BÆREDYGTIGHEDSSTRATEGI

MEGET MERE

END BARE TURISME 2.0

2024-2030

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 bæredygtigheds-strategi, der kan hjælpe destinationen og dens partnere til at nå målet om en ansvarlig turismeudvikling.

Forarbejdet har bl.a. bestået i:

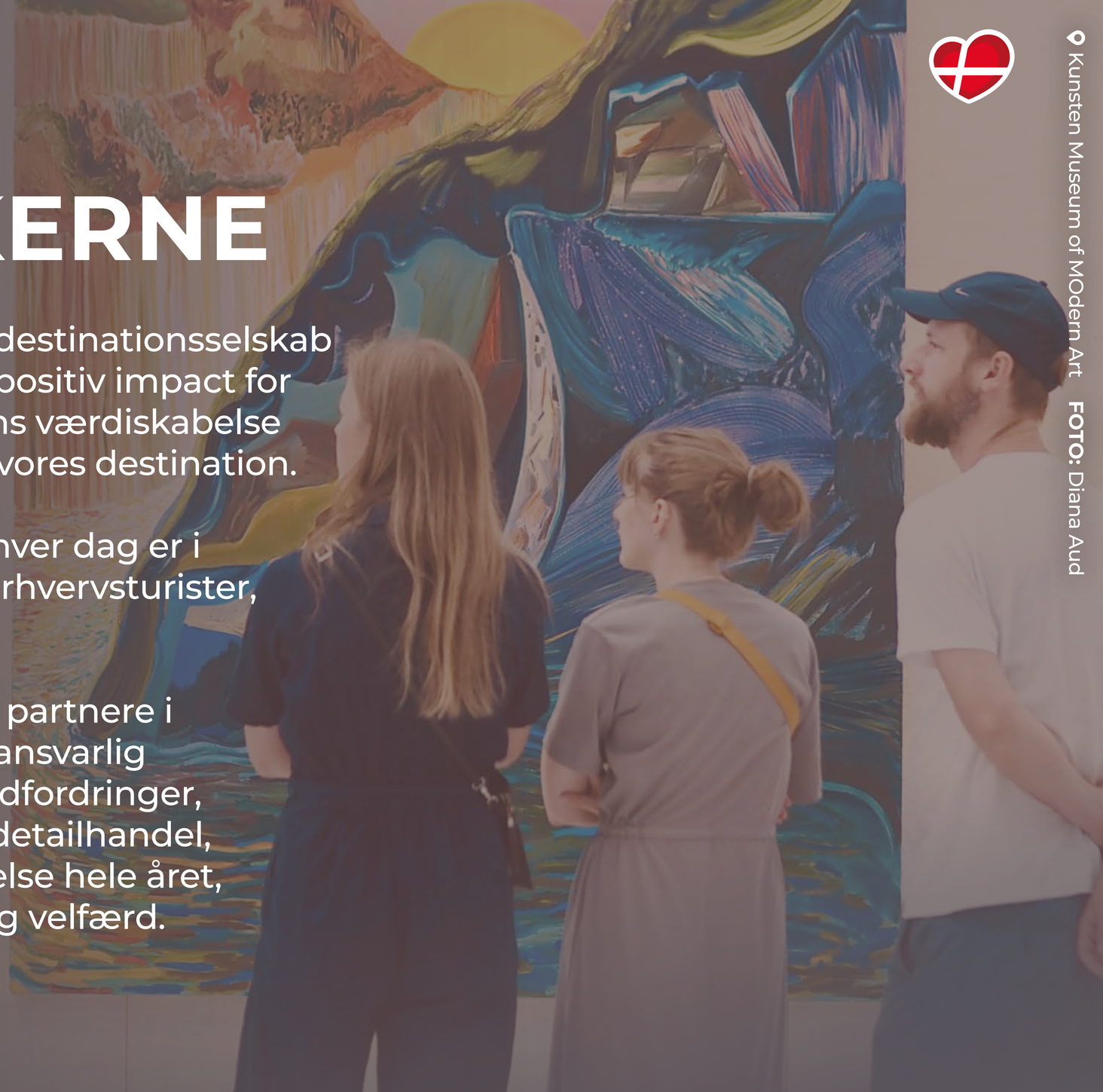
- Indsamling af nyeste data om turisme og bæredygtighedstendenser
- Interviews med kommunerne, branche-repræsentanter og vores partnere om behov og strategiske udfordringer (se næste side)
- Workshop med ledelsen og medarbejdere fra Destination NORD
- Dialogmøder med repræsentanter fra industrien samt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



