



Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Smart Tourism i Region Nordjylland

Ren, Carina Bregnholm; Petersen, Morten Krogh; Nielsen, Tanja Knoblauch; Halkier, Henrik

Publication date:
2016

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):

Ren, C. B., Petersen, M. K., Nielsen, T. K., & Halkier, H. (2016). Smart Tourism i Region Nordjylland: Diagnose og fremtidsspor. Aalborg: Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- ? Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- ? You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- ? You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

SMART TOURISM I REGION NORDJYLLAND - DIAGNOSE OG FREMTIDSSPOR

Carina Ren, Morten Krogh Petersen, Tanja Knoblauch Nielsen og Henrik Halkier



Tourism Research Unit og Forskningsgruppen for Teknoantropologi



AALBORG UNIVERSITET

UDGIVER

Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet

ISBN NR.

978-87-92305-23-7

FINANSIERING

Rapportens udarbejdelse er støttet af midler fra Vækstforum Region Nordjylland og AAU som led i forprojektet 'Smart Tourism i Region Nordjylland'



VÆKSTFORUM NORDJYLLAND

BIDRAGYDERE

Carina Ren er ph.d. og lektor i turisme og kulturel innovation ved Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet.

Morten Krog Petersen er ph.d. og adjunkt i teknoantropologi ved Institut for Læring og Filosofi, Aalborg Universitet.

Tanja Knoblauch Nielsen er cand. mag. i turisme fra Aalborg Universitet og videnskabelig assistent ved Tourism Research Unit på Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet.

Henrik Halkier er Dr.phil. og professor i turisme og regional udvikling ved Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet.

Forfatterne kan kontaktes via ren@cgs.aau.dk

INDHOLD

EXECUTIVE SUMMARY	2
1. INTRODUKTION TIL SMART TOURISM	3
Baggrund for Smart Tourism projektet.....	3
2. PROJEKTDESIGN	4
Smart Tourism: en socio-teknisk og kollaborativ proces.....	4
Smart tourism som en meningsfuld praksis	5
Projektets faser	6
3. SMART TOURISM I DAG – FIRE MANIFESTATIONER.....	8
Smart tourism som Rutine	9
Smart Tourism som Ad hoc	11
Smart Tourism som Projekt	12
Smart Tourism som Netværk.....	13
Opsamling	15
4. FREMTIDSSPOR FOR SMART TOURISM.....	16
Smart Business.....	17
Smart Society.....	19
Smart Destination	22
5. KONKLUDERENDE BEMÆRKNINGER	25
6. REFERENCER	26

EXECUTIVE SUMMARY

Forprojektet 'Smart Tourism i Region Nordjylland' afdækker nuværende digitale praksisser under fællesbetegnelsen Smart Tourism (ST) hos nordjyske turismeaktører og opstiller tre fremtidsspor for den videre udvikling af ST i regionen.

Rapporten tager udgangspunkt i en forståelse af ST som en socio-teknisk og kollaborativ proces. I modsætning til den nuværende og sparsomme forskning på området anses ST ikke kun som en teknologisk infrastruktur eller en fremtidig 'tilstand' af teknisk og sømløs udveksling af data, men snarere som et fænomen, der udfolder sig i aktiveringen af data og viden i turismeaktørernes (sam)arbejde. Det er først i det socio-tekniske samarbejde, at turisme bliver "smart".

Rapporten peger på, at ST for at kunne udfolde sig fuldt ud skal give mening for de regionale turismeaktører i forhold til deres konkrete situation. Det pointeres, at denne mening ikke skabes gennem implementeringen af universelle modeller, men med udgangspunkt i lokale og konkrete udfordringer, behov og ressourcer.

Udfoldelsen af ST ser som konsekvens af dette meget forskellig ud forskellige steder i turismelandskabet. Rapporten identificerer fire forskellige måder, hvorpå ST manifesterer sig i de regionale turismeaktørers daglige arbejde: som rutine, som ad hoc, som projekt og som netværk.

På baggrund af denne diagnose af ST i Region Nordjylland opstilles tre fremtidige udviklingsspor for ST. Sporene skal ikke ses som gensidigt udelukkende, men peger videre ud fra igangværende initiativer omkring og tilgange til ST. Sporene stiller skarpt på, hvordan man meningsfuldt kan videreudvikle turismeaktørernes eksisterende arbejde, så det bliver endnu mere 'smart'.

Det først spor, Smart Business, tager afsæt i det nuværende arbejde med ST blandt en række af de store turistattraktioner. I dette spor udpeges disse turistattraktioner som dem, der skal drive udviklingen gennem demonstrationen af de primært økonomiske potentialer i ST, ofte genereret ved kraft af big data.

I det andet spor, Smart Society, kobler turismeerhvervet sig på en offentlig drevet udvikling hen mod et mere 'smart' samfund til gavn for samfundet, borgere og erhvervet. Udviklingen sker gennem offentligt finansierede projekter, hvor aktører lærer at arbejde med værdiskabelse gennem tværsektorielt samarbejde, ofte omkring open data.

Det tredje og sidste spor, Smart Destination, tager afsæt i og drives af de udfordringer, som lige netop turismeerhvervet i Region Nordjylland står overfor. ST udvikles og forandres ikke af private eller offentlige aktører, men som følge af de løbende udfordringer, behov og ressourcer, som findes i destinationsnetværket. I dette arbejde kobles flere forskellige typer af data og viden.

I rapportens konkluderende bemærkninger peger vi på, at de to centrale udfordringer for fremtidssporene består i at styrke dem som specifikke strategier for en række organisationer og virksomheder, men derudover (og især) at få dem til at spille sammen.

1. INTRODUKTION TIL SMART TOURISM

BAGGRUND FOR SMART TOURISM PROJEKT

Nærværende rapport introducerer begrebet Smart Tourism (ST) i kontekst af Region Nordjylland med henblik på at bidrage til en øget viden om, hvorledes regionale turismeaktører på nuværende tidspunkt indsamler, deler, køber og kommunikerer viden digitalt 1) med deres kunder, 2) i deres produktudvikling, 3) i destinationsudvikling og 4) i deres interne samarbejde.

De seneste år har den stigende digitalisering indenfor turismeudviklingen været genstand for stor interesse i Danmark, senest med Partnerskabet Det Digitale Turisme Danmarks udgivelse af "Strategien for Det Digitale Turisme Danmark og indsatsområder for 2016" (2015). Rapporten peger på, at Danmark har en af verdens stærkeste digitale infrastrukturer og dermed en unik udgangsposition. Imidlertid kan der synes langt fra disse lovprisende toner til turismeaktørernes virkelighed på de nordjyske destinationer. Mens potentialerne for brugen af forskellige former for data indenfor turismeledelse og -udvikling anerkendes og vurderes som store, hersker der stor usikkerhed omkring, hvorledes såvel små som store aktører kan udvikle og kapitalisere på den øgede digitalisering af turismen. Det er denne digitalisering af turismen som vi her undersøger under den samlede betegnelse Smart Tourism (ST).

Udviklingen af ST er stadig i sin vorden. I vores undersøgelse har vi interviewet 13 turismeaktører om deres forståelse af og arbejde med ST, og disse har da også alle vanskeligt ved præcist at pege på og afgrænse, hvad ST er og betyder i lige netop deres daglige arbejde. Når der nævnes eksempler på arbejde og aktiviteter, der kunne karakteriseres som ST, så ledsages det ofte af en beklagelse over, at de ikke er helt så 'smarte', som de kunne have været.

ST-området er således karakteriseret ved en paradoks situation: Der er stor interesse for området, men også en opfattelse af **begrænset viden og erfaring** foruden **manglende ressourcer og redskaber** til at engagere sig i dybden med den digitale udfordring hos de aktører, som vi i projektet har talt med.

På den baggrund har vi i vores undersøgelse valgt at fokusere på, hvordan turismeaktørerne i Region Nordjylland konkret udfører deres arbejde i dag. Vi har altså ikke forsøgt at måle og veje, hvor teknologiseret eller data-dreven den enkelte aktør er, da mere data og mere teknologi ikke i sig selv kan forstås som et udtryk for en høj grad af 'smartness' i turismeerhvervet. I stedet beskriver vi, hvordan elementer af ST i dag finder vej ind i og på forskellig vis udfolder sig i turismeaktørernes daglige arbejde. Vi peger desuden på, hvorledes den nuværende tilstand kan videreudvikles mere fokuseret gennem en række spor.

