

MEGET MERE

END BARE TURISME 2.0

BÆREDYGTIG TURISMEUDVIKLING MED STOR IMPACT

2024-2030



DESTINATION NORD

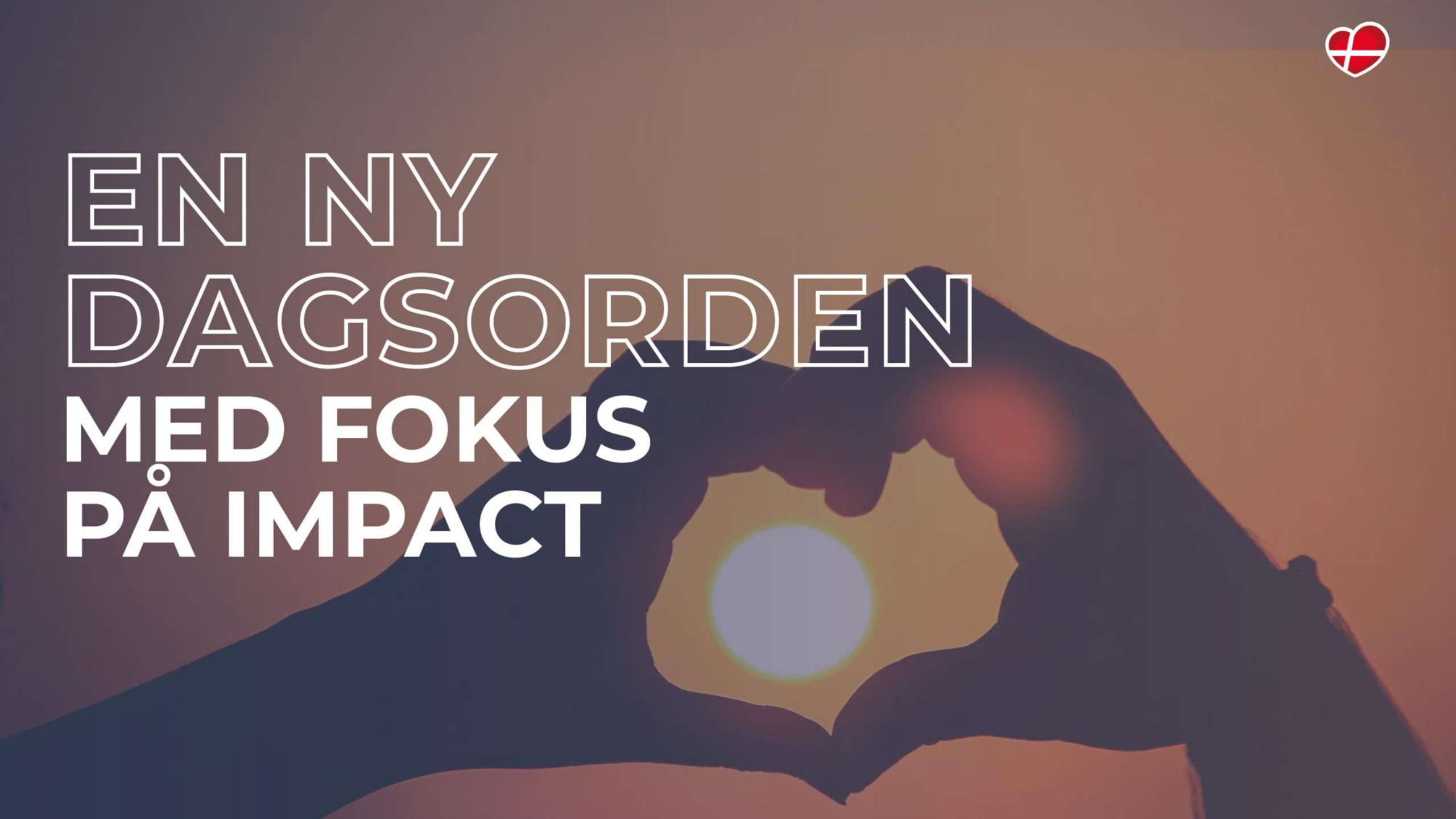


INDHOLD

• En ny dagsorden	3	• Strategi med stor impact	18
• Turismen skaber værdi i samfundet	6	• Mission	20
• Turismens betydning i vores destination	10	• Vision	21
• Strategiske udfordringer	12	• Pejlemærker for impact	23
• En strategi forankret i erhverv og kommuner	15	• Pathways udfoldet	26
		• Bilag	33



