

Udarbejdet for Partnerskabet for åbne offentlige data på baggrund af Open Tourism Days 2017 arrangeret af Open Data DK i samarbejde med Wonderful Copenhagen, VisitAarhus og VisitAalborg

# SMART TURISME - MULIGHEDER FOR VÆKST I TURISMEBRANCHEN GENNEM ÅBNE DATA



# INDHOLD

## **SIDE 3 BAGGRUND**

- Side 4 En ny æra for turismen
- Side 5 Den smarte fremtid: Turisme og åbne data
- Side 6 Open Tourism Days 2017

## **SIDE 7 KONCEPTER**

- Side 7 Offbeat - skjulte oplevelser med spil
- Side 9 RideCopenhagen - cykelguide og personlig assistent i ét
- Side 11 What Now? - oplevelser tilpasset præferencer og vejr
- Side 13 Tre cases fra resten af verden

## **SIDE 14 ANBEFALINGER**

- Tænk data til sidst og turisten først – som udgangspunkt
- Tænk agilt – leg med data og byg på læringerne løbende
- Skab en dialog med dataejerne
- Opsøg partnerskaber
- Aktivering af rette mindset

Udarbejdet af Seismonaut for  
Partnerskabet for åbne offentlige data

August 2017

# EN NY ÆRA FOR TURISMEN

Dansk turisme vokster i disse år, og det er nemt at konkludere, at fremtiden ser lys ud for dansk turisme, men vækst i dag er ingen garanti for vækst i morgen. Særligt ikke i en tid, hvor forandringer – store som små – tegner en ny fremtid for turismen og for de aktører, der lever heraf.

Med en smartphone i lommen har turisten både adgang til at dele oplevelserne, som de sker, men også søge hjælp, inspiration, råd og vejvisning under rejsen. Ifølge Google's undersøgelse af amerikanske rejsende[1], beslutter 85% af de rejsende sig først for, hvad de vil lave – efter de er ankommet til destinationen. Dette stiller helt nye krav til turisme- og destinationsaktørerne ift. at kunne levere den rette inspiration ad de rette kanaler på rette tidspunkt.

Turisme er i dag mere end blot overnatningstal, og turismeudvikling handler om mere end tiltrækning af flere turister. Det handler også om at få endnu mere ud af det potentiale, som turisterne udgør for destinationerne. Flere danske turismeorganisationer – herunder VisitDenmark[2] og VisitAalborg [3] – har lanceret nye strategiske mål og visioner, der peger i retningen af en ny tid for dansk turisme, hvor smart turismeudvikling – på basis af opdateret indsigt – er afgørende.

Brug og tilgængelighed af åbne data er en af hjørnestenene i de nye smarte turismestrategier. Dette ligger i god tråd med den nationale strategi om at synliggøre og fremme anvendelsen af åbne data fra Partnerskabet for åbne offentlige data [4].

Partnerskabet for åbne offentlige data er et fællesoffentligt samarbejde, der har fokus på at skabe adgang til flere offentlige data samt at udbrede kendskabet og anvendelsen af de offentlige data, der allerede er åbne.

Den offentlige sektor skaber hver dag store mængder af data om f.eks. trafik, parkering, forurening, kultur og demografi. Der er et stort uudnyttet potentiale i de data. Vi ønsker ved i højere grad at stille data til rådighed for f.eks. virksomheder og organisationer at skabe nye muligheder for vækst, innovation og samarbejde.

Synergien mellem netop åbne offentlige data og de smarte turismestrategier ligger til grund for samarbejdet bag og afholdelsen af Open Tourism Days-hackathonet i maj 2017, hvor turismeorganisationer og Open Data DK slog kræfterne sammen og satte fokus på fremtidens turisme.

På de følgende sider deler vi den inspiration og de anbefalinger, der kom ud af arrangementet – der forhåbentlig kommer til at bidrage til en mere åben, mere spændende og mere smart fremtid for dansk turisme.

Rigtig god fornøjelse!

