



AI I TURISMEN 2025

SURVEY AF 210 DANSKE TURISMEAKTØRER
OM DERES BRUG AF AI

Oktober 2025



FORORD

AI er rykket ind i turismen hurtigere, end mange måske havde forventet. Det er ikke længere noget, man kun taler om i fremtidsscenarier – teknologien er allerede en del af hverdagen på hoteller, museer, restauranter, attraktioner og i turismeorganisationer.

Med denne rapport ønsker vi at tage temperaturen på udviklingen af AI i dansk turisme: hvordan teknologien bruges i praksis, hvor mulighederne ligger, og hvor branchen ser de største barrierer.

Rapporten er så vidt vides den første af sin art i Danmark og er en del af **Moving Destin(AI)tions**, et projekt igangsat af VisitAarhus og Destination Fyn, Dansk Kyst- og Naturturisme og VisitDenmark for at styrke AI-kompetencerne i turismebranchen. Projektet er støttet med midler fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

210 virksomheder og organisationer i Destination Fyns og VisitAarhus' geografi har bidraget gennem survey og interviews, indsamlet af Epinion. Undersøgelsen er designet af Group NAO, som også har udarbejdet denne rapport i eftersommeren 2025. Undersøgelsen giver et indblik i, hvordan AI opleves i hverdagen – både blandt pionererne, der allerede bruger AI dagligt, og blandt dem, der endnu står på kanten af udviklingen.

Vi håber, at rapporten kan fungere som inspiration til næste skridt i anvendelsen af AI i dansk turisme. Ikke som en færdig opskrift, men som et afsæt for at lære sammen og skabe rammer, hvor erfaringer kan deles og forankres.

Tak til **Group NAO** for at gennemføre undersøgelsen i tæt dialog med branchen – og ikke mindst til de mange virksomheder og organisationer, der har delt deres tid, erfaringer og perspektiver.

VisitAarhus, november 2025.

INDHOLD

KORT SAMMENFATNING: NØGLERESULTATER

Side 4

KAPITEL 1: OM UNDERSØGELSEN

Side 5

KAPITEL 2: SÅDAN BRUGES AI I DANSK TURISME

Side 10

KAPITEL 3: BARRIERER FOR AI I TURISMEN

Side 15

KAPITEL 4: TURISMENS FREMTID MED AI

Side 20

Copyright / Alle rettigheder forbeholdes. Ingen del af dette forskningsdokument må gengives eller videreformidles i nogen form eller på nogen måde (herunder præsentationer, korte resuméer, blogindlæg, trykt materiale) uden synlig og eksplicit kreditering af VisitAarhus, Destination Fyn og Group NAO. Alle billeder brugt i rapporten er lavet med AI (ved brug af værktøjerne ChatGPT, Gemini, Midjourney og Canva).



KORT SAMMENFATNING

Nøgleresultater fra undersøgelse af danske turisme-aktørers brug og opfattelse af generativ kunstig intelligens (AI):

- **AI er allerede hverdag:** Næsten alle adspurgte har prøvet ChatGPT, og to tredjedele bruger AI dagligt eller ugentligt. Brugen er især fokuseret på tekstproduktion, oversættelser og idéudvikling. Der er et betydeligt uudnyttet potentiale: Kun 13% bruger AI til kundevedtøftede formål som chatbots, og integrationen i forretningsens kerneprocesser er endnu begrænset.
- **Manglende strategi og kompetencer:** 7 ud af 10 mener, at virksomheden mangler en plan for, hvordan AI skal implementeres. To tredjedele peger på mangel på kompetencer.
- **Tid og ressourcer presser:** Over halvdelen siger, at der simpelthen ikke er overskud til at arbejde med AI – særligt i de mindste virksomheder.
- **Et A- og B-hold tegner sig:** 40% føler sig fortrolige med AI (Alfaerne), mens 55% står på sidelinjen (Betaerne). Alfaerne er ofte unge, kvinder og ansatte i større virksomheder. De to grupper ser i nogen grad forskelligt på fremtiden: De AI-fortrolige er mere tilbøjelige til at se potentialer i AI, de er mere sikre på konkurrencefordele og mindre bekymrede for risici end deres Beta-kolleger.
- **Konkurrencefordel i sigte:** 76% mener, at AI kan give virksomheden en konkurrencefordel, og 73% forventer, at AI vil revolutionere gæsternes booking- og søgeadfærd i fremtiden.
- **Behov for opkvalificering:** Seks ud af ti ønsker kurser og workshops, mens halvdelen efterspørger direkte sparring og udviklingsforløb. Mange efterlyser brancherelevante tilbud, der løfter kompetencerne ud over det generelle introduktionsniveau.



KAPITEL 1: OM UNDERSØGELSEN

HVORDAN HAR VI GJORT OG HVEM HAR SVARET?

TILGANG TIL UNDERSØGELSEN

Dette er – så vidt vides – den første undersøgelse, der belyser anvendelsen af generativ kunstig intelligens i dansk turisme. Rapporten bygger på data indsamlet blandt et bredt udsnit af turismevirksomheder i Aarhusregionen og på Fyn og Øerne.

Formålet med undersøgelsen har været at tage temperaturen på udbredelse og anvendelse af AI blandt turismevirksomheder og –organisationer. Undersøgelsen er gennemført i forsommeren 2025 med 1:1 interviews og en bredere spørgeskemaundersøgelse. Det kombinerede undersøgelsesdesign giver både indblik i turismevirksomhedernes generelle AI-tilgang og –modenhed, samt mere dybdegående forståelse af konkrete erfaringer og udfordringer.

KVALITATIVE INTERVIEWS

Indledningsvis gennemførtes 15 kvalitative interviews med turismevirksomheder fra forskellige sektorer – hoteller,

attraktioner, kulturinstitutioner, mødesteder, restaurationer mfl. De fleste indledende interviews var med ledere og mellemledere med varierende AI-erfaring. Formålet var at afdække erfaringer, udfordringer og potentialer i arbejdet med AI, og bruge disse indsigter til at kvalificere og målrette den efterfølgende spørgeskemaundersøgelse.

SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE

I alt 210 turismeaktører fra Aarhusregionen samt Fyn og Øerne deltog i spørgeskemaundersøgelsen, rekrutteret gennem netværk hos VisitAarhus og Destination Fyn.

Undersøgelsen blev distribueret i samarbejde med Epinion. Udsendelsen skete primært via e-mail til organisationernes kontaktpersoner i turismevirksomheder og relevante organisationer mellem juni – juli 2025.

Der blev udsendt to skriftlige rykkere og afslutningsvis fulgt op med et telefonopkald til dem, der ikke havde svaret.

TILGANG TIL UNDERSØGELSEN

Den geografiske afgrænsning og det begrænsede antal besvarelser betyder, at undersøgelsens resultater som helhed er behæftet med en betydelig statistisk usikkerhed, og derfor ikke kan tages som repræsentativ for dansk turisme eller dansk turismeerhverv.

Resultaterne kan alene læses som indikative, og forhåbentlig tjene som inspiration til ledelsesmæssige overvejelser i virksomhederne og til strategiske beslutninger for arbejdet med turismeudvikling.

Alle data er behandlet fortroligt og anonymt. Citater er gengivet med respekt for oprindelig formulering, men let redigeret for læsbarhed.



