

# BÆREDYGTIGHEDSSTRATEGI MEGET MERE END BARE TURISME 2.0

2024-2030



DESTINATION NORD



# EN STRATEGI FORANKRET I ERHVERV & KOMMUNER





# BAGGRUND FOR BÆREDYGTIGHEDSSTRATEGIEN

## Udvikling af denne strategi

**Mere end bare turisme 2.0** er Destination NORDs strategi for ansvarlig turismeudvikling i perioden 2024-2030. En væsentlig del af denne strategi er arbejdet med en bæredygtighedsstrategi, der kan hjælpe destinationen og dens partnere til at nå målet om en ansvarlig turismeudvikling.

## Forarbejdet har bl.a. bestået i:

- Indsamling af nyeste data om turisme og bæredygtighedstendenser
- Interviews med kommunerne, branche-repræsentanter og vores partnere om behov og strategiske udfordringer (se næste side)
- Workshop med ledelsen og medarbejdere fra Destination NORD
- Dialogmøder med repræsentanter fra industrien samt bestyrelsen og Destination NORDs ledelse og medarbejdere, der har kvalificeret strategien.

# STRATEGIENS KERNE

Vi arbejder i et **B2B-perspektiv**, hvor vi som destinationsselskab tager ansvaret for at skabe tydelig og vigtig positiv impact for både virksomheder og samfund, så turismens værdiskabelse kan komme så mange til gavn som muligt i vores destination.

Vores business er alle **virksomhederne**, der hver dag er i direkte kontakt med alle de glade ferie- og erhvervsturister, der vælger at besøge vores destination.

Vores business er også **kommunerne**, der er partnere i Destination NORD. De ser turismen som en ansvarlig medspiller i løsningen af større og bredere udfordringer, som kommunerne står overfor: Bosætning, detailhandel, kulturudvikling, bæredygtighed og jobskabelse hele året, som er med til at sikre sund lokaludvikling og velfærd.





# STRATEGISKE UDFORDRINGER - 1

De strategiske udfordringer, som strategien skal finde løsninger på, er blevet tydelige gennem samtaler med destinationens fire kommuner, aktører og medarbejdere i Destination NORD. Der er et klart ønske om både **bredere og tydeligere impact** fra turismen i de kommende år, og det er især dén udfordring, strategien skal håndtere.

- Turismen er **under pres** i forhold til finansiering fra staten, kommunerne og virksomhederne
- Turismen skal **bidrage til at løse** nogle af samfundets store udfordringer
- Turismen skal **"vise sit værd"** på mere konkrete måder i form af impact
- Teknologi kan hjælpe turismen i form af **data, AI og chat GPT**
- EU's kommende digitale afrapporteringssystem sætter turismen under pres – både som en **mulighed for udvikling** og som en **ressourcekrævende indsats**



# STRATEGISKE UDFORDRINGER - 2

- Bæredygtighed på alle bundlinjer bliver stadig vigtigere for stat, kommuner og virksomheder
- Større politisk pres på turismen for at levere impact i flere sammenhænge
- Produkterne og stederne har behov for udvikling for at opretholde konkurrenceevne
- Andre både danske og internationale destinationer opruster på kompetencer og markedstryk
- Destinationens partnere stiller stigende krav om effekter for partnerskab



# SAMARBEJDE OM IMPACT

DRIVER

DESTINATION NORD

PARTNERE

VIRKSOMHEDERNE

DE 4 KOMMUNER

IMPACT

ØKONOMISK  
IMPACT

GRØN  
IMPACT

SOCIAL  
IMPACT

VELFÆRDS-  
IMPACT



# STRATEGI MED STOR IMPACT

*Se Bilag 1 for det strategiske ophæng til national turismestrategi med mere.*





# STRATEGIENS OPBYGNING

På de kommende sider præsenterer vi **vores ambition** om at bruge turismens værdiskabelse til mere velfærd, en bæredygtig fremtid og attraktive og bæredygtige byer og lokalsamfund.



Den nye strategi folder vi ud med mission, vision og de pejlemærker og målsætninger, der skal guide vores arbejde med at implementere den.

Bag ved strategien ligger der handlingsplaner for, hvordan vi konkret vil udfolde strategien de kommende år. Selve strategien har **udløb i 2030**, mens handlingsplanerne justeres løbende.