I det følgende vil vi først beskrive, hvordan vi teoretisk og metodisk har arbejdet med begrebet ST. Dernæst følger vores analyse, hvor vi viser, hvordan ST i dag manifesterer sig på fire forskellige måder i turismeaktørernes arbejde: som **rutine**, som **ad hoc**, som **projekt** og som **netværk**.

Dernæst skitserer vi gennem tre udviklingsspor nogle fremtidsscenerier for ST i Region Nordjylland. Sporene skal ikke ses som gensidigt udelukkende, men fremskriver igangværende initiativer omkring og tilgange til ST. Sporene beskriver, hvordan man meningsfuldt kan videreudvikle turismeaktørernes eksisterende arbejde, så det bliver endnu mere 'smart'.

Det først spor, **Smart Business**, tager afsæt i det nuværende arbejde med ST blandt en række af de store turistattraktioner. I dette spor udpeg-

es disse turistattraktioner som dem, der skal drive udviklingen gennem demonstrationen af de primært økonomiske potentialer i ST, ofte genereret ved kraft af big data.

I det andet spor, **Smart Society**, kobler turismeerhvervet sig på en offentlig drevet udvikling hen mod et mere 'smart' samfund til gavn for samfundet, borgere og erhvervet. Udviklingen sker gennem offentligt finansierede projekter, hvor aktører lærer at arbejde med værdiskabelse gennem tværsektorielt samarbejde, ofte omkring open data.

Det tredje og sidste spor, **Smart Destination**, tager afsæt i og drives af de udfordringer, som lige netop turismeerhvervet i Region Nordjylland står overfor. ST udvikles og forandres ikke af private eller offentlige aktører, men som følge af de løbende udfordringer, behov og ressourcer, som findes i destinationsnetværket. I dette arbejde kobles flere forskellige typer af data og viden.

2. PROJEKTDESIGN

I dette afsnit beskriver vi først, hvordan den eksisterende litteratur på området definerer ST og udlægger derefter vores definition, som er inspireret af teorier om praksis og om hvordan praksisser – i denne rapport turismeaktørernes daglige arbejde – udvikler sig. Dernæst beskriver vi vores metoder.

SMART TOURISM: EN SOCIO-TEKNISK OG KOLLABORATIV PROCES

'Smart' er et populært buzzword i tiden, som både forskere og professionelle ynder at sætte

foran mange af samfundets centrale institutioner og organisationer (Gretzel et al. 2015). Vi ser således begreber som 'smart cities', 'smart businesses', 'smart governance', 'smart home', 'smart culture' og mange flere brede sig både indenfor forskningen og i den offentlige debat. Indenfor

“Samtidigt mener vi ikke, at ST bør betragtes som en 'one-size-fits-all'-løsning. ST bør udvikles under hensyntagen til lokale forhold”

disse felter beskriver 'smart' forskellige teknologiske, økonomiske og sociale processer, som er muliggjort af nye teknologier. Disse nye teknologier – fx din smart phone eller Facebook-profil – producerer og gør brug af forskellige former for digital data, der kan udveksles og kobles. Gennem sådanne udvekslinger og koblinger er det muligt at oparbejde nye former for viden, som fx kan anvendes til at skabe et mere optimalt flow af mennesker og ting i en by eller i markedsførings- og produktudviklingsøjemed. Det særlige ved ST i forhold til andre 'smart' fænomener er, at det sammenkobler data om aktiviteter på tværs af de traditionelle sektorer, land og by og arbejdsliv og fritid på nye, komplekse måder (Gretzel et al. 2015).

Men stadig – hvad er ST? Her har den eksisterende forskning fokuseret på, hvordan teknologi og data kan optimere turistens oplevelser, og hvordan teknologi og data kan optimere turismeaktørernes og destinationernes markedsføring og udvikling af turismetilbud (fx Buhalis & Amaranggana, 2014; Neuhofer et al. 2012; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). For turisten handler det fx om, at den rette data og information er tilstede på rette tid og sted, så det kan være med til at give en bedre oplevelse. Fokuserer vi på turismeaktørerne, så gælder det her om at finde frem til nye måder at indsamle, udveksle og analysere data. I tråd hermed definerer Boes

et al. 'smart destinations' som:

“places utilising the available technological tools and techniques to enable demand and supply to co-create value, pleasure, and experiences for the tourist and wealth, profit, and benefits for the organisations and the destination” (Boes et al. 2015:394).

Dette projekt går tættere på, hvordan turismen i dag udfolder sig i Region Nordjylland. I stedet for at producere en model eller et diagram for en fremtidig organisering af turismen i Region Nordjylland, har vi undersøgt det eksisterende arbejde med turisme i regionen i dag. Det gør vi med

“ST er altså ikke kun en teknologiseret og datadreven form for turismeudvikling, men – måske vigtigst af alt – en ny måde at tænke, samarbejde omkring og organisere turisme”

afsæt i den betragtning, at ST ikke bør ses som et absolut brud med det eksisterende arbejde og de eksisterende måder at organisere sig på, men som en videreudvikling af disse. Samtidigt mener vi ikke, at ST bør betragtes som en 'one-size-fits-all'-løsning. ST bør udvikles under hensyntagen til lokale forhold.

Som nævnt kræver ST udveksling af data mellem forskellige og måske endda også ulige aktører. Det kræver tillid (Neuhofner, Buhalis & Ladkin, 2012), og en sådan tillid forstår vi som forankret lokalt. Hvilke data, der i det hele taget kan udveksles, afhænger altså i mindre grad af, hvorvidt det er fornuftigt i forhold til en given, universel model og i højere grad af lokale forhold som fx tillid.

ST er altså ikke kun en teknologiseret og datadreven form for turismeudvikling, men – måske vigtigst af alt – en ny måde at tænke, samarbejde omkring og organisere turisme. ST er en so-

cio-teknisk praksis (i modsætning til rent teknisk), og ST skal ikke betragtes som noget, der udvikles eller foregår hos enkelte aktører, men som et samarbejde. Et samarbejde, der som minimum indebærer en turist og en turismeaktør, og som potentielt rummer en lang række af samfundets centrale institutioner og organisationer. Sidst, men ikke mindst er ST ikke et endemål eller et endeligt resultat, men en fortløbende proces. For at skabe og opretholde ST som en teknologisk infrastruktur skal turister og turismeaktører blive ved med at benytte sig af denne infrastruktur – ellers forsvinder den og ST's potentialer igen.

Den centrale udfordring ved ST er ikke, som man kunne tro, kun eller altovervejende af teknisk eller digital art. Snarere handler udviklingen af ST om, hvorledes ST kan rodfæstes i nuværende aktiviteter og forestillinger omkring turismen i regionen, hvor digitale og sociale platforme, forskellige typer af data og viden kobles, deles og på anden måde aktiveres.

SMART TOURISM SOM EN MENINGSFULD- PRAKSIS

Vores forståelse af ST som socio-teknisk, kollaborativ og processuel er inspireret af den videreudvikling af praksisteorien, som sociologen Elisabeth Shove over de seneste 10 år har arbejdet på. Shove beskriver en hverdagslig praksis – det kunne fx være det at lave mad, fotografere eller drage omsorg for andre – som bestående af tre elementer: **ting, kompetencer og forestillinger**. Ting angiver de helt konkrete teknologier og materialiteter, som indgår i en praksis. Kompetencer betegner de færdigheder og det hånddelag, der skal til for at kunne tage del i en given praksis. Endeligt er forestillinger de mentale processer og billeder, som gør en given praksis menings-

fuld for dem, der indgår i den. Pointen er nu, at de tre elementer skal være forbundne, hvis en given praksis skal finde sted og reproducere. Forsvinde ét af elementerne, så vil den givne praksis forsvinde. På den anden side kan nye praksisser opstå, hvis et eller to elementer formår at trække et eller to af de andre til sig (Shove et al. 2012).