Med venlig hilsen

Partnerskabet for åbne offentlige data

[1] How Micro-Moments Are Reshaping the Travel Customer Journey, Google (2016)

[2] <http://smarttourism.visitdenmark.com>

[3] <http://www.visitaalborg.dk/strategi-2017-2020>

[4] Et fællesoffentligt partnerskab bestående af Erhvervsstyrelsen, Danske Regioner, KL og Open Data DK

# DEN SMARTE FREMTID: TURISME OG ÅBNE DATA

Turisten kan med sin smartphone i lommen til hver en tid dele sine oplevelser, navigere rundt i en ellers ukendt destination samt søge råd og vejledning på præcis det tidspunkt, hvor der er behov herfor.

Der eksisterer en stadigt voksende portefølje af digitale tilbud – eksempelvis apps – der sigter på netop funktionelt og emotionelt at forbedre turisternes oplevelse, og de er ofte baseret på intelligent brug af åbne data – lige fra TripAdvisor, som giver overblik over overnatningsmuligheder, oplevelser og spisesteder, til StreetMapper, der samler private og offentlige transportmuligheder, til lokale apps, der finder nærmeste offentlige toiletter.

**”Åbne data er alle de offentlige og private datasæt, som er gjort tilgængelige for borgere, organisationer og virksomheder.”**

En smartphone er ikke kun turistens redskab, men også destinationernes og turismeaktørernes – den udgør både en værdifuld datakilde og en kanal til at kommunikere intelligent med turisten på baggrund af disse data. Alt sammen med henblik på at levere en bedre, mere målrettet oplevelse og derved opnå det fulde potentiale for både destination, turismeaktører og turister.

At få mere ud af turisterne handler ikke kun om at guide dem til mere shopping. Det handler eksempelvis også om at højne det konkrete forbrug ved at sikre, at turisterne forbruger deres tid under opholdet så godt og effektivt som muligt (ikke står i kø, ikke spilder unødvendig tid på transport, ikke opholder sig på hotelværelset mellem møder eller når det regner, etc).

Det handler om at motivere turisterne til at forlænge deres ophold, øge deres kulturforbrug og dermed deres forbrug af destinationens bredere udbud, udvide deres oplevelsesgeografi og derved højne forbruget af den

## SMART TOURISM

Smart tourism handler om den øgede afhængighed af den nye informations- og kommunikationsteknologi i hele turismeværdikæden, der muliggør transformation af store mængder af data til nye værditilbud for turister.

samlede destination til gavn for flere. Det handler om at konvertere turisten fra ét rejsesegment til et andet og øge sandsynligheden for, at turisten rejser hjem og anbefaler destinationen til andre. Ved at levere relevante og gode oplevelser samt eksponere turisterne for de mange oplevelser, der stadig er i vente, forbedres sandsynligheden for genbesøg.

At realisere turistens og turismens fulde potentiale kræver således et samspil af mange datakilder og ikke mindst adskillige aktører, der formår at bruge disse datakilder på intelligent, målrettet og relevant vis. Åbne data spiller en afgørende rolle i den sammenhæng, idet netop kombinationen af datakilder gør løsningerne langt mere intelligente – eksempelvis ved at krydse relevante kultur- og eventdata med transportmuligheder og vejr.

Åbne data er alle de offentlige og private datasæt, som er gjort tilgængelige for borgere, organisationer og virksomheder. Det kan rumme alt fra data om turisternes engagement med relevante opslag på Facebook til kortdata fra Geodatastyrelsen eller byernes data om kulturtilbud. Hvis Danmark skal være en smart turismdestination, skal vi blive digitale frontløbere – ikke kun i brugen og forståelse for nye digitale medier og platforme, men også i brugen af åbne data og kombinationen af datakilder til at sikre den datadrevne tilgang til alle aspekter af turismeudviklingen.

Se, hvordan augmented reality og åbne data skaber værdi i Paris:  
[bit.ly/åbndataiparis](http://bit.ly/åbndataiparis)

# OPEN TOURISM DAYS 2017

Den 5.-7. maj 2017 deltog en række designere, udviklere, iværksættere og folk fra turismebranchen i hackathonet Open Tourism Days. Formålet? At udforske de muligheder og forretningspotentialer, der findes i åbne data, og udfordre den danske turismebranche og inspirere til nye måder at skabe oplevelser på gennem åbne data.