# MISSION

**VI ER HER FOR AT SKABE  
ANSVARLIG UDVIKLING  
OG HAVE EN VÆSENTLIG  
POSITIV INDVIRKNING  
PÅ ØKONOMI, MILJØ  
OG SAMFUND**

*Se Bilag 2 for opgavefordeling mellem  
destinationsselskabet og kommunerne.*

**VISION**  
**SAMMEN SKABER VI**  
**TYDELIG VÆRDI OG**  
**GØR BLØDE VÆRDIER**  
**TIL HÅRD VALUTA**  
**– HVER DAG**





# VORES VISION HAR TO FOKUSOMRÅDER:

## #1 Turismens katalysator

– virksomhederne - fordi det er helt centralt, at virksomhederne altid er konkurrencedygtige

I Destination NORD er virksomhederne altid stærke, kompetente og forandringsparate partnere, der udvikler attraktive produkter og services til danske og internationale turister.

## #2 Bred forståelse af turismens impact

for lokalsamfund og borgere - både den positive og den negative. Den positive værdiskabelse skal styrkes, mens de negative påvirkninger skal minimeres.

I Destination NORD skaber turismen tydelig og positiv impact for både det enkelte menneske i form af turister og borgere, for erhvervslivet, vidensinstitutioner, naturen og samfundet som helhed.



# PEJLEMÆRKER FOR IMPACT





# PEJLEMÆRKER OG MÅLSÆTNINGER

Pejlemærker for impact	Økonomisk	Grøn	Social	Velfærd
<b>Beskrivelse</b>	Turismen skal økonomisk betyde mere for en bæredygtig, innovativ og konkurrencedygtig vækst i virksomhederne, så virksomhederne altid udvikler attraktive produkter og services til både nationale og internationale turister.	Turismen skal være med til at drive den grønne omstilling blandt andet gennem bæredygtigheds-certificeringer og grøn mobilitet og samtidig være med til at skabe bæredygtig balance i både naturen og samfundet. Brug af natur og kultur som turismemæssig ressource skal ske med respekt for balancen mellem beskyttelse og benyttelse.	Turismen skal bruges som indgang til møder mellem mennesker gennem kultur, viden og innovation. Det er igennem mødet med det nye og anderledes, at nye forståelser og danselse opstår – for både turisterne og borgerne i destinationen.  Turismen er også et effektivt instrument til at skabe stedsspecifikke, sunde og inkluderende arbejdspladser.	Turismen skal bidrage mere til at løfte nogle af kommunernes større og bredere udfordringer gennem byudvikling og rekreativ infrastruktur, som skaber flere aktivitetsmuligheder for borgere og turister og levende lokalsamfund.
<b>Målsætninger</b>	Arbejdspladser hele året Øget skatteprovenu Større brandværdi	Grøn omstilling i virksomheder Udnyttelse af nye teknologier Regenerativ turisme	Turismen skal økonomisk betyde stærkere lokale fællesskaber  Internationalt udsyn  Inkluderende arbejdspladser for mange mennesker med forskellige behov og muligheder	Turismestrategisk planlægning  Gode steder at bo og besøge  Bedre rekreativ infrastruktur

Se Bilag 2 for opgavefordeling mellem destinationsselskabet og kommunerne.



# VEJE TIL MÅLSÆTNINGER

Med inspiration fra begrebet *Key Impact Pathways* arbejder vi med både hårde og bløde indikatorer på fremdrift i form af såkaldte *pathways*, der skal vise, at vi er på vej i retning af at realisere målsætningerne for de fire *impact-*områder.

- #1 Øget skatteprovenu
- #2 Flere arbejdspladser hele året
- #3 Større brandværdi

ØKONOMISK  
IMPACT

- #4 Styrket grøn omstilling i virksomhederne
- #5 Større grad af regenerativ turisme
- #6 Bedre udnyttelse af nye teknologier

GRØN  
IMPACT

- #7 Inkluderende arbejdspladser for mange mennesker med forskellige behov og muligheder
- #8 Internationalt udsyn
- #9 Stærkere lokale fællesskaber

SOCIAL  
IMPACT

- #10 Gode steder at bo og besøge
- #11 Bedre rekreativ infrastruktur
- #12 Mere turismestrategisk planlægning

VELFÆRDS-  
IMPACT



# PATHWAYS UDFOLDET







# ØKONOMISK IMPACT

Hver pathway rummer konkrete hårde og bløde målepunkter.

