parametrarna anses inte förändras någon nämnvärt. De parametrar som sticker ut med en hög kostnad både i nuläget och i framtiden är bland annat tidsåtgång. En organisation som inte arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor kan komma att lida en tyngre arbetsbörda när organisationen i framtiden påbörjar arbetet. Kopplat med detta är parametern om engagemang från ledningen. Om ingen ansats görs för att lyfta miljöarbetet kommer det bli ett tungt arbete för den inom ledningen som vill driva frågan. Mair och Laing (2012) kommer i sin studie fram till att ett så kallat ”stewardship” från ledningen är viktigt för att göra ett evenemang mer miljömässigt hållbart. Även McKinley (2018) framhåller vikten av att ha en drivande person i miljöarbetet för evenemang. Ytterligare en parameter som antagits medföra en hög kostnad både nu och i framtiden är Green washing. Enligt Figur 6 upplever huvuddelen av utställarna att Vårmarknaden redan är ett miljömässigt hållbart evenemang. Det kan mycket väl vara fallet men eftersom det inte finns ett strategiskt miljöarbete som mäter eller utvärderar arbetet är det svårt att ha underbyggda argument för varför Vårmarknaden är det. Därför klassas green washing vara en kostsam parameter i händelse av granskning av press eller privatpersoner. Det kan medföra dålig publicitet för evenemanget i stort och kräver resurser i form av kommunikationsavdelningen och ledningen. Parametrarna för transport, energi, resor och utsläpp av växthusgaser antas medföra en kostnad för organisationen. Detta eftersom det inte finns någon uppföljning eller plan för hur detta ska hanteras. Över tid innebär det ett ökat utsläpp av växthusgaser samt en ökad kostnad för överanvändning av resurser. Parametrarna för avfallshantering, mat och önskan att utbilda antas tillföra fortsatt nytta till evenemanget då de i dagsläget sköts bra. Den största skillnaden mellan nollalternativet och miljömärkningarna är att kostnaderna ökar nämnvärt men med det följer ingen ökad nytta.

Tabell 7, visar kostnad, nytta och generell miljöpåverkan från förändringen om ingen miljömärkning införs för Vårmarknaden.

		Nollalternativet			
Parameter		s	Parameter		Konsekvens
Nuläge	Ytterligare kostnad för märkning	1a	Framtid	Ytterligare kostnad för märkning	1a
	Tidsåtgång, genomförande	4a		Tidsåtgång, genomförande	5a
	Policy och styrdokument	1a		Policy och styrdokument	1a
	Marknadsföring	1a		Marknadsföring	1a
	Revisorer	1a		Revisorer	1a
	Egenkontroll	1a		Egenkontroll	1a
	Anmälningsavgift utställare	1a		Anmälningsavgift utställare	1a
	Entréintäkter	1a		Entréintäkter	1a
	Sociala kostnader	3a		Sociala kostnader	3a
	Mat	1c		Mat	1c
	Energi	3a		Energi	4a
	Transport	3a		Transport	4a
	Avfallshantering	1b		Avfallshantering	1b
	Boende	1a		Boende	1a
	Resor	3a		Resor	4a
	Utsläpp av växthusgaser	3a		Utsläpp av växthusgaser	4a
	Tid	1a		Tid	1a
	Motstånd	1a		Motstånd	1a
	Evenemangets ryckte	1b		Evenemangets ryckte	1a
	Locka föreläsare	1a		Locka föreläsare	1a
	Locka utställare	1a		Locka utställare	1a
	Locka besökare	1a		Locka besökare	1a
Green washing	4a	Green washing	5a		
Publicitet i press och media	3a	Publicitet i press och media	3a		
Jämnställdhet i evenemanget	1a	Jämnställdhet i evenemanget	2a		
Engagemang från ledningen	3a	Engagemang från ledningen	4a		
Krav på utställare	1a	Krav på utställare	1a		
Krav på besökare	1a	Krav på besökare	1a		
Önskan att utbilda	1c	Önskan att utbilda	1c		



### 2.6.3. Miljödiplomerat event

I Tabell 9 visas resultatet av konsekvensanalysen för Miljödiplomerat event. Av alternativen är Miljödiplomerat event det som medför de högsta kostnaderna men också mest nytta över tid. Detta eftersom det inte bara är en miljömärkning utan även ett ledningssystem som ställer krav på hela organisation. En märkning genom Miljödiplomerat event kommer generellt kräva mer tid och resurser än Miljömärkt event. Detta syns i jämförelse av tabell 8 och 9. Vidare syns i Tabell 9 att en Miljödiplomering i nuläget skulle kräva en högre kostnad i analysen av nuläget. Detta sparas in och kostnaderna minskar över tid eftersom de större organisatoriska förändringarna genomförts och det finns planer samt utvärderingar för parametrarna. Märkningen medför en kostnad tillsammans med revisionen från tredje part, något som sticker ut från de tidigare analyserna. En miljödiplomering kräver även att organisationen har policy och styrdokument gällande miljöarbetet. Detta kommer kräva tid och engagemang av både ledning och personal vilket antas medföra en hög kostnad i början genom kunskapsspridning och utbildning. Något som sticker ut jämfört med miljömärkt event och nollalternativet är kraven på utställare och besökare. I framtiden antas dessa öka, för att detta ska genomföras krävs kostnader i form av kommunikation och informationsspridning både innan och under evenemanget. Precis som för Miljömärkt event (Tabell 8) kommer en Miljödiplomering medföra besparingar inom parametrarna energi, transport och utsläpp av växthusgaser.

Tabell 9, visar kostnad, nytta och generell miljöpåverkan från förändringen om Miljödiplomerat event används för Värmarknaden.