EN NY
DAGSORDEN
MED FOKUS
PÅ IMPACT





EN NY DAGSORDEN

Siden 2021 har vi i Destination NORD arbejdet for at samle hele destinationen i **ét forpligtende fællesskab**, hvor alle står sammen om at løfte opgaven med at udvikle vores fælles destination til **en nationalt og internationalt attraktiv destination** med produkter og oplevelser i international kvalitet.

Destinationens første strategiperiode fra 2021 – 2023 havde fokus på at samle destinationens kommuner, virksomheder og andre partnere under overskriften **”Meget mere end bare turisme”**. Det er lykkedes, og vi står på et **stærkt fundament**, hvor vi har styrket forståelsen af, at turisme både er et erhverv i sig selv og en katalysator for ansvarlig udvikling af vores kommuner og lokalsamfund.



BARREN SÆTTES HØJT

Med den nye strategi sætter vi barren **endnu højere** for vores samarbejde med virksomhederne og kommunerne. Vi vil gøre vores turismeerhverv endnu stærkere, og vi vil have endnu mere fokus på at styrke den **impact** (værdiskabelse), som turismen har på bæredygtig udvikling af vores byer og lokalsamfund og til at skabe mere velfærd i det hele taget.

Turismen gør en **mærkbar og vigtig forskel** for virksomheder, kommuner, borgere, lokalsamfund og erhvervs- og leisure-turister i vores destination. Året rundt.



TURISMEN SKABER VÆRDI I SAMFUNDET





TURISMEN SKABER VÆRDI I SAMFUNDET - 1

Turismen er **et økosystem** med steder, mennesker, kommuner og virksomheder inden for blandt andet overnatning, bespisning, attraktioner, transport og services. Hele økosystemet skaber hvert år en milliardomsætning, hvilket gør turismen til Danmarks 5. største erhverv.

I 2022 var turismeomsætningen i hele Danmark på 153 mia. kr., og der blev sat rekord med 62,9 mio. overnatninger.





TURISMEN SKABER VÆRDI I SAMFUNDET - 2

Men turismen er meget mere end sit eget økosystem. **Turismen bidrager** gennem moms og afgifter via det direkte salg til turisterne, grundskyld og via personskatter. I 2019 blev der skabt **et samlet skatteprovenu på 56,5 mia. kr.** i Danmark fra den samlede turismeomsætning. Det svarer til 6,2% af det samlede skatteprovenu i Danmark i 2019.

Skatteprovenuet indgår som en vigtig del af det samlede turismeregnskab og bidrager til den samlede velstand, som alle sætter pris på i Danmark. Det skatteprovenu, som turismen skaber, har dermed stor betydning for, hvordan kommuner, steder og mennesker fungerer i dagens Danmark.





