

Obekväma frågor

Hur kan branschen jobba med hållbarhet (biodiversitet etc) och hur kan vi hjälpa dem? Ana

Hur kan vi öka nyfikenheten för hållbarhet? Positiva upplevelser. Hur lyssna in och hjälpa företagen att accentuera? Ola

- Det är roligare att driva sin egen förändring, men det finns de som inte förändras förrän momentum har hänt. Men nu kanske vi kan ställa mer krav. Vara tuffare. ”Så kan ni inte göra”.
- Vi behöver enas som bransch, annars får vi inte uppdragen, då väljer kunderna någon annan.
- Småföretag inom turism är upptagna. Svårt att hinna med utbildning och kriterier, även om man vill.
- Har vi bra exempel, hur gjorde vi? Vad lyckas och inte lyckas?
- Använda olika verktyg (från policynivå). Piska (skatter etc), morot (förmåner) eller ”om ni inte gör så här så får ni inte det här”.
 - Det finns mycket skattepengar för att visa upp och marknadsföra. Istället finansiera åtgärder som solpaneler och liknande.
 - Krav på certifiering
- Booking.com ger utbildning till de som hyr ut.
 - Olika nivåer som så småningom ger grönt löv.
 - Lätt i Sverige att ha alla rätt.
 - Gör det lätt för uthyraren att göra rätt.
 - Stärker varumärket Booking.
 - Kan turismorganisationerna lära av detta? Visita, Tourism in Skåne, Turistrådet Västsverige m fl.
 - Undersöka om det är en morot för kunden – går inte att sortera på löv?
- Turistrådet Västsverige har nivåerna Sverige-Norden-Världen. Bara de som når upp (har hemsida, ansluter sig till hållbarhetsklivet etc) marknadsförs.
- Likabehandling är viktig för Visita.
- Certifiering är bra men kan ha utmaningar.
 - Kunden blir nöjd men motsvarar bara lägstanivån.
 - Betalningsvilja för gröna tjänster är inte så hög – price matters.
 - Bör vara kontinuerlig förbättring som räknas.
- Att sätta en kultur i ett företag. Inte bara cheferna utan resilienta företag. Annars samma fel nästa gång.
 - DMOs kan arbeta för att skapa kultur.

- Booking är ett steg att börja få organisationer att tänka på det. Får certifikat inom hela organisationen, bli omcertifierad.
- Leda till kulturförändring.
- Skilja på företag/personer som har fattat och de som undrar varför då?
- Vissa vill betala mer än andra, men hur är det med konsumenterna? Bryr sig gästen? Vill jag betala mer? Det är väldigt olika. Vi behöver ta ett ansvar ändå.
- Var hittar man hävstångarna? Vad är syftet med besöksnäringen? Skapa upplevelse, känsla. Hur många når besöksnäringen varje år? 1,4 miljarder som reser över en gräns.
- Mesta möjliga nytta istället för minsta möjliga skada.
- Visit Sweden bromskloss i jämförelse med grannländerna (Norge och Finland). Kräver inte certifiering trots att de är GSTC-medlemmar (global sustainable tourism council).
 - Innovasjon Norge har infört klimatavtryck-yield. Inte marknadsföra Norge i Kina. Sen tre år krävs miljömärkning vid upphandling.
- Den lilla turistaktören som inte ställt om är redan ”körd”. Det är inte en fråga OM det kommer att kosta mer med icke-förnybar energi.
- Från nischturism till mainstream. Att/hur samhällsaktörer tar turismen från hållbar nisch till mainstream, exempelvis staycation, mode och mat.
- Livscykelanalyser (LCA) på den totala resan. Aktiviteten i sig har en påverkan men även räkna in allt runt omkring, transport som en negativ (troligtvis), lärandet som en positiv faktor. Kan vi få en positiv LCA?
- En lag att vi inte får använda något kommer först när vi inte når målen. Vi har inte verktygen för att vara proaktiva.
- Kolla utsläppen hos turistföretagen. Informativt: ”Vi har en folder. Om du kommer med där...”
- Fråga aktörerna vilka utmaningar de har. ”Vi skulle vilja förstå er bättre”.
- Skapa forum, som kockar har träffats. ”vi har inte fått träffas att prata om de här frågorna”.
- När mål och initiativ bygger på frivillighet finns risk att aktörer skriver på men att det inte blir något (som på klimatmötet i Glasgow – climate action).