**BarCamp 2021**

**Dag 2, 19/10**

**Internationell jämförelse av Sverige som besöksland**

* Vi har en helhetssyn i hållbarhet
* Vi är världsledande inom social hållbarhet, särskilt när det gäller jämlikhet/jämställdhet
* Jämlikhet = nyfikenhet från omvärlden
* Resenärerna är intresserade av svensk livsstil, hur vi tänker kring livskvalitet och föräldraskap, DETTA lockar, ännu mer efter pandemin
* National Geographic-journalister var så tagna av de svenska livsstilen, livskvalitén och naturen att de ville flytta hit (besökte Småland/Anna)
* Vårt sätt att leva är en USP. Från värdskap till ”ta emot gäster”.
* Naturen är vår religion, vi har ett överflöd och gott om plats.
* Nära naturen = man bryr sig om naturen, därav har vi kommit långt med ekologisk
* Koppla ihop turister med den svenska livsstilen
* ”Greeters”: du kan boka en träff med en Helsingborgare, kafé eller promenad = fantastiska möten blev resultatet, pratade om allt från politik till systemet och kungafamiljen. Frivillig basis, drevs under 3 år, släpptes sedan till nätverket.
* ”Meet the locals” väldigt populärt i hela världen
* Har vi kvalitativ turism i Sverige? Den globala resenären, den nyfikna upptäckaren är Visit Swedens definition av besökarna till Sverige. Undantag är kryssning och (i viss mån) camping/husbilar.
* Internationella förebilder för glesbygd med småskalighet:  
  Färöarna (enklare förutsättningar). Patagonien. Skottland. Nya Zeeland.
* Utmaning att uppmuntra och peppa de lokala aktörerna.
* Skandinavien ses redan som en hållbar förebild = window of opportunity
* Platt organisation, öppet samhälle där alla ska ha samma förutsättningar. Alla kan studera (det är gratis!) och alla kan bli det de vill.
* Samma budskap till alla typer av besökare till en attraktiv plats, investerare, inflyttare, mötesarrangörer och turister.
* Viktigt att hotell och andra aktörer promotar HELA platsen.
* Kalla inte jobben i besöksnäringen för ”enkla jobb” – man är ju en representant för platsen.
* Svaghet: MINDRE yrkesstolthet att vara i besöksnäringen i Sverige jämfört med andra länder.
* Hur ska vi förmedla det som är självklart för oss men unikt ur ett internationellt perspektiv?
* Hållbarhet är inte en reseanledning (för internationella gäster – de tänker ytterst sällan på denna aspekt) men kan bli en upplevelse på plats.
* **Hållbarhet kan däremot vara en anledning att återkomma till en destination.**
* **Hållbarhet kan däremot vara en anledning att besluta en konferens till Stockholm.**
* **Välja bort resmål pga bristande hållbarhet**
* Varför har vi så många start-ups och så mycket framstående forskning i Sverige?
* Avstamp i något historiskt = inte för ”grunda” i kommunikationen
* **Känslan, smaken, lukten etc. är den UPPLEVDA hållbarheten = holistiskt perspektiv**
* Förflyttning: dags att lyfta flera alternativ för besökarna för att säkra en bra upplevelse för alla och minska förbrukning av resurser / slitage.
* Går trenden mot att folk vill engagera sig mer på semestern

Kulturkartan => vi ÄR annorlunda, internationellt sett:  
  