		Miljödiplomerat event			
	Parameter	Konsekvens		Parameter	Konsekvens
	Nuläge	Kostnad för märkning		4e	Framtid
Tidsåtgång, genomförande		5e	Tidsåtgång, genomförande	1e	
Policy och styrdokument		5e	Policy och styrdokument	1e	
Marknadsföring		3c	Marknadsföring	3c	
Revisorer		5e	Revisorer	5e	
Egenkontroll		5e	Egenkontroll	2c	
Anmälningsavgift utställare		5c	Anmälningsavgift utställare	3c	
Entréintäkter		1b	Entréintäkter	1b	
Sociala kostnader		4d	Sociala kostnader	4d	
Mat		1b	Mat	1a	
Energi		4d	Energi	4d	
Transport		3c	Transport	1a	
Avfallshantering		3c	Avfallshantering	1a	
Boende		5e	Boende	1e	
Resor		5e	Resor	2d	
Utsläpp av växthusgaser		2b	Utsläpp av växthusgaser	2c	
Tid		3e	Tid	1e	
Motstånd		4d	Motstånd	2b	
Evenemangets ryckte		3d	Evenemangets ryckte	1c	
Locka föreläsare		4d	Locka föreläsare	3c	
Locka utställare		3c	Locka utställare	3b	
Locka besökare		1d	Locka besökare	1b	
Green washing		1e	Green washing	1e	
Publicitet i press och media	1b	Publicitet i press och media	1a		
Jämnställdhet i evenemanget	3e	Jämnställdhet i evenemanget	3d		
Engagemang från ledningen	5d	Engagemang från ledningen	1e		
Krav på utställare	1a	Krav på utställare	3c		
Krav på besökare	1a	Krav på besökare	3c		
Önskan att utbilda	1c	Önskan att utbilda	1c		

### 3. Diskussion

*Följande kapitel besvarar frågeställningarna som presenteras i avsnitt 1.4 samt diskuterar resultatet från föregående kapitel. En rekommendation kring den mest lämpade miljömärkningen presenteras. Slutligen definieras felkällor samt framtida forskning.*

Det blir mer och mer vanligt att evenemang på något vis hållbarhetsanpassar sin verksamhet. På den svenska marknaden finns det en handfull hållbarhetsmärkningar för evenemang. Förutom Miljömärkt event och Miljödiplomerat event är en av de större och mest använda ISO standarden 120121. Det finns även en relativt ny märkning, Hållbart Evenemang, som bygger på de globala hållbarhetsmålen. Strick & Fenich (2013) menar att det kan komma att gå inflation i antalet miljö- och hållbarhetsmärkningar. De skriver i sin artikel om att de bästa kommer att överleva medans andra kommer att gå i graven. Huruvida detta kommer ske på den svenska marknaden är något framtiden får utvisa. En miljömärkning kan vara ett sätt att effektivisera processer och uppföljning av miljöarbetet inom organisationen. Märkningen medför även att evenemanget når upp till marknads krav då en utomstående part ställer krav och validerar evenemangets miljöarbete som fullgott. En märkning kan fungera som en kvalitetsstämpel. Det medför även att evenemanget håller liknande standard som övriga evenemang av samma typ.

Genom behovsanalysen (Figur 3 och Tabell 3) framkom att projektledningen för Vårmarknaden har en altruistisk syn på evenemanget. De vill sprida kunskap, hjälpa besökarna till en mer hållbar livsstil och vara föregångare för andra aktörer. Att Vårmarknaden och Jamtli ska uppfattas som ett evenemang som sprider kunskap återfinns även i Jamtlis strategiplan för 2019-2022. Där är deras målsättning att använda konst och kulturarv för livslångt lärande. Vidare målsättning är en tydligare profilering mot hållbarhet för Vårmarknaden. En märkning ska även fungera som ett verktyg för att skapa en så bra arena för lokalproducerade produkter som möjligt. För att en märkning ska vara aktuell för Vårmarknaden bör den gynna verksamheten såpass mycket att kostnaden för märkningen inte påverkar budget i allt för stor utsträckning (Respondent 1 och 2). Detta diskuteras av Dwyer et.al. (2016) som menar att ett bra miljöarbete kommer medföra kostnader till en början. Det är även en av utfallen som definieras i Figur 3. En miljömärkning kan komma att medföra trade-offs som i sin tur påverkar besökare eller utställare (McKinley, 2018). Detta kan göra att vissa besökare inte återkommer eller inte har möjlighet att delta om exempelvis matpriserna eller entréintäkterna höjs allt för mycket (ibid.). Mykletun et.al. (2014) fann

i sin studie att de parametrar som uppfattas som viktiga inom gröna evenemang är utveckling av branschen, profilbyggande samt kostnadseffektivitet. Detta stämmer väl överens med resultatet från behovsanalysen (Figur 3 och Tabell 3).