## HACKATHON

En energisk og legende måde at konceptudvikle på. Kombinationen af fagligheder og det intense format bidrager med nye perspektiver og relationer.

Læs mere om Open Tourism Days her:  
<http://opentourismdays.dk>

Et hackathon er en begivenhed, hvor mennesker med forskellige fagligheder mødes og samarbejder intensivt – oftest over et par dage – om at udvikle prototyper, koncepter eller eksisterende projekter indenfor et givent emne centreret om data. Udgangspunktet for Open Tourism Days var at bruge åbne data til at udvikle dansk turisme.

Over 80 deltagere med vidt forskellige fagligheder og baggrunde blev bragt sammen og sat i grupper, der fik til opgave at løse en række problemer stillet af Visit-organisationer fra nogle af landets største byer.

Grupperne fik tilknyttet mentorer fra danske virksomheder, der kunne rådgive i strategi, jura, it, teknologi, datavisualisering, forretningsudvikling etc. Ud af weekenden kom otte innovative koncepter, som blev præsenteret for de andre deltagere og en jury. Vinderen fik en præmie bestående af bl.a. konsulentbistand, hotelovernatninger, oplevelser og eksponering i turismebranchen.

Open Data DK stod bag Open Tourism Days 2017 i samarbejde med Wonderful Copenhagen. VisitAalborg og VisitAarhus var partnere.

**VisitDenmark:** Hvordan kan vi bruge åbne datakilder til at gøre Danmark til en attraktiv destination – også udenfor højsæsonen?

**VisitAalborg:** Hvordan kan vi hjælpe turister med at finde de oplevelser, der passer bedst til vejruddagen og dermed udnytte regnvejrsdage?

**Wonderful Copenhagen:** hvordan kan vi inspirere turister til at udvide deres oplevelsesgeografi til hele Region Hovedstaden?

**VisitAarhus:** Hvordan kan vi optimere turisternes oplevelse ved at målrette tilbud til dem på baggrund af data fra sociale medier?

**Frederiksberg Kommune:** Hvordan kan vi på baggrund af data sikre, at turister, der besøger de populære attraktioner på Frederiksberg, bliver i området og får den fulde oplevelse af kommunens tilbud?

Se den fulde beskrivelse af udfordringerne på  
<http://opentourismdays.dk/cases>

-

# KONCEPT 1: OFFBEAT - SKJULTE OPLEVELSER MED SPIL

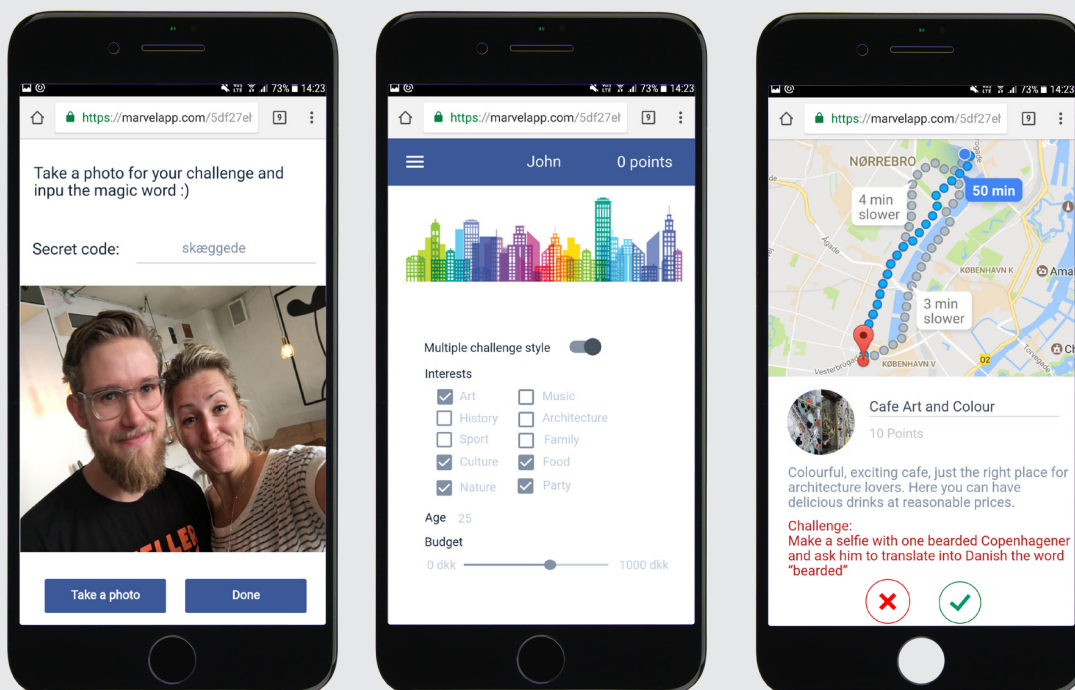
Offbeat er en app, som gør oplevelsen i byer til en leg ved at gøre brug af gamification. Turisten vælger sine interesser ud fra en liste, hvorefter app'en foreslår relevante lokationer og attraktioner at besøge.