Går vi tilbage til ST, så kan praksisteorien hjælpe os med at have for øje, at hverken teknologiske opgraderinger, gode intentioner eller motivation alene kan udvikle eller styrke ST i Region Nordjylland. Videreudvikling af ST er betinget af, at de involverede turismeaktører har teknologierne, har kompetencer og – måske vigtigst i forhold til dér, hvor ST er lige nu – kan se meningen med

“Videreudvikling af ST er betinget af, at de involverede turismeaktører har teknologierne, har kompetencer og – måske vigtigst i forhold til dér, hvor ST er lige nu – kan se meningen med at engagere sig i ST.”

at engagere sig i ST. Den mening findes måske ikke i en universel model for, hvordan ST skal se ud, men i de måder, hvorpå turismeerhvervet udfolder sig meningsfuldt blandt turismeaktørerne i lige netop Region Nordjylland.

I vores diagnose præsenterer vi fire måder, hvorpå ST i dag praktiseres meningsfuldt i de involverede turismeaktørers daglige arbejde. Analysen viser, at ST på nuværende tidspunkt 'er derude', men også at forbindelserne mellem ting, kompetencer og forestillinger endnu er skrøbelige. I de efterfølgende tre udviklingsspor giver vi derfor nogle bud på, hvordan forbindelserne mellem ting, kompetencer og forestillinger fremover kan styrkes.

PROJEKTETS FASER

Projektet er blevet gennemført i fem overlappende faser: 1) Opsamling af eksisterende viden om ST, 2) Udvælgelse af destinationsområder og rekruttering af informanter, 3) Gennemførelse af interview og designworkshop, 4) Analyse af interviewmateriale, 5) Outreach.

Opsamling af eksisterende viden om ST skete dels gennem den akademiske litteratur om ST og dels gennem et indledende følgegruppemøde med udvalgte nordjyske turismeaktører. Denne del af undersøgelsen gav input til interviewguiden, en bedre forståelse af aktørernes forestillinger og viden om og interesse i ST fænomenet.

Med afsæt i projektets fokus på Region Nordjylland blev der **udvalgt fem destinationsområder**, nemlig Aalborg kommune, Frederikshavn kommune (herunder Skagen), Thisted kommune (herunder Thy), Jammerbugtkommune (herunder Blokhus/Saltum) og Mariagerfjord Kommune. Destinationerne repræsenterer dels en geografisk spredning og er endvidere forskellige med hensyn til turismerelaterede karakteristika (by, kyst, natur og attraktion) samt graden af urbanisering, hvor Aalborg skiller sig ud som større by.

I **rekruttering af informanter** fokuserede vi på at få indblik i arbejdet med ST hos et bredt spektrum af turismeaktører. Vi søgte derfor at inkludere både turisme- og erhvervsfremmeorganisationer, kommunale repræsentanter, attraktioner og overnatningssteder. Vi tog kontakt til de lokale turistfremmeorganisationer og kommuner på hver af de fem destinationer, som derpå assisterede med kontaktoplysninger på relevante aktører i deres område. Vi har løbende haft kontakt til og interviewet Stine Sørensen, projektleder for

Open Data Lab Aalborg, for at blive klogere på, hvorledes open data bliver bragt og kan bringes i spil i en turismekontekst.

Alle vores informanter har indsigt i eller arbejder dagligt med turismerelaterede initiativer enten på et strategisk, taktisk eller operativt plan. Deres arbejdsfunktioner varierer dog. Blandt vores informanter findes således webmasters, marketingdirektører, markedschefer, projektledere, og turistchefer, hvorfor erfaringerne med at inddrage fx digitale platforme og sociale medier i det daglige arbejde også varierer. Det skal nævnes, at en stor del af informanterne har mere end én rolle på destinationerne. En turistdirektør kan være medlem af bestyrelsen for det regionale udviklingsnetværk og andre foreninger, hvorfor antallet af aktørroller er større end antallet af informanter.

Interviewmaterialet rummer en række forskellige beskrivelser af, hvordan der arbejdes med ST i dag, og hvad ST kunne eller burde blive i fremtiden. Det belyser en af de centrale udfordringer ved ST, som er at få forskellige måder at arbejde på og forskellige bud på ST-fremtiden til at arbejde sammen.

De gennemførte **interview, følgegruppemøder og designworkshopen** har alle været eksplora-

tive. I interviewene har vi spurgt vores informanter, hvad de forstår ved ST, hvordan de arbejder med ST i dag, og hvor de ser potentialer og udfordringer i ST. Vi har altså ikke forsøgt at måle og veje, hvor 'smarte' de enkelte turismeaktører er med afsæt i en given model for eller teori omkring, hvad ST er, men i stedet ladet informanterne fortælle os om deres forståelse af og arbejde med ST. Otte af vores i alt 14 interview blev foretaget ansigt-til-ansigt hos aktørerne eller på nærliggende steder. Dermed blev der føjet en grad af observation til det metodiske grundlag, der blev dokumenteret med fotografier. Fem interview blev foretaget over telefon eller Skype. Alle interview blev optaget og transskriberet i deres fulde længde. En liste over alle interviewpersoner findes i rapportens referencer.

Midtvejs i projektet blev der afholdt en designworkshop som en del af feltarbejdet. Formålet var at få respons på foreløbige analytiske resultater. Disse blev indledningsvis præsenteret af projektgruppen fra Aalborg Universitet, hvorefter mødedeltagerne (herunder medlemmer af følgegruppen) aktivt deltog i et designspil om en ST-udfordring. Med spillet afprøvede vi ST-samarbejdsformer i forskellige kombinationer igennem koblinger af tidshorisonter samt forståelsen og brug af teknologi og data. Spillet blev dokumenteret med filoptagelser og fotografier.



Vores **analyse** af interviewmaterialet blev gennemført med afsæt i praksisteorien og dennes bud på, hvordan praksisser opstår, reproduceres og forsvinder igen. Vi har således forsøgt at finde frem til informanternes beskrivelser af, hvordan og hvorfor ST er (eller ikke er) en meningsfuld praksis for dem i dag, og hvordan ST kan blive en endnu mere meningsfuld praksis for dem i fremtiden. De forskellige turismeaktører knytter – ikke overraskende – forskellige meninger til ST. Disse forskelle har vi søgt at beskrive, da de som nævnt er afgørende for den videre udvikling af ST.

3. SMART TOURISM

Når vi fokuserer på turismeaktørernes daglige arbejde – deres praksis – fremfor ST-litteraturens modeller for, hvad ST er, så bliver det muligt at lokalisere ST som en del af den måde, turisme i dag udvikles og organiseres på i Region Nordjylland. Disse måder at arbejde med ST findes rigtig nok ikke i 'rene' tekniske varianter, fx i form af et styrende datacenter eller anden teknologisk platform. De kan dog ses i måderne at bringe data og analyser i spil på en række områder, herunder i arbejdet med og i regulering af flows, i markedsføring, i produkt-, service og oplevelsesudvikling

og i relation til det lokale, regionale eller nationale samarbejde.

I det følgende dykker vi ned i de nuværende forskellige tilgange til ST, som vores materiale rummer. Der er forskelle i disse måder at praktisere ST på. Forskellene i tilgangene består for det første i, **hvornår** ST indlejres i det daglige arbejde: sker det, når der af forskellige årsager opstår muligheder og behov, herfor eller er det en tilbagevendende og mere rytmisk begivenhed? For det andet består forskellene i, **hvem** arbejdet udgår fra: udgår arbejdet fra én central aktør eller fra samarbejdet mellem en række aktører? Kombineres disse to forskelsakser, opstår fire måder, hvorpå ST praktiseres i dag: som **Rutine**, som **Ad hoc**, som **Projekt** og som **Netværk**.

De fire nuværende måder, hvorpå ST udfolder sig i turismeaktørernes daglige arbejde er ikke faste og uforanderlige størrelser, der kan fæstnes entydigt til bestemte virksomheder eller organisationer. Mange organisationer arbejder samtidigt eller vekselvis med flere af tilgangene. Dog er der bestemte typer af turismeforetagender, der overvejende arbejder med særlige tilgange. I det følgende beskriver vi de fire tilgange nærmere og giver eksempler ved hjælp af citater fra interview.