Förutsättningarna för att miljömärka Vårmarknaden utreddes i nulägensanalysen. Genom intervjuerna framkom att Vårmarknaden i praktiken har ett ganska bra arbete med många av kraven som framhålls i frågorna. Däremot saknas dokumentation, utvärdering och strategi kring arbetet. Jones (2009) skriver om den grundläggande nyttan i att ha ett strategiskt miljöarbete för evenemang. Detta för att hålla fokus och nå strategiska mål. Iyyanki & Valli (2017) menar att miljöarbetet blir enklare och effektivare med övervakning och återrapportering av insatserna som sker. Detta styrks genom intervjun med Respondent 5 som menar att miljöarbetet förenklas när den som är ansvarig även sitter på mandat att fatta övergripande beslut. Därför skulle en miljömärkning kräva ett mer planerat och målinriktat miljöarbete av organisationen. Det skulle krävas en miljöansvarig som driver arbetet, helst en person med ett stort engagemang och driv (Respondent 5). Beroende på vilken märkning som väljs kommer organisationen att behöva ta ett helhetsgrepp kring sitt miljöarbete, främst dokumentation och uppföljning. För vissa utställare skulle en miljömärkning innebära att Vårmarknaden blir mer attraktiv (Figur 8). Detta skulle i sin tur kunna innebära att en annan typ av utställare lockas och evenemanget blir ännu mer särpräglat mot hållbarhet än tidigare. De utställare som inte ser vikten eller en anledning att delta på en miljömärkt marknad kommer antagligen försvinna men gruppen som uppskattar och värdesätter en märkning öka. För vissa kan en märkning ses som en kvalitetsstämpel. Beroende på vilken märkning som väljs kan krav komma att ställas på utställarna om exempelvis deras avfallshantering, hur de får genomföra transporter inom området eller vad de har för utbud av mat. Kraven kommer antagligen inte införas direkt utan de kommer fasas in under en längre tid (Respondent 6). Enligt Figur 4 kan endast 25 % av utställarna tänka sig att betala mer för sin plats på marknaden om den var miljömärkt. Den relativt låga andelen kan bero på att enkätfrågan var ganska abstrakt och utställarna inte visste vad en miljömärkning skulle innebära för dem. Däremot bör det tas i beaktning att det är småskaliga hantverkare och en plats på marknaden är en stor utgift för deras verksamhet. Svaren i Figur 4 kan ses som en indikation på att budgetunderlaget för en miljömärkning inte kan komma att hämtas från utställarnas anmälningsavgifter. För besökarna kan deltagandet på ett miljömärkt evenemang vara ett steg på vägen till en mer hållbar livsstil (Mair & Laing 2013). Att delta på ett hållbart evenemang kan visa på att det går att leva hållbart och ger en viss ”dramatic relief” till att ändra sin livsstil och inställning till en mer miljömässigt hållbar (ibid.). Efterfrågan på hållbara evenemang kan komma att öka i och med den ökande kunskapen kring miljö och hållbarhet (Mair & Laing, 2013; Pelham, 2011). Pelham (2011) lyfter fram att det är svårt att gömma det en arrangör inte står för vid ett evenemang eftersom det händer i samklang med besökarna. För att undvika detta kan en miljömärkning, som tidigare nämnts, fungera som en kvalitetsstämpel mot besökarna och därigenom medföra en trygghet. Ertz et.al. (2017)

kom i sin studie fram till att en märkning tillsammans med självutnämnda miljökrav är de mest effektiva för att inbringa trygghet hos konsumenten. Problematiken med en miljömärkning kan vara kostnaden den medför. I vissa fall har mindre evenemang inte resurserna som krävs för att implementera en märkning, vilket gör att det kan bli ett verktyg som endast större evenemang med ekonomiska resurser kan ta del av. Vidare kan en märkning. Vidare skulle en märkning kunna medföra att en arrangör endast gör minsta möjliga för att uppnå kraven och därigenom ta del av godkännandet och kommunikationsmöjligheterna. För Jamtli och Vårmarknaden tros däremot en märkning skapa positiva effekter. Så som att en märkning fungera som en uppstart för ett mer ambitiöst miljöarbete samt hjälpa till att kartlägga vad de gör i dag och vad de borde satsa mer på att utveckla i framtiden.

Parametrarna som används i konsekvensanalysen är de som framkommit genom litteraturstudien samt under intervjuerna. Inga andra parametrar användes. Detta för att avgränsa studien till de områden som är direkt relevanta för Vårmarknaden. Konsekvensanalysen avgränsades till att omfatta nuläget samt ett framtidsscenario om ca 5 år. Som lyfts fram i konsekvensanalysen kan det med en profil om hållbarhet som inte uppfylls praktiskt medföra green washing. Som syns i svaren i Figur 6 upplever större delen av utställarna att Vårmarknaden redan är miljömässigt hållbar. Walker & Wan (2011) menar att green washing kan skada en organisation ekonomiskt. I en jämförelse av Tabell 6,7 och 8 syns att green washing inte har ansetts vara ett lika stort problem om en miljömärkning skulle införas. Detta eftersom en märkning ger möjlighet att validera verksamheten genom en annan part och kommunicera ut detta. Ytterligare parametrar som sticker ut i konsekvensanalysen är skillnaden i kostnad och tidsåtgång mellan att miljömärka och att inte miljömärka. En miljömärkning kommer generellt medföra högre initiala kostnader och kräva tid och personalresurser av organisationen. Konsekvensanalysen visar att en miljömärkning är att föredra jämfört med att inte göra något alls (Tabell 7). En Miljödiplomering skulle medföra höga kostnader men också en hög nytta. Miljödiplomeringen skulle kräva stort engagemang samt behöva lyfta hållbarhetsfrågan högt på dagordningen inom organisationen. Däremot kräver en Miljödiplomering mer resurser i form av både ekonomiska medel, personal och engagemang än Miljömärkt event (Tabell 8 & 9). Något som, utifrån intervjuerna med respondenterna på Jamtli inte anses vara fullt möjligt i dagsläget. Detta skulle däremot löna sig över tid genom besparing av resurser, strukturer av egenkontroll samt högre krav på intressenter. En Miljödiplomering skulle uppfylla målen som framkom i behovsanalysen genom att påvisa ett ambitiöst miljöarbete och även uppmuntra andra aktörer att göra liknande. Det skulle även gå i linje med Östersunds kommuns miljöcertifiering (Östersunds kommun, 2018). Även en märkning med Miljömärkt event skulle inledningsvis medföra viss kostnad men också en hög nytta. Jämfört med Miljödiplomering skulle Miljömärkt event inte behöva påverka organisationen eller ledningen i lika stor utsträckning. Det skulle inte heller innebära någon större ökning kring personalkostnader eller nyanställning. Förlusten



skulle vara helhetsgreppet kring det strategiska arbetet och därigenom en ytterligare särpräglning mot en hållbarhetsprofil för hela organisationen.