På hver lokation skal turisten klare en sjov udfordring, som får vedkommende til at interagere med andre turister eller lokale. Det kan f.eks. være at tage en selfie med en lokal eller udtale et ord på dansk. På den måde oplever turisten byen på en ny og interagerende måde.

Offbeat giver ikke kun turisten en anderledes oplevelse; app'en kan også bruges til at føre turisterne til nye eller mere ukendte lokationer, til gavn for både erhvervsliv og turisten selv, som ikke altid identificerer sig som turist, men som en midlertidig lokal. Offbeat er et koncept, der er skalerbart og kan implementeres i byer i hele verden.

## ANVENDT DATA

GuideDenmark: <http://api.guidedanmark.org>



Se mockup:

[bit.ly/offbeatkoncept](http://bit.ly/offbeatkoncept)

## KONCEPT 1: OFFBEAT - SKJULTE OPLEVELSER MED SPIL SCENARIO

Sanjay og Emma fra Sverige bruger weekenden i København. Begge svenskere er meget udadvendte og elsker at møde nye mennesker og opleve nye ting. Det er første gang, de besøger Danmarks hovedstad, og de beslutter sig for at downloade Offbeat.

De opretter hver deres profil via Facebook og krydser art, culture, nature, food og party af som deres interesser, tilføjer deres alder og det budget, de kan lægge for dagen. Herefter er de klar til at gå i gang.

Første udfordring er at finde frem til caféen Kunst og Farver, finde en skægget københavnere, tage en selfie med ham og bede ham oversætte det engelske ord 'bearded' til dansk.

Da Sanjay og Emma har klaret udfordringen, får de hver ti point. I løbet af weekenden kommer de rundt i en stor del af København og oplever både kendte og mere ukendte lokationer. Til sidst har de hver fået så mange point, at de frit kan vælge mellem en tur i Tivoli, en menu på restauranten SUSU Sushi eller gratis entré til Statens Museum for Kunst.

### GAMIFICATION

Det fænomen, at man tilsætter spilelementer til ting og aktiviteter, som ikke er spil – eksempelvis websites eller arbejdsformer – for at motivere og belønne ønsket brugeradfærd. TripAdvisor gør det ved bl.a. belønne brugerne med badges og points for at motivere til at lave flere anmeldelser.

### KONCEPTET ER UDVIKLET AF

Dhiraj Shekar  
Kiril Kirov  
Eugenia Vinokurova  
Simona Toader



## KONCEPT 2: RIDEOPENHAGEN - CYKELGUIDE OG PERSONLIG ASSISTENT I ÉN

RideCopenhagen er en smart assistent forklædt som chatbot til turisten, som vil opleve København og omegn på ryggen af en jernhest.

Chatbotten hjælper turisten hele vejen fra leje af cykel til slutdestination og alt derimellem ved at guide turisten hen til nærmeste cykeludlejning, spørge, hvad turisten vil opleve, og guide hen til den ønskede destination med idéer til stop undervejs ved seværdigheder, spisesteder o.lign.

RideCopenhagen analyserer åbne data og bruger kunstig intelligens til at lære, hvor turister og lokale tager hen, giver turisten forslag baseret på præferencer, vejr, sæson mm. Turister, som bruger RideCopenhagen, vil opleve nye sider af København og omegn at kende – til gavn for ikke kun turisten selv, men også det lokale erhvervsliv. RideCopenhagen er et koncept, der er skalerbart og kan implementeres i hele verden.