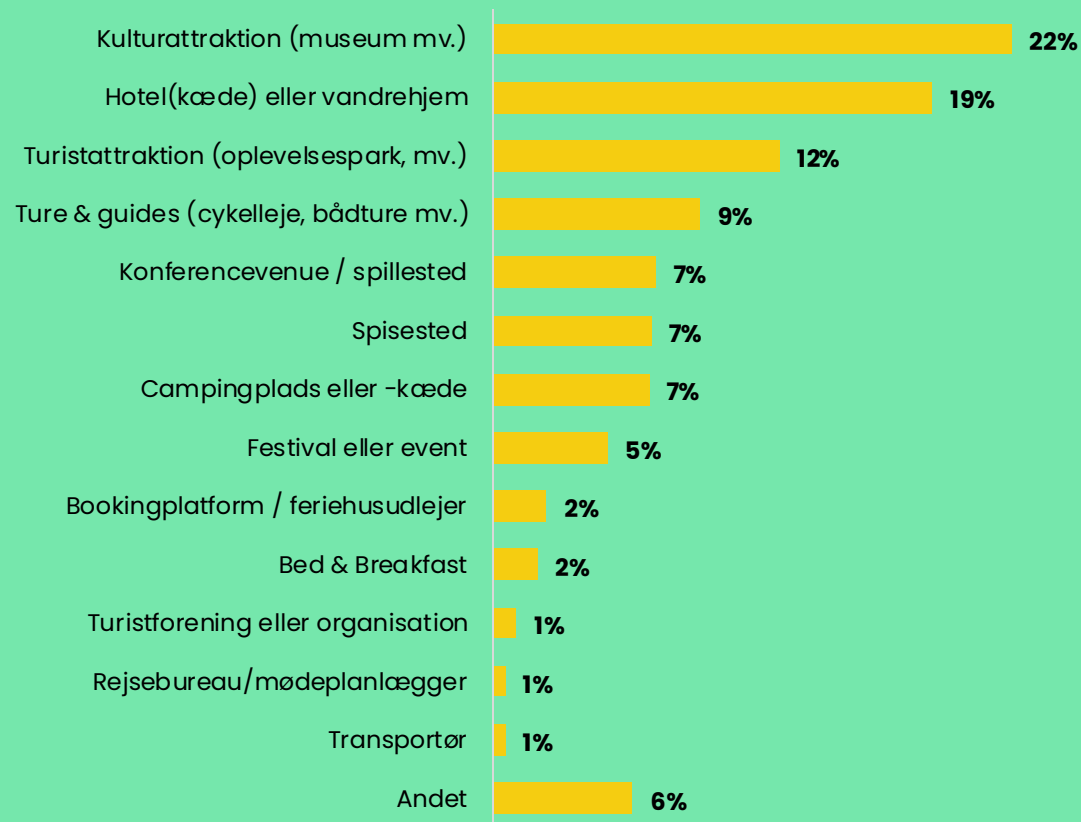
HVEM HAR DELTAGET?

Undersøgelsens deltagere kommer fra mange forskellige dele af turismen og repræsenterer både drift og strategi, frontlinje og ledelse.

Det giver indblik i, hvordan AI opleves i både store og små organisationer, i kulturinstitutioner og kommercielle virksomheder, samt hvordan AI opleves på tværs af fagligheder og ansvarsområder.

Kultur og overnatning fylder mest: Den største gruppe af respondenter kommer fra kulturattraktioner (22%). Overnatningssteder udgør den næststørste (17%). Derudover er respondenterne fordelt bredt på spisesteder, campingpladser, mødevenues, events, turismeorganisationer og andre.

Hvilken type virksomhed repræsenterer du?



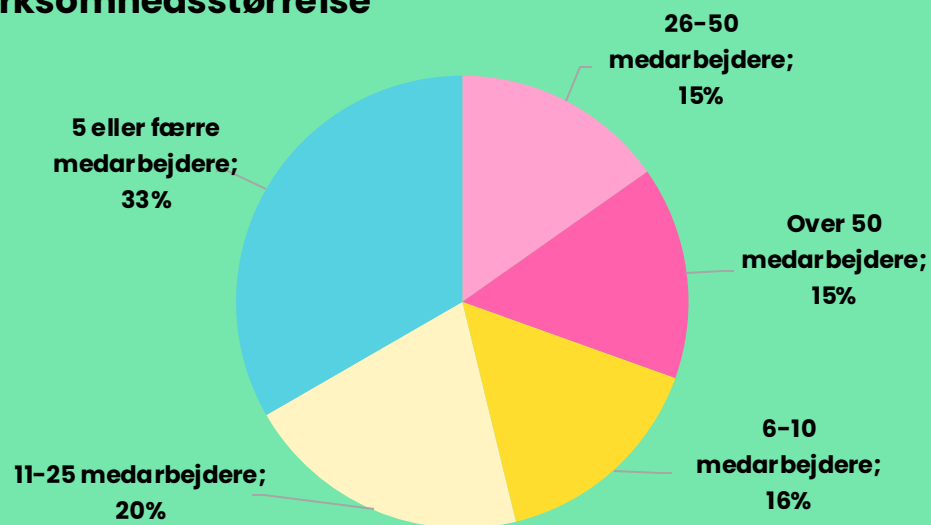
n = 210

HVEM HAR DELTAGET?

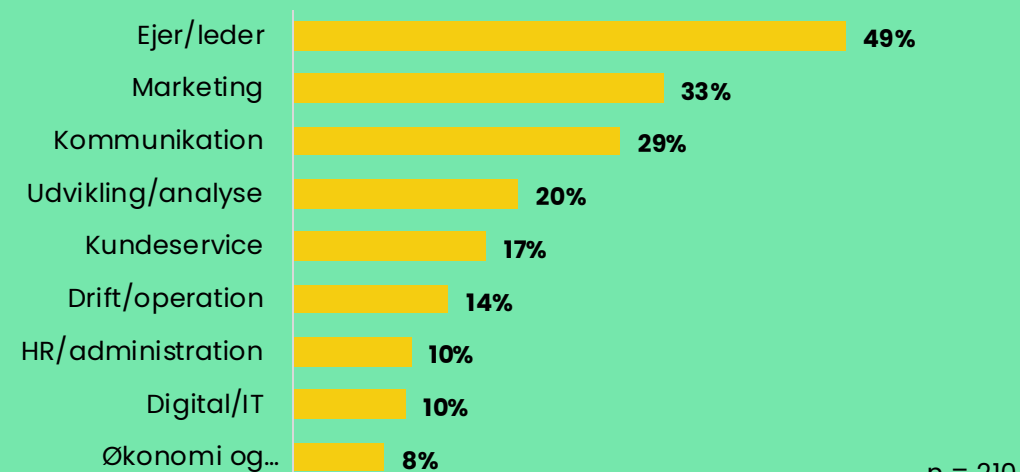
Små og mellemstore virksomheder: Størstedelen (76%) af respondenterne arbejder i organisationer med færre end 50 ansatte. Det matcher den generelle struktur i dansk turisme og understreger behovet for løsninger, der kan implementeres i mindre skala med få ressourcer.

Roller spænder bredt: Der er god spredning i respondenternes jobfunktioner, idet mange arbejder med kommunikation, marketing og drift, mens en væsentlig andel også sidder med ledelse og udvikling. Det giver svar med både operationelle og strategiske vinkler

Virksomhedsstørrelse



Stilling / funktion i virksomheden



n = 210

KAPITEL 2: SÅDAN BRUGES AI I TURISMEN

HVOR MEGET OG HVORDAN BRUGER DE ADSPURGTE
TURISMEVIRKSOMHEDER AI I DAG?



