

Parallellt spår 1 - Hållbar destinationsutveckling

Cecilia Österlind håller i taktipinnen, Stockholm Stad

Vad behöver vi göra tillsammans för att utveckla platser?

Tex vi kör mindre fordon idag än för 10 år sedan – kan en parkeringsplats bli tre?

Samarbetet mellan näringsliv och stad – var kan/ behöver vi samarbeta?

Sthlm stad – halvera utsläppen kopplat till konsumtion till 2030?

Kommuniceras initiativ som sätts i bruk? Tex parkeringen?

Nyttja mindre bolag i de större strategierna – med andra ord hur kommer vi i kontakt med mindre aktörer så att deras tankar och innovationer tas med när vi utvecklar.

Nätverk i Uppsala som Uppsala Kommun håller i (innovations hub)

Hur framgångsrikt är det när man delar de stora exemplen? Hur kan vi fokusera på mindre aktörer?

Jens Dolk – stor inspiratör för kockar. K-Märkt (specialkostpolicy) – nominerad

Vad är hållbar destinationsutveckling?

Att utveckla det som redan finns på platsen (det unika) och inte ta dit andra saker. Destinationens unikiteten ska då kommuniceras mer.

Man behöver klara av båda delarna dvs utveckla det som är unikt men även ta fram initiativ som parkeringsplatsen.

Helsingborg: hitta det unika i platsen och utveckla det. Vad är det offentligas uppdrag och vad är näringslivets uppdrag/ ansvar/ roll/ förväntningar?

Offentliga – stötta och möjliggöra och inte stå i vägen. Privata att stå för innehållet (upplevelserna).

Vad är nästa steg för Helsingborg? Arbetsgrupper – vad är vårt unika och hur utvecklar vi det? Tex vi jobbar inte med sommaren – våga fatta beslut. Offentliga ansvar för att vi gör en förflyttning framåt med input från näringslivet med vad det bör innehålla.

Tips: följ Helsingborgs resa – den går att följa på deras hemsida

Hur mäter Helsingborg? Inte löst den frågan än.

Hållbarhet handlar om långsiktighet ... Helsingborgs fokus är att få med så många som möjligt.

Ett av Helsingborgs "hur" är gästskapet – hur får vi gästerna att göra smarta kloka val (i framtiden ska det kanske inte gå att göra val utan endast erbjuda hållbara alternativ).

Vilka vill vi nå? Inte hållbart att nå alla potentiella besökare hela tiden. Våga fatta beslut om vilka och när.

Liseberg – **förhandsboka för att styra flödet**. Kommer aldrig slå besöksrekord men man slår försäljningsrekord. Att jobba med jämna besöksströmmar.

Kan man applicera liknande upplägg för tex vandringsleder?

Viktigt för kunden att det finns plats för mig när jag har förbokat.

Digitalisering – bank i Geneve – möjliggöra kommunikation med gästen – nudging. Erbjuds drink i stället för extra städ.

Hållbart OS – inte bygga nya arenor utan använda befintliga. Östersund – vem har rätt att gå på ett OS. Ska Östersund bygga fler hotell för genomförandet? Eller ska vi endast marknadsföra till färre och potentiella besökare i närområde. Större samverkan i hela regionen kring boende.

Way-out-west – kan vara en samhällsförändrare som arrangör.

Göteborg & Co - kommunalägt bolag – revidera program kopplat till destinationsutveckling. Hållbardestination 2030. Med koppling till miljömål samt sociala perspektiv. Beslutat av kommunfullmäktige att genomföras/ fastslå programmet.

Hållbarhetsperspektiven är grunden

Boende i staden är också besökare när de besöker en restaurang eller Liseberg

8 delmål och 20 ? – svårt med mätning.

Handlingsplaner, strategi – kan hämta mkt inspiration från – hela programmet ligger på Göteborg & Co hemsida att ta del av.

Hur mäter vi framgång?

När/ var börjar besöket? När vi hoppar på tåget?

Social hållbarhet

Resan kan vara större även om avståndet är kortare – kopplat till sociala och integrering Rörelsen mellan stadsdelar (Göteborg) – stötta mindre aktörer som tex matmarknad i utsatt område för att gynna rörelse mellan stadsdelar.

Stockholm – legacy, hållbara arv – två nyrenoverade basketplaner

Börja i liten skala när man utvecklar – Helsingborg – Kallbadhus – Kallbadsveckan. Först mot invånare. I nästa steg blir detta en reseanledning. Då är redan befolkningen stolta över sina kallbadhus och med på tåget från början. Samarbete och synergier – Helsingborg att skapa förutsättningarna för olika organisationer att mötas.

Kliva ur vår sil – innovations hubbar så vi möter andra från andra näringar.

En hållbar destination är en samhällsförändrare

Omberg – hur gör man en plats hållbar? Vilka är det som tillfrågas? Vilkas röster kommer till tals? Hur involverar vi lokalbefolkningen och naturen?

Vancouver – destination marketing – social enterprise – what the nature wants and need, so they can ensure that everything that they do is for the destination – i.e. the people living there and the place.

Samverkan och samarbete mellan lokalbefolkning och näring och offentlig sektor?

Mäta? Hur förnöjdsamma är lokalsamhället och hur nöjda är turisterna och turistföretagen? Om inte alla är nöjda – vad behöver vi fokusera på?

Medborgardialogen – inkludera frågor i denna (finns enkäter)

Destination Järvsö – inkluderade andlighet i sin utvärdering

Se fördelarna med att vara med att påverka. Samarbete ger ingenting om man själv inte är generös.

How are we looking at the guest experience as well as their sustainable experience? Hur möter vi gästerna som samlad region? Gästens resa och gästens upplevelse (sustainable). What DO we have, what CAN we have? Hur får vi det att funka för gästen?

Hur kan vi erbjuda gästen att resa hållbart, besöka hållbara upplevelser, hållbara reseanledningar.

Hållbar destinationsutveckling behöver upp på agendan i regionen/ kommunen. Vi som jobbar inom besöksnäringen behöver ha en positivbild av sin destination.

- Fånga upp
- Realisera
- Lyckoindex
- Samarbete på lokalnivå
- Mikrodestinationer
- Gästresa + hållbarhet