En bild som visar text

Automatiskt genererad beskrivning

**BarCamp 2021**

Årets ”unconference” om samarbete för hållbarhet i svensk besöksnäring, 18-19 oktober, 2021

Frågeställning: Med alla rörelser som kommer i pandemins vågor, hur utnyttjar vi dem som bransch?

Världen blir mer lokal pga pademin när det gäller leverantörer

Konsumtion – man vill hellre ha upplevelser och möten

Va inte oroligt, vad vill kunden. Utgå istället från det här är jag, självförtroende

Äkta, genuint, kultur,

Ingen vill ju gå tillbaka, vi har lärt oss massor och vill inte göra saker som man gjorde tidigare.

Skapa samma upplevelser lokalt, skapa en helhet/upplevelse.

Vi har generellt en ohållbar livsstil –

Varumärkesstärkande

Visita/Visit Sweden – Branschen – ställa krav och visa vägen. Tunga aktörer som många destinationer ser upp till. Viktigt att vi går in och ge exempel till dessa aktörer. Vad är det för delar i den röda/gröna tråden?

Kan vi ge Visit Sweden lite kraft? Vision – den gröna tråden saknas. Vi behöver definiera vad vi menar med hållbar turism? Visa på exempel.

Greta har redan satt oss på kartan.

Transparens i fokus – Visa på våra svårigheter, vi är alla på en resa. Det enda som är konsistent är också förändringen.

Vi styr våra besöksströmmar genom slåttar, effektivisera, förlänga säsongen.

Vi har fått upp ögonen för nya säsonger, platser – fortsätt med detta även efter säsongen.

Digital visning av museer fortsätter – tillgänglighetsaspekten. (alla utställningar finns kvar digitalt). Tekniska ska föra ett samtal som ska leva vidare. Du behöver båda delar.

Vilken Co2 påverkan har ett digitalt event?

När blir det accepterat att ta betalt digitalt, det är på g.

Du är beredd att betala för en upplevelse – Lemurfrukost, du hjälper till att mata lemurer. 1000 kr/besök

Vi måste våga ta betalt för digitalt deltagande.

Vad går inte att digitalisera allt – hemligheten att uppleva alla sinnen. Det är de oväntade spinn off på våra samtal som är

Som turist vill du att det ska kännas ”gott i magen” – det ska kännas hållbart. Högre värde per resa då antal resor minskar.

Största möjlighet till förändring är att vi kan visa vägen, inspirerad i ett bra beteende.

”Gå ifrån kravställare till löftesleverantör”

Vi måste in i samhällsplaneringen - Hur krokar vi arm?