SÅDAN BRUGES AI I TURISMEN

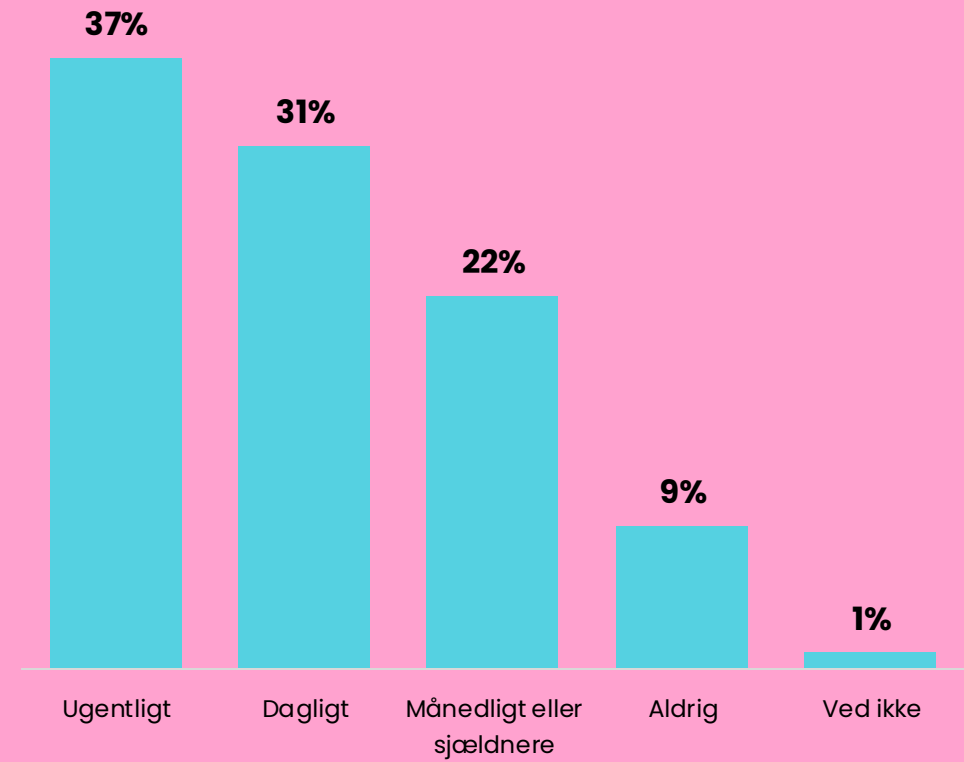
AI er hastigt på vej til at blive en del af hverdagen i dansk turisme. Næsten alle (95%) af respondenterne har prøvet ChatGPT eller andre lignende sprogmodeller. To tredjedele af respondenterne bruger AI-værktøjer dagligt eller ugentligt i deres arbejde. Kun 9% bruger aldrig AI i deres arbejde.

Samtidig viser undersøgelsen en relativt smal anvendelse af generativ AI med primært fokus på ChatGPT som den absolut mest dominerende model på tværs af alle segmenter, og hovedsageligt til intern brug og tekstbaseret kommunikation.

Den mest udbredte brug af AI er til skriftlig kommunikation (91%), efterfulgt af AI til henholdsvis idéudvikling og research. Kun 13% bruger AI til mere eksterne kunderettede formål, som eksempelvis chatbots til kundeservice.



Hvor ofte bruger du AI i dit arbejde?



n = 210

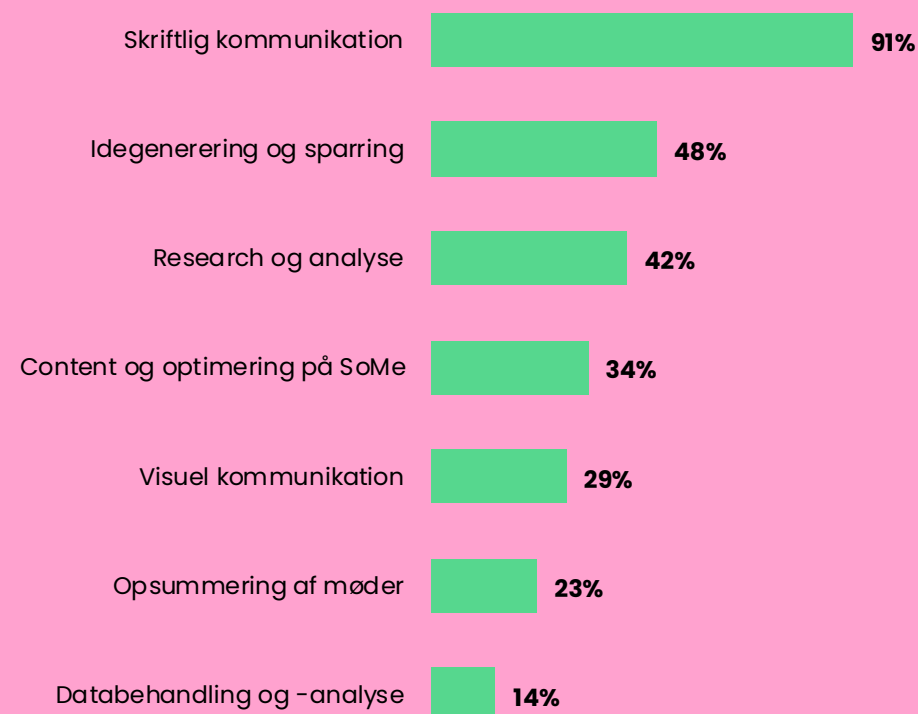
AI TIL TEKSTPRODUKTION

AI til det skriftlige: 9 ud af 10 respondenter bruger AI til skriftlig kommunikation, herunder oversættelse, tekstudkast og korrektur. Dette gælder alle aldersgrupper, men hele 100% af respondenter i aldersgruppen 20-30 år.

Research, analyse og idéer: Fra skriftlig kommunikation er der et spring til at bruge AI til idéudvikling og sparring, samt til research og analyse (hhv. 48% og 42%). Blandt de unge (20-30 år) bruger 2/3 AI til idéudvikling.

Med afsæt i de kvalitative 1:1-interviews fremgår det også, at AI bruges primært til at skabe kundeleads, kundeanalyse, projekt- og strategiplaner, idéudvikling og oversættelser, tekstproduktion, CV- og LinkedIn-opdateringer, samt billede- og præsentationsmateriale. Alt i alt meget lig resultaterne af den bredere spørgeskemaundersøgelse.

Hvad bruger du AI til?



Summerer ikke til 100%, idet flere svar var muligt

n = 192

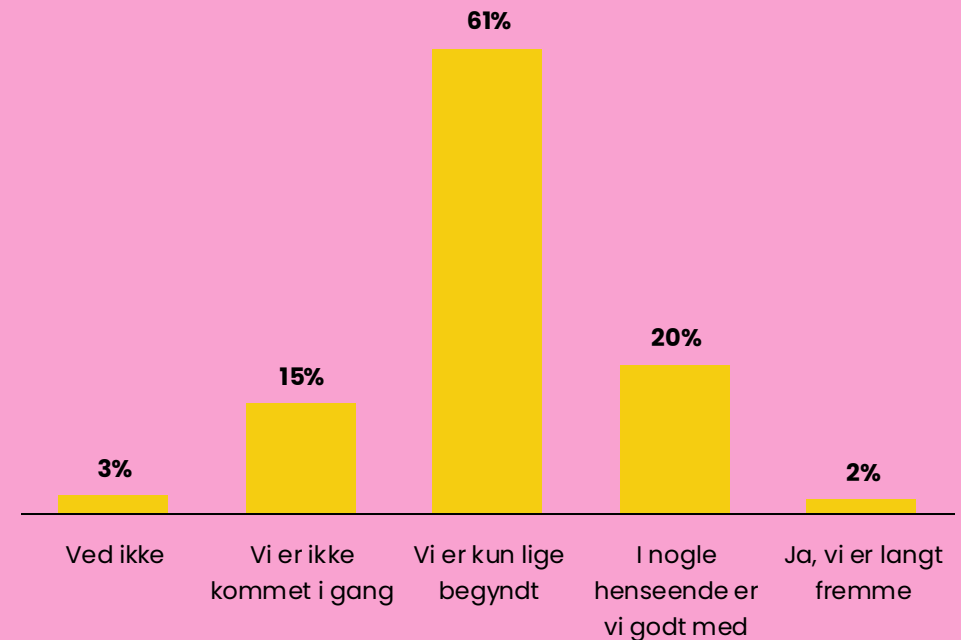
SÅDAN BRUGES AI I TURISMEN

Uudnyttet potentiale: Kun 13% af respondenterne bruger AI til mere kundesvendte formål, f.eks. chatbots. Dette er markant mere udbredt blandt større virksomheder (26+ medarbejdere), hvor 37% angiver at bruge AI til automatiseret kundeservice. I lys af de betydelige ressourcer, der bruges på kundekontakt i turismen, indikerer tallene et uudnyttet potentiale for at automatisere dele af kundeservicen med AI.