Baserat på resultatet från konsekvensanalysen, intervjuerna och enkätstudien, anses att den i dagsläget mest fördelaktiga märkningen för Vårmarknaden är Miljömärkt event. Fördelarna är att arbetet med Miljömärkt event kan komma igång relativt snabbt, det finns inga högra krav på kunskap inom organisationen. Märkningen är lättarbetad och sker genom att fylla i en lista på webben. Däremot finns det vissa nackdelar såsom avsaknaden av krav på återrapportering och dokumentering, något som finns som krav för Miljödiplomerat event. Något som kan försvåra processen att miljömärka Vårmarknaden överhuvudtaget är avsaknaden av styrdokument kring miljöarbetet (Jones, 2009; Iyyanki & Valli, 2017) samt att ansvariga för Vårmarknaden inte sitter i position att ta övergripande beslut om organisationens miljöarbete. Därigenom kommer det bli svårt att lyfta miljöarbetet till nästa nivå då det krävs engagemang och driv från ledningen (Mair & Laing). Däremot bör det framhållas att Vårmarknaden redan är ett miljömässigt hållbart evenemang i grunden. De aktiviteter som utgör Vårmarknaden kommunicerar ut hållbarhet och lyfter miljöarbete i både stort och smått för besökare och utställare. Det som däremot saknas är ett helhetsgrepp, dokumentation och klar målsättning från organisationen i stort. För det syftet skulle en Miljödiplomering vara att föredra.

### 3.1. Slutsats

Denna studie syftade till att beskriva Jamtlis verksamhet och organisation kring Vårmarknaden, deras nuvarande arbete, deras målsättningar och ambitioner med hållbarhetsfrågor, föreslå scenarier för miljömärkning samt rekommendera en miljömärkningsstrategi med underlag för framtida beslutsfattande. Resultatet visar att det är fullt möjligt för verksamheten att miljömärkas men i vilken omfattning det blir är upp till projektledning och ledning för evenemanget och Jamtli. Studien har presenterat och utvärderat två miljömärkningar, Miljödiplomerat event och Miljömärkt event. Dwyer et.al. (2016) menar att:

“What is not measured is not managed.”

Detta ringar in Vårmarknaden och Jamtlis kanske största utmaning inom miljö och hållbarhet. Vilket är att sätta upp strukturer, policys, planer och effektmål för hur de kan utveckla miljö- och hållbarhetsarbetet. Konsekvensanalysen visar att en miljömärkning kan hjälpa till med detta. En märkning medför initiala kostnader för verksamheten men att detta sparas in över tid och bringar nytta till evenemanget. För att i nuläget miljömärka Vårmarknaden rekommenderas en märkning genom Miljömärkt event men att de i framtiden bör se över sina mål och strategier och sikta mot en mer övergripande märkning. Självklart är det önskvärt att Jamtli att lyfta

miljöfrågan högre på dagordningen och våga satsa på ett genomgående miljöarbete. Detta skulle troligen lyfta verksamheten ytterligare och ge en ännu tydligare profilering som går hand i hand med deras nuvarande målsättningar med tradition, hantverk och kunskapsspridning. Detta skulle även knyta till Region Jämtland-Härjedalens strategiska utveckling av hållbara destinationer och reseanledningar samt affärs- och kompetensutveckling (Lexhagen & Olausson, 2015).

## 3.2. Felkällor

Studien har främst fokuserat på Jamtlis och Värmarknadens miljö och hållbarhetsarbete. De övriga samarbetspartnersens arbete har inte ingått i kartläggningen. Detta kan ha bidragit till att studien varit något riktad. Däremot ansvarar Jamtli för mycket av miljöpåverkan eftersom de ansvarar för område, transporter och stora delar av planeringen och ansvaret.

Ytterligare en felkälla kan ha varit enkäten. Valet föll på att inte låta förklara begreppen i enkäten. Detta eftersom alla svarande inte har samma bakgrund eller kunskap inom miljö och hållbarhet. Detta kan ha gjort att svaren skiljer sig grundat i kunskapen hos respondenten.

## 3.3. Framtida forskning

Denna studie har bidragit med kunskap kring hur evenemang påverkas av en miljömärkning. Vidare undersökningar skulle kunna inbegripa alla miljömärkningar på marknaden och hur de skiljer sig från varann. Effektiviteten i märkningen skulle kunna utvärderas, om den har gjort någon skillnad på evenemangets miljöarbete. Vidare behöver det kompletteras med undersökningar kring besökarna och deras upplevelser av hållbara evenemang (Laing & Frost 2010).

För Jamtli är det intressant att undersöka om de vill satsa på en miljömärkning eller om de väljer att själva bygga upp ett miljöarbete från grunden.

# Tack

Först och främst vill jag tacka min handledare Charlotte Leire för stöd och guidning genom hela processen. Utan din input hade det inte blivit så bra som det blev! Tack även till Lina Fredin på Jamtli som tog väl hand om mig under mina veckor i Östersund samt gav mig all information och lite till. Stort tack även till Nina Reistad och mina kära grupphandledningskamrater för givande samtal och bedömningar.

Tack även till Joel Svedlund och Erik Melin på Peak Innovation som gav mig möjligheten att genomföra mitt exjobb på Jamtli. Tack till alla respondenter som ställde upp på intervjuerna och till alla på Jamtli som hjälpt mig med stort och smått under våren.

Slutligen vill jag vill även rikta ett tack till Robban för boende under tiden i Östersund och till Freja för pepp och motivation och under hela våren!