	Enkelt aktør	Flere aktører
Enkeltstående	Ad Hoc	Projekt
Tilbagevendende	Rutine	Netværk

SMART TOURISM SOM ROUTINE

ST som rutine er kendetegnet ved en systematiseret og ofte automatiseret praksis. Dette betyder ikke nødvendigvis, at arbejdsopgaverne udføres med høj intensitet, men blot at de er tilbagevendende. ST har her fundet en rytme – fx ved at data inddrages i arbejdet hvert år, hver måned eller hver dag på forskellig vis. Yderligere udgår arbejdet fra en enkelt aktør. Aktøren har selv igangsat og systematiseret indhentningen,

koblingen og analysen af data. ST handler her typisk om at overvåge, måle, analysere og/eller dele data internt såvel som eksternt. Det kan fx være i forhold til flow af gæster eller turisternes tilfredshed med givne produkter og services.

Her er to eksempler på ST som rutine. Det første handler om at give turisten en bedre oplevelse gennem løbende indsamling og formidling af data om turistflows på en attraktion gennem en applikation. Det andet beskriver en årlig tilbagevendende indsamling og analyse af rådata.

ET BEDRE FLOW AF GÆSTER PÅ EN ATTRAKTION – OG AF TURISTER PÅ EN DESTINATION

Jacob Kirkegaard Larsen, Teamleder for Destinationsudvikling ved Fonden Dansk Kyst- og Naturturisme, fortæller her, hvordan Fårup Sommerland i dag tilbyder et bedre flow af deres gæster via en applikation, der løbende formidler information om kødannelser på attraktionen. Han ser yderligere potentialer for at udbrede lignende ydelser til hele destinationen.



Nu kommer det til at handle om logistik. Fårup Sommerland har en app, hvor du som gæst og uden at skulle bevæge dig rundt i forlystelsesparken kan blive ved med at følge med i, hvor lang køen er de forskellige steder. Jeg behøver ikke fysisk at bevæge mig og beslutte mig for, om jeg gider at stå i kø. Spørgsmålet er, om man ikke kan gøre det i større skala? Altså en app, der har overblik over et helt område, en destination, og der tænker jeg altså større feriesteder og på tværs af feriesteder og kommuner i områderne, så det giver mening for vores gæster. Gæsterne flytter sig inden for det her geografiske område. Det kunne også være produktophængt i større skala, hvor en app kan guide dig rundt. Du kan finde ud af, om en parkeringsplads er fyldt osv. Du er dog nødt til at samle tingene i større koncentrationer og skabe volumen, før det giver mening. Der er vi nødt til at tænke det som én butik. Destinationen er i virkeligheden én butik, der er åben på samme tid og spiller sammen på kryds og tværs. Der er vi ikke endnu.

ÅRLIG OPSAMLING PÅ SÆSONEN OG PLANLÆGNING AF DEN NÆSTE

Susanne Solskov, der er marketingansvarlig og arbejder med events ved Aalborg Zoo, fortæller her, hvordan hun årligt modtager data-drevne rapporter, som evaluerer sæsonen og peger frem mod den næste.



Der er en masse rådata, som fortæller noget om, hvor folk kommer fra, hvor langt de gider at køre, og hvordan landefordelingen er. Alle sådanne nogle ting... Det går jeg ind og kigger på efter sæsonen. Der kommer en samlet rapport til sidst, som jeg selvfølgelig bruger, når jeg kigger på og overvejer, om jeg skal droppe den tyske tekst i folderen. Der kommer måske alligevel ikke nogen tyskere, eller de tyskere, der kommer, gider godt at læse engelsk. Eller skal vi måske fokusere mere på nordmænd og lave specifikke foldere til dem, eller er det at smide penge ud af vinduet?

Denne rutinerede udgave af ST foregår primært hos større og overvejende private aktører, såsom de ovennævnte, Fårup Sommerland og Aalborg Zoo. Den efterspørges dog af flere andre aktører,

der ønsker og ser potentialer i at få automatiseret deres adgang og indberetninger til større datasæt eller platforme.

FRA MANUEL TIL AUTOMATISERET INDBERETNING

For Jakob Stig Nielsen, der arbejder med medier og kommunikation ved Skagens Museum, er ønsket at have et real-time overblik over turisternes gøren og laden, og derfor skal data genereres og indberettes automatisk og ikke manuelt.



Hvis det skulle give nogen som helst mening, så skulle der ikke være så meget manuelt indtastningsarbejde. Så skulle det være noget, der på en eller anden måde trak data direkte fra de forskellige aktørers systemer, automatisk, for så havde man noget real-time.

SMART TOURISM SOM AD HOC

ST som Ad hoc er kendetegnet ved sporadiske initiativer i organisationen og blandt dens medarbejdere. Man har således ingen faste rutiner eller strategier, der guider den måde, der arbejdes med eksempelvis at samle, indhente eller analysere

data. Forskellige typer af data genereres eller konsulteres, når der er behov og mulighed for det. Der benyttes en række forskellige digitale redskaber og teknologier, enten i forlængelse af eller i kombination med hinanden. ST som Ad hoc tackler altså den lokalt opståede udfordring eller udnytter den lokalt opståede mulighed.

ENKELTSTÅENDE ST-INITIATIVER

Her fortæller Jakob Stig Nielsen, der arbejder med medier og kommunikation ved Skagens Museum, om nogle af museets ST-initiativer. De er igangsat løserevet og der bliver kun i begrænset omfang fulgt op på den data, disse initiativer har genereret.

» Vi har en app i øjeblikket, som vi også har fået en bunke penge til. Vi har haft nogle forskellige andre: 'physical computing', hvor man kan gå ned foran en storskærm og flytte lidt rundt, og så agerer maleriet i forhold til det og reagerer lidt på folks bevægelser. Og vi har haft nogle forskellige småspil og 'touchscreens', men det er sådan lidt en envejskommunikation, for vi har ikke taget nogle af de ting tilbage igen – altså data, ikke også? Vi har noget Google Analytics på app'en, så vi kunne godt sætte os ned og kigge på det og sige: "Vi kan se folk bevæger sig den vej i gennem app'en og bruger så og så langt tid" og bruge det til at optimere på noget. I forhold til app'en, så ligger problemet nok i, at vi godt kunne bruge data til at lave lidt om på indholdet, hvis det er det, men at lave om på selve grundstrukturen er dyrt og i virkeligheden også tidskrævende. Så det har vi ikke gjort.

Kendetegnet ved en sporadisk praksis er organisationens skiftende og pludseligt opståede behov eller muligheder. Arbejdsgangen er fleksibel og 'lavintens', det vil sige, at den ikke kræver store ressourcer, men ej heller kan mønstre afsætningen af store, strategiske satsninger. Arbejdsgangen er eksperimenterende og på forsøgsbasis og

er ikke fast indlejret i virksomhedens kerneopgaver, drift og hverdag.

Denne tilgang kan identificeres hos langt de fleste aktører, men mens den hos en del af de mindre organisationer eller virksomheder står alene, så vil den ofte være bistået af andre udgaver af ST blandt de større turismeaktører.

SMART TOURISM SOM PROJEKT

Mange ST-initiativer i regionen udspringer fra udviklings- og forskningsprojekter, hvor aktører bringes sammen på nye måder omkring udviklingen af nye digitale platforme og teknologier. Arbejdet er kendetegnet ved dets midlertidige karakter – et projekt med en begyndelse og en slutning – og ved at være organiseret kollektivt omkring et specifikt opdrag med et særligt

beskrevet og forventet udkomme – fx en ny app. Et oplagt eksempel er her det allerede nævnte Open Data Lab Aalborg og jo også nærværende projekt.

Et problem ved Smart Tourism som projekt er, at projekterne ofte har fokus på teknologiudvikling, snarere end deling og kobling af data og dermed udvikling af nye samarbejdsformer.

TEKNOLOGIUDVIKLING – OG SÅ MÅSKE IKKE SÅ MEGET MERE...?

Jacob Kirkegaard Larsen, Teamleder for Destinationsudvikling ved Fonden Dansk Kyst- og Naturturisme, fortæller her om de måske manglende effekter af at gennemføre ST-initiativer som projekter. Ifølge ham er han endnu ikke stødt på ordet 'smart tourism', når han har talt med de regionale turismeaktører, men han hører dog om big data. Oftest hører han dog om apps, hvilket han mener er en effekt af, at ST manifesterer sig som projekter:



Hvis du får udviklet en app eller hjemmeside, så er det et meget konkret bevis på, at der kommer noget ud af et projekt. Men man skal ikke begynde at måle på, hvor mange, der rent faktisk downloader app'en eller besøger det pågældende site, for det, tror jeg, vil give et skuffende billede.

