

Bilag: Uddybende projektbeskrivelse

Moving Destin(AI)tions

Genvejen til mere og bedre digitalisering og innovation i dansk turisme med kunstig intelligens

Baggrund og formål

Turismen står overfor afgørende forandringer. Gennem ti års fokus på digitalisering er der på kryds og tværs af turismen blevet skabt mange nye datastrømme. Men det teknologiske kvantespring er for manges vedkommende udeblevet. Med de seneste nybrud inden for kunstig intelligens er der teknologier og muligheder, som igen er blevet lettere tilgængelige. Det gælder både analysearbejde, udviklingsarbejde og brug af teknologi til at understøtte alt fra gæsteservice til intern drift.

Dette projekt har som ambition at skabe en ramme for et reelt teknologisk kvantespring - for både digitalt modne og umodne turismevirksomheder. Og en platform for at udnytte de mange muligheder som data og kunstig intelligens har åbnet op for på tværs af turismens værdikæde.

Boks 1: Kobling til udviklingsspor, den nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme og Erhvervsfremmebestyrelsens strategiske målsætninger

Moving Destin(AI)tions er direkte målrettet udviklingsspor 3 i annonceringsmaterialet:

Udviklingsspor 3 - Styrket innovation og digitalisering af dansk turisme:

Innovativ og digital udvikling er vigtig for, at turismeerhvervet kan leve op til turisternes efterspørgsel, og nye løsninger kan bidrage til øget effektivitet og produktivitet, der kan frigøre ressourcer i erhvervet til kerneopgaverne (jf. annonceringsmaterialet, s. 5).

Allerede i den tidlige udvikling af idéen bag projektet, har det været tanken, at kunstig intelligens kan være en løftestang for digitalisering i turismeerhvervet. Netop kunstig intelligens forener flere af de ambitioner, som udviklingsspor 3 rummer: Indsatser, der styrker dataanvendelsen i turismen, fokus på øget effektivitet og produktivitet for at frigøre ressourcer til kerneopgaver, og en tilgang med fokus på innovation og anvendelse af nye teknologier.

Da "Styrket innovation og digitalisering af dansk turisme" er én af de nævnte udfordringer og muligheder for dansk turisme i den nationale strategi for bæredygtig vækst i dansk turisme, bidrager projektet desuden direkte til at realisere ambitionerne i denne strategi. Helt konkret understøtter Moving Destin(AI)tions flere af strategiens pejlemærker og indikatorer, og projektet bidrager både til at styrke den generelle viden om turisterne, øge effektiviseringen og give mulighed for forretningsudvikling i dansk turisme.

Slutteligt bidrager Moving Destin(AI)tions til alle fire af **Erhvervsfremmebestyrelsens strategiske målsætninger** ved både at fremme danske styrkepositioner, forenkle fremtidens SMV-indsats, tilbyde indsats for hele landet samt understøtte virksomhedernes omstilling.

Projektet har ambitioner om at skabe forandringer for både turismevirksomhederne og destinationsselskaberne (DMO'erne) - og herigennem for turisterne og samfundet som helhed.

Kunstig intelligens tilbyder en genvej til mere og bedre digitalisering - både for de modne og for de umodne. For virksomhederne skal projektet:

- Introducere smartere digitale løsninger på tværs af erhvervet, som kan frigive tid til de reelt værdiskabende opgaver
- Være løftestang for brug af data, som kan understøtte udvikling, innovation og en mere strategisk tilgang til udvikling.

For DMO'erne er der især et potentiale inden for viden- og datadeling. For turismeorganisationerne skal projektet:

- Bidrage til en fremsynet politik og ramme for arbejdet med kunstig intelligens
- Føre til mere samarbejde og deling af både viden og data på tværs
- Gøre arbejde med både markedsføring og forretningsudvikling mere målrettet og effektivt samt frigive tid til de opgaver, der skaber værdi og har relevans.

Projektets partnere

Projektet er et ambitiøst initiativ, der sigter mod at revolutionere turismesektoren gennem kunstig intelligens. Det kræver, at de rette partnere er involveret, så det er de relevante specialiserede kompetencer, der bringes i spil fra start til slut.

Projektets økonomiske partnere (der afholder udgifter) er:

- **VisitAarhus:** Projektejer, overordnet projektleder samt tovholder på følgende aktiviteter inden for geografien 'Aarhusregionen':
 - Virksomhedsrettede aktiviteter i Aarhusregionen (både de simple og komplekse innovationsprojekter)
 - Aktiviteter målrettet VisitAarhus som DMO
 - Den regionale udbredelse fra pilotprojekterne
- **Destination Fyn:** Tovholder på følgende aktiviteter inden for geografien 'Fyn & øerne':
 - Virksomhedsrettede aktiviteter (de simple innovationsprojekter)
 - Aktiviteter målrettet Destination Fyn som DMO
 - Den regionale udbredelse fra pilotprojekterne
- **Dansk Kyst- og Naturturisme:** Assisterende projektleder ift. tilrettelæggelse af de virksomhedsrettede forløb (særligt ift. de komplekse innovationsprojekter) samt tovholder på den nationale udbredelse fra pilotprojekterne ift. virksomhedsperspektivet.
- **VisitDenmark:** Tovholder på den gennemgående fase målrettet opkvalificering af alle destinationsselskaber samt den nationale udbredelse fra pilotprojekterne ift. DMO-perspektivet.

Projektets ikke-økonomiske partnere er:

- **Erhvervshus Midtjylland:** Videnspartner, der sikrer synergi til erhvervsfremmesystemets øvrige indsatser.
- **Erhvervshus Fyn:** Videnspartner, der sikrer synergi til erhvervsfremmesystemets øvrige indsatser.
- **Danske Destinationer:** Videnspartner, der sikrer sammenhæng ml. projektets tilbud og DMO'ernes efterspørgsel, samt hjælper VisitDenmark med at koordinere tilrettelæggelsen af den gennemgående fase målrettet alle destinationsselskaber i Danmark.

Projektets styregruppe består af:

Repræsentanter fra VisitAarhus (formand), Destination Fyn, Dansk Kyst- og Naturturisme, VisitDenmark samt Erhvervshus Fyn eller Erhvervshus Midtjylland.

Projektets arbejdsgruppe består af:

Repræsentanter fra VisitAarhus, Destination Fyn, VisitDenmark samt Dansk Kyst- og Naturturisme.