## 4. Referenser

### Vetenskapliga artiklar

- Boggia, A., Massei, G., Paolotti, L., Rocchi L., Schiavi, F. 2017. A model for measuring the environmental sustainability of events. *Journal of Environmental Management*. 206:836-845.
- Brouder, P. & Eriksson, R. H. 2013. Staying Power: What Influences Micro-firm Survival in Tourism?. *Tourism Geographies* 15 (1): 125-144,
- Dwyer, L., Jago, L., Forsyth, P. 2016. Economic evaluation of special events: Reconciling economic impact and cost-benefit analysis, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16 (2): 115-129.
- Ertz, M., Francois, J., & Durif, F. 2017. How consumers react to environmental information: an experimental study. *Journal of International Consumer Marketing* 29 (3): 162-178.
- Getz, D. (2009) Policy for sustainable and responsible festivals and events: institutionalization of a new paradigm, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. 1 (1): 61-78,
- Griese, K.; Werner, K. Hogg, J. 2017. Avoiding greenwashing in event marketing: An exploration of concepts, literature and methods. *Journal of Management and Sustainability* 7 (4): 1-15.
- Laing, J. & Frost, W. 2009. How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events. *International Journal of Hospitality Management* 29: 261-267
- Mair, J. & Laing, J. 2012 The greening of music festivals: motivations, barriers and outcomes. *Journal of Sustainable Tourism* 20 (5): 683-700
- Mair, J. & Laing, J. 2013. Encouraging pro-environmental behavior: the role of sustainability-focused events. *Journal of Sustainable Tourism* 21 (8): 1113-1128.
- McKinley, S. 2018. Meetings with a mission: The Unitarian Universalist Association's systematic approach to advance sustainability. *Global Business and Organizational Excellence* 37(2):12-23.
- Moise, D. & Macovei, O-I. 2014. Green Events – The New responsibility of The Organisations. *Romanian Journal of Marketing*. 3:35-39
- Mykletun, R. J., Bartkeviciute, M., Puchkova, Y. 2014. Green Meetings – Do They Matter to their Closest Stakeholders? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 14(3): 211-233.
- Pelham, F. 2011. Will sustainability change the business model of the event industry? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 3 (3): 187-192,
- Shogren, J. F., Shin, S. Y., Hayes, D. J. & Kliebenstein, J. B. 1994. Resolving Differences in Willingness to Pay and Willingness To Accept. *Economics publications* 84(1): 255-270.

- Stern, N. 2008. The economics of climate change. *American Economic Review: Papers & Proceedings* 98(2): 1–37
- Sandy, S. & Fenich, G.,G. 2013 Green Certifications and Ecolabels in the MEEC Industry: Which Are Really Worth It?, *Journal of Convention & Event Tourism*, 14:2, 162-172.
- Toniolo, S., Mazzi, A., Fedele, A., Aguiari, F., & Scipioni, A. 2017. Life Cycle Assessment to support the quantification of the environmental impacts of an event. *Environmental Impact Assessment Review* 63:12–22.
- Walker, K & Wan, F. 2011. The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. *Journal of Business Ethics* 109 (2): 227–242

### **Böcker**

- Bergkvist, J.P. 2013. Hållbarhet vid möten och evenemang. 1. Uppl. Stockholm: SIS förlag AB
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., Wängnerud, L. 2017. Metodpraktikan. 5:e upplagan. Stockholm: Wolters Kluwer.
- Hall, M, C. & Sharples, L. 2008. Food and wine festivals and Event around the world. Chapter 20: Future issues and trends: Food events, festivals and farmers' markets. Sid. 331-348.
- Iyyanki, M. V. & Manickam, V. 2007. Environmental Management, Chapter Two Sustainable Development. Elsevier
- Jones, M. L. 2009. Sustainable Event Management : A Practical Guide, Taylor & Francis Group. ProQuest Ebook Central.
- Lindén, A-L. 2004. Miljömedvetna medborgare och grön politik. 1. Uppl. Stockholm: Formas
- Mitchell, R. & Scott, D. 2008. Food and wine festivals and Event around the world. Chapter 17: Farmers ' markets as events for local cultural consumption: The Otago Farmers ' Market (Dunedin, New Zealand) explored. Sid 286-299.

### **Rapporter och övriga organisationsdokument**

- Brouder., P. 2014. Tourism and Sustainable Community Development in Northern Sweden. Etour, Östersund. [https://www.miun.se/siteassets/forskning/center-och-institut/etour/publikationer/etour-rapport-2014-2\\_tourism-and-sustainablepdf](https://www.miun.se/siteassets/forskning/center-och-institut/etour/publikationer/etour-rapport-2014-2_tourism-and-sustainablepdf)
- Föreningen Svensk miljöbas. 2015a. Obligatoriska krav Event
- Föreningen Svensk miljöbas. 2015b. Praktiska åtgärder Event
- Jamtli's strategiplan 2015-2018. Antagen 20141124, [https://www.jamtli.com/wp-content/uploads/2017/11/1-141124\\_strategiplan\\_2015-2018.pdf](https://www.jamtli.com/wp-content/uploads/2017/11/1-141124_strategiplan_2015-2018.pdf)
- Lexhagen, M. & Olausson, F. 2015. Vintersportorten året runt, Del II, Produkt och marknadsföring – nuläge, trender och benchmark. Etour. Östersund. <http://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:849212/FULLTEXT01.pdf>
- Region Jämtland-Härjedalen. Årsavtal med Stiftelsen Jamtli för verksamhetsåret 2019. Antagen 2018-12-18.
- Tillväxtverket. 2018. Fakta om svensk turism 2017. Stockholm. <https://tillvaxtverket.se/download/18.7e283a4316443177d3d6644b/1530862475122/Fakta%20om%20svensk%20turism%202017.pdf>

Uppdragsavtal mellan Jamtli och stiftarna. <https://www.jamtli.com/om-jamtli/styrelse-organisation/>

Verksamhetsplan, Jamtli 2019-2022. Antagen 2018-11-26. <https://www.jamtli.com/om-jamtli/styrelse-organisation/>

Östersunds kommun. 2018. Kommunens miljöarbete <https://www.ostersund.se/bygga-bo-och-miljo/halsa-och-miljo/kommunens-miljoarbete.html> (hämtad 2019-05-22)

Östersunds kommun. Årsavtal med Stiftelsen Jamtli för verksamhetsåret 2019. Antagen 2018-12-04.

### **Märkningar**

Hållbart Evenemang. <https://hallbartevenemang.se/> (hämtad 2019-01-11)

ISO 210121. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:20121:ed-1:v1:en> (hämtad 2019-01-11)

Miljömärkt event: <https://www.hsr.se/miljomarkt-event> (hämtad 2019-01-11)

Svensk miljöbas. <https://www.svenskmiljobas.se/> (hämtad 2019-01-11)

## 5. Bilagor

### Bilaga 1 – Kravöversikt

Tabell B1. Kravöversikten är hämtad från *Svensk miljöbas, 2015a*.