Kunsten Museum of MOdern Art **FOTO:** Diana Aud

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 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

Fru Søgaard **FOTO:** Kjetil Løite

SAMARBEJDE OM IMPACT

DRIVER

- DESTINATION NORD

PARTNERE

- VIRKSOMHEDERNE
- DE 4 KOMMUNER

IMPACT

- ØKONOMISK IMPACT
- GRØN IMPACT
- SOCIAL IMPACT
- VELFÆRDS-IMPACT

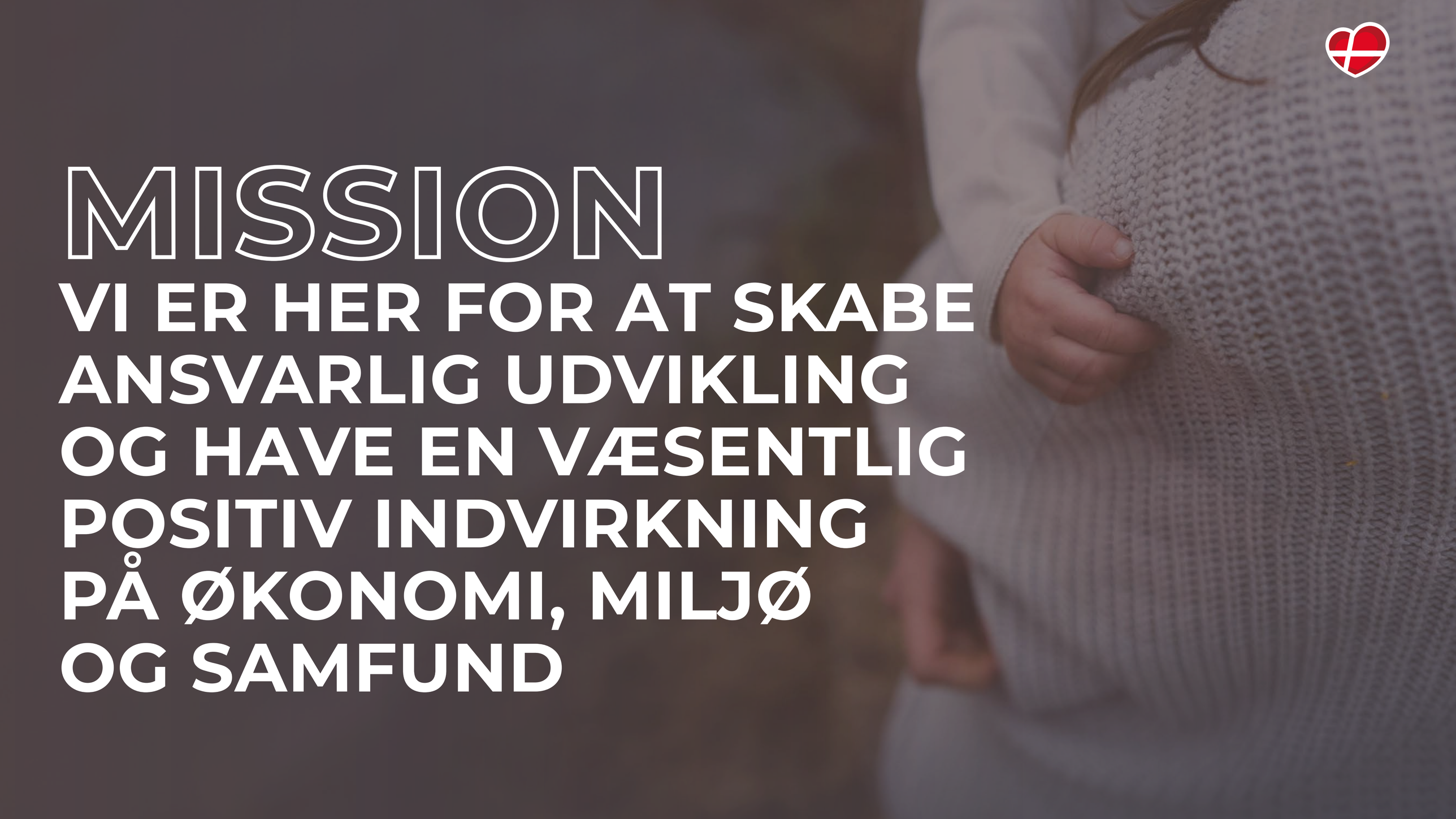
STRATEGI
MED STOR IMPACT

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. Selvestrategien har **udløb i 2030**, menshandlingsplanerne justeres løbende.



MISSION

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

VISION

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

Salling Rooftop

FOTO: Kjetil Løite

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 omstil-ling blandt andet gennem bæredygtighedscertifi-ceringer 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 dannelse 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.

ØKONOMISK IMPACT

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

GRØN IMPACT

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

SOCIAL IMPACT

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

VELFÆRDS-IMPACT

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

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 bæredygtighedscertificeringer, 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

VELFÆRDS IMPACT

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
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 menneske med forskellige behov og muligheder
Verdensmål			
Delmål	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 SÆSONUDVIDENDE TILTAG (CONVENTION)

Objective	Indicator	Target	Action Plan
Vi vil tiltrække flere store møder, events og kongresser til destinationen og dermed øge antallet af overnatninger uden for højsæsonen, så flere turismemedarbejdere bevarer deres job året rundt.	Vi ønsker at tiltrække flere store møder, events og kongresser til destinationen mellem september og juni.	Øge antallet af de store møder, events og kongresser vi tiltrækker til destinationen mellem september og juni med 20 % inden udgangen af 2026.	Udarbejde baseline med antallet af store møder, events og kongresser i Aalborg i 2024, som Aalborg Convention Bureau har tiltrukket. Udarbejde ny kommunikationsstrategi, lave relevante markedsføringstiltag, udarbejde flere bud og l ukke flere aftaler.

MÅL FOR ØKONOMISK IMPACT