Projektets 'redaktionsgruppe' består af:

Repræsentanter fra projektets partnere samt relevante interessenter og aktører, der kan bidrage til at vurdere potentialer i mulige initiativer, så vi sikrer, det er de rette virksomheder, der går videre fra Fase 1 til Fase 2 (se nærmere i afsnittet Fase 2 – Pilotforløb). Efter Fase 2 vil redaktionsgruppen prioritere og udvælge de løsninger, der har størst potentialer for at blive udbredt på tværs af virksomheder og destinationer.

Projektperiode

1. oktober 2024 - 30. september 2027.

Projektets målgruppe

Moving Destin(AI)tions har som ambition at henvende sig til og understøtte både turismevirksomheder og DMO'er. På tværs af både størrelse og værdikæde samt på tværs af alle niveauer af digital modenhed. Målet er at hjælpe både de digitale nybegyndere og de mere avancerede aktører med at udnytte mulighederne i AI-teknologier. Målgruppen af turismevirksomheder vil derfor være defineret ud fra den type af innovation, de har behov for, frem for ud fra fx forudbestemte erhvervsmæssige karakteristika.

Turismevirksomhederne ligger inden for en stor geografi, da de er knyttet til destinationerne Destination Fyn og VisitAarhus, der tilsammen tæller 17 kommuner. Virksomhederne rekrutteres i Fase 1 (se figur 1) via store workshops for virksomheder. Vi beregner, at tilslutningen vil stige fra iteration til iteration. DMO'er rekrutteres via VisitDenmark.

Mere specifikt er projektet målrettet:

- **Små og mellemstore turismevirksomheder**, der har behov for at introducere nye digitale værktøjer med anvendelse af AI i deres forretning. Her forventes mange aktører at søge løsninger målrettet optimering og understøttelse af deres eksisterende forretning og arbejdsgange. Målet kan eksempelvis være at afhjælpe manuelle arbejdsgange, understøtte gæstekommunikation eller styrke arbejdet inden for markedsføring. Projektet skal løfte denne målgruppe ved at introducere dem til relevante digitale og AI-baserede værktøjer, som aktørerne får hjælp til at tilpasse og indarbejde i deres drift og forretning.

- **Større og etablerede turismevirksomheder**, der søger at udvikle, forny eller transformere deres forretning. Og som efterspørger nye løsninger, der endnu ikke er tilgængelige på markedet. Her vil der være potentiale for at udvikle helt nye løsninger til turismesektoren med afsæt i turismevirksomhedernes ambitioner og problemstillinger. Målet kan være at automatisere arbejde, styrke brugen af data eller udvikle nye services og løsninger til gæster. Projektet skal løfte denne målgruppe ved at tilbyde målrettede pilotforløb, hvor turismevirksomhederne i samarbejde med relevante teknologivirksomheder kan udvikle og afprøve nye løsninger.
- **DMO'er**, der ønsker at styrke den samlede turisme i deres respektive geografier ved at understøtte aktørerne eller direkte tilbyde relevante løsninger til turisterne. Målet kan være at etablere tværgående løsninger til aktørerne, som understøtter mere målrettet og effektiv markedsføring eller gæsteservice, eller at effektivisere DMO'ernes eget arbejde så det frigiver tid til andre og mere værdiskabende aktiviteter. Projektet skal løfte denne målgruppe ved at skabe og introducere tværgående løsninger, som har potentiale for at løfte den samlede turisme. Her vil udviklingen også foregå som pilotforløb, som vil blive drevet i samme form som for aktørerne.

Projektbeskrivelse

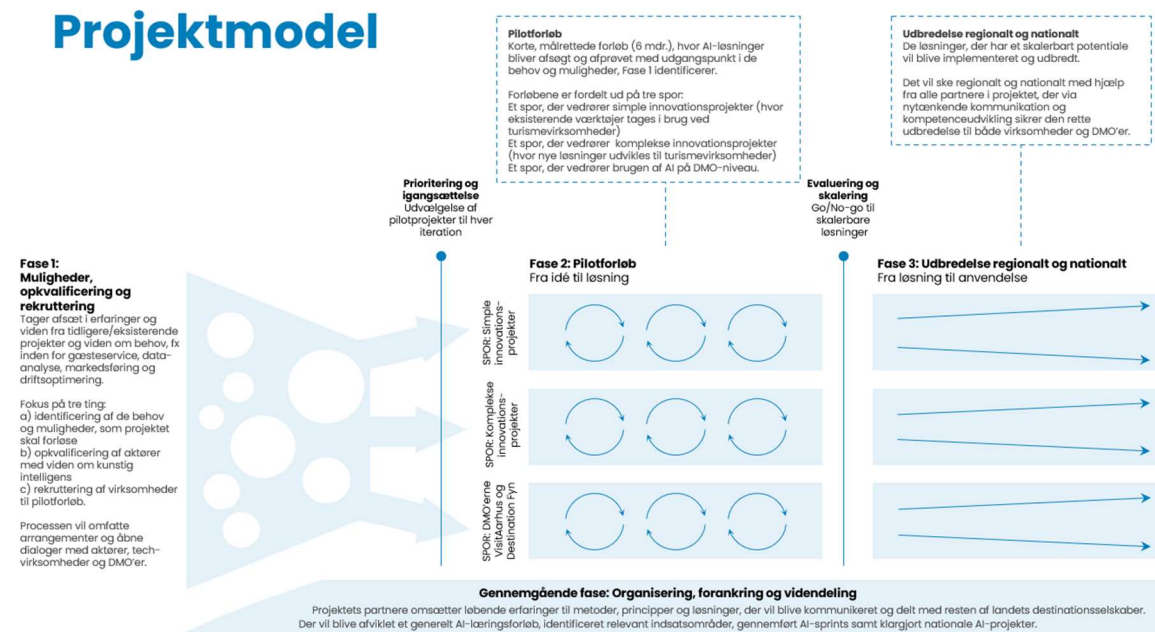
Moving Destin(AI)tions er et ambitiøst initiativ, der sigter mod at revolutionere turismesektoren gennem kunstig intelligens. Projektet fokuserer på at udnytte AI og dataanalyse til at forstå og forbinde med turister på et dybere niveau ved at analysere data og skabe personlige oplevelser. Dette inkluderer afprøvning, udvikling og implementering af AI-løsninger til forbedring af kundeoplevelsen og effektivisering af forretningsprocesser. Målet med projektet er således at afprøve, udvikle og implementere AI-løsninger, der kan forbedre effektiviteten og kvaliteten af tjenester inden for turismen. Projektet er planlagt til at vare tre år, med en række sammenhængende aktiviteter, der gradvist vil blive udviklet og implementeret.