Krav	Åtgärd	Kommentar
Lagkrav	Arrangören har identifierat och efterlever de krav som finns gällande anmälnings- och tillståndsplikt enligt aktuell lagstiftning som Miljöbalken, lokala föreskrifter etc. gällande bland annat avfall, hälsa, livsmedel, ljudnivåer och miljö m.m.	Tas upp i miljöutredningen och vid uppstartsmöte mellan arrangör och utfärdare och/eller revisor. För återkommande event är det inte alltid nödvändigt att ha ett uppstartsmöte.
Systematiskt miljöarbete	Arrangören har ett systematiskt miljöarbete	Med arrangör avses den eller de organisationer som har mandatet att påverka hur eventet genomförs. Med systematiskt miljöarbete menas att arrangören antingen är miljödiplomerad eller miljöcertifierad enligt t.ex. Svensk Miljöbas eller ISO 14 001. Saknar arrangören diplomerat/certifierat miljöledningssystem så ska dokument som beskriver eget miljöledningssystem redovisas. Detta ska minst omfatta miljöpolicy, handlingsplan och miljöberättelse
Ledning och ansvariga har kunskap	Ansvariga och ledningen för eventet har kunskap om kraven för miljödiplomerat event	Kravet uppfylls genom ett uppstartsmöte med utfärdare och/eller revisor där kraven går igenom och också miljöansvaret i

	<p>samt kompetens för att utföra sina arbetsuppgifter på ett miljömässigt riktigt sätt.</p>	<p>organisationen fastställs. Då identifieras samtidigt ev. behov av att ”ta reda på saker”, t.ex. tillståndskrav eller liknande, och vem det är som ska ta reda på det. Även roller och behov av ansvarsfördelning identifieras, detta dokumenteras i miljöutredningen.</p>
Medarbetare och funktionärer	<p>Medarbetare, funktionärer och andra berörda har kunskap om kraven för miljödiplomerat event och lämplig kompetens för att utföra sina arbetsuppgifter på ett miljömässigt riktigt sätt.</p>	
Miljöansvarig	<p>Eventet har en miljöansvarig som ansvarar för miljöarbetet</p>	<p>Miljöansvarig utgör huvudkontaktperson i eventets miljöfrågor för utfärdare och andra intressenter och ska ha övergripande kunskap om miljöanpassningen av eventet. Om ansvar för delområden är delegerat, ska det tydligt klargöras i miljöutredningen med namn, ansvarsområde och kontaktuppgifter.</p>
Programförklaring/miljöpolicy	<p>För eventet finns en programförklaring som utgör grunden för miljöarbetet och som avspeglar arrangörens vision. Den ska kommuniceras till medarbetare, besökare och andra berörda</p>	<p>Programförklaringen motsvarar en miljöpolicy och beskriver hur arrangören ser på miljöarbetet och hur man förhåller sig till eventets betydande miljöaspekter, den visar vägen och anger inriktning och ambitionsnivå. I begreppet andra berörda innefattas exempelvis sponsorer, leverantörer, entreprenörer och volontärer</p>



Miljöpåverkan	Eventets miljöpåverkan har dokumenterats och är vägledande för de miljöanpassningar som genomförs	Miljöanpassningarna på eventet ska främst göras inom de områden som har störst miljöpåverkan (exempelvis transporter, livsmedel, avfall). Dokumenteras i miljöutredningen eller på annat sätt förutsatt att den täcker in relevanta miljöaspektsområden och bedömning/rangordning av dessa är möjlig
75 % av de praktiska åtgärderna	Arrangören har genomfört minst 75 % av de praktiska åtgärderna i checklistan som är relevanta.	
Miljökrav på leverantörer och entreprenörer	Miljökrav ställs i avtal med leverantörer och entreprenörer.	För att säkerställa att leverantörer och entreprenörer arbetar efter liknande miljömässiga principer som arrangören ska miljökrav ställas vid upphandling och avtal.
Återkommande event	För återkommande event har mål och åtgärder satts upp för att ytterligare minska eventets miljöbelastning i jämförelse med föregående event enligt principen för ständiga förbättringar.	Definitionen av återkommande event är event som arrangeras minst 1 gång per år. Kravet gäller fr.o.m. andra tillfället eventet genomförs.
Statistik för återkommande event	För återkommande event ska resultatet av miljöanpassningarna följas upp och resultat och erfarenheter ska redovisas för utfärdare/revisor samt vara tillgängliga för	Resultatet ska om möjligt redovisas i form av statistik (t.ex. andel ekologiska livsmedel, materialförbrukning, avfall, bränsleanvändning). Om statistik inte går att få fram beskrivs kort upplevt resultat eller grad av måluppfyllnad.

	kommande events organisation.	
Livsmedel som serveras till personal/funktionärer	På eventet serveras endast ekologiskt kaffe, te, mjölk och socker till personal /funktionärer. Om mat serveras ska ytterligare minst två baslivsmedel vara ekologiska och minst ett vegetariskt alternativ erbjudas.	
Livsmedel som serveras till besökare/deltagare.	På eventet serveras endast ekologiskt kaffe, te, mjölk och socker till besökare/deltagare. Om mat serveras ska ytterligare minst två baslivsmedel per serveringsställe vara ekologiska.	Som baslivsmedel gäller inte tillbehör såsom kryddor, ketchup etc.
Livsmedel - Fisk och skaldjur	Fisk och skaldjur ska vara miljömärkta enligt MSC, KRAV eller finnas på WWF:s gröna lista.	
Vegetarisk maträtt	Minst en maträtt per serveringsställe ska vara vegetarisk.	Om någon av krögarna är speciellt nischad, inom exempelvis charkuteribranschen, kan undantag göras om arrangören kan garantera att majoriteten av serveringsställena erbjuder vegetariska alternativ. Serveras endast "fika" såsom smörgåsar ska det finnas vegetariskt alternativ.