### ANVENDT DATA

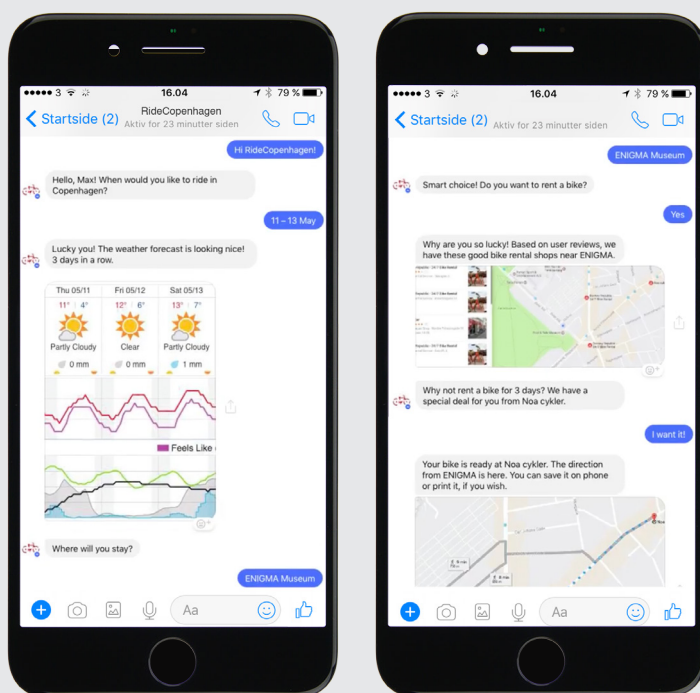
Copenhagen Data: [bit.ly/CopenhagenData](http://bit.ly/CopenhagenData)

GoBike: [bit.ly/GoBikeplot](http://bit.ly/GoBikeplot)

Google Maps: [maps.google.com](http://maps.google.com)

Google Trends: [bit.ly/CphAmsBikeRental](http://bit.ly/CphAmsBikeRental)

Open Data: [bit.ly/busstoppesteder](http://bit.ly/busstoppesteder)



### VINDER-CASE

Konceptet bliver ført ud i livet – først gennem en chatbot, som efter planen implementeres i sensommeren 2017, efterfulgt af både en app og et website.

Se præsentation:

[bit.ly/RideCopenhagenkoncept](http://bit.ly/RideCopenhagenkoncept)



## KONCEPT 2: RIDECOPENHAGEN - CYKELGUIDE OG PERSONLIG ASSISTENT I ÉN

# SCENARIO

David fra Israel, der er på ferie i København, vil gerne have en autentisk københavnsk cykeloplevelse. Han skriver derfor til RideCopenhagen i en chatbesked og besvarer chatbottens spørgsmål om, hvornår han vil opleve København, og hvor han skal bo. Gennem RideCopenhagen booker han en cykel og får en rutevejledning, så han kan finde ned til sin cykel fra hotellet.

Herefter spørger chatbotten, hvor han gerne vil cykle hen. David vil gerne til stranden og får foreslået Svanemølle Strand. Fordi RideCopenhagen også tager højde for Davids præferencer, ved den, at David er biolog, og fordi den i vejrudsigten kan se, at der er regnvejr på vej, foreslår den at lave en ændring i ruten, sådan David kan køre forbi Zoologisk Museum på turen hjem.

David havde en god dag og bruger RideCopenhagen som guide igen dagen efter. Han spørger, hvad han kan lave, og chatbotten foreslår en skattejagt. Skattejagten sender David rundt i København, og so

### CHATBOTS

En chatbot er et program, som man kan kommunikere med gennem lyd eller tekst. Formålet er ofte at hjælpe brugeren med et gøremål – eksempelvis at foretage et køb på en hjemmeside eller finde svar på et spørgsmål. Mange virksomheder er begyndt at bruge chatbots på Facebook Messenger.