Fokus på øget omsætning og overskud i virksomhederne, der måles på nationale indikatorer i form af overnatningstal, arbejdspladser, omsætning og eksport.

**PATHWAY #1**  
ØGET SKATTEPROVENU

Fokus på at sprede sæsonen ud gennem destinations- og produktudvikling, markedsføring og opfølgning på overnatningstal.

**PATHWAY #2**  
FLERE ARBEJDSPLADSER  
HELE ÅRET

Nationale og internationale kampagner, der viser destinationens styrker og er med til at styrke tiltrækningskraften ift. både virksomheder, forskere, borgere og studerende samt større events og kongresser.

**PATHWAY #3**  
STØRRE BRANDVÆRDI



# GRØN IMPACT

Hver pathway rummer konkrete hårde og bløde målepunkter.

Fokus på at styrke graden af bæredygtigheds-certificeringer, udbredelse af processer og viden om bæredygtighed blandt både virksomheder, events, kongresser mm.

**PATHWAY #4**  
STYRKET GRØN OMSTILLING  
I VIRKSOMHEDERNE

Styrkelse af grøn mobilitet, grønne fødevarer og øget forståelse af bæredygtig benyttelse af naturen som nuværende og fremtidig turismemæssig ressource.

**PATHWAY #5**  
STØRRE GRAD AF  
REGENERATIV TURISME

Styrkelse af viden om og kompetencer til at teste og anvende nye teknologier til at styrke virksomhedernes bæredygtighed på alle bundlinjer.

**PATHWAY #6**  
BEDRE UDNYTTELSE  
AF NYE TEKNOLOGIER



# SOCIAL IMPACT

Hver pathway rummer konkrete hårde og bløde målepunkter.

Tiltrækning og fastholdelse af arbejdskraft i destinationen ved at vise, at turisme er et erhverv, hvor mennesker med forskellig uddannelsesmæssig, social og etnisk baggrund kan finde jobs året rundt.

**PATHWAY #7** INKLUDERENDE ARBEJDSPLADSER FOR MANGE MENNESKER MED FORSKELLIGE BEHOV OG MULIGHEDER

Fokus på at skabe flere både professionelle og private møder mellem mennesker, hvor der sker udveksling af viden, der fører til alt fra vidensproduktion, innovation og styrket dannelse.

**PATHWAY #8** INTERNATIONALT UDSYN

Fokus på at facilitere og styrke lokalt forankrede og autentiske festivaler, events og andre aktiviteter, der både kommer lokalmiljøer og turister til gavn.

**PATHWAY #9** STÆRKERE LOKALE FÆLLESSKABER



# VELFÆRDSIMPACT

Hver pathway rummer konkrete hårde og bløde målepunkter.

Fokus på at udvikle og styrke et varieret kulturliv og en levedygtig detailhandel hele året.

**PATHWAY #10**  
GODE STEDER  
AT BO OG BESØGE

Udvikling af flere stier og ruter, flere anledninger til ophold i naturen, bedre skiltning og wayfinding til gavn for både borgere og turister.

**PATHWAY #11**  
BEDRE REKREATIV  
INFRASTRUKTUR

Samtænkning af større anlægs- og infrastrukturelle investeringer i dialog med kommuner og fonde, så turisme og rekreation altid tænkes ind, når der investeres.