Idet projekttilgangen er karakteriseret ved et fast og kendt tidspunkt for projektets start og slut og en fast og kendt portion ressourcer, kan det være vanskeligt i løbet af projektperioden at få etableret fælles blivende værdier eller rutinerede måder at mødes eller samarbejde på. Eller i det

hele taget at finde ud af præcist hvor det er, tampen brænder. En kritik af disse projekter fra privat (men også offentlig, som i ovenstående) hånd er derfor, at de ofte kan være spild af tid og ikke mindst penge.

PROJEKTER, DER RAMMER VED SIDEN AF

Her fortæller Rasmus Mortensen, Marketingchef ved Fårup Sommerland, om projekter, der i hans perspektiv ikke adresserer det, der er problemet.



De private aktører, hvis de ikke gør det godt nok, så bukker de under. Så hvis en privataktør ikke bakker op omkring noget fællesskab, det kan man godt være ked af på deres vegne – det er sgu synd for dem. Men man kan ikke blive sur på dem, for det er deres egne penge, de går og bruger. Men jeg kan blive sur på et kommunalt eller regionalt foretagende over, at de brænder penge af på ting, som ikke er givende for samfundet eller turismen i Nordjylland.

SMART TOURISM SOM NETVÆRK

ST som netværk er lige som rutine-tilgangen kendetegnet ved tilbagevendende aktiviteter og begivenheder. Her er disse dog ikke knyttet til én enkelt aktørs arbejde, men til det eller de netværk, som turismeaktørerne indgår i. I disse netværk mødes turismeaktørerne til drøftelser af generelle udfordringer og potentialer indenfor turismen. Disse drøftelser er informerede af for-

skellige typer af data og viden: fra store nationale målinger til enkelte aktørers lokalt forankrede erfaringer. ST som netværk handler dermed ikke snævre om ST, men om indsamling, kobling og udveksling af mange former for tilgængelig data. Som de næste tre eksempler viser, finder ST som netværk både sted i et rent erhvervsregi og i mere sammensatte kontekster.

DATA TIL KOORDINATIONSUDVALGSMØDER

René Zeeberg, direktør for Turisthus Nord, fortæller her, hvordan data – i dette tilfælde data fra Danmarks Statistik – drøftes blandt turismeaktører under tilbagevendende møder.



Vi har sådan nogle koordinationsudvalgsmøder både med VisitNordjylland, men også i Toppen af Danmark hvor vi så mødes med turistchefer og deler lidt viden omkring, hvordan det går. Jeg har dem også personligt i mit område med hotellerne og campingpladserne. Så det er meget den måde,

vi opsamler viden. Vi mødes og drøfter, og så kan jeg forelægge tallene fra Danmarks Statistik og sige, at det ser sådan her ud til dato. Det er et orienterende led, hvor vi mødes, drøfter nogle ting, får nogle tilbagemeldinger, og så kan vi gå videre på det.

DATA TIL DELING OG BENCHMARKING BLANDT PRIVATE AKTØRER

Susanne Solskov, som er marketingansvarlig og arbejder med events ved Aalborg Zoo, peger på, at medlemmerne af Top Attraktioner deler data med hinanden og sammenligner, hvordan de scorer på diverse parametre.



Vi deler vores brugerundersøgelse i Top Attraktioner. Vi kan 'benchmarke' os op imod hinanden, og det vil sige, at alle attraktioner er åbne i undersøgelsen, så jeg kan gå ind og sammenligne mig selv med Fårup Sommerland eller hvem, det nu måtte være. Det kan jeg på forskellige parametre, så det er en åben deling, kan man sige, af rigtig vigtige informationer. Vi sammenligner os fx med andre i forhold til kundetilfredshed på spiseoplevelsen, og det er ret vigtigt. Vi kan gå ind og optimere nogle ting og se, om vi gode nok. Er der nogle ting, vi skal være skarpere på? Hvordan er flowet i vores billetsalg sammenlignet med andre? Hvordan oplever folk det med at stå i kø sammenlignet med andre steder. Er vi dårligere eller bedre end fx Fårup Sommerland? Hvis vi fx har et problem med service, så skal vi simpelthen have lavet et servicekursus, og det skal vi udbyde til alle vores medarbejdere – også dem, der måske kun arbejder ti timer om ugen. Så burde den være bedre næste år.

ERFA-GRUPPER PÅ TVÆRS AF PRIVAT OG OFFENTLIGE

Troels Lund Laursen, webmaster ved VisitAalborg, fortæller her at VisitAalborg har taget initiativ til en ERFA-gruppe på tværs af offentlige og private aktører. Gode erfaringer – primært fra private aktører – skulle deles. Eksemplet slår tonen an for det første fremtidsspor, Smart Business, hvor de store, private aktører driver udviklingen hen imod ST.



For et år eller to siden tog vi initiativ til at lave sådan en netværks- eller ERFA-gruppe, hvor vi er os – VisitAalborg – og nogle af de store kultursteder og attraktioner, som gør det godt digitalt. Et af motiverne var at kunne lave nogle nye forbindelser. Det kunne der være spændende samarbejder, som lever digitalt på baggrund af, at man får snakket sammen. Et andet motiv var ligesom at inspirere nogen af de mindre steder, som ikke er så langt fremme, som kan se, at når man gør sådan og sådan, så får man noget ud af det.

OPSAMLING

I denne del har vi beskrevet, hvordan ST i dag udfolder sig i turismeaktørernes daglige arbejde. Målt i forhold til litteraturens beskrivelser af ST og i nogle tilfælde også i forhold til turismeaktørernes egne forestillinger om, hvad ST er, kan de fire manifestationer virke lidt jordnære og måske endda 'usmarte'. Vores pointe her er dog,

at den videre udvikling af ST bør anerkende og bygge videre på det fundament, der allerede findes, selvom dette måske ikke umiddelbart lever op til forkromede modeller eller forestillinger. I rapportens næste del udvikler vi tre fremtidsspor, som netop tænker i forlængelse af, snarere end at bryde med, de eksisterende turismepraksisser i Region Nordjylland.

4. FREMTIDSSPOR FOR SMART TOURISM

I dette kapitel vil vi se nærmere på, hvad der skal til, hvis det eksisterende arbejde omkring ST skal videreudvikles. Hvordan får vi skabt udvikling i arbejdet – og hvem eller hvad skal i så fald drive den udvikling? Dette adresserer Lars Ramme Nielsen, markedschef ved Visit Denmark, Tyskland:

”Når jeg er i et forum, hvor sådanne nogle som dig og mig – og i øvrigt Rene Zeeberg, Halkier og andre gode kræfter... Til konferencer, hvor vi taler om, at der et eller andet, der kan blive gjort bedre, og hvordan gør vi så det? Så ender det ud i, at der er nogen, der skal gøre et eller andet. Så plejer jeg at stille det lidt forkerte spørgsmål: Hvem i helvede er ”nogen”? Og derfor er spørgsmålet til dig nu: Hvem er det, som skal få det her til at hænge sammen?”

Når spørgsmålet stilles om, hvem der skal drive udviklingen i retningen af endnu mere integrerede og digitale måder at udvikle turisme på, er der blandt de interviewede turismeaktører en tendens til at ’spille Sorteper videre’. De fleste aktører peger således ofte på andre end dem selv som drivere for en udvikling af ST. Store private aktører ser fx den eksisterende komplekse og foranderlige offentlige organisering af turismeerhvervet som en hindring for en udvikling hen imod ST. Mindre offentlige aktører peger omvendt på de store private aktører som dem, der skal ”bære faklen”, som en af vores informanter udtrykker det.

Manglen på fokuserede, strategiske indsatser fra både den private og offentlige sektor kunne også siges at hænge også sammen med turismeerhvervets komplekse sammensætning og spred-

ning. Som Rasmus Mortensen, Marketingchef ved Fårup Sommerland, der mener, at dansk turisme er i store vanskeligheder, forklarer:

”Hvis det havde været et andet stort eksporterhverv, og hvis man havde forstået det som et stort eksporterhverv, så havde det været på finansloven (...). Men fordi det er et sammensurium af en hel masse små bitte campingpladser og forretningsdrivende, så bliver det sådan noget: ”Turismen – det er bare noget, der kommer.” Det er fire ispiger nede på stranden, der står og sælger softice”.