Information	Besökarna / deltagarna får tydlig information om miljöanpassningarna av eventet och om miljömärkta produkter och livsmedel.	
-------------	---	--

## Bilaga 2 – Intervjufrågor

### Nulägesanalysen

#### 1. Organisation

- Hur jobbar Jamtli strategiskt med miljömässig hållbarhet?
- Vad finns det för utmaningar med Jamtlis hållbarhetsarbete?
- Vilka avtal finns och mellan vilka parter? *När skrivs dessa? På hur lång tid? Kan de skrivas om? Berör era sponsoravtal miljöansvar?*
- Hur ser ni till att följa lagstiftning? *Hur ser er metod ut för detta?*
- Hur tänker ni när ni köper in varor? Har ni en dokumenterad inköpsrutin? *Skulle ni säga att mycket av det in är hållbart?*
- Vilka är era leverantörer och ställer ni några miljömässiga krav på dessa?
- Hur underlättar ni för utställarna/föreläsarna/leverantörerna att miljöanpassa? *ex. med leveranser under dagarna*
- Vad genomför ni för analys och uppföljning av Vårmarknaden? *Har ni en miljömässig utvärdering?*
- Klimatkompenserar ni?

#### 2. Energi, el och resurser

- Har ni undersökt hur mycket resurserna ökar under dagarna?
- Använder ni er av grön-el?
- Är era lokaler miljöanpassade? *Hur värms era utrymmen upp?*

- Finns det möjlighet för besökare och utställare att fylla på vatten på området?
- Är material till ex. dekor, som används under marknaden återvunnet?

### 3. Transporter, organisationen

- Har ni kartlagt transportbehovet av era intressenter? *Finns det en resepolicy?*
- Vilka transporter görs utanför marknadsområdet?
- Sker transporter med miljöklassade fordon? *Miljöklassade drivmedel?*

#### 3.1 Transporter och resor, föreläsare

- Är ni ansvariga för att boka föreläsarnas resor till och från Vårmarknaden?
- Om inte, vilket färdstätt förespråkar ni i kontakt med föreläsarna? *Skulle det vara möjligt att ställa krav på att man som föreläsare inte får flyga till marknaden?*

#### 3.2 Transporter och resor, besökare

- Vilket är det mest använda färdstättet av era besökare? *kopplat med kartläggningen*
- Gör ni något för att öka användandet av fossilfria resor?
- Kan besökare hitta hur man tar sig till er kollektivt? *Finns samverkan med länstrafiken?*
- Kostar det att parkera under marknadsdagarna? Hänvisar ni era besökare till någon speciell parkeringsplats?

### 4. Avfallshanteringen för utställare

- Hur gör ni för att begränsa mängden avfall? *Ex. är trycksaker och engångsartiklar miljömärkta?*
- Vad har ni för krav på utställarna när det kommer till avfallshantering?
- Finns det möjlighet att sortera matavfall? (för eventuell rötning och produktion till biogas?)
- Är avfallsbehållarna tydligt märkta?
- Kan man panta?

### 5. Matutbudet

- Hur stor del av det som säljs på marknaden är vegetarisk , ekologisk, närproducerad?
- Mat till eventuella funktionärer, vad finns det för riktlinjer kring den?
- Utställarmiddagen, vad bjuder ni på för mat och varför?

#### 6. Boende

- Är ni ansvariga att boka boende för era föreläsare?
- Bokar/förespråkar ni ett miljöanpassat boende?

#### 7. Socialt ansvarstagande

- Är era funktionärer olycksfallsförsäkrade?
- Är området tillgänglighetsanpassat?
- Hur regleras utställare och föreläsares jämställdhet?
- Vem sätter entréintäkter? Vem får rabatt?
- Vad ger ni för gåvor? Har ni några riktlinjer kring vad ni ger?

## **Behovsanalysen**

### Grundfrågor:

- Vad kommer ut av att bli miljömärkta?
- Varför finns behovet att bli mer hållbar?
- Vilka är organisationen grundläggande behov?
- Varför önskas en märkning?

### Följdfrågor

- Vilket/vilka är effektmålen ni vill uppnå genom en miljömärkning?
- Vilka kommer påverkas av en miljömärkning?
- Vad är det organisatoriska målet med en miljömärkning?
- Vad är den ekonomisk vinningen med en miljömärkning?
- Vad är den kommunikativa vinningen med en miljömärkning?
- Vad är intressenternas vinning av en miljömärkning?
- Vilka beteenden behöver förändras för att uppnå en miljömärkning?
- Är en miljömärkning viktig för verksamhetens överlevnad?
  - Vad händer om det inte sker?

### **Kortare informantintervjuer**

- Hur länge har evenemanget funnits?
- Hur länge har det varit miljömärkt?
- Varför valde ni att märka evenemanget?
- Vad har era drivkrafter varit?
- Vad har utmaningarna och hindren varit med att implementera en märkning?
- Hur har er verksamhet gynnats genom en miljömärkning?
- Har besökarantalet ökat eller Lockat andra besökargrupper?
- Har ni gjort ekonomiska besparingar genom märkningen?

Vad har ni lagt mest tid på att utveckla/omarbeta?  
Hur mycket tid har det tagit? Har ni behövt anställa ytterligare personal?

## 5.1. Bilaga 3 – Enkät

# Miljömärkning av Vårmarknaden

**\*Obligatorisk**

Är er verksamhet baserad i Jämtlandsregionen? \*

Ja

Nej

Är det första gången er verksamhet deltar på Jamtlis vårmarknad? \*

Ja

Nej





Om det är första gången utställaren besöker Vårmarknaden

**Hur fick ni information om vårmarknaden? \***

Ditt svar

---

**Varför valde ni att delta på vårmarknaden? \***

Ditt svar

---

Om utställaren har besökt marknaden tidigare

**Hur många gånger har er verksamhet deltagit på vårmarknaden?**

**\***

Ditt svar

---

**Varför har ni valt att återkomma? \***

Ditt svar

---

## Betalningsvilja

Skulle ni kunna tänka er att betala mer för att delta på vårmarknaden om den var ett miljömärkt evenemang? \*

Ja

Nej

Hur mycket mer hade ni kunnat tänka er att betala?