FLERE SÆSONUDVIDENDE TILTAG (LEISURE)

Objective	Indicator	Target	Action Plan
Vi vil tilskynde aktørerne til at skabe flere leisure-aktiviteter/ arrangementer og dertilhørende markedsførings-indsatser over for danske og uden-landske turister, så flere turisme-medarbejdere bevarer deres job året rundt.	Vi måler antallet af kommercielle dan-ske og internatio-nale overnatninger, som ikke er knyttet til erhvervsturisme (dvs. leisure-hotelo-vernatninger samt overnatninger i ferie-huse, camping, lyst-bådehavne) i Aalborg Kommune, uden for højsæsonen, dvs. sep-tember til juni.	Øge antallet af ikke-erhvervsturisme-relaterede overnatninger uden for højsæsonen, med 2,2 % om året frem mod 2030.	Inspirere turismebranchen til at skabe flere turismerelevante aktiviteter uden for højsæsonen. Øge markedsførings-indsatsen af disse. Løbende monitore-ring af overnatningstal.

MÅL FOR ØKONOMISK IMPACT

STYRKET LEGACY I FORBINDELSE MED KONFERENCER OG STORE MØDER

Objective	Indicator	Target	Action Plan
Skabe positiv, varig effekt på lokalsamfundet inkl. styrket vidensoverførsel, styrket talenttiltrækning, udvidet netværk og samarbejde og øget profilering af virksomhedens løsninger og kompetencer i forbindelse med konferencer og store møder til fordel for deltagerne, erhvervsvirksomheder og lokalbefolkningen.	Antallet af konferenceværter som i budmaterialet oplyses om muligheden for virksomhedsbesøg inden for de grønne styrkepositioner i Destination Nord i forbindelse med konferencer, store møder og delegationer i destinationen.	Øge antallet af konferenceværter der gøres bekendt med tilbuddet som en del af budmaterialet om virksomhedsbesøg inden for de grønne styrkepositioner i Destination Nord (min. 5 deltagere) i forbindelse med konferencer, store møder og delegationer i destinationen inden slutningen af 2026 med 20 %.	Lave en baseline for 2024 inkl. antal af konferenceværter der gøres bekendt med tilbuddet om virksomhedsbesøg inden for de grønne styrkepositioner med min. 5 deltagere. Oprette system Microsoft Forms/Excelark til registrering af tilbud. Synliggøre virksomhedernes tilbud og mulighederne for site visits i: budmateriale, på hjemmesiden, på LinkedIn til mødebookere, på mødebooker-netværksmøde. Der oprettes QR-kode til markedsføringsmateriale vedr. de forskellige virksomhedsbesøg, som er relevante for konferenceværter og mødebookere af alle de konferencer og store møder, vi tiltrækker til byen.