**PATHWAY #12**  
MERE TURISMESTRATEGISK  
PLANLÆGNING












# MÅL FOR IMPACT





# MÅLSÆTNINGER IFT. FNS VERDENSMÅL

Pejlemærker for impact	Økonomisk	Grøn	Social
<b>Målsætninger</b>	Arbejdspladser hele året Øget skatteprovenu Større brandværdi	Grøn omstilling i virksomheder Udnyttelse af nye teknologier Regenerativ turisme	Turismen skal økonomisk betyde Stærkere lokale fællesskaber  Internationalt udsyn  Inkluderende arbejdspladser for mange mennesker med forskellige behov og muligheder
<b>Verdensmål</b>		    	  
<b>Delmål</b>	8.1. Skab bæredygtig økonomisk vækst. 8.9.2. Antal af arbejdspladser i den bæredygtige turismeindustri som en andel af den samlede andel af arbejdspladser i turismeindustrien.	8.9. Støt op om bæredygtig turisme 8.9.i. Antal Green Key-certificerede hoteller og feriecentre. 11.4: Indsatsen for at beskytte og bevare verdens kultur- og naturarv skal styrkes. 11.6. Reducér byernes miljøbelastning. 11.6.i. Mængde af affald 11.6.ii. Andel genanvendt affald 11.6.iii. Andel eldrevne personbiler, busser og tog. 13.3.i. Udvikling i befolkningens holdning til klimaforandringerne. 14.2.2 Ålegræs. 14.2.3. Badevandskvalitet. 15.1.1. Natura2000. 15.2.1a. Areal og Fredskov.	4.7. Undervis i bæredygtig udvikling og globalt medborgerskab. 8.8. Beskyt arbejdstagerrettigheder og skab sikre arbejdsmiljøer, 8.8.ii. Medarbejderes oplevelse af arbejdsmiljøet på arbejdspladsen 17.6. Øg videndeling og adgang til videnskab, teknologi og innovation. 17.17.i. Antal danske virksomheder, der er medlem af UN Global Compact.



# MÅL FOR ØKONOMISK IMPACT

## FLERE SÆSONUDLIGNENDE JOBS I TURISMEN

Objective	Indicator	Target	Action Plan
Holde flere ansatte beskæftiget hele året rundt inden for turismen.	Øge antallet af ansatte, som beholder jobbet i turistbranchen året rundt.	Øge antallet af personer i helårsjob i turismebranchen med 20 % inden slutningen af 2026.	Lave en analyse af antal helårsbeskæftigede (årsværk) i sæsoner pr. CVR-nummer evt. via *Tøbbe. Det kan være et højt antal, hvis der analyseres på hele året, men lavt hvis det måles i lavsæsonen. Sætte fokus på at fremme antallet af lokale oplevelser og aktiviteter også uden for sæson, så der tiltrækkes turister året rundt og dermed sikres helsæson-ansættelser. Tiltrække flere konferencer, møder og events til byen, som kan skabe behov for beskæftigelse i møde- og eventplanlægning, hospitality og serviceindustri-erne. Jo flere overnatninger, jo større er behovet for ansatte inden for turismebranchen. Som et udtryk for dét udregner vi GINI-koefficienten for overnatningstallet, hvilket giver et billede af hvorledes belægningen fordeler sig henover året. Med et klart billede af dette har vi et godt udgangspunkt for at skabe sæsonudligning i destinationen.



# MÅL FOR ØKONOMISK IMPACT

## STYRKET LEGACY I FORBINDELSE MED KONFERENCER OG STORE MØDER

Objective	Indicator	Target	Action Plan
Skabe positive effekter på lokalsamfundet (erhvervsvirksomheder) i forbindelse med internationale konferencer og store møder til fordel for deltagerne, erhvervsvirksomheder og lokalbefolkningen.	Øge antallet af besøg samt antallet af virksomheder, der stiller op til virksomhedsbesøg, i forbindelse med internationale konferencer, store møder og delegationer i byen.	Øge antallet af besøg med 20 % samt antallet af virksomheder, der stiller op til virksomhedsbesøg, med 20 % i forbindelse med internationale konferencer, store møder og delegationer i byen inden slutningen af 2026.	Undersøge hvor mange virksomheder, der tager imod besøgende i forbindelse med store møder og konferencer til fx en rundvisning, så vi sætter en baseline. Analysere hvor mange besøg hver virksomhed tager imod og mulighederne for at øge antallet. Arbejde målrettet med at synliggøre de positive effekter ved 1) besøg 2) flere besøg pr. virksomhed – fx styrket videnoverførsel, styrket talenttiltrækning, udvidet netværk og samarbejde, øget profilering af virksomhedens løsninger og kompetencer.