Det er altså vanskeligt at skabe samling og fælles fodslag – noget, som mange aktører i vores undersøgelse identificerer som centralt, hvis potentialerne i ST skal udnyttes endnu bedre.

På den baggrund præsenterer vi i det følgende **tre fremtidsspor**, der udpeger, hvordan det eksisterende arbejde med turisme i Region Nordjylland kan blive endnu mere ’smart’. De tre spor angiver scenerier for potentieller retninger for det fremtidige arbejde med ST. På grund af turismeerhvervets spredning og sammensatte

”Udfordringen er at få de tre udviklingsspor til at spille sammen, så forskellige måder at arbejde med og skabe værdi gennem ST kan understøtte hinanden.”

karakter er det usandsynligt, at én aktør eller en ensartet gruppe af aktører kan drive udviklingen alene. Derfor tager hvert spor afsæt i hver sin type af initiativer. Det betyder også, at de tre spor ikke gensidigt udelukker hinanden. Der er ikke tale om, at der skal træffes et **valg** mellem de tre spor. Udfordringen er at få de tre udviklingsspor til at spille sammen, så forskellige måder at arbejde med og skabe værdi gennem ST kan understøtte hinanden.



Sporet Smart Business beskriver en videreudvikling af ST, hvor de store, private aktører både selvstændigt og igennem forskellige samarbejder iværksætter endnu flere ST-initiativer. I dette spor er dét, der skal gøre det meningsfuldt

“I dette spor er dét, der skal gøre det meningsfuldt at engagere sig i og innovere 'smartere' måder at arbejde på, at det kan generere et økonomisk overskud”

at engagere sig i og udvikle 'smartere' måder at arbejde på, at det kan generere et økonomisk overskud. Logikken er videre, at de store, private aktører gennem deres initiativer demonstrerer, hvordan og hvorledes der kan tjenes penge på ST,

og at andre typer af aktører – både de mindre og de, der er offentlig-private og offentlige – lader sig inspirere af initiativerne. Demonstrationerne skal tydeliggøre, at det faktisk kan lade sig gøre – ikke blot for de store, private aktører, men for alle turismeaktører.

I dette spor er alle former for data potentielt set interessante. Tilgangen til produktion og anvendelse af data er forretningsorienteret

forstået på den måde, at "god" data er data, som muliggør analyser og viden, der kan anvendes med et kommercielt sigte. Indenfor det spor er det altså ikke afgørende om data er personfølsomme eller ej, ligesom der heller ikke findes de

AT FÅ SPYDSPIDSERNE TIL AT BÆRE FAKLEN FOR ST

Pennie Henriksen, der arbejder som projektleder og erhvervskonsulent i Thisted Kommune, peger her på, at de store aktører sammen skal "sige god" for ST. Med afsæt i vores forståelse af ST som en meningsfulde praksis, kan man sige, at Pennie

Henriksen opfordrer de store, private aktører til at producere flere forestillinger om ST som meningsfuld for flere aktører at engagere sig i.



Forhåbentlig føler medlemmerne, at de får noget ud af at være med og dermed måske er villige til at engagere sig i noget nyt. I VisitNordjylland er der sådan et direktørnetværk, hvor alle direktørerne fra de større attraktioner – Fårup Sommerland, Zoologisk Have og Skallerup Klit – mødes og diskuterer nogle ting. De sætter lidt agendaen en gang i mellem. Det handler ligesom om at få de der spydspidser i front til at bære faklen og til at sige god for nye initiativer.

EN PRIVAT VIRKSOMHED SOM DEMONSTRERER DEN VIDERE UDVIKLING AF ST

Lars Ramme Nielsen, markedschef ved Visit Denmark, Tyskland, fortæller her om et ST-initiativ af Dansk Ø-ferie, som illustrerer hvordan dette spor ser de store, private aktører som dem, der skal bane vejen for den videre udvikling af ST.

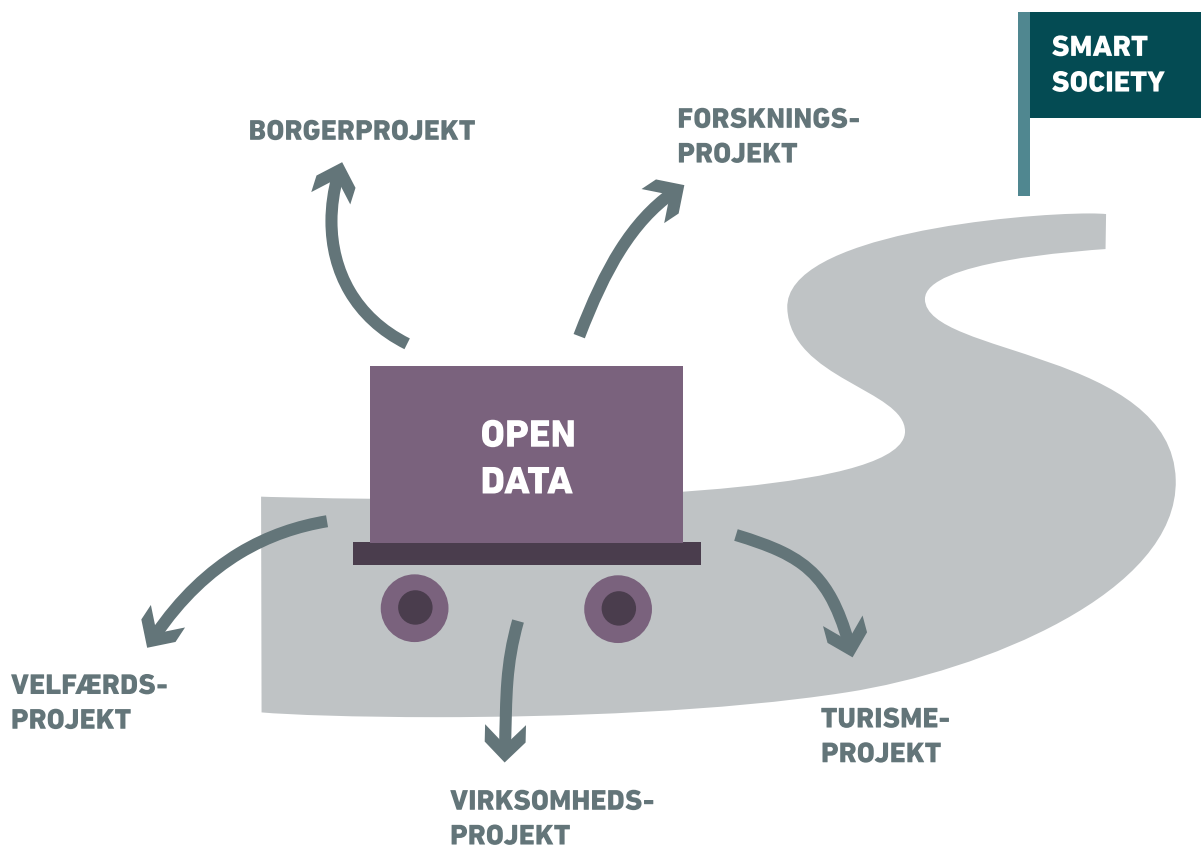


Så er der en anden case, som kunne være spændende at tage med i dit projekt, det er Dansk Øferie. Rederiet FÆRGEN har færgeruter til en lang række danske øer. For FÆRGEN er turisterne en meget vigtig del af deres forretning. På vegne af øerne er det den strategiske marketingledelse hos FÆRGEN, der er den drivende kraft i den digitale marketing. FÆRGEN er en betydende forretning og ved godt, at alle lokale turistchefer eller DMOer sjældent har kræfter til at drive ST. De ejer heller ikke produktet og skal i øvrigt en hel masse andre ting, så det bliver aldrig kernen for dem i deres forretning. Men det er det for FÆRGEN. Derfor kvalificerer og finansierer FÆRGEN en betydelig del af markedsføringen af danske øer. Et af målene er at få kommunikationen til at hænge sammen og øernes tilbud til at være book-bare. I samarbejde med FÆRGEN tracker vi digitalt de tyske potentielle gæster, der har været inde i vores online univers og interesserer sig for de danske øer: De får alle sammen en cookie, hvorefter de på andre platforme får et tilbud på en færgeoverfart.