ET BREDERE PERSPEKTIV PÅ TURISMENS IMPACT





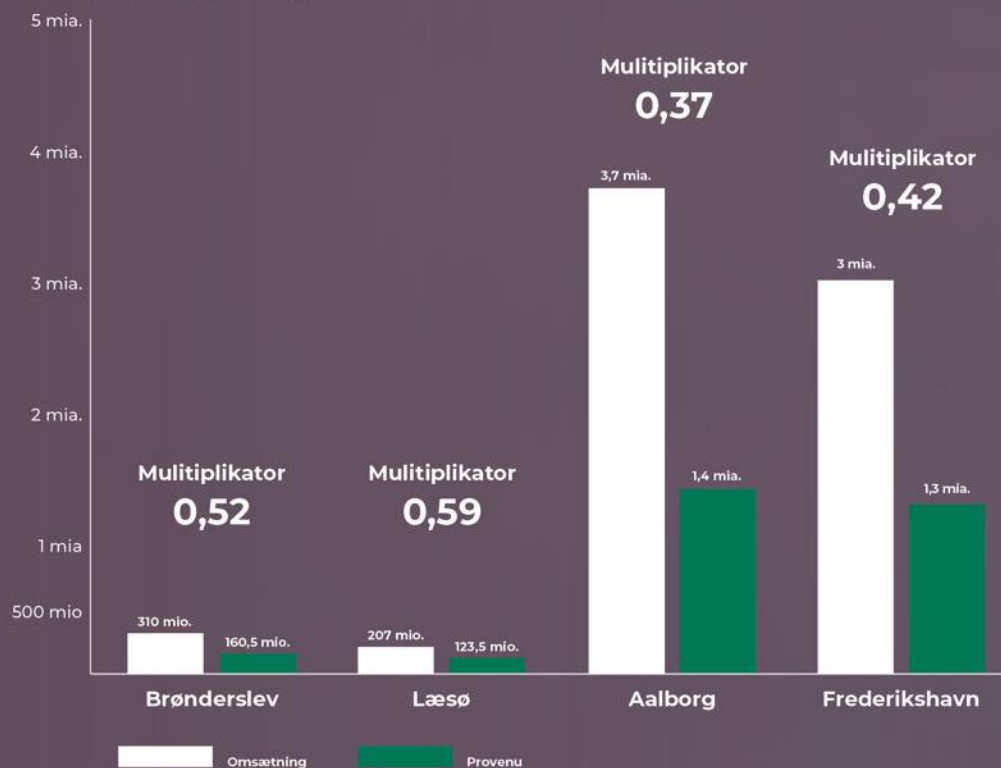
TURISMENS BETYDNING I VORES DESTINATION





TURISMENS BETYDNING I VORES DESTINATION

Turismeomsætning/Provenu
fordelt på kommuner



I 2019 var der i hele destinationen en samlet **turismeomsætning** på 7,3 mia. kr. Den omsætning faldt under Coronakrisen til omkring 6 mia. kr. i 2020 men rettede sig allerede i **2021 op til 6,5 mia. kr.**

I hele destinationen kommer der 400.000 tilbage i form af skatteprovenu for hver 1 mio. kr. i turismeomsætning (altså 0,40).

Jo højere omsætning og skatteprovenu, jo større betydning har turismen i en kommune.

STRATEGISKE UDFORDRINGER





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

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



EN STRATEGI FORANKRET I ERHVERV & KOMMUNER



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.





SAMARBEJDE OM IMPACT

DRIVER

DESTINATION NORD

PARTNERE

VIRKSOMHEDERNE

DE 4 KOMMUNER

IMPACT

ØKONOMISK
IMPACT

GRØN
IMPACT

SOCIAL
IMPACT

VELFÆRDS-
IMPACT



STRATEGI MED STOR IMPACT





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
Beskrivelse	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.
Målsætninger	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



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



IMPACT-MODEL



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



BILAG

Bilag 1: Det nationale strategiske ophæng

Bilag 2: Opgavefordeling mellem Destination NORD og kommunerne



Bilag 1: Det nationale, strategiske ophæng - 1

Med den **Nationale Strategi for Bæredygtig Vækst i Dansk Turisme** fra 2022 er der sat en fælles retning for den bæredygtige udvikling af turismen i Danmark frem mod 2030. Planens tre pejlemærker og ni indikatorer fordeler sig på tværs af de tre bæredygtighedsdimensioner; økonomisk, miljømæssig og social og bæredygtighed. Destination NORD's strategi lægger sig naturligt i forlængelse af den nationale strategi, men dog tilpasset de særlige forhold, der gør sig gældende for vores destination.