# MÅL FOR ØKONOMISK IMPACT

## ØGE SAMLET KØBSVÆRDI HOS LOKALE LEVERANDØRER

Objective	Indicator	Target	Action Plan
Øget samlet købsværdi hos lokale leverandører / detailhandelen, så lokalområdets arbejdspladser og de autentiske aspekter af lokalsamfundet bl.a. lokale ressourcer, kultur og viden, bevares.	Øge andelen af råvarer, som købes fra lokale leverandører, hos hver enkelt turistaktør samt den samlede procentuelle købsværdi hos lokale leverandører blandt turistvirksomheder (råvarer, driftprodukter, services).	Øge turistaktørernes samlede købsværdi hos lokale leverandører med 10 % inden slutningen af 2026.	Analysere af samlet købsværdi på lokale råvarer hos turismens aktører og benchmarke den i forhold til den samlede indkøbsværdi pr. aktør. Inspirere turistaktørerne til at arbejde med værdikæder og leverandørsammensætningen til fordel for lokale leverandører. Synliggøre fordelene ved at handle lokalt. Inspirere aktørerne til at udarbejde indkøbspolitikker med fokus på øget andel/volumen af lokale varer (fx max radius 50 km).



# MÅL FOR ØKONOMISK IMPACT (INTERN)

## ØGE SAMLET KØBSVÆRDI HOS LOKALE LEVERANDØRER

Objective	Indicator	Target	Action Plan
Øget samlet købsværdi hos lokale leverandører/detailhandelen, så lokalområdets arbejdspladser og de autentiske aspekter af lokalsamfundet bl.a. lokale ressourcer, kultur og viden, bevares.	Øge andelen af råvarer og alle andre relevante ydelser, som købes fra lokale leverandører (50 km radius).	Øge vores samlede købsværdi hos lokale leverandører med 50 % inden slutningen af 2030.	Analysere af samlet købsværdi hos lokale leverandører og benchmarken i forhold til den samlede indkøbsværdi pr. aktør. Introducere ansvarlig indkøbspolitik. Arbejde med værdikæder og leverandørsammensætningen til fordel for lokale leverandører. Synliggøre fordelene for hele organisationen ved at handle lokalt.



# MÅL FOR GRØN IMPACT

## STYRKET GRØN OMSTILLING I VIRKSOMHEDERNE

Objective	Indicator	Target	Action Plan
Reduceret CO2-aftryk på overnattingssteder via bæredygtigheds-certificeringer jf. "National strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme".	Øge antallet af bæredygtigheds-certificerede overnattingssteder.	Øge antallet af bæredygtighedscertificerede overnattingssteder med 70 % inden slutningen af 2030.	Definere en baseline, videndeling om bæredygtighedscertificering med miljøfokus, lancering af puljer der incentiverer til at gennemgå en certificering, synliggørelse af fordelene ved en bæredygtighedscertificering via SoMe, cases om virksomheder, der har opnået fordele ved at være bæredygtighedscertificeret.



# MÅL FOR GRØN IMPACT

## STØRRE GRAD AF REGENERATIV TURISME

Objective	Indicator	Target	Action Plan
Styrkelse af grøn mobilitet.	Flere leisure-turister vælger offentlig transport, cykel eller gang på destinationen.	Øge antallet af turister på hotel, der vælger offentlig transport, cykel eller gang som transportform på destinationen med 20 % før slutningen af 2026.	<p>Lave en analyse af leisure-turisternes nuværende transportvaner fx i forbindelse med bospisning, når de er på hotelferie for at sætte en baseline.</p> <p>Highlighte fordelene ved at bevæge sig rundt i destinationen via grøn mobilitet. Vores destination har en god infrastruktur, så det er nemt for leisure-turister at lade bilen stå.</p>



# MÅL FOR GRØN IMPACT

## BEDRE UDNYTTELSE AF GRØNNE TEKNOLOGIER.

Objective	Indicator	Target	Action Plan
Styrkelse af turist-aktørernes viden om og kompetencer i at anvende nye teknologier.	Flere turistaktører indkøber og benytter teknologi til at fremme den bæredygtige omstilling i deres virksomheder.	Øge indkøb og brugen af grønne teknologier hos turismens aktører i arbejdet med at reducere CO2-aftrykket med 20 % før slutningen af 2026.	Lave en analyse af aktørernes nuværende kendskab til grønne teknologier og udarbejde en baseline. Præsentere aktørerne for teknologierne via netværks- og dialogmøder samt introducere aktørerne for Erhvervshusenes tilskudspuljer. Understøtte aktørerne i indkøb, implementering og brugen af teknologierne. Opdatering af aktørerne via LinkedIn og i netværk om effekten ved styrket brug. Monitorere effekten af teknologierne.