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 benchmarke den 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 HOS OVERNATNINGSSTEDER

Objective	Indicator	Target	Action Plan
Vi ønsker at styrke den grønne omstilling i destinationens overnatningssteder med flere end 25 værelser, via certificeringer jf. National strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme. Certificeringsordningerne skal være 3. partsverificerede og leve op til ISO 20121, ISO 14001, EarthCheck, EIC Sustainable Event Standards, GreenKey, Green Globe, Travelife eller Green Tourism.	Øge andelen af overnatningssteder, som er bæredygtighedscertificerede.	Øge andelen af destinationens overnatningssteder med min. 25 vær., som er bæredygtighedscertificerede, så vi når 70 % inden slutningen af 2030.	Definere en baseline. Videndeling om bæredygtighedscertificeringer, der er relevante for overnatningssteder, introduktion af puljer, der øger interessen for at gennemgå en certificering, synliggørelse af fordelene ved certificeringen via LinkedIn, case-inspiration og indlæg.

MÅL FOR GRØN IMPACT

STYRKET GRØN OMSTILLING HOS ATTRAKTIONER

Objective	Indicator	Target	Action Plan
Vi ønsker at styrke den grønne omstilling i destinationens Top-10 attraktioner (defineret ud fra besøgstal) via certificeringer. Certificeringsordningerne skal være 3. parts-verificerede inkl. lokale eller internationale bæredygtighedscertificeringer. Eksempler på internationale certificeringsordninger inkluderer (men er ikke begrænset til): ISO 14001, EarthCheck, Biosphere, GreenKey.	Øge andelen af Top-10 attraktioner, som er bæredygtighedscertificerede.	Øge andelen af destinationens Top-10 attraktioner, som er bæredygtighedscertificerede, så vi når 70 % inden slutningen af 2030.	Definere en baseline. Videndeling om bæredygtighedscertificeringer, der er relevante for attraktioner, introduktion af puljer, der øger interessen for at gennemgå en certificering, synliggørelse af fordelene ved certificeringen via LinkedIn, case-inspiration og indlæg.

MÅL FOR GRØN IMPACT

REGENERATIVE TILTAG

Objective	Indicator	Target	Action Plan
Vi ønsker at øge adgangen til relevante regenerative tilbud til erhvervs- og leisureturister.	Øge antallet af turismeaktører, hoteller, venues, attraktioner og campingpladser, som tilbyder deres gæster regenerative tiltag inkl. klimabidrag.	20 aktører, der tilbyder deres gæster adgang til et regenerativt klimabidragsprogram inden udgangen af 2026.	I november 2024 introducerede vi alle turismeaktører i Destination NORD for et verificeret, regenerativt klimabidragsprogram på møder, i nyhedsbreve, på LinkedIn, i pressemeddelelse og online på vores hjemmeside. Vi hjælper løbende aktørerne med at indgå samarbejder med udbyderen og synliggør fordelene for turismeaktøren i at tilbyde gæsterne et veldokumenteret klimabidragsprogram.