Svara i kr.

Ditt svar \_\_\_\_\_

Vad skulle ni vilja att de extra pengarna går till?

Ditt svar \_\_\_\_\_

## Framtida märkning

Detta avsnitt avser frågor kring en eventuell framtida miljömärkning för vårmarknaden.

Vad är er inställning till att vårmarknaden miljömärks?

Ditt svar

---

Mitt intryck är att vårmarknaden redan är ett miljömässigt hållbart evenemang

	1	2	3	4	5	
Nej, vårmarknaden upplevs inte som ett miljömässigt hållbart evenemang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ja, vårmarknaden upplevs som ett miljömässigt hållbart evenemang

Verksamheten har inte deltagit på vårmarknaden tidigare

En miljömärkning skulle göra vårmarknaden mer attraktiv för min verksamhet \*

	1	2	3	4	5	
Inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I största grad

På vilket sätt skulle vårmarknaden bli mer attraktiv?

Ditt svar

---

En miljömärkning av vårmarknaden skulle hindra mig från att återkomma som utställare \*

	1	2	3	4	5	
Inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I största grad

På vilket vis skulle en miljömärkning hindra din verksamhet från att återkomma?

Ditt svar \_\_\_\_\_

Skulle ni återkomma om Jamtli ställde miljömässiga hållbarhetskrav på din verksamhet? \*

Det skulle kunna vara till exempel, krav på att ni har en hållbar leverantörskedja eller att ni använder er av förnyelsebar energi i verksamheten.

- Ja
- Nej

## 5.2. Bilaga 4 – Konsekvensanalysens parametrar

Parameter	Betydelse	Källa
Kostnad för märkning	Vad medför kostnaden för själva märkningen för avräknad kostnad/ nytta.	Mair & Laing (2012)
Tidsåtgång, genomförande	Totala omställningen. Hur mycket tid kommer krävas av organisationen internt med eventuella nyanställningar, utökande av tjänster eller kunskapspridning internt.	Mair & Laing (2012); Dwyer et al. (2016)
Policy och styrdokument	Upprättande av policydokument och styrdokument för arrangören. Samt dokument och metod kring laguppföljning.	Jones (2009); Iyyanki & Valli (2017); Miljödiplomerat event
Marknadsföring	Nytt material för att marknadsföra evenemanget. Exempelvis utvecklingen av en mobilapplikation.	Dwyer et al. (2016); Miljömärkt event; Intervjusvar
Revisorer	De revisorer som behövs för en tredjeparts revision för miljödiplomeringen.	Miljödiplomerat event
Egenkontroll	Beskriver den eventuella nyttan som kommer utav implementeringen av ett system för egenkontroll för att uppfylla kraven i märkningarna.	Intervjusvar; Miljödiplomerat event
Anmälan från utställare	Hur avgiften för utställare kommer påverkas; Om efterfrågan från utställaren kommer öka eller minska.	Intervjusvar; Enkätundersökning
Entréintäkter	Hur de ekonomiska intäkterna från betalande besökare ändras.	Dwyer et al. (2016); Intervjusvar
Sociala kostnader	Exempelvis olycksfallsförsäkring för volontärer	Miljödiplomerat event
Mat	Hur kostnader för inköp av livsmedel till organisationens restauranger förändras.	Miljödiplomerat event; Miljömärkt event; Intervjusvar
Energi	Hur energianvändningen förändras.	Laing & Frost (2010); Toniolo et al. (2017); Miljödiplomerat event
Transport	Hur transporter, både på och utanför området påverkas av en märkning.	Laing & Frost (2010)
Avfallshantering	Hur avfallshanteringen påverkas av en märkning.	Laing & Frost; Miljömärkt event; Miljödiplomerat event
Boende		Miljödiplomerat event
Resor	Beskrivs av hur både resor för personal och föreläsare påverkas	Miljödiplomerat event
Utsläpp av växthusgaser	Hur det generella utsläppen av växthusgaser påverkas genom de olika scenarierna.	Laing & Frost (2010)
Tid	Den tid personal lägger på att anpassa sig till det nya arbetssättet	Mair & Laing (2012)
Motstånd	Beskrivs som det motsända ansvarig möter från personal och organisation	Jones (2009); Intervjusvar
Evenemangets rykte	Beskrivs som ändringen i rykte och goodwill som kommer av en miljömärkning.	Dwyer et al. (2016); Enkätundersökning
Locka föreläsare	Avräkningen av kostnad och nytta att locka föreläsare till evenemanget.	Intervjusvar
Locka utställare	Avräkningen av kostnad och nytta att locka utställare till evenemanget.	Intervjusvar; Enkätundersökning
Locka besökare	Avräkningen av kostnad och nytta att locka besökare till evenemanget.	Intervjusvar
Green washing	Om utfallet av en åtgärd skulle öka eller minska uppkomsten av greenwashing.	Walker & Wan (2011); Griese et al. 2017)
Publicitet i press och media	Avräkningen av kostnad och nytta genom publicitet i press och media genom en miljömärkning.	
Jämställhet i evenemanget	Om det finns en jämställhetsplan för organisationen, metoden att få jämställda personalgrupper, utställare och föreläsare.	Miljödiplomerat event: Getz (2009)
Engagemang från ledningen	engagemang och målsättning av organisationens ledning.	Intervjusvar, Mair & Laing (2012)
Krav på utställare	Beskrivs så som att utställarna måste uppnå en viss grad av miljömässighet, egenkontroll, uppfylla krav på närproducerat och hantverk.	Intervjusvar; Enkätundersökning
Krav på besökare	Beskrivs så som att ytterligare krav ställs på besökarna.	Intervjusvar
Egenkontroll	att organisationen sätter upp metod och struktur för egenkontroll av det miljömässiga hållbarhetsarbetet.	Miljödiplomerat event; Intervjusvar
Önskan att utbilda	att organisationen tar ansvar att sprida kunskap kring miljömässighet.	Laing & Frost (2010); Mair & Laing (2012)