Længere fremme end kollegerne: Brugen af ChatGPT er særdeles udbredt på individniveau. Når det kommer til det samlede team, er billedet anderledes: 53% siger, at kun få kolleger bruger AI. Kun cirka en tredjedel oplever, at de fleste eller en del af kollegerne bruger AI i deres arbejde.

61% af respondenterne svarer, at deres virksomhed kun lige er begyndt med AI. Kun 2% mener, at deres virksomhed er langt fremme, og 14% er slet ikke kommet i gang (dog kun 8% af lederne).

Efter din vurdering, er din virksomhed langt fremme med at anvende AI?



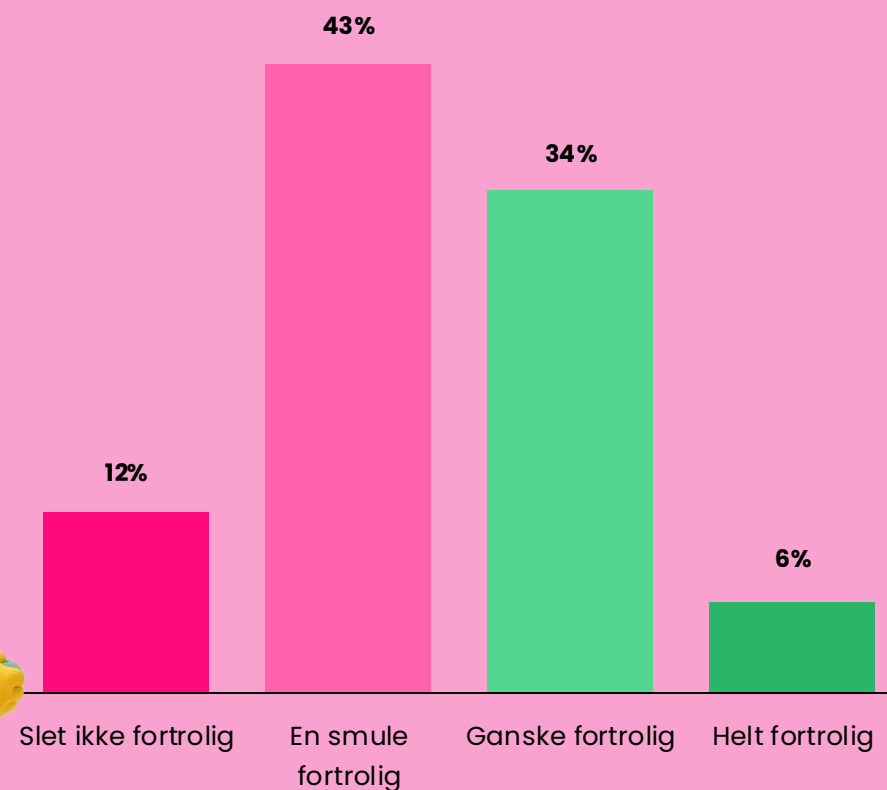
n = 198

ET A- OG B-HOLD I TURISMEN

Der tegner sig et A- og et B-hold ift. brugen af AI i dansk turisme: På den ene side siger 40% af respondenter, at de føler sig ganske eller helt fortrolige med AI (A-holdet), og samtidig svarer 43%, at de kun føler sig en smule fortrolige med AI og 12% er slet ikke fortrolige (B-holdet).

På A-holdet melder sig lidt flere kvinder end mænd og markant flere unge medarbejdere. Der er desuden en tendens til, at medarbejdere i de større turismevirksomheder er mere fortrolige med AI. Flere tendenser på tværs af A- og B-holdet vil blive uddybet i relation til senere resultater.

Hvor fortrolig er du generelt med AI-modeller og -værktøjer?



n = 210



KAPITEL 3: BARRIERER FOR AI I TURISMEN

HVILKE BARRIERER OG UDFORDRINGER OPLEVER
TURISMEVIRKSOMHEDER MED IMPLEMENTERING AF AI?



KOMPETENCER, TID OG RESSOURCER

Langt de fleste peger på manglende strategi, kompetencer og tid som de primære barrierer for at implementere AI. Samlet tegner undersøgelsen et billede af virksomheder, der har travlt med andre opgaver og derfor ikke får sat sig ind i, hvordan AI kan løfte forretningen, eller hvordan de kan tilgå AI systematisk og målrettet.

Blandt respondenterne er der uenighed om hvorvidt, og hvordan, AI skaber reel værdi for virksomheden. Der er også bekymringer om datasikkerhed, autenticitet og integritet i både kundeleverancer og kundekontakt. Et nærmere blik på resultaterne indikerer, at de mindste turismevirksomheder (færre end fem ansatte) oplever flest barrierer for øget anvendelse af AI.

71% af respondenterne indikerer en manglende klar strategi og køreplan som barriere for implementering af AI. Dette tal er lidt lavere blandt respondenter med ledelsesfunktion (64%).

Ved ikke hvordan: 2 af 3 respondenter siger, deres virksomhed mangler kompetencer for at implementere AI (68%).

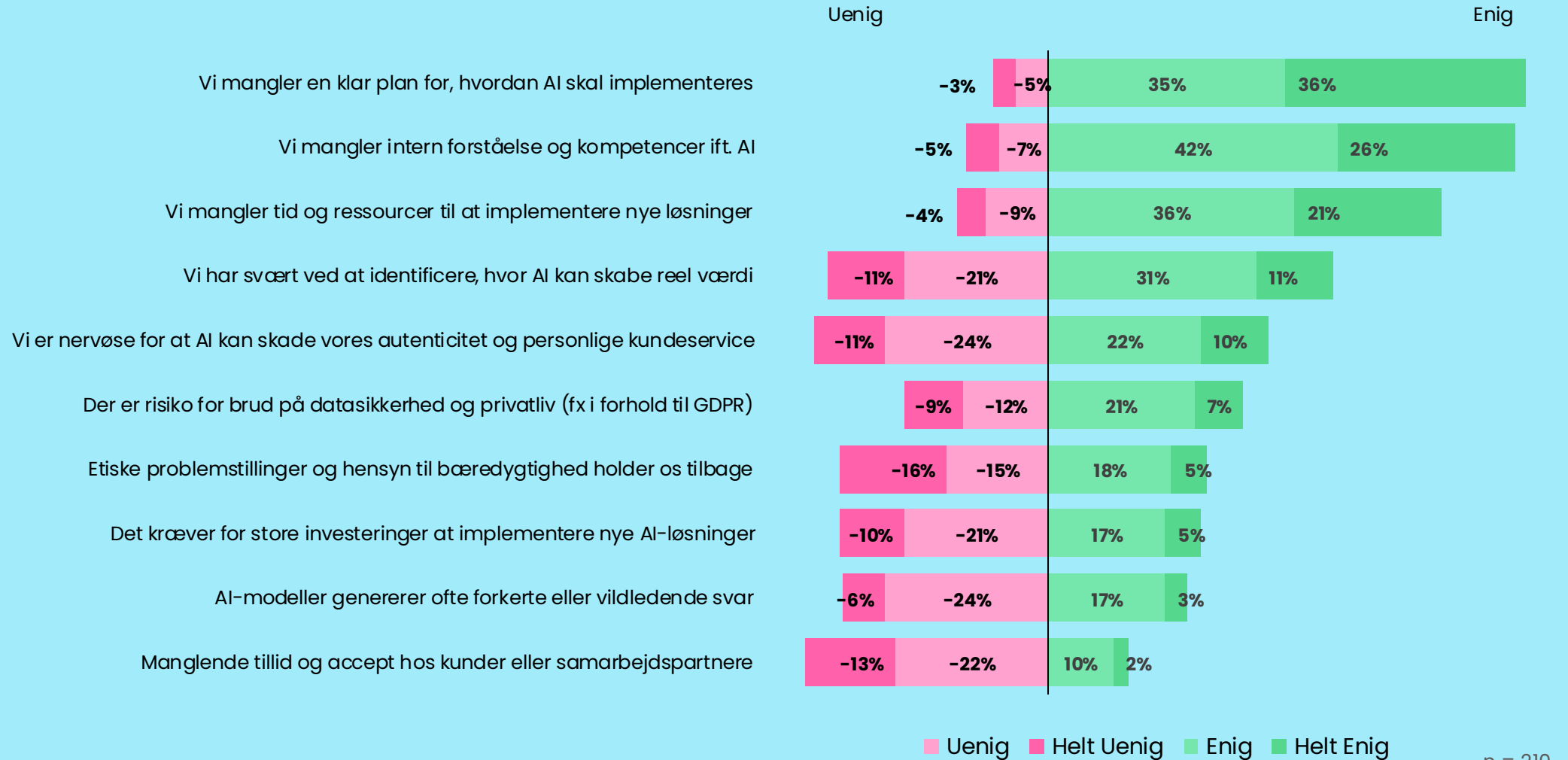
Har ikke tid eller ressourcer: 58% af respondenter ser manglende tid og ressourcer til at sætte sig ind i AI som en barriere. Godt 20% mener, at det kræver store investeringer at give sig i kast med AI.