MÅL FOR GRØN IMPACT

GRØN MOBILITET

Objective	Indicator	Target	Action Plan
Vi ønsker at styrke brugen af fossilfri transport i forbindelse med konferencer.	Øge andelen af konferencer i Aalborg, som oplyses om muligheden for grønne mobilitetsløsninger i budmateriale: tog, cykel, gang, bus, el-lejebil eller el-busser i forbindelse med transport fra A til B samt site visits.	10 konferencer er i budmateriale blevet oplyst om muligheden for at vælge en grøn transportløsning inden udgangen af 2026 ifm. sitevisits og andre aktiviteter, som foregår uden for gåafstand af konference-venuet.	Indgå samarbejde med leverandør af grønnere mobilitetsløsninger, som kan hjælpe med at sammensætte løsninger, der fremmer brugen af offentlig transport og cykler som alternativer til traditionelle busture og gør det muligt for kunderne at måle det konkrete CO2-aftryk af deres transportvalg. Oplyse konferenceværterne om innovative transportløsninger, som matcher kundernes ønsker, og leverer de data, som der er brug for til klimaregnskabet.

MÅL FOR GRØN IMPACT (INTERN)

REDUCERET CO2-AFTRYK FRA MEDARBEJDERTRANSPORT

Objective	Indicator	Target	Action Plan
Vælge transport-former, som har et lavere aftryk.	Nedbringe brugen af bilkørsel og fly og i stedet vælge mere CO2-venlige transport-former 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 arbejds-relateret transport og overnatning. Liste over bæredygtighedscertificerede hoteller på udvalgte destinationer introduceres. Fejring af delmål.

MÅL FOR SOCIAL IMPACT

MEDARBEJDERTRIVSEL

Objective	Indicator	Target	Action Plan
Flere møde- og kongreskunder stiller krav til social bæredygtighed, især diversitet og inklusion. Derfor skal flere erhvervsturisme-virksomheder arbejde strategisk med dette og iværksætte initiativer, der gavner både organisationen, lokalsamfundet og kunderne. Projektet støtter den nationale turismestrategi og gennemføres af Destination Nord og MeetDenmark fra sep. 2025 til feb. 2026.	Partnervirksomheder (erhvervsturisme) inspireres gennem Destination Nords og MeetDenmarks udviklingsprogram til at arbejde systematisk og strategisk med social bæredygtighed i destinationen med fokus på at igangsætte initiativer inden for bla. DEI.	Min. 75 % af partnervirksomhederne (erhvervsturisme), der benytter værktøjerne fra vores udviklingsprogram inden for social bæredygtighed/DEI angiver, at de har fået et højt eller meget højt fagligt udbytte, inden udgangen af 2027.	Udarbejde projektbeskrivelse og rekruttering af erhvervsturismevirksomheder, der vil inspireres til at arbejde systematisk med social bæredygtighed inkl. DEI. Udvikle og teste nye løsninger og produkter inden for social bæredygtighed i erhvervet (demonstrationsprojekter). Udbrede viden og erfaringer fra demonstrationsprojekterne og inspirere erhvervsturismevirksomheder til at igangsætte nye tiltag.

MÅL FOR SOCIAL IMPACT

SOCIALE REGENERATIVE AKTIVITETER

Objective	Indicator	Target	Action Plan
Vi ønsker at fremme sociale regenerative tiltag i eventbranchen og bringe lokalområdets autentiske oplevelser i spil i forbindelse med konferencer. Det kunne være udsatte grupper, såsom hjemløse der tilbyder guidede ture, hvor de formidler byens mangfoldige historier. Formålet er at skabe meningsfulde oplevelser for både deltagere og besøgende samt at styrke social inklusion og empowerment.	Antal konferencer og events, hvor sociale regenerative aktiviteter er blevet tilbudt i budmateriale som en del af det officielle program.	Tilbyde sociale regenerative aktiviteter i budmateriale ved mindst 15 konferencer eller events inden udgangen af 2027.	Identificere sociale turisttilbud i Danmark, fx Streetwalkers, og indgå samarbejder med relevante aktører. Udvikle og tilpasse sociale regenerative oplevelser til konferencer og events, inkl. guideuddannelse og turindhold. Promovere oplevelserne over for venues, eventarrangører og turistbureauer som en unik, meningsfuld aktivitet. **Registrering og evaluering:** Indføre en systematisk metode til at måle, hvor mange konferencer og events der inkluderer oplevelserne, samt evaluere deltagernes feedback for løbende forbedring.