Smart Business sporet lægger op til nærmere studier af tiltag og initiativer, hvori private aktører, som den ovenfor skitserede, går i spidsen. Det lægger yderligere op til, at der findes frem til

formater, hvorigennem det bedst demonstreres for andre turismeaktører, hvordan ST kan skabe økonomisk merværdi.

SMART SOCIETY



I dette spor kobles ST-udviklingen til en mere overordnet og igangværende udvikling af samfundet gennem en integreret og koordineret aktivering af data som en samfundsmæssig ressource. Sporet benævner vi derfor Smart Society. I Smart Society-sporret er det ikke private turismeaktører, men den offentlige sektor, der driver udviklingen gennem etableringen af dataplatforme og -samarbejder, som er tilgængelige for alle. Samtidigt tilskyndes alle typer af aktører

– private virksomheder, offentlige institutioner og borgere – til at anvende disse data gennem

“I dette spor kobles ST-udviklingen til en mere overordnet og igangværende udvikling af samfundet gennem en integreret og koordineret aktivering af data som en samfundsmæssige ressource. Sporet benævner vi derfor Smart Society”

bevillinger til forskellige typer af forsknings- og udviklingsprojekter. Udviklingen skal således ske ikke som i det forgående spor gennem demon-

stration, men gennem læring. Disse projekter vil ofte gå på tværs af de traditionelle sektorer.

Smart Society stræber mod en demokratisering af det potentiale, der antages at ligge i at kunne koble og analysere data. Dette betyder ikke, at Smart Society sporet ikke også rummer et kommercielt aspekt – det er blot forankret i en offent-

lig satsning på at gøre samfundet som sådan mere 'smart' og dermed mere konkurrencedygtigt. Der er tale om en allround oprustning af samfundet gennem nye måder at benytte open data på, hvor mange opererer med flere former af værdiskabelse ud over det økonomiske.

ST SOM ANLEDNING TIL NY LOKAL VÆRDI

I dette eksempel fortæller Esben Colding Broe, projektleder i Nationalparkcenter, Nationalpark Thy, hvordan en app kan skabe nye og værdiskabende forbindelser mellem lokale og turister.



I virkeligheden så er vores produkt også mødet med de lokale. Jeg synes, det var en sjov tankegang, hvis man kunne sige, at deløkonomien bliver bindeledet mellem lokale, der har købt en elcykel og deler den via app'en med de besøgende. Det er IT 'en, der kommer til at åbne op for nye platforme.

Da dette spor beskriver en udvikling, der er drevet af den offentlige sektor, er "god" data her data, som er tilgængelig for alle, og som kan anvendes af alle. Modsat det første spor, arbejdes der

derfor ikke med data, som er personfølsomme. Yderligere er overvågning en central bekymring. "God" eller brugbare data i dette spor er altså ensbetydende med såkaldt **open data**.

ET OPEN DATA LAB, DER FORSØGER AT SKABE VÆRDI FOR ALLE

Et regionalt eksempel, der søger at koble mere bred data om samfundet til turisme med henblik på værdiskabelse, er Open Data Lab Aalborg. Open Data Lab er et projekt iværksat af Aalborg Kommune, og er en del af SMART Aalborg initiativet, der har til formål at gøre Aalborg til "en endnu mere smart, digital og bæredygtig by" (SMART Aalborg, se referenceliste). Her fortæller projektleder Stine Sørensen om formålet med Open Data Lab.



Projektet går ud på at samle en masse offentlig data, som ikke er fortrolige, ikke er personhenførbare og ikke er personfølsomme. Der er tale om offent-

lig data, der kan bruges til både kommercielle og ikke-kommercielle foretagende. Vi vil gerne have det her data i brug. Det vil sige, at vi går meget ind for at samarbejde med universiteterne i forhold til, hvad de kunne tænke sig af data. Vi vil samarbejde med virksomhederne i forhold til, hvad de kunne tænke sig af data. Og endeligt borgerne – hvad kunne de tænke sig af data. Vi kan også sagtens se, hvordan vi internt i Aalborg Kommune kan bruge vores egne offentlige data. Men hvis vi udgiver noget data, så kunne man håbe på, at der er nogle andre, der kan se nogle nye mønstre i dem eller udvikle nogle applikationer, som vi måske ikke selv har mulighed for at udvikle. Det handler også om, hvordan man kan koble forskellige typer af data på nye måder. Ved at vi offentliggør vores data, så kan nogen koble det med anden data. Virksomheder vil fx kunne koble det med deres egne data, som vi aldrig vil kunne få fat i. Men vi kan sagtens udlevere det data, som vi har, og som er offentlig. Det giver nogle nye muligheder, og det er selvfølgelig det, vi godt kunne tænke os at være med til at være medvirkende til.

ST bliver indenfor dette spor del af en generel udvikling i retningen af et mere 'smart' samfund. Udfordringen består i at finde frem til, hvordan dette sker bedst muligt, og hvordan turismeudvikling kan kobles til 'poolen' af offentlig åben data på meningsfyldte måder. Dermed udstikkes et udviklingsspor, hvor dét at finde frem til de rette

former for samarbejde mellem forskelligartede aktører med omskiftelige og måske også modsættede interesser er absolut afgørende. Sporet lægger derfor op til nærmere studier af, hvordan sådanne samarbejder kan etableres, og hvordan de kan gennemføres på en måde, så de skaber værdi for de involverede aktører.

SMART DESTINATION



Dette tredje og sidste spor, som vi har givet titlen Smart Destination, beskriver et udviklingsspor, hvor ST udvikles som løsninger på regionale turismeudfordringer. Her er det altså ikke private eller offentlige aktører, der driver udviklingen, men de større eller mindre regionale udfordringer. Disse udfordringer forstås indenfor dette spor som nogle, der løbende opstår og samler de turismeaktører, der ønsker en løsning på disse, om sig. Tanken er altså, at når den brændende platform er blevet glohed, så samles aktørerne omkring denne og finder frem til en løsning. Her er der ikke tale om demonstration

eller læring som værktøj, men en bestemt udfordring.

Dermed har dette spor, ligesom det første spor, en pragmatisk tilgang til data. Alle former for data er velkomne, så længe de kan inddrages og kobles og kan bidrage til at forstå og tackle den forhåndenværende udfordring. "God" data indenfor dette spor er dermed altid data, som kan belyse den udfordring, man står overfor på et specifikt sted. Hvorvidt der er tale om open data eller big data – eller kvalitative data eller anekdotisk data, for den sags skyld – er mindre afgørende.

Data får først værdi, når de kobles til de lokaltforankrede erfaringer med og viden om lige netop dét sted, hvor udfordringen foreligger.

dukterne, destinationen og turisterne sjældent blev anset som 'smart' af aktørerne, peger vi med dette spor på, at denne tilsyneladende 'low-tech'

Sporet er på den måde en videreudvikling af nuværende netværksstrukturer eller som en tidligere rapport formulerer det, "del af de gangværende

vidensdynamikker i og omkring de enkelte destinationer" (Halkier et al. 2015) i regionen. Hvor det nuværende arbejde med at kombinere forskellige typer af data og viden om turismepro-

“Data får først værdi, når de kobles til de lokaltforankrede erfaringer med og viden om lige netop dét sted, hvor udfordringen foreligger.”

kombination af digital og praktisk viden skaber gode forudsætninger for at videreudvikle ST på en for regionen værdifuld måde.

SAMMENKOBLINGER AF DATA, VIDEN OG ERFARING

Susanne Solskov, som er marketingansvarlig og arbejder med events ved Aalborg Zoo, beskriver her, hvordan hun træffer valg omkring annonceindrykning gennem koblinger af data og lokalt forankret viden og erfaringer:



Det her med, hvor lang en beslutningshorisont der er på et besøg i Aalborg Zoo. Hvis der nu er tre uger, så skal jeg begynde at annoncere tidligt. Er der kun mellem 3-5 dage, så ved jeg, at jeg ikke skal annoncere før ugen op til noget, og det gælder både online og offline. Jeg bruger Nordjyske rigtig meget. Vi har en rigtig god medieaftale, og der sætter jeg printannoncer i. Jeg ved, at jeg ikke skal annoncere nu før efterårsferien, men først begynde på det i næste uge. Det er rigtig vigtig viden for, at jeg ikke taber kunder. Jeg kan ikke måle, hvor mange jeg rammer via en printannonce, men jeg ved, at kan jeg koble de ting sammen, kan jeg være rimelig sikker på, at det ældre segment ser de her printannoncer og tager stilling til, at nu ved de, at de skal have børnebørnene på ferie om tre dage, godt, så tager vi i Aalborg Zoo.