Den nationale strategis tre pejlemærker er:

- #1 Grønne og bæredygtige løsninger** med mindre miljø- og klimaaftryk
- #2** Flere turister med et **større turismeforbrug** i Danmark
- #3 Tilfredse** turister, borgere og medarbejdere



Bilag 1: Det nationale, strategiske ophæng - 2

Danmark har 19 destinationsselskaber, der er helt centrale i udmøntningen af den nationale turismestrategi. Destination NORD er helt naturligt derfor en del af arbejdet med at nå målene i de tre pejlemærker og de ni indikatorer. Blandt de ni indikatorer, som er særligt vigtige for Destination NORD og dermed for denne strategi, er at **hjælpe med den grønne omstilling** gennem blandt andet at hjælpe virksomhederne med at blive bæredygtighedscertificeret. Et andet særligt vigtigt punkt er at bidrage til at skabe **øget turismeomsætning**, opnå flere overnatninger samt ikke mindst at få øget antallet af overnatninger uden for højsæsonen (juli og august), så dette antal i 2030 ligger på 2/3 af alle overnatninger i Danmark.



Bilag 1: Det nationale, strategiske ophæng - 3

Vi er i Destination NORD også en del af de **nationale strategier** for MeetDenmark og Dansk Storby. MeetDenmarks fokus er møde- og erhvervsturismen i Danmark, mens Dansk Storby handler om at udvikle turismen i Danmarks fire største byer; København, Aarhus, Odense og Aalborg. Destination NORD arbejder på at implementere de strategier, der er lagt for MeetDenmark og Dansk Storby for dermed at bidrage til at løfte dansk turisme så godt som muligt.

Destination NORD arbejder med bæredygtighed i både egen organisation og destinationen. Sammen med vores partnere arbejder vi hele tiden på at gøre turismen så bæredygtig som muligt. Organisatorisk er Destination NORD en bæredygtighedscertificeret **Green Tourism Organization**, hvor der er taget stilling til, hvordan verdensmålene bedst kan nås i netop vores organisation.

En særlig indsats er arbejdet med **Global Destination Sustainability Index**, hvor Aalborg i 2023 blev kåret som verdens 7. mest bæredygtige turismedestination.



Bilag 1: Det nationale, strategiske ophæng - 4

Samtidig arbejder vi på at hjælpe så mange turismevirksomheder som muligt med at opnå bæredygtighedscertificeringer. På den måde rykker hele destinationen sig hele tiden tættere mod at blive mere og mere bæredygtig.

Destination NORD er også medlem af Danske Destinationer, hvor vi har været med til at udvikle **6 dogmer** til bæredygtig destinationsudvikling.



Bilag 1: Det nationale, strategiske ophæng - 5

6 dogmer til bæredygtig destinationsudvikling

- #1** Lokalt **samarbejde** om turisme
- #2** Investering i **bæredygtig destinationsudvikling**
- #3** Ansvar for turismens **positive bidrag til klimahandling**
- #4** Markedsføring, der skaber **lokal værdi**
- #5** Incitament for og inspiration til **bæredygtig omstilling**
- #6** Fremme af turismens brede **værdiskabelse**



Bilag 2: Opgavefordeling

Destination NORD's opgaver

- Branding og markedsføring
- Kommunikation til gæster: oplevelser, overnatning, wayfinding
- Strategi for fremtidens turistservice
- Tværgående generel destinationsudvikling
- Organisationsudvikling
- Netværks- og kompetenceudvikling for turisterhvervet
- Oplevelsesudvikling (ikke fysisk tilgængeliggørelse)
- Koncepter for ikke fysisk kvalitetsløft af overnatningssektor
- Ny viden, herunder data og benchmark
- Bidrag til uddannelsessektoren inden for turisme og oplevelsesøkonomi
- Tiltrække projektf finansiering og investeringer i tæt samspil med Dansk Kyst- og Natur Turisme og kommunerne.

Kommunernes opgaver

- Planlægning og fysisk udvikling af feriestederne
- Sammenhængende infrastruktur herunder også i naturen
- Udvikling af bykerner i feriestederne
- Udvikling af rammer for profilstrande
- Tilvejebringelse af basale servicefaciliteter (toiletfaciliteter, nedkørsler, skiltning m.v.)
- Sammenhængende planlægning af formidlingscentre og attraktioner
- Styrke og udvikle fyrtårne (herunder kulturinstitutioner)
- Sammenhængende indsatser for ny overnatningskapacitet
- Samtænke investeringer og investeringsmodning
- Fundraising og tiltrækning af investeringer til turismen i samspil med Dansk Kyst og Natur Turisme og destinationselskabet.