Uenighed om værdien af AI: 42% af respondenterne finder det svært at se værdien af AI for virksomhederne. Dette er mest udtalt blandt ejere og på campingpladser, mens 33% – især yngre respondenter – ikke finder det svært. Der er næsten tilsvarende markant uenighed om, hvorvidt AI kan være en trussel mod autenticiteten i virksomhedernes (markeds)kommunikation.

Uenighed om bæredygtighed og etik: 23% af respondenterne ser bæredygtighed og etik som barriere for at udrulle AI, mens tilsvarende 23% ikke gør.

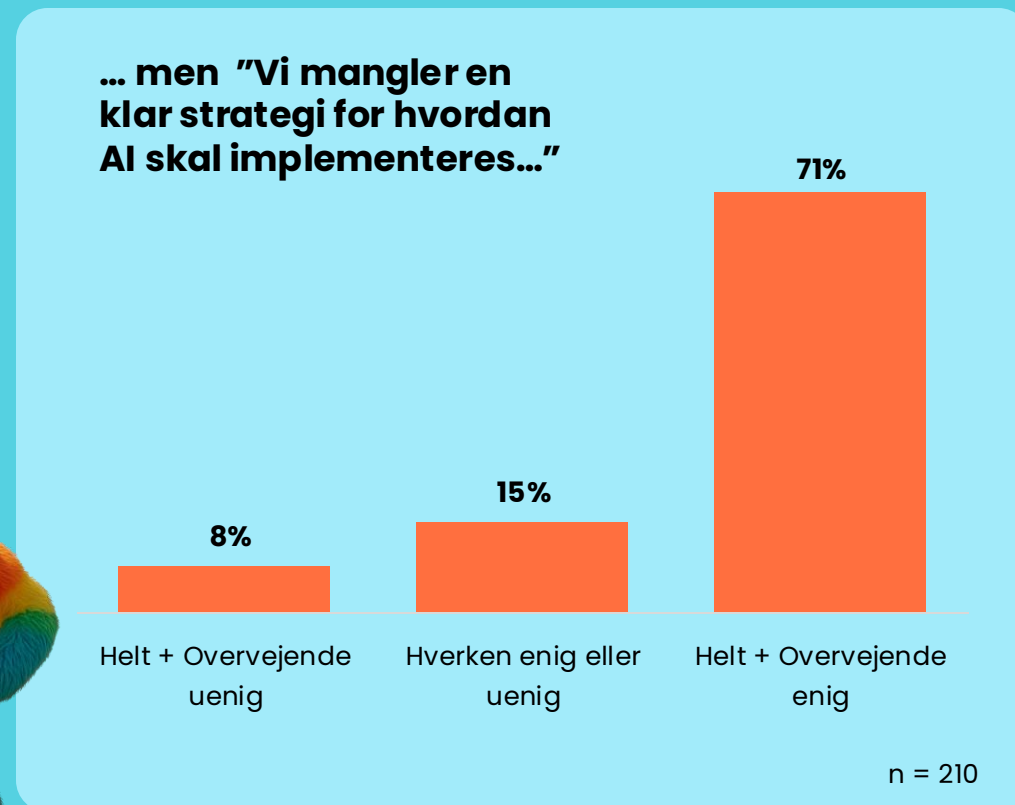
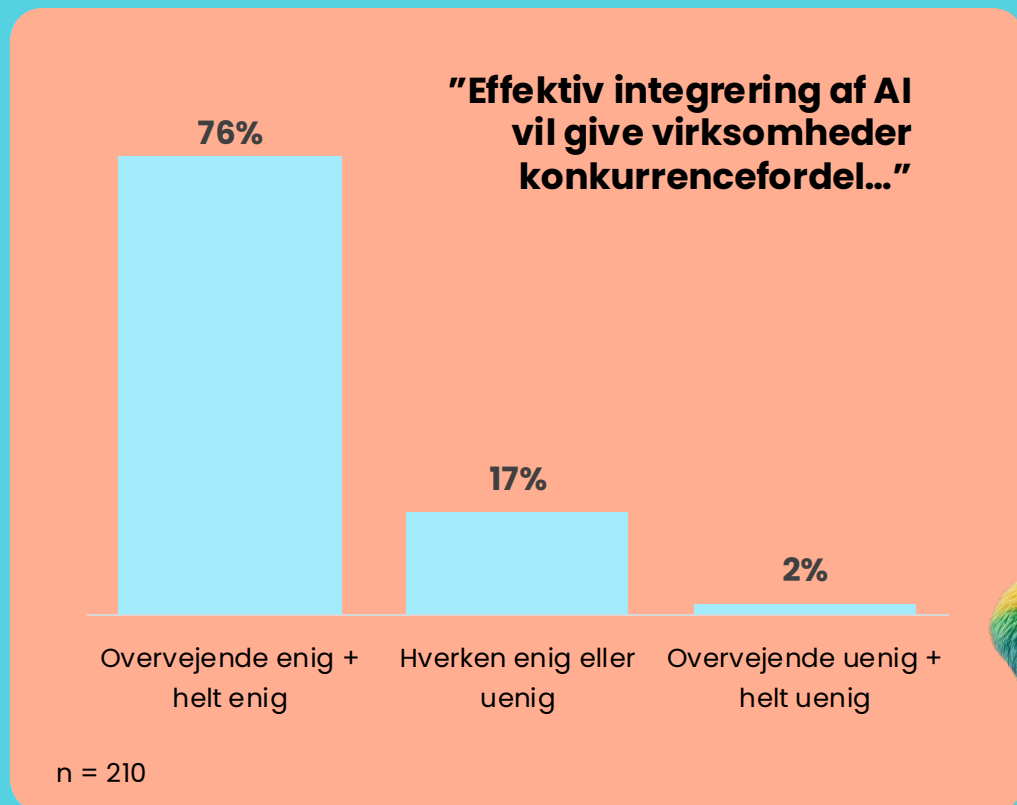
Hvilke udfordringer og barrierer ser du for brug og implementering af AI-løsninger?

Angiv i hvilken grad du er enig med følgende udsagn.



UNDERSØGELSENS PARADOKS

Konkurrence og strategi: Undersøgelsen peger på et paradoks, der spejles i respondenternes svar. 76% af respondenter er helt eller overvejende enige i, at implementering af AI vil give virksomheder en konkurrencefordel, mens 71% mangler en klar strategi og køreplan for implementeringen. Potentialet anerkendes, mens realiseringen halter.



MANGEL PÅ RESSOURCER OG OPBAKNING

Respondenternes åbne besvarelser tilføjer nuancer til en dybere forståelse af barriererne for AI-implementering – med markant fokus på manglende ressourcer og ledelsesopbakning.

Respondenterne peger i relativ enighed på manglende ressourcer som den største barriere for at implementere AI i virksomhederne – hvor ressourcer både gælder tid, økonomi og kompetencer.

