

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 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.

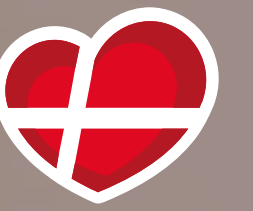
STRATEGIENS KERNE

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.

Den gæstevendte dimension af bæredygtighedsindsatsen er uddybet i Bilag A – B2C-strategi.





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

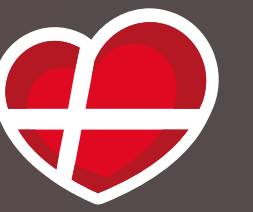
IMPACT

**ØKONOMISK
IMPACT**

**GRØN
IMPACT**

**SOCIAL
IMPACT**

**VELFÆRDS-
IMPACT**



STRATEGI MED STOR IMPACT



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**, mens handlingsplanerne 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





VORES VISION HAR TO FOKUSOMRÅDER:

#1 Turismens katalysator

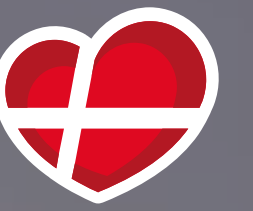
– virksomhederne - fordi det er helt centralt, at virksomhederne altid er konkurrencedygtige

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 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.

- #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

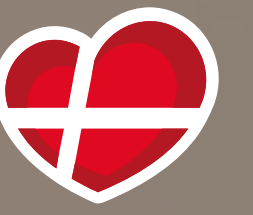
GRØN
IMPACT

- #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 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
CODE 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 mennesker 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 lukke 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 markedsføringsindsatser over for danske og udenlandske turister, så flere turisme-medarbejdere bevarer deres job året rundt.	Vi måler antallet af kommercielle danske og internationale overnatninger, som ikke er knyttet til erhvervsturisme (dvs. leisure-hotellovernatninger samt overnatninger i ferie-huse, camping, lyst-bådehavne) i Aalborg Kommune, uden for højsæsonen, dvs. september 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 markedsføringsindsatsen af disse. Løbende monitoring 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 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 HOS OVERNATNINGSTEDER

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 bæredygtigheds-certificerede.	Øge andelen af destinationens overnatningssteder med min. 25 vær., som er bæredygtigheds-certificerede, så vi når 70 % inden slutningen af 2030.	Definere en baseline. Videndeling om bæredygtigheds-certificeringer, 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 conference-venue.	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 erhvervsturismevirksomheder 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.



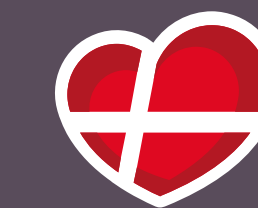
MÅL FOR SOCIAL IMPACT (INTERN)

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.

BILAG





B2C-STRATEGI FOR BÆREDYGTIGE GÆSTEOPLEVELSER

Formål

Dette bilag uddyber Destination NORDs bæredygtighedsstrategi med et gæstevendt (B2C) perspektiv. Formålet er at understøtte strategiens overordnede ambitioner gennem konkrete indsatser, der inspirerer og guider gæster til bæredygtig adfærd før, under og efter deres ophold på destinationen.

Bilaget fungerer som en operationel ramme for, hvordan bæredygtighed omsættes i gæsteservice, kommunikation og formidling.

Strategisk fokus

Destination NORD arbejder målrettet for at udvikle og formidle bæredygtige, tilgængelige og helårstilpassede tilbud, der:

- Bidrager til reduktion af miljø- og klimaaftryk
- Styrker social ansvarlighed og tilgængelighed
- Understøtter en mere balanceret turisme gennem sæsonspredning
- Skaber positive og lærende gæsteoplevelser

Indsatserne realiseres gennem aktiv udvikling af bæredygtige produkter og services i samarbejde med destinationens aktører samt tydelig formidling og anbefaling i gæsteservice og gæstevendte kanaler.

Gæsteservice som drivkraft for bæredygtige valg

Gæsteservice spiller en central rolle i formidlingen af bæredygtige, tilgængelige og helårstilpassede muligheder.

Indsatser omfatter:

- Synliggørelse af overnatningssteder og attraktioner med dokumenterede bæredygtighedscertificeringer
- Formidling af transportmuligheder med lavere miljøpåvirkning, herunder cykling og offentlig transport
- Synliggørelse af spisesteder med fokus på plantebaserede og/eller økologiske forplejningsløsninger
- Synliggørelse af oplevelser med god fysisk og social tilgængelighed (via GodAdgang.dk)
- Fremhævelse af events og aktiviteter uden for højsæsonen for at understøtte sæsonspredning

Medarbejderne klædes løbende på til at vejlede gæster professionelt og inspirerende om de mere bæredygtige alternativer.

Gæstevendt kommunikation og formidling

De grønne løsninger, tilgængelighed og sæsonspredning integreres systematisk i Destination NORDs gæstevendte kanaler:

Digitale platforme:

- Indhold på hjemmesiden inkluderer grønne oplevelser, transport og overnatningsmuligheder
- Kampagner og inspiration, der synliggør oplevelser uden for højsæsonen
- Løbende formidling af gode råd til ansvarlig adfærd på destinationen

Trykte og fysiske materialer:

- Oplevelsesguide og bykort med markering af mere bæredygtige muligheder
- Synliggørelse af helårsoplevelser og alternative rejsetidspunkter

Formidlingen er positiv, handlingsorienteret og let at omsætte i praksis.

Samarbejde og løbende udvikling

B2C-indsatsen sker i tæt samspil med destinationens virksomheder og samarbejdspartnere for at:

- Styrke udbuddet af bæredygtige og tilgængelige produkter og services
- Udvikle attraktive helårstilbud, der understøtter sæsonspredning
- Skabe synlighed om gode eksempler og certificerede løsninger

Opfølgning og effekt

Effekten af B2C-indsatserne følges gennem:

- Data om gæsters valg og brug af bæredygtige og helårsbaserede tilbud
- Digitalt engagement på gæstevendte platforme, Facebook og Instagram
- Feedback fra gæster og samarbejdspartnere

Indsatser justeres løbende for at sikre størst mulig bæredygtig effekt.