# MÅL FOR GRØN IMPACT (INTERN)

## REDUCERET CO2-AFTRYK FRA MEDARBEJDERTRANSPORT

Objective	Indicator	Target	Action Plan
Vælge transportformer, som har et lavere aftryk.	Nedbringe brugen af bilkørsel og fly og i stedet vælge mere CO2-venlige transportformer i forbindelse med udførelse af arbejdet.	At reducere CO2-aftrykket med 50 % før slutningen af 2030.	Opdateret rejsepolitik gennemgås med nye og eksisterende medarbejdere. Nyt rejseskema til registrering af arbejdsrelateret transport og overnatning. Liste over bæredygtighedscertificerede hoteller på udvalgte destinationer introduceres. Fejring af delmål.



# MÅL FOR SOCIAL IMPACT

## INKLUDERENDE ARBEJDSPLADSER

Objective	Indicator	Target	Action Plan
Skabe inkluderende arbejdspladser for mennesker med forskellige behov og muligheder og sikre, at de stedbundne ressourcer forbliver i området.	Øge antallet af mennesker på kanten af arbejdsmarkedet, som er ansat i turismeindustrien.	Øge antallet af personer på kanten af arbejdsmarkedet i job i turismebranchen med 20 % inden slutningen af 2026.	Lave en analyse af antallet af sårbare personer ansat i turismebranchen og udarbejde en baseline. Introducere aktørerne for UN Global Compacts 10 principper samt fordelene ved at øge antallet af ansatte med begrænsende forhold via netværks- og dialogmøder. Opfordre virksomhederne til at fremme inklusion og mangfoldighed på arbejdspladsen. Lancere viden, der hjælper med at sætte fokus på fordelene ved at fremme uddannelse og opkvalificering af arbejdsstyrken. Dette kan give folk på kanten af arbejdsmarkedet adgang til nødvendige færdigheder og viden for at forbedre deres beskæftigelsesmuligheder. Tilskynde virksomhederne til at skabe jobmuligheder, der er tilgængelige for forskellige grupper. Opfordre virksomhederne til at fremme ansvarlige forsyningskæder.



# MÅL FOR SOCIAL IMPACT

## SKABE STÆRKERE LOKALE FÆLLESSKABER

Objective	Indicator	Target	Action Plan
Styrke lokalt forankrede og autentiske festivaler, events og andre aktiviteter, så de både kommer de lokale miljøer og turisterne til gavn.	Øge antallet af turister, der deltager side om side med lokalbefolkningen i lokalt arrangerede i festivalaktiviteter.	Øge antallet af turister, der deltager i udvalgte aktiviteter, der er arrangeret lokalt med 20 % inden slutningen af 2026.	Lave en analyse af antallet af turister, der deltager i udvalgte aktiviteter fx Aalborg Regatta, Familiedag i Kilden, Klimafest i Kilden, m.fl. så der kan udarbejdes en baseline. Synliggøre fordelene for turisterne ved at deltage i arrangementerne og hjælpe de lokale med at se fordelene i at invitere turisterne med til aktiviteterne. Gøre det nemmere for turisterne at deltage – ved fx at sikre et internationalt sprog.





# MÅL FOR SOCIAL IMPACT

## SIKRE HØJ JOBTILFREDSHED I TURISMEJOBS

Objective	Indicator	Target	Action Plan
Turismen skal bidrage til det omkringliggende samfund, og medarbejderne i turismeerhvervet skal have en høj jobtilfredshed, så det er nemmere at tiltrække dygtigt talent og beholde de eksisterende medarbejdere.	Øge jobtilfredsheden i turismeerhvervet.	Øge jobtilfredsheden blandt medarbejderne i turismeerhvervet med 15 % inden slutningen af 2026.	Lave en analyse af jobtilfredsheden blandt medarbejdere i turismeindustrien og sætte en baseline. Synliggøre de positive effekter ved styrket fokus på medarbejder-tilfredshed. Introducere værktøjer, der hjælper turistaktørerne med at øge jobtilfredsheden blandt medarbejderne. Måle effekten af indsatsen.