Flere beskriver, at det er vanskeligt at prioritere læring og implementering i en travl hverdag. Andre peger på manglende viden, usikkerhed omkring brancherelevante løsninger samt behovet for integration med eksisterende systemer som udfordringer.

En central udfordring er også ledelsesopbakning: Flere respondenter oplever, at de står alene med AI-interessen, mens ledelsen endnu ikke prioriterer det som et strategisk fokusområde.





KAPITEL 4: TURISMENS FREM TID MED AI

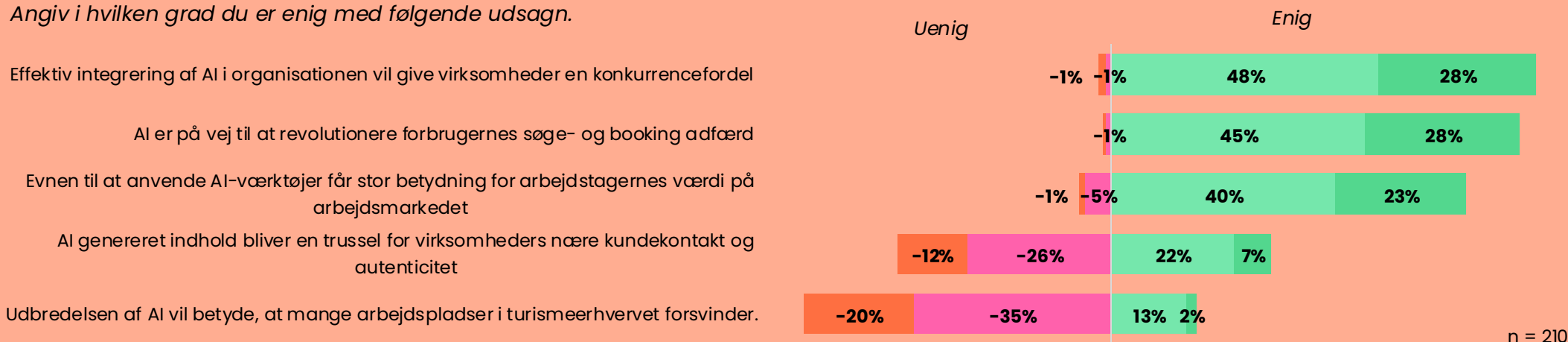
HVILKE FORVENTNINGER HAR DE ADSPURGTE
TURISMEVIRKSOMHEDER TIL FREMTIDEN MED AI?

FREMTIDEN MED AI

Der er bred enighed om, at AI rummer et stort potentiale: mere end tre ud af fire respondenter vurderer, at effektiv implementering vil give konkurrencefordele, og næsten lige så mange forventer en revolution i gæsters booking- og forbrugsadfærd. Der er således enighed om, at AI vil være centralt for dansk turismes fremtid, men synet på turismens fremtid med AI varierer efter alder, virksomhedsstørrelse og ledelsesniveau. AI-kompetencer vurderes højt, især blandt ledere og virksomheder med høj digital modenhed. Frygten for jobtab som følge af AI er generelt lav, men højere blandt yngre respondenter. Yngre respondenter og små virksomheder er også de mest bekymrede for AI-truslen mod autentiske kundeoplevelser.

Hvad er dine forventninger til fremtiden med AI?

Angiv i hvilken grad du er enig med følgende udsagn.



Svarene "Ved ikke" og "Hverken uenig eller enig (3)" er udeladt fra datasættet.

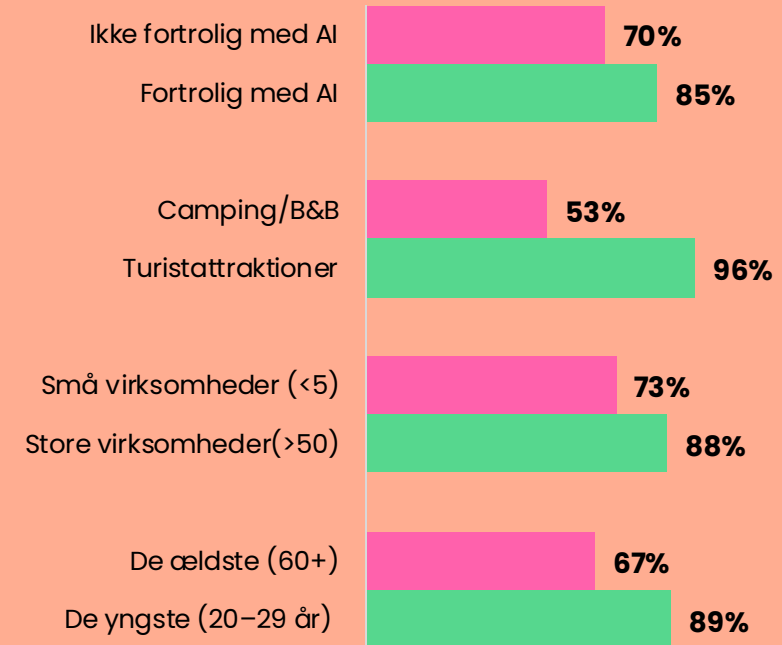
AI STYRKER KONKURRENCEEVNE

Virksomhederne har en stærk tro på, at AI vil give en konkurrencefordel: 76% af respondenterne vurderer, at implementering af AI vil give deres virksomhed en konkurrencefordel. Dette gælder særligt respondenter fra turistattraktioner (96% vurderer AI som en konkurrencefordel) og fra restauranter (93%).

De yngste respondenter (20–29 år) er mest overbeviste om AI's potentielle konkurrencefordel (89%), mens de ældste (60+) er noget mere skeptiske (67%). Små virksomheder med ≤5 ansatte er lidt mindre enige (73%) end de største virksomheder (88%) i, at implementering af AI vil give en konkurrencefordel. Lavest ligger campingpladser samt B&B'er med blot 53%.

Det er vigtigt at understrege, at respondent-segmenterne varierer i størrelse og resultaterne bør derfor kun betragtes som indikative.

Vil effektiv integrering af AI give virksomheder en konkurrencefordel?



Procenterne angiver, hvor mange der er helt eller delvis enige i udsagnet

n = 210

AI SOM TRUSSEL MOD AUTENTICITET

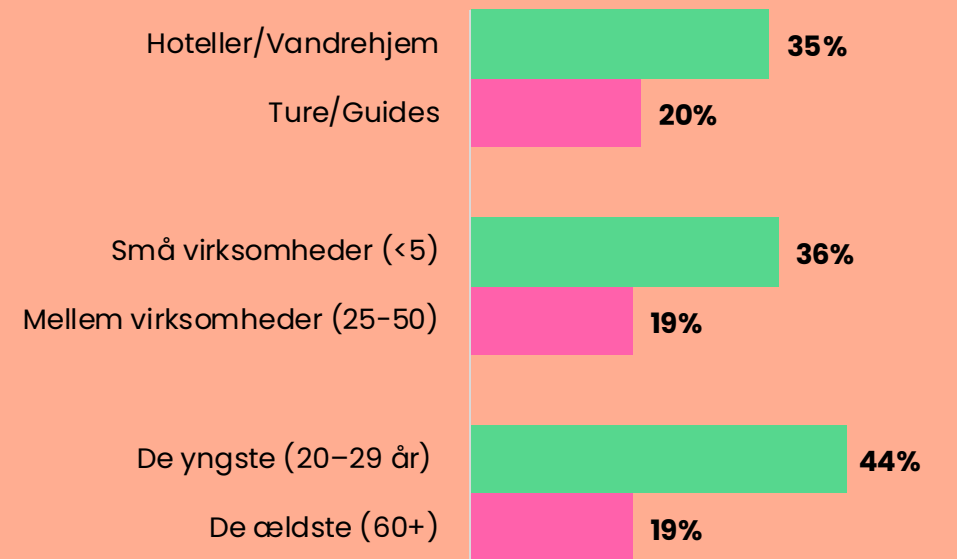
De fleste respondenter mener *ikke*, at AI-genereret indhold udgør et problem for virksomhedernes autenticitet og kundekontakt. Dog er cirka en tredjedel uenige.