MÅL FOR SOCIAL IMPACT

ØGET TILGÆNGELIGHED TIL LOKALE ARRANGEMENTER

Objective	Indicator	Target	Action Plan
Styrke lokalt forankrede og autentiske arrangementer inkl. sproglig versionering og international markedsføring, så de bliver mere tilgængelige for internationale turister, hvilket kan øge antallet af turister der deltager side om side med lokalbefolkningen.	Øge tilgængeligheden til 10 udvalgte lokale arrangementer, fordelt over hele året, i destinationen for internationale turister.	Alle 10 udvalgte arrangementer udbydes på flere sprog (engelsk og tysk) på vores website, samt i øvrigt materiale hvor det er relevant inden udgangen af 2026.	Definere 10 signatur-events fordelt over året. Udarbejde baseline for antal aktivitetsbeskrivelser på engelsk og tysk. Lancere oversættelsesprogram, der gør tekster tilgængelige for internationale gæster og formidler viden om sproglig tilgængelighed. Inspirere aktører til versionering af budskaber før, under og efter events.

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 en gang om året eller hyppigere. Tiltag til forbedret sygefravær, øget trivsel og stærkt tilhørsforhold på arbejdspladsen: En god onboardingplan. Tiltag til at skabe trygge fællesskaber, inkluderende kultur og gode rammer og vilkår.

PEJLEMÆRKER OG HANDLINGER, BÆREDYGTIGHED, 2024-25

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

PEJLEMÆRKER OG HANDLINGER, BÆREDYGTIGHED, 2024-25

Pejlemærker for impact	Grøn - 2			
Målsætninger	**Vi styrker indsatsen for at beskytte og bevare verdens kultur- og naturarv.** **Indsats:** Hjælp til udarbejdelse af bæredygtighedsstrategi for Læsø samt support ifm. ansøgning til UNESCO. **Mål: UNESCO-listning af Læsø i 2026.** Primær: AV + PK	**Vi øger fokus på udbuddet af plantebaserede mad-oplevelser til konferencer og møder.** **Indsatser:** Nudging til at få flere plantebaserede retter på konference- og mødebordene. Deling af værktøjer og viden, efteråret 2024 og foråret 2025. **Mål: Flere plantebaserede alternativer til kød på menuen, nedbringe CO2.** Primær: AV	**Vi udvikler de grønne styrkepositioner inden for outreach og legacy.** **Indsatser:** 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. **Mål: Styrke legacy ifm. konferencer og møder.** Primær: AV + HG	**Vi er CO2-videnscenteret inden for grøn erhvervsturismeudvikling.** **Indsats:** Løbende videndeling til mødebookere og turismeaktører af materialer fra MeetDK. **Mål: Øget kendskab til CO2 reducerede konferencer og øget viden om bæredygtighed til tiltrækning af møder/konferencer.** Primær: AV

PEJLEMÆRKER OG HANDLINGER, BÆREDYGTIGHED, 2024-25

Pejlemærker for impact	Social		
Målsætninger	**Vi styrker lokale fællesskaber omkring turismen og øger den sociale indvirkning af turisme på lokalsamfundene gennem positive forandringer.** **Indsatser:** Videreudvikle værktøjskassen til bæredygtige events og festivaler. Opfordre turismevirksomheder til at støtte lokal økonomi og innovation. Regenerativ turisme. Kommunikation om effekter. **Mål: Positiv afsmitning af turismen på lokalsamfundene.** Primær: AV + MarCom	**Vi styrker inklusionsindsatsen på arbejdspladser i turismen.** **Indsatser:** 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. **Mål: Tiltrækning og fastholdelse af medarbejdere i turismeerhvervet.** Primær: AV	**Vi understøtter beskyttelse af arbejdstagerrettigheder samt et sikkert og fair arbejdsmiljø hos turistaktører og deres leverandører.** **Indsatser:** Udarbejdelse af Code of Conduct (MeetDK). Opfordre til brug af den i forbindelse med indkøb og valg af leverandører. **Mål: Code of conduct underskrevet af alle leverandører til DN.** Primær: AV + PCO

PEJLEMÆRKER OG HANDLINGER, BÆREDYGTIGHED, 2024-25

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