# MÅL FOR SOCIAL IMPACT (INTERN)

## REDUCERET SYGEFRAVÆR

Objective	Indicator	Target	Action Plan
Fokus på trivsel og reducere risikoen for langtids-sygefravær på arbejdspladsen, så vi holder på vores dygtige medarbejdere og forbliver i stand til at tiltrække nyt talent.	Nedbringe sygefravær på arbejdspladsen.	Nedbringe sygefraværet på arbejdspladsen med 50 % før slutningen af 2030.	Trivselsmålinger hvert kvartal. Tiltag til forbedret sygefravær, øget trivsel og stærkt tilhørsforhold på arbejdspladsen: En god onboardingplan. Tiltag til at skabe trygge fællesskaber, udvikling, tydelig ledelse, inkluderende kultur og gode rammer og vilkår.



# PEJLEMÆRKER OG HANDLINGER, BÆREDYGTIGHED, 2024-25

Pejlemærker for impact	Grøn - 1			
Målsætninger	<p><b>Vi øger antallet af bæredygtigheds-certificerede hoteller og feriecentre.</b></p> <p><b>Indsatser:</b> Fortsat fokus på fordele ved mærkningsordninger og miljøcertificeringer med indslag på netværksmøder + LinkedIn. Hjælp til rådgivning gnm. MeetDK og Dansk Storbyturisme-puljerne og Erhvervshus Nordjylland.</p> <p><b>Mål: Alle certificeringsforløb afsluttes pr. okt. 2024 + 70 % hoteller certificeret i 2030.</b></p> <p>Primær: AV Sekundær: Alle</p>	<p><b>Vi promoverer mere bæredygtige alternativer ifm. konferenceindkøb.</b></p> <p><b>Indsatser:</b> Udarbejde værktøjskasse med "grønne alternativer" til PCO samt klæde Convention på med viden om bæredygtige indkøb.</p> <p><b>Mål: Mødebookere vælger flere grønne løsninger (hotel- og konferenceprodukter).</b></p> <p>Primær: AV + TK</p>	<p><b>Vi reducerer CO2-aftrykket fra transport.</b></p> <p><b>Indsatser:</b> Fokus på fossilfrie rejsemåder til/fra og under opholdet i destinationen til gæster, aktører og mødebookere. Øget oplysning om eldrevne transportmuligheder.</p> <p><b>Mål: Øget cykeludlejning. Flere download af kort over vandreture. Mere bus- og togkørsel. Eldrevet bustransport til erhvervsturisme.</b></p> <p>Primær: AV + MarCom</p>	<p><b>Vi synliggør værdien af GDS placering.</b></p> <p><b>Indsats:</b> Øget kommunikation om GDS-placering ifb. Mødebookerne.</p> <p><b>Mål: Flere mødebookere kender til og tiltrækkes af vores placering.</b></p> <p>Primær: AV</p>



# PEJLEMÆRKER OG HANDLINGER, BÆREDYGTIGHED, 2024-25

Pejlemærker for impact	Grøn - 2			
Målsætninger	<p><b>Vi styrker indsatsen for at beskytte og bevare verdens kultur- og naturarv.</b></p> <p><b>Indsats:</b> Hjælp til udarbejdelse af bæredygtighedsstrategi for Læsø samt support ifm. ansøgning til UNESCO.</p> <p><b>Mål: UNESCO-listning af Læsø i 2026.</b></p> <p>Primær: AV + PK</p>	<p><b>Vi øger fokus på udbuddet af plantebaserede madoplevelser til konferencer og møder.</b></p> <p><b>Indsatser:</b> Nudging til at få flere plantebaserede retter på konference- og mødebordene. Deling af værktøjer og viden, efteråret 2024 og foråret 2025.</p> <p><b>Mål: Flere plantebaserede alternativer til kød på menuen, nedbringe CO2.</b></p> <p>Primær: AV</p>	<p><b>Vi udvikler de grønne styrkepositioner inden for outreach og legacy.</b></p> <p><b>Indsatser:</b> Udbredelse af 10 film der kobler erhverv og konferencer inden for de grønne styrkepositioner, samt tilknyttet viden til mødekøbere. Dele værktøjer (legacymodel) fra MeetDK. Workshop m. CPH legacy lab.</p> <p><b>Mål: Styrke legacy ifm. konferencer og møder.</b></p> <p>Primær: AV + HG</p>	<p><b>Vi er CO2-videnscenteret inden for grøn erhvervsturismeudvikling.</b></p> <p><b>Indsats:</b> Løbende videndeling til mødebookere og turismeaktører af materialer fra MeetDK.</p> <p><b>Mål: Øget kendskab til CO2 reducerede konferencer og øget viden om bæredygtighed til tiltrækning af møder/konferencer.</b></p> <p>Primær: AV</p>