Størst bekymring for den autentiske kundekontakt ses hos de yngre respondenter (44%) og mindst hos de ældre, 60+ (19%).

Små virksomheder (≤ 5 ansatte) er mere bekymrede (36%) end mellemstore virksomheder (26–50 ansatte, 19%). Branchekategorien med lavest bekymring er ture/guides/cykeludlejning (20%), mens hoteller/vandrehjem ligger højest med 35%.

Tallene er behæftet med stor statistisk usikkerhed på grund af det begrænsede antal respondenter. Derfor er resultaterne kun indikative.

AI-genereret indhold bliver en trussel for virksomheders nære kundekontakt og autenticitet



n = 210

Procenterne angiver, hvor mange der er helt eller delvis enige i udsagnet

FREMTIDEN MED AI

AI-revolution af forbrugernes søge- og bookingadfærd:

73% af respondenterne er enige i, at AI kommer til at revolutionere brugernes søge- og bookingadfærd. Enigheden er høj blandt 40–49-årige (84%) og lavere hos 60+ (63%). Ejere er mere enige (82%) end ansatte (68%). Høje tal ses også blandt respondenter fra virksomheder med høj digital modenhed (82%).

AI-færdigheder giver værdi på arbejdsmarkedet: 63% mener, at AI-færdigheder vil øge medarbejderes værdi på arbejdsmarkedet. Respondenter i ledelsesfunktioner er mere enige (71%) end ansatte (52%). Endelig er der høj enighed blandt virksomheder med ≥50 ansatte (75%).

Yngre bekymrede for jobtab: Generelt frygter 15%, at AI vil føre til jobtab. Blandt 20–29-årige er det dog hele 39%. Kvinder er lidt mere bekymrede end mænd (17% vs. 11%). Ledelsen er mindre bekymret (10%) end medarbejdere (18%). Respondenter fra mindre virksomheder er mere bekymrede end dem fra større virksomheder.

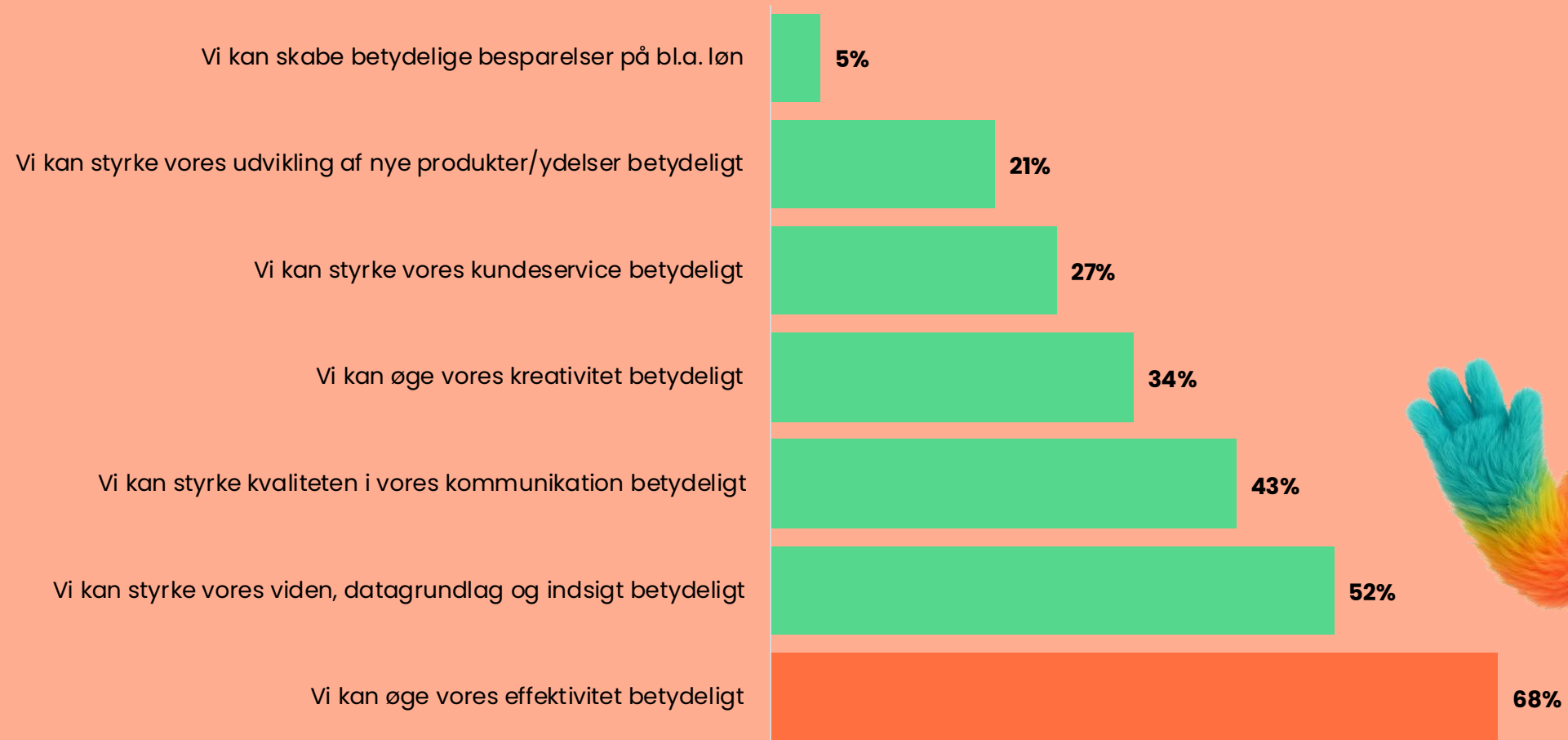
Ingen fra festivaler/events/venues er bekymrede (0%), mens spisesteder (36%) topper i bekymringen for AI-relateret jobtab.

Der er brug for opkvalificering: 6 ud af 10 respondenter vurderer, at virksomhederne har brug for "kurser og workshops" for bedre implementering af AI, efterfulgt af direkte sparring (50%). Konkrete udviklings- og sparringsforløb ønskes af 44%.

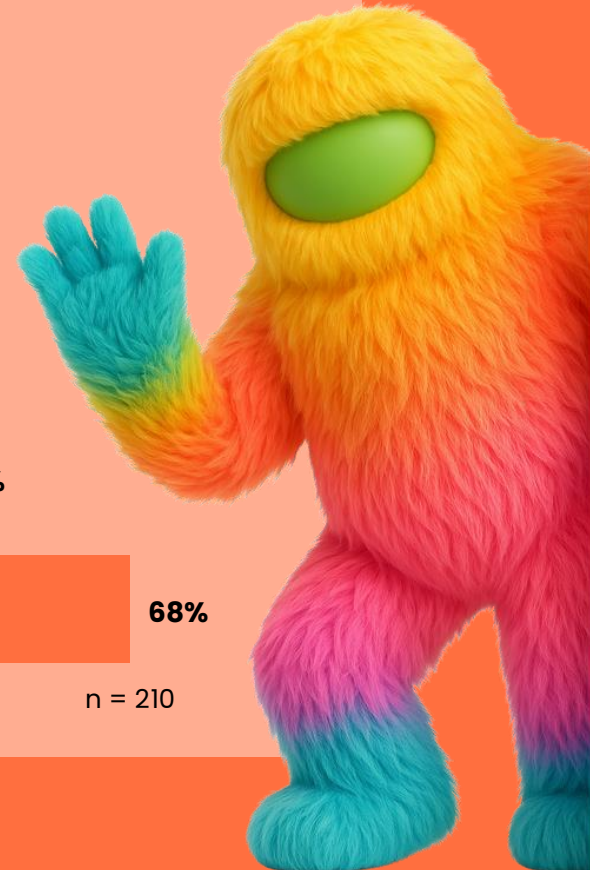
AI kan øge effektivitet: Der er bred enighed blandt respondenter om, at AI kan øge effektivitet i turisme-virksomhederne. Faktisk ses effektivitetsgevinster som det primære potentiale for turismevirksomheder (68%) efterfulgt af bedre data og styrket vidensgrundlag (52%).