Projektet er bygget op om en agil metodik. En lang række pilotprojekter for turismevirksomheder vil udgøre kernen i projektet. Her vil udvalgte turismevirksomheder og DMO'er (Destination Fyn og VisitAarhus) i samarbejde med tech-virksomheder afprøve eksisterende og udvikle nye løsninger. Efterfølgende vil løsningerne med størst potentiale systematisk blive udbredt på tværs af både DMO'er og turistvirksomheder både regionalt og nationalt med hjælp fra projektets partnere.

Projektmodellen er struktureret omkring tre hovedfaser, der tilsammen skal sikre et markant og samlet løft af dansk turisme. Faserne gennemføres i tre iterationer i løbet af projektet. Dette giver mulighed for løbende at lære og tilpasse aktiviteter til sektorens udviklinger og de teknologiske muligheder, ligesom det giver flere aktører adgang til og mulighed for at tage del i projektet.

En illustration af projektet ses på næste side.

Figur 1: Projektmodel



Fase 1 – Muligheder, opkvalificering og rekruttering

Første fase har fokus på dels at identificere de behov og muligheder, som projektet skal forløse, og dels at opkvalificere turismevirksomheder med viden om kunstig intelligens.

Projektet vil bygge på viden fra eksisterende projekter og initiativer på tværs af partnerne bag projektet. Her er der allerede opbygget solid viden om relevante muligheder og udfordringer på tværs af markedsføring, gæsteservice og produktudvikling. Ligeledes har partnerne i regi af eksisterende projekter og initiativer dialog med aktører, som efterspørger viden om mulighederne inden for kunstig intelligens. Projektet skal drage nytte af denne viden, så de muligheder og udfordringer, vi identificerer, allerede er valideret med turismevirksomhederne. På den måde sikrer vi, at vi adresserer reelle behov blandt virksomhederne.

Dertil vil der være de muligheder, som vi endnu ikke kender, og derfor vil projektet understøtte, at aktører med nye idéer også bliver budt ind til dialog. Her kan både være tale om turismevirksomheder, teknologivirksomheder og DMO'er, som ser relevante muligheder for at styrke turismesektoren gennem udvikling af nye løsninger.

Allerede i første fase vil projektet opkvalificere aktører med viden om AI-løsninger. Aktørerne efterspørger viden og inspiration om kunstig intelligens, og hvilke muligheder det giver for deres forretning. For at rekruttere deltagere til projektet vil der blive iværksat en række initiativer, herunder informationskampagner, workshops og netværksarrangementer, hvor aktørerne bliver introduceret til mulighederne inden for kunstig intelligens.

Målet med aktiviteterne er dels at løfte vidensniveauet, dels at identificere og etablere dialog med potentielle deltagere, og dels at forberede relevante aktører på at deltage i pilotforløb i projektets anden fase. Initiativerne vil være åbne og give alle aktører lige adgang til viden og inspiration. Med afsæt i aktiviteterne vil vi blandt deltagerne rekruttere relevante aktører til at deltage i efterfølgende forløb.

Boks 2: Eksempler på temaer og fokusområder

For at konkretisere ovenstående kommer her to eksempler på temaer, der kunne være aktuelle at berøre i Fase 1:

Tema 1: Effektivisering

For mange turismeaktører er det en stor udfordring at håndtere de daglige opgaver effektivt. Medarbejdere bruger ofte mange timers arbejde på rutinemæssige og manuelle opgaver, hvilket fører til lavere produktivitet og begrænset tid til at fokusere på værdiskabende aktiviteter. Dette problem forværres af flaskehalse og ineffektive arbejdsgange, der ikke kun reducerer virksomhedens effektivitet men også kan påvirke kundetilfredsheden og medarbejdernes arbejdsmoral.

Tema 2: Data (deling)

Gennem kunstig intelligens og datadrevne løsninger åbnes nye muligheder for at forbedre turismeerhvervet i Danmark. Ved at indsamle og analysere detaljeret data om turisternes præferencer og adfærd kan turismeaktører som hoteller og attraktioner skabe mere personaliserede og relevante oplevelser. Det optimerer ikke kun den enkelte gæsts tilfredshed, men fremmer også et tættere samarbejde mellem forskellige aktører inden for branchen. Ved at dele data på tværs af turismens værdikæde kan aktørerne udnytte indsigter til strategisk beslutningstagning, herunder optimering af ressourceallokering og markedsføringsindsatser. Fx kan viden om populære besøgstider anvendes til at forbedre flowet i turisttrafikken, hvilket minimerer ventetider og øger gæstetilfredsheden. Samlet set understøtter en strategisk tilgang til dataindsamling og -deling ikke blot den individuelle turistoplevelse, men styrker også den samlede danske turismes konkurrenceevne og innovation.

Fase 2 - Pilotforløb

Projektets anden fase har fokus på at gå fra idé til løsning. Denne fase består af en række pilotprojekter – dvs. korte, målrettede forløb, som afsøger og afprøver løsninger med afsæt i AI. Ved overgangen fra første til anden fase vil en redaktionsgruppe udvælge fokus og deltagere til pilotforløb. Målet vil være at sikre en bred vifte af såvel problemstillinger, teknologier som deltagere, så projektet kan opnå en effekt på tværs af brancher.

Pilotforløbene vil være inddelt i tre spor for at sikre, vi rammer projektets målgruppe på bedste vis:

- Ét spor vedrører **simple innovationsprojekter**, hvor turismevirksomheder ønsker at introducere nye digitale værktøjer med anvendelse af AI i deres forretning. Med simple innovationsprojekter mener vi projekter med fokus på eksempelvis inkrementel innovation, eller hvor turismevirksomheder gør brug af (for erhvervet) nye, men eksisterende, løsninger. Her vil projektet tilbyde adgang til AI-baserede værktøjer og udvikling af kompetencer, som kan være en løftestang fx for digitalt umodne virksomheder, som har brug for at digitalisere manuelle processer. I de simple innovationsprojekter vil grupper med 2-4 turismevirksomheder sammen arbejde med at afprøve, vurdere og anvende nye løsninger. Virksomhederne vil være grupperet efter den nærmere problemstilling/ambition de søger at (for)løse ved brug af kunstig intelligens. Herigennem gør vi det muligt at afprøve og vurdere løsninger på tværs af flere typer eller størrelser af virksomheder. Dertil vil vi også kunne sikre en bredere deltagelse af, og dermed effekt for, turismevirksomheder.