# PEJLEMÆRKER OG HANDLINGER, BÆREDYGTIGHED, 2024-25

Pejlemærker for impact	Social		
Målsætninger	<p><b>Vi styrker lokale fællesskaber omkring turismen og øger den sociale indvirkning af turisme på lokalsamfundene gennem positive forandringer.</b></p> <p><b>Indsatser:</b> Videreudvikle værktøjskassen til bæredygtige events og festivaler. Opfordre turismevirksomheder til at støtte lokal økonomi og innovation. Regenerativ turisme. Kommunikation om effekter.</p> <p><b>Mål: Positiv afsmitning af turismen på lokalsamfundene.</b></p> <p>Primær: AV + MarCom</p>	<p><b>Vi styrker inklusionsindsatsen på arbejdspladser i turismen.</b></p> <p><b>Indsatser:</b> Udarbejde og udvikle DEI-politik (Diversity, Equity and Inclusion), videndeling om DEI og fordelene ved at hjælpe folk med fysiske/psykiske udfordringer (evt. gnm. samarbejde med Små job med mening), forbedret onboarding og trivsel på jobbet.</p> <p><b>Mål: Tiltrækning og fastholdelse af medarbejdere i turismeerhvervet.</b></p> <p>Primær: AV</p>	<p><b>Vi understøtter beskyttelse af arbejdstagerrettigheder samt et sikkert og fair arbejdsmiljø hos turistaktører og deres leverandører.</b></p> <p><b>Indsatser:</b> Udarbejdelse af Code of Conduct (MeetDK). Opfordre til brug af den i forbindelse med indkøb og valg af leverandører.</p> <p><b>Mål: Code of conduct underskrevet af alle leverandører til DN.</b></p> <p>Primær: AV + PCO</p>



# PEJLEMÆRKER OG HANDLINGER, BÆREDYGTIGHED, 2024-25

Pejlemærker for impact	Stakeholder	
<b>Målsætninger</b>	<p><b>Engagere stakeholders i udvikling af GDS-Indexet og Aalborg som grøn storby.</b></p> <p><b>Indsats:</b> Etablere et netværk af GDS aktører og inddrage dem, der indgår i målingen om at imødekomme kravene.</p> <p><b>Mål: Forblive i top 20.</b></p> <p>Primær: AV</p>	<p><b>Vi får input til vores destinations- og bæredygtighedsstrategi fra bestyrelsen, partnere samt andre relevante stakeholders.</b></p> <p><b>Indsats:</b> Præsentere strategi og handlingsplaner til stakeholders og inkorporere feedback.</p> <p><b>Mål: At forankre strategien hos stakeholdere, så vi arbejder i samme retning. Godkendt destinations- og bæredygtighedsstrategi senest 1. maj 2024.</b></p> <p>Primær: PK + TT</p>

Strategien er udarbejdet af Destination NORD i samarbejde med rådgiver Anna Porse Nielsen hen over vinteren 2023/2024.

Strategien er udarbejdet med baggrund i desk research, interne processer i Destination NORD, interviews med kommunernes fire borgmestre samt drøftelser i bestyrelsen for Destination NORD.

Strategien har været drøftet med Destination NORD's Advisory Board.

Destination NORDs bestyrelse har godkendt strategien.

April 2024



**DESTINATION NORD**

[www.destination-nord.dk](http://www.destination-nord.dk)