### KONCEPTET ER UDVIKLET AF

Natthawut  
Adulyanukosol  
(aka. Max)

## KONCEPT 3: WHAT NOW? - OPLEVELSER TILPASSET PRÆFERENCER OG VEJR

What Now? er en app, som hjælper turisten med at navigere rundt i lokale tilbud, oplevelser og services ved hjælp af præferencer, lokation, anmeldelser fra sociale medier og vejr.

Ud fra turistens indtastede oplysninger om rejsefæller, tidsramme og humør giver app'en turisten en række valgmuligheder og hjælper med at navigere i de mange tilbud, turisten ellers kan fare vild i.

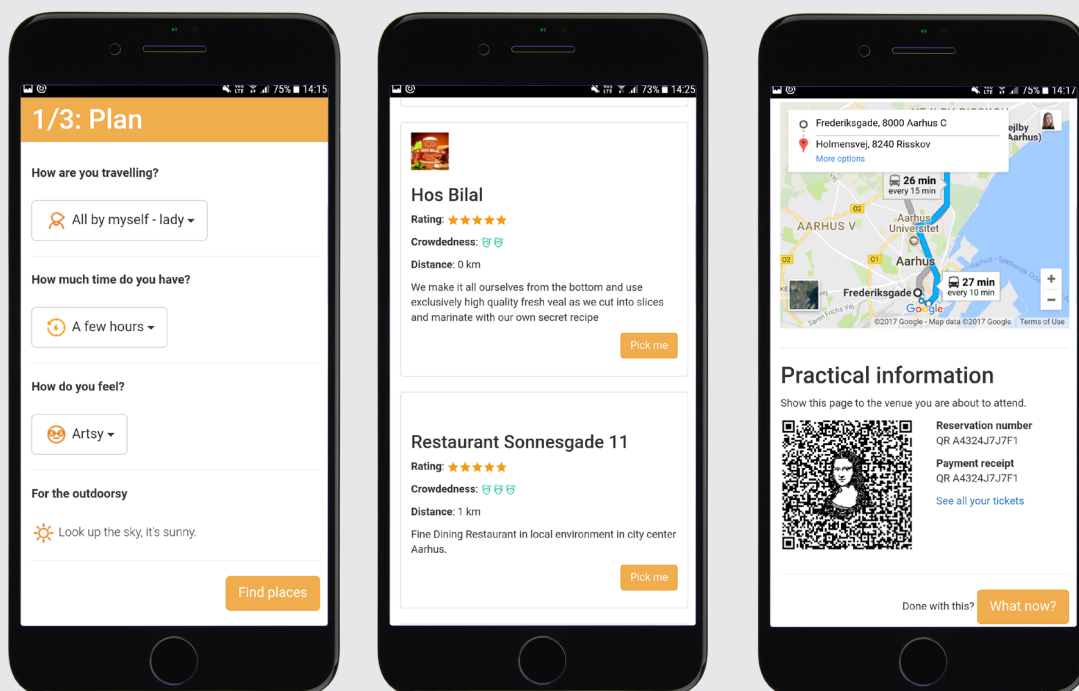
What Now? giver turisten en målrettet oplevelse ved at lede denne rundt i byen til steder og oplevelser, der er tilpasset turistens præferencer og tidsramme. Men app'en skaber også værdi for byen ved at lede turisten væk fra de oplagte turiststeder og give et mere holistisk indtryk af byen, dens erhvervsliv og dens kultur.

### ANVENDT DATA

Vejrdata: [met.no](http://met.no)

Brugeranmeldelser fra Facebook

Google Maps: [maps.google.com](http://maps.google.com)



Se præsentation:

[bit.ly/WhatNowkoncept](http://bit.ly/WhatNowkoncept)

### KONCEPT 3: WHAT NOW? - OPLEVELSER TILPASSET PRÆFERENCER OG VEJR

## ET SCENARIO

Susanne fra Lolland er i Aarhus på forlænget weekend for at besøge sin søn, der går på universitetet. Da sønnen har undervisning en af dagene, er Susanne overladt til sig selv i fem timer og beslutter sig for at udforske byen. Hun downloader What Now?-app'en, som beder hende udfylde en række informationer. Hun indtaster, at hun rejser alene, har et par timer til at opleve byen og er interesseret i kultur.