Tovholdere: VisitAarhus ift. Aarhusregionen og Destination Fyn ift. Fyn & øerne

- Et andet spor vedrører **komplekse innovationsprojekter**, der søger at udvikle, forny eller transformere deres forretning. Og som efterspørger nye løsninger, der endnu ikke er tilgængelige på markedet. Her vil der være potentiale for at udvikle helt nye løsninger til turismesektoren med afsæt i turismevirksomhedernes ambitioner og problemstillinger. Målet kan være at automatisere arbejde, styrke brugen af data eller udvikle nye services og løsninger til gæster. For denne målgruppe skal projektet være ramme for udvikling af mere komplekse AI-baserede løsninger, som fx kan sætte nye standarder for arbejdet i deres respektive branche. De komplekse innovationsprojekter vil tage afsæt i en brancherelevant problemstilling hos en enkelt turismevirksomhed. Turismevirksomheden vil i pilotprojektet deltage sammen med en til flere udvalgte teknologivirksomheder som i fællesskab skal udvikle og afprøve helt nye teknologiske løsninger. Mere komplekse problemstillinger vil kræve en større grad af deltagelse og engagement for den enkelte turismevirksomhed. Derfor vil hvert af disse pilotprojekter være fokuseret på en enkelt deltagende turismevirksomhed. Herigennem vil vi sikre den fornødne beslutningskraft og ejerskab til at skabe fremdrift.

Tovholder: VisitAarhus ift. Aarhusregionen.

- Et tredje spor vedrører **DMO'erne – VisitAarhus og Destination Fyn**. Projektet skal dels føre til afprøvning og udvikling af nye AI-løsninger inden for fx gæsteservice, dataanalyse, videndeling og markedsføring, som DMO'erne kan bruge til at understøtte turismevirksomhederne. Og dels skal projektet danne ramme for at definere en fælles tilgang til brug af AI på tværs af dansk turisme. VisitAarhus og Destination Fyn forpligter sig derfor på at videndele erfaringer fra de aktiviteter, de gennemfører inden for sporet. Videndelingen sker som del af projektets gennemgående fase (se mere under afsnittet 'Gennemgående fase – Organisering, forankring og videndeling').

Tovholdere: VisitAarhus ift. Aarhusregionen og Destination Fyn ift. Fyn & øerne

Boks 3: Eksempler på pilotprojekter

Et simpelt innovationsprojekt kunne fx have fokus på OVERSÆTTelses-teknologi:

Fase 1: Muligheder, opkvalificering og rekruttering

Turismevirksomheder bliver introduceret til oversættelses-teknologi, og hvordan kommunikation og informationsformidling kan forbedres den vej.

Fase 2: Pilotprojekter

I samarbejde med udvalgte teknologileverandører identificeres mulige AI-drevne oversættelsesløsninger. De vil typisk være udviklet på forhånd og derfor kategoriseret som "off the shelf". En gruppe af virksomheder med samme udfordring og interesse i at undersøge oversættelsesteknologien nærmere tester ét eller flere værktøjer og evaluerer derpå.

Fase 3: Udbredelse regionalt og nationalt

Erfaringer og løsninger gøres tilgængelige for andre turismevirksomheder med hjælp fra projektets partnere.

Et komplekst innovationsprojekt kunne fx have fokus på CHATBOT-teknologi:

Fase 1: Muligheder, opkvalificering og rekruttering

Turismevirksomheder bliver introduceret til chatbot-teknologi, og hvordan de vil kunne integreres i deres daglige arbejde og forbedre deres gæsteservice.

Fase 2: Pilotprojekter

I samarbejde med en AI-teknologileverandør identificeres den bedste løsning, der kan integreres på hotellets website. Chatbotten implementeres i en begrænset skala ved én virksomhed for at teste dens funktionalitet og brugervenlighed. Funktioner kunne være f.eks. tjek-ind/tjek-ud procedurer, faciliteter, lokale anbefalinger og tilgængelighed af services.

Data og feedback fra pilotprojektet undersøges for at vurdere chatbottens værdi og udviklingspotentiale. De nødvendige justeringer for at forbedre f.eks. responsnøjagtigheden og brugeroplevelsen foretages. Chatbotten skaleres ud til alle platforme, hvor gæsterne interagerer med overnatningsstedet, herunder f.eks. mobile apps og sociale mediekkanaler. Der sikres integration med bagvedliggende systemer for at chatbotten kan trække på realtidsdata og tilbyde personlige anbefalinger og anden hjælp.

Fase 3: Udbredelse regionalt og nationalt

Hvis potentialet er der, videreformidles løsningen og erfaringerne med den til andre interesserede virksomheder med hjælp fra projektets partnere.

Et DMO-pilotprojekt kunne fx have fokus på følgende indsatser:

"Fra Customer service til Customer CARE" – ift. DMO'ens gæsteserviceopgaver

"Markedstest af nye AI-initiativer med fokus på Always-On" – ift. DMO'ens markedsføringsopgaver

"Etik, ansvarlighed og GDPR set i lyset af kunstig intelligens" – ift. DMO'ens strategiske opgaver

"Sådan kan en DMO arbejde med digi-tainability" – ift. DMO'ens bæredygtighedsopgaver.

Fase 3 - Udbredelse regionalt og nationalt

Projektets tredje fase har fokus på at implementere og udbrede løsninger med et skalerbart potentiale til den danske turismebranche. Efter anden fase vil projektets redaktionsgruppe prioritere og udvælge de løsninger, der har størst potentiale for at blive udbredt på tværs af aktører og destinationer. Det gælder både enkle løsninger, der har vist stor værdi hos små aktører, og som først og fremmest kræver kompetenceløft blandt aktører. Og det gælder også de nye løsninger, der er blevet udviklet i samarbejde mellem turisme- og teknologivirksomheder, og som skal introduceres til markedet.

