**BarCamp 2021**

**Dag 1, 18/10: Implementering av Agenda 2030**

Internationell forskning har inte enbart visat positiva erfarenheter av hur man jobbar med implementeringen av Agenda 2030.

Kritiken handlar t ex om att man ”plockar russinen ur kakan”, t ex att man väljer ut vissa mål som gäller turism, när grundtanken med målen är att de är odelbara.

En anledning till att det är svårt att greppa alla mål: Få som är naturvetenskapligt utbildade i vår bransch = svårare att ta till oss de klimatrelaterade målen. Särskilt svårt för små företag att förstå helheten och hur varje del bidrar till helheten. Kan vara utmanande att förstå och greppa vad de globala målen betyder för varje enskild företagare.

Ett mer hands-on ramverk skulle behövas. Att följa dessa ramverk kan möjligen ersätta certifieringar i vissa fall.

Det finns en kunskapströskel för att ta sig an 17 globala mål som FN etablerat.

För att göra det mer konkret behöver man:

* Mäta
* Se över påverkansområden
* Besluta fokusområden (t ex bilfritt, hållbar matkultur, välkomnande, innovation etc.)
* => Känsla att ”vi har tagit hem målen till oss” och då blir det mer begripligt (jämfört med om man börjar med målen och försöker förstå vad verksamheten kan påverka i respektive mål).

Relevant för nationella och regionala organisationer (Visit Sweden, destinationsbolag) att bryta ner målen och anpassa till svensk besöksnäring. Guida besöksnäringen i detta i samma anda som ”101 sustainable ideas” från Göteborg.

Vi har svensk koppling till de globala målen. Jan Eliassen t ex + svensk byrå bakom designen.

De globala målen är inte heltäckande. Man är expert på sin egen verksamhet och om man följer **hållbarhetsprinciperna** (Det Naturliga Steget) så blir en effekt att man följer de globala målen.

Målen är beroende av varandra, därför måste man tydligt motivera eventuella skäl till varför man väljer att enbart ta sig an några av målen. T ex biologisk mångfald, för 10 år sedan såg man kanske inte kopplingen, idag gör alla det –> odelbara.

Doughnut-modellen, bok av Kate Raworth: Platsens bärkraft kontra belastning. Amsterdam har tagit sig an den modellen i sin kamp mot överturism. Helhetsgrepp där man inte enbart tänker besöksnäring utan även samhällsbyggnad.

Eindhoven, målat upp en vision av ett hållbar Eindhoven och sen back-casting.

Hur får vi bärare av budskap? Ha roligt, skoja och kommunicera vad vi gör.

Ledarskap, måla med större penseldrag, modiga ledare behövs!

Fokusera på att vi är på rätt väg! Ok att ta några mål i taget. Åtminstone en början.

Viktigt att komma ihåg att jobbet med implementering av målen är ett ständigt arbete, med ständig förändring, precis som certifiering.

Det ökar vår trovärdighet att visa att vi jobbar med Agenda 2030 och ”vi jobbar på det”.

Hur kan jag påverka och hur lång tid kommer det att ta? är viktiga frågor att ta in.

Sverige kan bli bäst i klassen för Agenda 2030 (kommunicera att ”vi jobbar på det, vi fokuserar på utmaningar x y z osv”), och vad har det för betydelse (förebild, inspiration!).

Måla visionen om det hållbara samhället snarare än att säga ”vi ska bli bäst”. Vara tydliga med ”det här har vi kvar” – kom gärna och hjälp oss, samarbeta!

Vi kan lyfta Sveriges USP:ar när vi uttrycker hur vi jobbar enligt målen:

* Vi vill bevara vår friska luft
* Hur fortsätter vi att hålla vårt vatten rent

Kommunicera med gäster/kunder mha inspiration, tips och råd för att få en bättre upplevelse – utan förbud och måsten.