Smart Destination-sporet tænkes ikke kun i kombinationen af digital data og praktisk viden, men også i forlængelse af nuværende netværksaktiviteter på destinationen, fx møder og diskus-

sionsfora, og i en yderligere tilknytning af disse aktiviteter til de udfordringer, som regionen, som turistdestination, står med og de data, der kan anvendes til at håndtere disse udfordringer.

KOBLING AF DATA OG ANDRE FORMER FOR VIDEN GENNEM DESTINATIONSNETVÆRK

René Zeeberg, direktør i Turisthus Nord, beretter her om sin markedsføringsplanlægning i forhold til det tyske marked. Hvem er de tyskere, der besøjer Region Nordjylland egentligt? René uddyber her, hvordan han forsøger at finde svar på det spørgsmål i kombinationen af data og mavefornemmelser:



I forhold til vores tyske kampagne har vi kortlagt, hvem det egentlig er, vi tror, der kommer. Da vi kørte op langs vestkysten lagde vi mærke til, at det er nogle grimme biler, der kører deroppe. Så tænker man: "Hvad fanden?" I en dansk målestok er vi ligesom vant til, at bilerne ikke er noget særligt. Når man så kigger i Tyskland, der koster bilerne ikke meget. Alligevel er det de grimme biler, der kommer her op til os. En gammel Porsche, hvor kommer den fra? Så er der den der med, at tyskerne ingen penge bruger i de tre uger, de er her – det er den klassiske opfattelse. Så vi begyndte at kigge på, hvad er det for nogle mennesker, der kommer her og fandt ud af, at det er de her lidt ældre mennesker, også kaldet for LOHAS, som står for Lifestyle of Health and Sustainability. De er faktisk sådan nogle, der godt kan lide de her koldklimadestinationer og at komme ud og gå en tur langs stranden. Det må gerne blæse og ruske og regne. Det har de ikke noget i mod. De tager bare tøj på til det. De går ikke op i gourmetmad. De køber hotdogs, og så går de hjem igen. Hvis de køber noget, er det en kop kaffe. Det er sådanne nogle mennesker, vi har med at gøre. Vi fandt ud af, at hvis vi skulle tale til nogen, så er det dem her, vi skal tale til. Det fandt vi ud af ved blandt andet at kigge på de her vestkystovernatninger. Vi snakker også lidt med feriehusudlejerne – hvem er det egentlig, der kommer? Og der kan man sige, det var en mild grad smart data og lidt mavefornemmelser. Det holder sgu meget godt. Det er også dem, der rejser udenfor sommermånederne. Hvis du tager til Sæby fx – der er masser af tyskere dér. De skal ikke på arbejde, de skal bare hygge sig med deres campingvogn eller feriehus. Det passer meget godt i det store, men det er klart, at når vi taler om det, kan det godt være, at vi kan blive bedre på det. Det, vi fandt ud af, var, at vi i virkeligheden gennem vores markedsføring kom til at tale meget til den kreative klasse. Meget de her slips og jakkesæt. De vil på Noma og rigtig ud af have den der form for kvalitetsoplevelse. Det skinner meget igennem i vores markedsføring, at vi taler til dem. Så er der jo ikke noget at sige til, at tyskerne bliver væk.

Dette spor udstikker i modsætning til de første to spor ikke en udvikling, hvor det første skridt på vejen ses som etableringen af den dataplatform eller infrastruktur. Snarere handler det om på

kreativ vis at samle sig om, belyse og håndtere konkrete turismeudfordringer. Sporet lægger derfor op til studier af, hvordan dette sker i dag, og hvordan man kan tilskynde til dette fremover.

5. KONKLUDERENDE BEMÆRKNINGER

Én af de centrale udfordringer ved ST er at skabe mere forståelige og attraktive billeder af muligheder, der ligger i ST, og det meningsfulde i at engagere sig i udviklingen af ST. Derfor har vi i denne rapport søgt at viderebringe en række konkrete eksempler på, hvordan det for turismeaktører i dag giver mening at engagere sig i ST. Vi har også peget på initiativer, der både kan synliggøre eksisterende og producere nye forståelser af de muligheder, som ligger i at koble og aktivere forskellige typer af data.

Gennem de mange eksempler har vi søgt at bryde med forestillingen om, at ST (altid) kræver store

modeller, enorme mængder af data og avancerede analysemetoder. Vi har søgt at fremvise arbejdet med og aktiveringen af data i en række kombinationer med andre former for viden og erfaring om eksempelvis kunden, destinationen, virksomheden eller borgeren. Som eksemplerne viser, er det i koblingen mellem data, lokal viden og hverdagspraksis, at værdi skabes for de regionale turismeaktører. Med de mange eksempler håber vi at have opfordret til en mere eksperimentel tilgang – kun derigennem finder vi ud af, hvad der fungerer i lige netop den regionale kontekst.

REFERENCER

INTERVIEWS

- #1 Troels Lund Laursen, Webmaster, VisitAalborg (del af følgegruppen)
- #2 Pennie Henriksen, Projektleder og Erhvervskonsulent i Thisted Kommune (del af følgegruppen)
- #3 Trine Søndergaard Pedersen, Turistchef for VisitMariagerfjord og Specialkonsulent ved Mariagerfjord Kommune (del af følgegruppen)
- #4 Stine Sørensen, Projektleder Open Data Aalborg (del af følgegruppen)
- #5 Susanne Solskov, Marketing and Event koordinator ved Aalborg Zoo
- #6 René Zeeberg, Adm. direktør for Turisthus Nord
- #7 Jakob Stig Nielsen, Medier og Kommunikation ved Skagens Museum
- #8 Rasmus Mortensen, Marketingchef ved Fårup Sommerland.
- #9 Lars Ramme Nielsen, Markedschef VisitDenmark, Tyskland
- #10 Esben Colding Broe, Projektleder, Nationalparkcenter, Nationalpark Thy
- #11 Rikke Gandrup, Adm. Direktør Color Hotel Skagen A/S
- #12 Inger Grund Petersen, Marketingansvarlig for Turisthus Nord
- #13 Jacob R. Kirkegaard Larsen, Teamleder for Destinationsudvikling, Fonden Dansk Kyst- og Naturturisme (del af følgegruppen)
- #14 Liselotte Stisager, Projektchef, Frederikshavn Kommune (del af følgegruppen)

SKRIFTLIGT MATERIALE

Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015b). Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*

Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014) *Smart Tourism Destinations*, Z. Xiang and I. Tussyadiah (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, DOI: 10.1007/978-3-319-03973-2_40, Springer International Publishing Switzerland 2013.

Dansk Øferie. Tilgængelig på: <https://www.danskoferie.dk>

Gretzel, U. & Jamal, T. (2009) Conceptualizing the Creative Tourist Class: Technology, Mobility, and Tourism Experiences. *Tourism Analysis* 14(4): 471-481.

Halkier, H., Jørgensen, M. Dredge, D. (2015) *Vidensdynamikker og Destinationsudvikling i Kystturismen – Fire Danske Case-studier*. Aalborg: Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet. Tilgængelig på: <https://kortlink.dk/kd7q>

Neuhofer, B. Buhalis, D. & Ladkin, A. (2012) Conceptualising technology enhanced destination experiences, *Journal of Destination Marketing & Management* 1 (2012) 36–46.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013) High tech for high touch experiences: A case study from the hospitality industry (pp. 290-301). Springer Berlin Heidelberg.

Partnerskabet – det digitale turisme Danmark (2015) Strategi for Det Digitale Turisme Danmark og indsatsområder for 2016. <https://Tilgængelig på: kortlink.dk/kd7r>

Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012) The dynamics of social practice: everyday life and how it changes. Sage Publications.

SMART Aalborg. Adgang 14.01.2106, tilgængelig på: <http://www.aalborg.dk/om-kommunen/strategisk-vaekst/smartaalborg>

Tussyadiah, I. P. & Fesenmaier, D. R. (2009) Mediating the tourist experiences Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research* 36(1): 24-40.

Åben Data Lab Aalborg. 16.01.2106. Tilgængelig på: <http://www.odlaa.dk/>