I projektets tredje fase spiller DMO'erne (VisitAarhus og Destination Fyn) samt de nationale turismeorganisationer en særlig rolle ved at igangsætte initiativer med fokus på kommunikation eller kompetenceløft blandt aktører. Nye løsninger, som er relevante at dele åbent, vil blive stillet til rådighed gennem nytænkt formidling. Det kan eksempelvis være relevante datasæt eller AI-modeller, som kan implementeres på tværs af tekniske løsninger, og som derfor er relevante at stille frit til rådighed. Eller det kan være løsninger udviklet i regi af DMO'erne, og som skal udbredes på tværs af såvel DMO'er som aktører.

Regionalt vil Destination Fyn, Erhvervshus Fyn, VisitAarhus og Erhvervshus Midtjylland stå for at gennemføre aktiviteterne.

Nationalt vil Dansk Kyst- og Naturturisme samt VisitDenmark være ansvarlig for arbejdet.

Boks 4: Hvor mange pilotprojekter og hvor mange deltagere?

Projektmodellen skitserer et forløb fra opkvalificering og rekruttering til pilotforløb og efterfølgende udbredelse. Modellen er indrettet, så projektet kan følge udviklingen inden for feltet af kunstig intelligens.

- Projektet vil bestå af tre iterationer af det samlede forløb. Hver runde af pilotforløb forventes at strække sig over seks måneders varighed.
- 200 aktører vil deltage på tværs af projektets tre iterationer af Fase 1 (behov, muligheder og opkvalificering). Antallet af deltagere vil variere på tværs af de tre iterationer, hvor færre vil deltage i første iteration, mens flere vil deltage i de to senere iterationer.
- 60 aktører vil deltage i pilotprojekter målrettet simple innovationsprojekter (spor 1 i Fase 2). Aktørerne vil arbejde i grupper med 20 deltagende turismevirksomheder i hver iteration.
- 10 aktører vil deltage i pilotprojekter målrettet komplekse innovationsprojekter (spor 2 i Fase 2). Aktørerne vil arbejde individuelt med 3-4 deltagende turismevirksomheder i hver iteration.
- 10 pilotprojekter målrettet DMO'erne vil blive gennemført i løbet af de tre iterationer. Heraf 7 ved VisitAarhus og 3 ved Destination Fyn.

Gennemgående fase – Organisering, forankring og videndeling

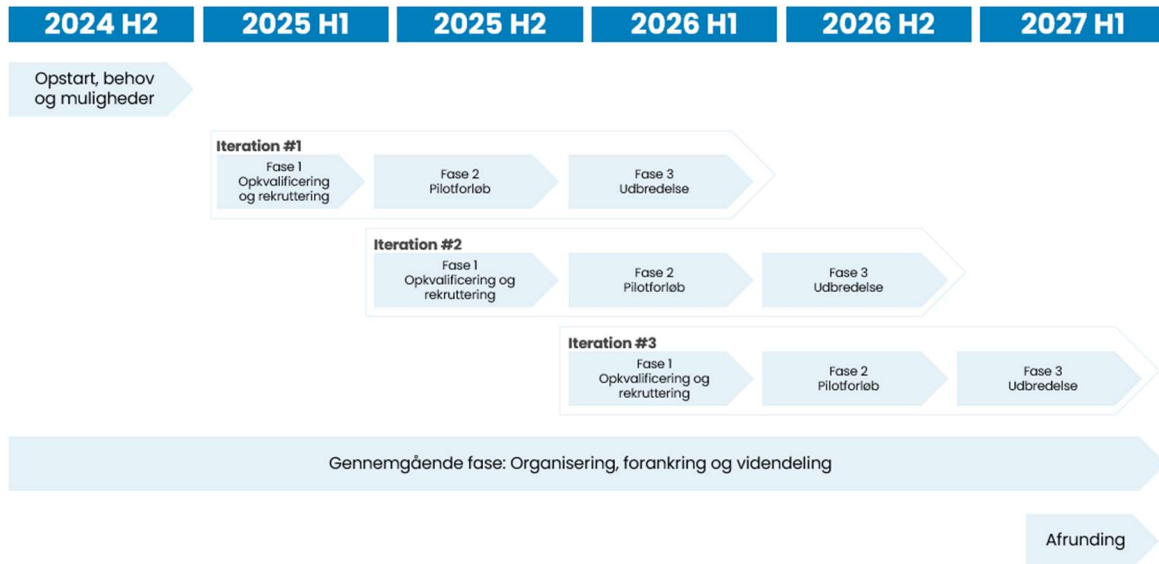
På tværs af faserne i projektet vil projektets partnere løbende indsamle, bearbejde og dele viden om såvel løsninger som om projektets aktiviteter. Kunstig intelligens er et felt i fortsat udvikling og det er derfor centralt, at turismesektoren får metoder, principper og viden, der gør både DMO'er, NTO'er og turismevirksomheder i stand til at forholde sig til de muligheder og problemstillinger som kunstig intelligens indebærer.

Her vil projektets partnere løbende omsætte erfaringer til metoder, principper og løsninger, som bliver kommunikeret og delt med resten af landets turismeorganisationer. Arbejdet vil tage afsæt i aktuelle erfaringer med at udbrede AI løsninger internt hos VisitDenmark. Derfor vil VisitDenmark være tovholder på indsatsen og stå i spidsen for arbejdet, som vil være organiseret om følgende aktiviteter:

- **Et generelt AI læringsforløb**, hvor der bliver opbygget grundlæggende AI-kompetencer blandt medarbejdere hos DMO'erne gennem en fælles workshop.
- **Identifikation af relevante indsatsområder**, hvor specifikke AI-use cases vil blive identificeret og kvalificeret. Arbejdet vil foregå gennem regionale workshops på tværs af landet, hvor medarbejdere på tværs af DMO'erne deltager. Som afslutning vil en række af use casene blive udvalgt til efterfølgende udvikling.
- **Gennemførelse af AI-sprints**, hvor de udvalgte use cases vil blive testet og udviklet i samarbejde mellem de respektive destinationer og VisitDenmark.
- **Klargøring af nationale AI-projekter**, hvor succesfulde use cases vil blive klargjort til skalering på tværs af destinationer.