På baggrund af informationen, hun har indtastet, får hun en række forslag til kulturelle oplevelser. På baggrund af beskrivelser, anmeldelser og afstand vælger hun Gellerup Museum og får en rutebeskrivelse fra hendes lokation til lejlighedsmuseet i Gellerupparken. På busturen mod Gellerupparken køber Susanne en entrebillet gennem What Now?, så hun slipper for at stå i kø, når hun ankommer.

Efter besøget er Susanne blevet sulten og konsulterer What Now? Hun vælger Hos Bilal, fordi restaurantens beskrivelse i app'en fortæller hende, at det er et anmelderrost sted, som ligger tæt på og ikke er fyldt med mennesker.

#### KONCEPTET ER UDVIKLET AF

Marisciel Palima  
Vlad Manea  
Stephen Daedalus Separa  
Michella Beck

# TRE CASES FRA RESTEN AF VERDEN

## BELGIEN: JEG HADER GENT

[ikhaat.gent](http://ikhaat.gent)

De fleste digitale produkter hjælper turisten med noget, vedkommende kan lide. Det kan være kunst i bybilledet, de bedste restauranter i nærheden eller information om seværdigheder. Men ikke websitet [ikhaat.gent](http://ikhaat.gent), som har nej-hatten på. *Ik haat Gent* betyder på dansk *jeg hader Gent* – og websitet viser turisten, hvor denne kan undgå de ting, vedkommende hader.

Websitet består helt enkelt af et kort over den belgiske by Gent og en afkrydsningsliste over ting, turisten kan vælge at ville undgå. Det kan være hunde, turister, børn, ældre etc. På kortet vil turisten kunne se, hvilke områder af Gent denne skal undgå for at støde ind i de ting, denne ikke kan lide.

---

## KROATIEN: ALT, HVAD DU SKAL VIDE OM DIN DESTINATION

[solta.giscloud.com](http://solta.giscloud.com)

På den lille kroatisk ø, Šolta, har man samlet alle tilbud, services, seværdigheder, butikker, ruter, offentlige instanser etc. på ét digitalt kort. Turisten får altså én indgang til alt, hvad destinationen har at byde på.

Små ikoner på kortet indikerer, hvilken kategori et punkt tilhører. Et klik på ikonet fortæller turisten den vigtigste information. Klikkes der eksempelvis på et restaurant-ikon, vil turisten få den mest nødvendige information såsom adresse, telefonnummer, link til website, TripAdvisor-bedømmelse, køkkentype og et billede.

Kortet blev skabt på få dage af én person, som indhentede – og i visse tilfælde opdaterede – den ønskede data, udvalgte og kategoriserede relevant data og visualiserede data gennem ikoner og kortfunktionen.

---

## FINLAND: OPLEV SEVÆRDIGHEDER PÅ VEJ TIL SEVÆRDIGHEDER

[citynomadi.com](http://citynomadi.com)

Nomadi er en app fyldt med ruter i hele verden, turisten kan følge. Undervejs på ruten er der punkter på kortet, som indikerer seværdigheder. Når turisterne trykker på punkterne, kan de læse om seværdighederne ud fra data, som stammer fra eksempelvis Wikipedia eller andre brugere.

Turisten kan ligesom alle andre brugere selv oprette sine ruter, når denne er ude at opleve et område og altså selv skabe punkter ved seværdige steder, tilføje tekst og billeder. App'en bygger ovenpå Open Street Map og er tilgængelig både online og offline, så turisten uanset internetadgang kan bruge app'en.

# ANBEFALINGER

Hvis den danske turismebranche skal indløse potentialet for at blive digitale frontløbere, kræver det som udgangspunkt ikke meget mere end det rette mindset og en lyst til at prøve sig frem.

Anbefalingerne her er tænkt som inspiration til at komme i gang med at udnytte mulighederne i åbne data. At arbejde med åbne data kan ved første blik virke uoverskueligt, da mange forventer, at det kræver en vis størrelse ift. organisation og investeringsvillighed i form af både tekniske og forretningsmæssige kompetencer. Men som Šolta-casen på sidste side viste, er der intet til hinder for at kaste sig ud i arbejdet med åbne data og råbe op i sit netværk eller forening og bare prøve sig frem – selv som lille virksomhed.