43% mener, at AI-brug øger kvaliteten af virksomheders kommunikation. Næsten en tredjedel vurderer, at brug af AI kan give et betydeligt boost af virksomhedernes kreativitet.

Det største AI-potentiale for turismevirksomhederne?



n = 210



FORSKELLIGE PERSPEKTIVER PÅ FREMTIDEN

Generelt ser respondenterne i undersøgelsen positivt på fremtiden med AI, men fremtiden er ikke helt ligeligt fordelt. Undersøgelsen tegner konturerne af to hold på tværs af danske turismevirksomheder. Vi kalder dem Alfaer og Betaer.

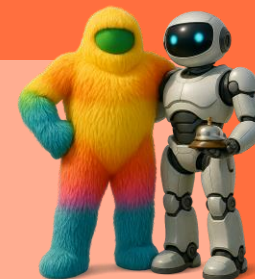
Alfaerne udgør 40%, som føler sig delvist eller helt fortrolige med AI. **Betaerne** udgøres af de 43%, der føler sig en smule fortrolige med AI og de 12%, som slet ikke føler sig fortrolige (i alt 55%). Blandt Alfaerne er lidt flere kvinder og markant flere yngre respondenter. Der er en tendens til, at jo større virksomhed respondenteren kommer fra, jo mere fortrolig med AI er de. Blandt Betaerne er flere respondenter fra små virksomheder, flere ældre respondenter, og respondenter i ledelses- og ejerfunktioner, samt respondenter fra campingbranchen.

Ved nærmere blik viser resultaterne at fortrolighed med AI hænger sammen med andre holdninger også.

Alfaerne synes selv, at de arbejder i virksomheder, hvor den generelle digitale modenhed er høj. De er mere tilbøjelige til at mene, at deres virksomhed er godt med på AI-udviklingen. De ser også, at mange af deres kolleger arbejder med AI til flere forskellige opgaver og med flere værktøjer. Betaerne rapporterer dette i langt mindre grad.

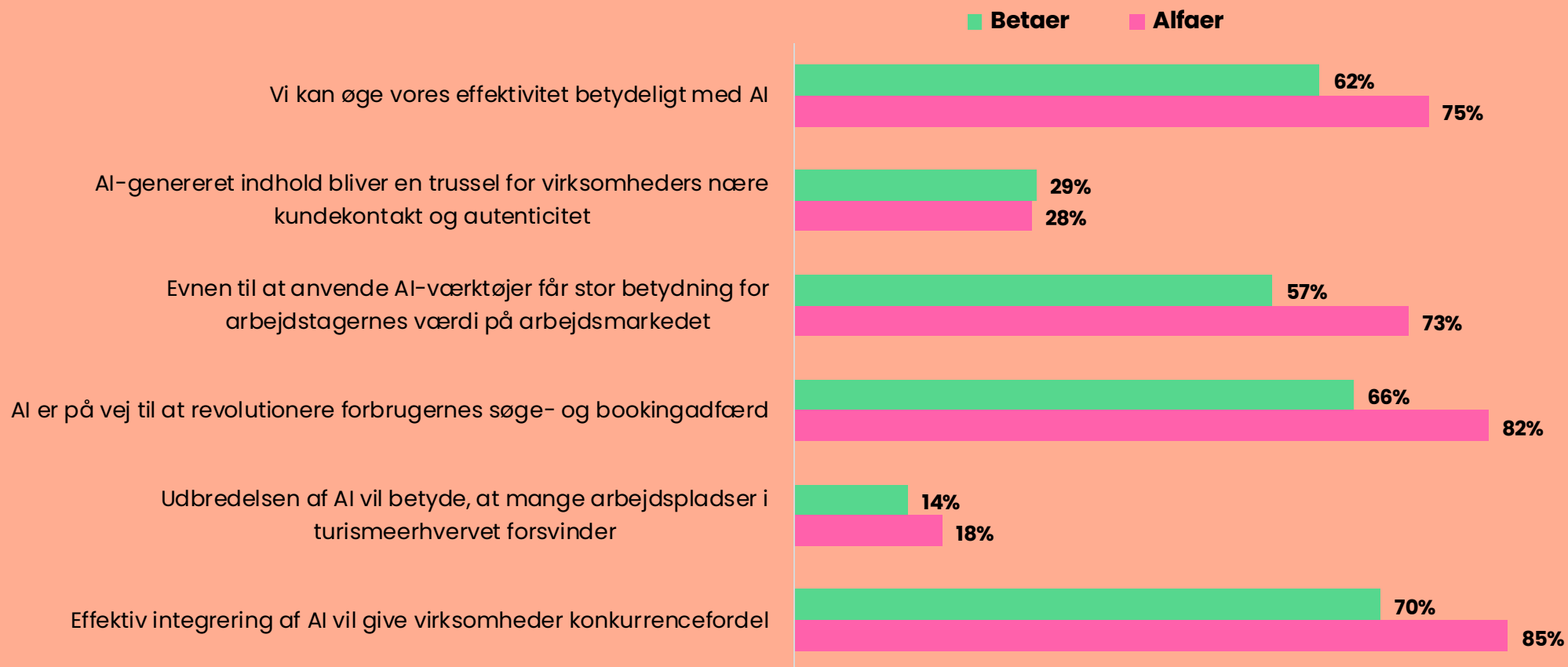
Alfaerne er ikke nær så enige som Betaerne i, at der mangler en klar strategi for AI i virksomhederne. Hvor Betaerne kan have svært ved at se værdien af AI for virksomheden, er det modsatte tilfældet for Alfaerne. Flere Alfaer (85%) vurderer, at en effektiv implementering af AI vil få positiv betydning for konkurrenceevnen i virksomheden (blandt Betaer er det små 70%).

Alfaerne ser generelt flere muligheder for virksomhederne og større forandring på vej. Eksempelvis mener 84% af Alfaerne, at AI vil revolutionere gæsternes forbrugeradfærd (mod kun 66% af Betaerne).



AI-fortrolige "Alfaer" vs. de ikke-fortrolige "Betaer"

Angiv i hvilken grad du er enig med følgende udsagn



Procenterne angiver, hvor mange hhv. Alfaer og Betaer, der er helt eller delvist enige i udsagnet.

n = 210

ØNSKER TIL FREMTIDEN

Åbne svar viser, at turismevirksomheder ser AI som en måde at frigøre tid og skabe værdi, især i kundeservice og administration.

Medarbejdere kan frigøre tid til andre, værdiskabende opgaver, hvis AI kan håndtere standardhenvendelser og opgaver som sekretariatsfunktioner. Nogle ser også potentiale i at udvikle nye tilbud og services, der kan gøres mere rentable ved målrettet anvendelse af AI.

Samlet peger de åbne svar på et ønske blandt virksomhederne om at bruge AI til at lette byrden af repetitive opgaver, så de kan fokusere mere på udvikling og service. Derfor er det også lidt af et paradoks, når respondenterne i undersøgelsen samtidig siger, at det netop er manglen på tid og ressourcer, som afholder dem fra at implementere AI mere.

Flere påpeger, at kurser ofte er for generelle og ikke rammer det faglige niveau, de har brug for. Mange efterspørger rådgivning og workshops, der er skræddersyet til deres konkrete behov og systemer. Derudover fremhæves behovet for sparring om governance, deling af erfaringer på tværs af virksomheder, samt opkvalificering af nøglepersoner og ledere.

Det er tydeligt, at der er et ønske om både praktiske redskaber og strategisk støtte, så AI kan bruges mere målrettet og effektivt i hverdagen, og på sigt løfte virksomhedernes konkurrenceevne i markedet.



Denne rapport og undersøgelse er del af **Moving Destin(AI)tions** – et projekt igangsat af VisitAarhus i samarbejde med Destination Fyn, Dansk Kyst- og Naturturisme og VisitDenmark med støtte fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

Læs mere om projektet her:
movingdestinations.ai