Tidsplan og projektdesign

Projektdesign



Erhvervslivets behov for projektet

Moving Destin(AI)tions er designet til at imødekomme det presserende behov for digitalisering og innovation i turismesektoren. Selvom erhvervslivet udtrykker stærk interesse og behov for AI-løsninger, er der ofte begrænsninger i form af ressourcer, viden, eller teknisk ekspertise, som hindrer fuld udnyttelse af disse teknologier. Projektet understreger vigtigheden af, at teknologileverandører fokuserer på turismesektoren for at udvikle skræddersyede AI-løsninger.

I dag er teknologileverandører i mindre grad engageret sig i turismesektoren, selvom der er et presserende behov for teknologisk udvikling. Turismevirksomheder står over for komplekse udfordringer og muligheder i en stadig mere digitaliseret verden, hvor kravene fra kunderne er højere end nogensinde. Derfor er det afgørende, at teknologileverandører ser turismesektoren som en strategisk mulighed.

Projektet argumenterer for, at offentlig støtte er afgørende for at overvinde disse barrierer, hvilket vil gøre det muligt for virksomheder at realisere fordelene ved AI, og dermed styrke hele sektorens konkurrenceevne og innovation.

I forbindelse med tilblivelsen af projektet, er utallige turismevirksomheder blevet involveret for løbende at sikre, at både projektets indhold og design matcher virksomhedernes aktuelle ønsker og behov.

De adspurgte virksomheder er blevet udvalgt til interviews på baggrund af tidligere dialoger og interesse om perspektiverne i værdiskabende teknologi, specifikt kunstig intelligens. De har desuden, f.eks. gennem deltagelse i tidligere digitale projekt-opkvalificeringsforløb (bl.a. Kickstart Outdoor- og naturbaserede oplevelser, støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse), udtrykt interesse i at løse konkrete udfordringer med hjælp fra kunstig intelligens. Foruden projekt-deltagelse og interviews er ønsker og behov også blevet drøftet dybdegående på et hoteldirektør-møde i Aarhusregionen.

Virksomhederne, der har været involveret i tilbivelsen, repræsenterer tilsammen et bredt spektrum af turismeaktører fra Aarhusregionen og kan spejles nationalt, idet Aarhusregionen er en geografi, der rummer både kyst- og naturturisme, storbyturisme og erhvervsturisme. Og de repræsenterer ydermere både små og store virksomheder.

De overordnede tilbagemeldinger ift. projektet har været utrolig positive. De involverede virksomheder har vist enormt stor interesse i at anvende kunstig intelligens og andre teknologier til at forbedre kundeoplevelser og effektivisere interne processer. Desuden værdsætter de deltagende virksomheder højt det netværk og den vidensdeling, som projektet ønsker at facilitere, da det vil kunne understøtte både innovation og samarbejde på tværs af branchen.

Boks 5: Udsagn fra virksomheder

Henrik B. Nielsen, Adm. Direktør, Djurs Sommerland, "Hos Djurs Sommerland er vi spændte på muligheden for at deltage i dette AI-projekt. Vi ser et stort potentiale i at anvende kunstig intelligens til at f.eks. forudsige besøgstal og mener, at udviklingen af en implementering af AI drevne værktøjer og processer bl.a. kan effektivisere vores interne processer og forbedre vores gæsteoplevelse mhp. at opnå forretningsmæssige og operationelle fordele. Vi er overbeviste om, at ved at samarbejde tæt med AI-virksomheder, dataeksperter og videns institutioner i dette projekt, kan vi ikke alene forbedre vores egen virksomhed, men også levere værdifulde bidrag til innovation og transformation inden for turistsektoren."

Rasmus Nørgaard, Co-owner & General Manager, Hotel Oasia: "Hos Hotel Oasia er vi glade for at få muligheden for at være en del af et projekt som dette. Vi vil gerne være firstmovers i digitalisering og kunstig intelligens i hotelbranchen, og den målsætning bidrager dette projekt til. Vi ser en stor mulighed i at udvikle og integrere digitale løsninger for at f.eks. kan forudsige besøgstal, implementere dynamisk prissætning og på den måde optimere vores forretning. Desuden er vi opsatte på at bruge kunstig intelligens som f.eks. chatbots til at effektivisere administrative processer og derigennem allokere vores resurser, med henblik på at skabe den bedste gæsteoplevelse. Vi ser frem til at samarbejde med AI-virksomheder, dataeksperter og vidensinstitutioner for at realisere dette potentiale og tage skridt mod en mere digital, data-drevet fremtid i hotelbranchen."

Tina De Linde, Direktør, Mønsted Kalkgruber. "Mønsted Kalkgruber vil vi med glæde deltage i et projekt, der kombinerer kunstig intelligens og turisme. Vi er overbeviste om, at et samarbejde ikke blot bidrager til vores egen virksomhed, men også branchen som helhed. Alt sammen med henblik på at gøre Aarhus regionen til et attraktivt sted at rejse til. Vi ser en særlig styrke i at anvende en 'ude fra og ind'-tilgang, hvor vi, i samarbejde med andre virksomheder, identificerer og adresserer centrale udfordringer i turistsektoren på tværs af aktører. Gennem dette samarbejde håber vi at kunne udvikle løsninger, der kommer både os og branchen til gavn. Vores sparsomme erfaring med ChatGPT har allerede givet os et indblik i, hvad potentialet for kunstig intelligens kan være. Vi er spændte på at udforske, hvordan vi kan udnytte denne teknologi yderligere for at forbedre gæsteoplevelsen og effektivisere vores interne processer."

Lars Hajslund, bestyrelsesmedlem, Hjejleselskabet. "Hos Hjejlen ser vi helt klart potentialet indenfor kunstig intelligens og vil gerne deltage i et projekt med teknologi i fokus. Vi er overbeviste om, at AI ikke kun besidder et enormt potentiale for at revolutionere den måde, vi oplever og forvalter turisme på, men også for at skabe turistoplevelser, der gavner alle typer af gæster. For at opnå den største effekt er der behov for at samarbejde og vidensdeling på tværs af turismebranchen. Det er vores overbevisning, at ved at samle virksomheder inden for turismesektoren i fokuserede grupperinger, kan vi ikke blot accelerere implementeringen af AI-løsninger, men også sikre, at vi lærer af hinandens erfaringer og succeser."

