**BarCamp 2021
Dag 1, 18/10**

**Gemensam session**

Inleddes med en definition av hållbarhet av Jan-Peter Bergkvist.
Varför? För att det finns så många dimensioner inom begreppet hållbarhet.

* Det blir värre och värre (pga samhällets uppbyggnad)
* Vår självbild är fel! Vi är underordnade ekosystemen
* Framtiden ÄR ljus

 

Backcasting-synsättet är viktigt att ta med sig. Att utgå från dit vi måste komma. Då behövs robusta principer för visionen ut.



**DISKUSSION KRING FÖLJANDE FRÅGOR:**

Hur ska man som besökare till Sverige på ett enkelt och tydligt sett förstå olika aktörers hållbarhetsarbete?
*Jenny Jonevret, Visit Sweden*

Hur skapar vi gemensamt bilden av Sverige som en hållbar förebild ur alla aspekter, som vi kan använda som argument och stöd i kommunikationen med gäster och kunder? Klimat, socialt (schyssta villkor, jämställdhet, öppenhet, hälsa) och innovation. Skogen är viktig ur alla perspektiv.
*Emma Mancilla, Stockholmsmässan*

Utifrån var och ens perspektiv – vad anser ni (deltagare på BarCamp) är viktigast att prioritera från nationell nivå för att få till en snabbare utveckling mot en hållbar turism och besöksnäring?
*Carin Persson, Tillväxtverket*

* Resenärer gör alltmer hållbara val, från hela världen och inom Sverige
* Hur ska vi enkelt och tydligt få resenärerna att göra ännu fler hållbara val? Det finns 42 olika standarder och certifieringar etc = svårt & komplext
* Tillväxtverket, Visit Sweden m.fl. nationella aktörer ska stärka upp och se till att näringen tar kliv framåt inom hållbarhet, kopplat till bilden av Sverige
* Sverige har ett bra utgångsläge, har redan en hög nivå (högst nivå?) när det gäller hållbar besöksnäring.
* Krav på certifiering? Ja det ökar. T ex för nationella upphandlingar.
* Behövs ens en certifiering? Sverige står redan för hållbar garanti
* Vad ÄR hållbara Sverige – vad är våra USP:ar nu?
* Vad är visionen för ett hållbart Sverige? Snarare än ”vilka certifieringar ska vi lyfta”?
* Hur **KÄNNS** hållbarhet i praktiken, hur märks hållbarheten på en destination?
* Önskan: Visit Sweden + Tillväxtverket visar vägen och lyfter vad vi ska lyfta. Enkelhet i att kunna lyfta de viktigaste argumenten, något som ALLA i branschen kan använda i kommunikation.
* Lyssna, bidra och berätta är en del av Visit Swedens arbete – fler bör berätta om sitt hållbarhetsarbete så att det kan spridas
* Vad går besökare igång på i Sverige? Baka in hållbarhet. Hållbarhet inte prio för besökarna enligt Visit Sweden.
* Att PRATA om hållbarhet en sak, men sen hur kunden agerar är en annan sak, vill ändå få ner priset i slutändan och skippar hållbarheten. Kan vi enas om ett tänk, en nivå där vi alla känner att detta kan vi stå för – där hållbarheten måste komma före priset.
* Finland har ett forum för utbildning i hållbarhet. Tipsar t ex om lämpliga certifieringar för olika typer av verksamheter.
* Hållbarare utveckling handlar till stor del om utbildning! Det gäller att sprida bilden och bredden av hållbarhet. Förstå bredden, helhetsperspektiv – inkludera t ex jämställdhet.
* Vilken roll har de offentliga på en destination? Stötta + skapa förutsättningar
- Nationellt
- Regionalt, gratis utbildning -> svårt med intresset, hur lockar vi, vad är moroten? Det kan till exempel vara en förutsättning för att destinationsbolaget ska marknadsföra dem.
- Lokalt, produktutveckling
* TILLGÅNG till material viktigare än utbildning. Alla kommer inte alltid med på banan.
* Pyramidsstruktur, olika nätverk och organisationer. Ramverk och info till alla nätverk t ex.
* Skapa en ”vill vara med”-känsla! T ex ”Vad är hållbarhet på Gotland, vad står vi för?”
* Den nationella strategin (som släppts idag 18/10) ger en tydlig bild och riktning för Sverige. Allt genomsyrat av hållbarhet.
* Fundera på om man kan skifta perspektiv. Behövs ett bredare perspektiv. Vi vill ha en hållbar samhällsutveckling i första hand. Utgå från vad en plats håller för och klarar av.
* Behov av att förbättra kombinationer och samverkan -> hållbar besöksnäring och samhällsutveckling.
* Vår bransch är en viktig samhällsbyggare!
* Tillåt oss att vara del av en resa, stå för en plan för det som inte är klart än.
* Frans Schartau exempel: hållbar produktutveckling som tar hänsyn till vad destinationen tål,
i kombination med trender. Viktigt att ha en trovärdig kommunikation om detta. Hållbarhet ingår nu i alla kurser för att öka kunskapen och medvetenheten om hur allt hänger ihop, helhetssynen. Kommentar är att i verkligheten inte är där än.
* Små destinationer behöver kompetensutvecklingen. Ställa krav är bra! Ta hänsyn till hållbara aspekter när projekt ska genomföras.
* Vi ska öka stoltheten i vårt yrke, vår långa erfarenhet och vårt driv. Besöksnäringen ska vara en karriärsmöjlighet! Emellanåt för mycket fokus på ”instegsjobb” eller ”extrajobb” i vår bransch.
* **Den hållbara bilden av Sverige:**
Sverige högt rankat inom hållbarhet
Rent vatten GRATIS
Ren luft
Gott om plats
Skog
Teknisk innovation
Framstående forskning
Jämställdhet
Jämlikhet
Hälsa och välmående
Schyssta arbetsvillkor
Mkt som är lagstadgat
Trovärdighet
* Jämför ovan med Svenska Institutets Sverigebild
* Tidigare avsaknad av röd tråd, en ”arena för kunskapsutbyte” tillsammans med Tillväxtverket har påbörjats