Projektets effekter

Effektkæde

Aktiviteter	Output	Resultater Indenfor projekt	Resultater Op til 3 år efter projekt
Informations- og opkvalificeringsaktiviteter (Fase 1)	Viden om muligheder	Anvendelse af teknologi	Øget produktivitet
Pilotforløb (Fase 2)	Nye kompetencer	Styrkede processer	Øget turismeomsætning
Udbredelse (Fase 3)	Nye løsninger	Styrket markedsføring	Øget attraktivitet af turisme som arbejdsplads
Organisering og forankring (Gennemgående fase)			

Aktiviteter

Projektets aktiviteter omfatter de tre faser i projektmodellen samt den løbende organisering, forankring og videndeling.

Output

Projektets output følger aktørernes deltagelse i aktiviteterne:

- Viden om muligheder:** Aktørerne der deltager i aktiviteter i *Fase 1 - Muligheder, opkvalificering og rekruttering* vil få større kendskab til AI-baserede værktøjer. De vil blive introduceret til konkrete løsninger og få viden om egne behov og potentialer.
- Nye kompetencer:** Alle projektets aktiviteter vil styrke deltagende aktørers kompetencer. *Muligheder, opkvalificering og rekruttering (Fase 1)* vil give aktørerne nye kompetencer indenfor brug af teknologi. Det kan være turismevirksomheder, der deltager i workshops, hvor de bliver trænet i deres forståelse af kunstig intelligens, eller får mulighed for at afprøve konkrete værktøjer. *Pilotprojekterne (Fase 2)* vil både styrke kompetencer inden for anvendelse af kunstig intelligens, inden for innovation og forretningsudvikling og inden for digital transformation. *Udbredelsesaktiviteterne (Fase 3)* vil give aktørerne viden om og evner til at anvende de konkrete løsninger. Det kan være gennem informationsaktiviteter eller egentlig træning. *Organisering, forankring og videndeling (Gennemgående fase)* vil udbrede viden og give nye kompetencer på tværs af landets DMO'er. Her vil arbejdet med AI-sprints være målrettet at favne samtlige DMO'er, så der opbygges kompetencer på tværs af alle dele af dansk turismeudvikling.
- Nye løsninger:** Pilotprojekternes direkte output vil være nye løsninger baseret på kunstig intelligens. Løsningerne kan tage flere former. Det kan være opbygning af datasæt, som kan ligge til grund for træning af AI-modeller. Det kan være AI-modeller, som kan integreres på tværs af

eksisterende digitale systemer. Det kan også være hele systemer eller digitale services, som bliver udviklet og udbredt.

Outputmålene samt målemetoden for projektet er:

- **Viden om muligheder:** 190 aktører vil opnå viden om muligheder, svarende til 95% af de 200 aktører, der deltager i informations- og opkvalificeringsaktiviteter. Målet evalueres gennem evalueringsskema, som udsendes til deltagere umiddelbart efter deltagelse.
- **Nye kompetencer:** 210 aktører vil opnå nye kompetencer, fordelt mellem 140 aktører, svarende til 70% af de 200 aktører, der vil deltage i informations- og opkvalificeringsaktiviteter under Fase 1, samt 70 aktører, svarende til 100% af aktørerne, der vil deltage i pilotprojekter under Fase 2. Idet aktiviteterne i Fase 3 vil være defineret ud fra resultaterne af Fase 2, er der ikke på forhånd fastsat måltal for disse. Målet evalueres gennem evalueringsskema, som udsendes til deltagere umiddelbart efter deltagelse i såvel aktiviteter i Fase 1 samt pilotprojekter i Fase 2. 19 DMO'er, svarende til 100% af landets DMO'er, opnår nye kompetencer som del af at deltage i AI-sprints og udbredelse af use-cases i projektets gennemgående fase *Organisering, forankring og videndeling*. Målet evalueres gennem et evalueringsskema, som udsendes efter afslutningen af den nationale skalering af use-cases.
- **Nye løsninger:** 10 nye løsninger vil blive udviklet og testet, svarende til én løsning for hvert pilotprojekt målrettet komplekse innovationsprojekter i Fase 2. Målet evalueres gennem interviews med deltagende turismevirksomheder efter afsluttede pilotforløb.

Resultater inden for projektperioden

Projektet gennemfører aktiviteterne gennem flere iterationer. Allerede tidligt i projektet vil deltagende aktører opbygge nye kompetencer, ligesom nye løsninger som følge af pilotprojekter vil blive udbredt til branchen undervejs som en del af aktiviteterne. Derfor vil en del aktører opnå resultater allerede undervejs i projektperioden.

Indenfor projektperioden vil projektets aktiviteter føre til følgende resultater inden for turismesektoren:

- **Anvendelse af teknologi:** Aktørerne, der deltager, vil anvende ny teknologi – hvad enten der er tale om simple digitale løsninger, som bliver taget i brug alene gennem øget kendskab og nye kompetencer, eller ved udbredelse af nye løsninger, som bliver udviklet til specifikke segmenter af aktører inden for sektoren.
- **Styrkede processer:** Et af aktørernes primære mål med at anvende AI-løsninger er at optimere processer og arbejdsgange. Især blandt små og mellemstore virksomheder er det målet at introducere smartere digitale redskaber, som kan lette eksisterende arbejde eller digitalisere manuelle arbejdsgange.
- **Styrket markedsføring:** Bedre udnyttelse af data om kunder og gæster udgør et stort potentiale inden for turisme. Et vigtigt tema inden for projektet vil være at udnytte de muligheder, der ligger i at styrke aktørernes såvel som DMO'ernes arbejde med markedsføring gennem datadreven og AI-baserede løsninger. Derfor forventer vi, at mere effektiv og målrettet markedsføring vil være et væsentligt resultat af projektet.

Resultatmålene inden for projektperioden samt målemetoden er:

- **Anvendelse af teknologi:** 70 aktører, svarende til 100%, af deltagerne, vil tage ny teknologi i brug som resultat af deres deltagelse i pilotforløb på tværs af Spor 1 og Spor 2. Målet evalueres gennem et evalueringsskema, som udsendes til deltagere af pilotforløb ved afslutningen af hver iteration.

- **Styrkede processer:** 60 aktører, svarende til 85%, af aktørerne, som deltager i pilotforløb, vil styrke deres processer, som resultat af at tage ny teknologi i brug. Målet evalueres gennem evalueringsskema, som udsendes til deltagere af pilotforløb ved afslutningen af hver iteration.
- **Styrket markedsføring:** 45 aktører, svarende til 65%, af deltagerne, oplever at have styrket deres markedsføring som resultat af at deltage i pilotforløb på tværs af Spor 1 og Spor 2. Målet evalueres gennem et evalueringsskema, som udsendes til deltagere af pilotforløb ved afslutningen af hver iteration.

Resultater op til tre år efter projektperioden

På sektorniveau er det ambitionen, at projektet skal føre til tre primære resultater:

- **Øget produktivitet:** Gennem nye løsninger, der styrker aktørernes interne processer og arbejdsgange skal sektoren opleve et løft i deres produktivitet. Aktørerne skal opleve, at de frigør tid til de mere værdiskabende opgaver, som gør dem mere produktive.
- **Øget turismeomsætning:** Projektet vil lede til nye løsninger målrettet markedsføring, som skal gøre det enklere for såvel DMO'er som for virksomheder at målrette deres indsats eksemplvis baseret på mere avanceret brug af data eller automatiseringer. Gennem DMO'ernes anvendelse af nye løsninger, vil markedsføringen af de enkelte destinationer blive styrket og herigennem lede til øget turismeomsætning. Ligeledes er det målet, at deltagende aktører, der anvender løsninger målrettet markedsføring og salg, vil løfte deres egen omsætning.
- **Øget jobtilfredshed i turismeerhvervet:** Gennem fokus på brug af teknologi samt udvikling af digitale og teknologiske kompetencer - og et generelt stærkere erhverv - er det ambitionen, at medarbejderne i turismevirksomhederne bliver mere tilfredse med deres arbejde.

Resultatmålene op til tre år efter projektperioden samt målemetoden er:

- **Øget produktivitet:** 60 aktører, svarende til 85%, af aktørerne, som deltager i pilotforløb, vil øge deres produktivitet, som resultat af at tage ny teknologi i brug. Målet vil kunne evalueres gennem spørgeskema ved projektets afslutning med spørgsmål om opnået produktivetsforbedring såvel som forventet forbedring af produktivitet.
- **Øget turismeomsætning:** 60 aktører, svarende til 85%, af aktører, som deltager i pilotforløb, vil opnå højere omsætningsvækst end den gennemsnitlige vækst i deres respektive branche. Målet vil kunne evalueres gennem spørgeskema ved projektets afslutning om opnået vækst som følge af projektet blandt virksomhederne. Dertil vil målet kunne evalueres gennem registerbaserede undersøgelser med afsæt i deltagende virksomheders CVR-numre.
- **Øget jobtilfredshed i turismeerhvervet:** 80% af deltagende medarbejdere fra turismevirksomheder, der tager del i projektets aktiviteter, oplever øget jobtilfredshed. Målet vil kunne evalueres gennem spørgeskemaer ved projektets afslutning med spørgsmål om oplevelse af øget jobtilfredshed som følge af arbejdet med nye teknologier.

Kritiske antagelser

Projektets effektkæde hviler på kritiske antagelser om såvel erhvervets interesse, som effektiviteten af aktiviteterne i indsatsen. Følgende kritiske antagelser har været centrale for udviklingen af projektet og effektkæden:

- **Turismevirksomheder uanset størrelse, branche og modenhedsniveau er interesserede i at arbejde mere med kunstig intelligens.** Denne antagelse er understøttet dels af erfaringerne fra tidligere projekter på tværs af partnerne i projektet. Dertil har ansøgerne gennemført konkrete

dialoger med toneangivende turismevirksomheder i forbindelse med udvikling af projektet. Her har vi tryktestet både interesse og relevans af projektet, hvilket har bekræftet antagelsen om interesse.

- **Aktørernes deltagelse i projektaktiviteter vil føre til øget viden om AI-baserede værktøjer og deres potentiale.** Det baserer sig på antagelsen om, at informations- og opkvalificeringsaktiviteter vil være tilstrækkelige til at forsyne deltagerne med tilstrækkelig viden og indsigt. Dette kan understøttes af erfaringer fra ansøgernes tidligere erhvervs- og kompetenceinitiativer, hvor deltagelse har ført til øget viden og forståelse blandt målgruppen.
- **Afklaring af muligheder, øget forståelse og nye kompetencer vil føre til øget brug af teknologi.** Turismeerhvervet er mindre digitaliseret end andre sektorer. Manglende viden og kompetencer er en af de barrierer, der hindrer øget brug af nye teknologier. Det har både tidligere analyser på området (eksempelvis *Turismens teknologiske potentiale*, udgivet af DKNT i 2022) vist, ligesom det er erfaringerne fra ansøgernes tidligere projekter. Dertil bygger antagelsen på, at de opnåede kompetencer er relevante og praktisk anvendelige i deltagerens arbejdsmiljø. Erfaringerne fra ansøgernes egne programmer har vist, at når fokus er på forretningsnære problemstillinger, er der større sandsynlighed for at den opnåede viden er praksisnær - og at opnået viden fører til faktiske forandringer hos deltagerne.
- **Øget brug af teknologi vil direkte oversætte til forbedrede processer og produktivitet.** Denne antagelse bygger på, at virksomheder med større brug af teknologi er mere produktive. Såvel praksisnære erfaringer som forskning understøtter netop denne antagelse. Dertil hviler antagelsen også på den generelle problemstilling, at turismevirksomheder i ringere grad anvender teknologi end øvrige sektorer. Øget brug af teknologi vil derfor alt andet lige have et større potentiale for at føre til forbedrede processer og produktivitet.
- **Udviklingen af nye AI-baserede løsninger vil føre til forbedret markedsføring og øget omsætning.** Dette bygger på antagelsen om, at de udviklede løsninger vil være innovative og værdiskabende for både aktørerne og DMO'erne. Det er baseret på tidligere succeser med implementering af lignende teknologier og digitale forbedringer i markedsføringspraksis, der har ført til øget omsætning i turistsektoren.
- **Øget produktivitet og omsætning vil øge attraktiviteten af turisme som arbejdsplads.** Dette bygger på den bredere antagelse om, at forbedringer i sektorens økonomiske resultater vil tiltrække flere talenter og ressourcer til industrien. Det støttes af teorier om, hvordan økonomisk vækst og jobmuligheder kan bidrage til at øge sektorens tiltrækningskraft som arbejdsplads. Dertil bygger antagelsen også på, at et mere teknologisk orienteret erhverv vil være mere attraktivt for fx højtuddannet arbejdskraft.