## AGIL TÆNKNING

Hvad betyder agil tænkning i virkeligheden? BBC har lavet en kort introduktion:  
[bit.ly/AgilTænkning](http://bit.ly/AgilTænkning)

## #1 TÆNK DATA TIL SIDST OG TURISTEN FØRST – SOM UDGANGSPUNKT

Start med at tænke i et mere holistisk turistperspektiv med fokus på situationsbetingede eller segmenterede oplevelser som f.eks. “Vi har set alt og skal have den sidste dag til at gå”, “Forfatternen” eller “Oplevelser, andre turister ikke prøver”.

Vi ser for mange fragmenterede deløsninger rundt om i verden baseret på åbne data, der måske er behændige i udvalgte situationer, men som grundlæggende ikke tænker turistens mere komplette behov ind i sine tilbud.

Det er fint med apps, som kan hjælpe med at finde det nærmeste toilet, en parkeringsplads eller den smukkeste parkrute. Det er helt sikkert alle relevante services, men giver ikke nødvendigvis en helstøbt, forbedret turistoplevelse.

### USER EXPERIENCE

User Experience er den hele oplevelse, som skal tænkes ind i en service.

[bit.ly/VærdienAfUX](http://bit.ly/VærdienAfUX)

## #2 TÆNK AGILT – LEG MED DATA OG BYG PÅ LÆRINGERNE LØBENDE

Når man som organisation har kastet sig ud i arbejdet med åbne data, er det vigtigt, at man betragter det som en proces, hvor turistens oplevelse beriges, og man får til gengæld også værdifulde indsigter i turistens adfærd, som der så igen kan reageres på.

Jo bedre services, der tilbydes, jo mere bruges de. Den løbende læring om turisternes adfærd og præferencer er en helt central komponent, når man skal arbejde med åbne data.

Det kræver en agil tilgang, hvor der er plads til ændringer og tilpasninger. Det betyder, at det ikke er nødvendigt at vente på historiske data om turisternes adfærd, men at de kan tilgås løbende – dermed kan man agere og berige services derefter. Det er en proces og ikke et projekt.

Mød Bo Fristed fra  
Open Data DK og  
hør om mulighederne  
i åbne data:

[bit.ly/OpenDataDK](http://bit.ly/OpenDataDK)

### #3 SKAB EN DIALOG MED DATAEJERNE

Måske ved dataejerne ikke, at de sidder på data, som kan skabe værdi, og har derfor ikke gjort den åben. Det kan også være, at dataejerne har åbnet noget af data, men at der er behov for et ekstra parameter. Opsøg dataejerne og iværksæt en dialogbaseret proces, hvor man som dataaftager mødes med dataejerne og fortæller om det potentiale, dataen kan være med til at indløse.

I Danmark er vi stadig i opstartsfasen af at bruge åbne offentlige data – især i turismebranchens tilfælde – og der er derfor risiko for, at den nødvendige data ikke er tilgængelig på åbne platforme. Der findes en lang række offentlige organisationer både lokalt og nationalt, som gerne vil i dialog og hjælpe med arbejdet. Open Data DK er et godt sted at starte.

### #4 OPSØG PARTNERSKABER

I forlængelse af anbefaling #2 og #3 kan man kigge på værdikæden i nærområde eller branche og identificere relevante samarbejdspartnere, som kan være med til at løfte opgaven.

Overvej desuden at inddrage uddannelsesinstitutioner tidligt i konceptudviklingen. Studerende og Godkendte Teknologiske Services (GTS) kan bidrage med nye perspektiver, nyeste viden og indsigter samt værdifulde indspark til alt fra udvikling til koncept og forretningsmodel.

#### GTS-INSTITUTTER

Du finder dem her  
[gts-net.dk/gts-institutter/](http://gts-net.dk/gts-institutter/)

#### MIND MY BUSINESS

Mind My Business er et mindre smart city-koncept, som Wonderful Copenhagen har ladet sig inspirere af og er i gang med at pilotteste med henblik på at overføre til turismebranchen.

[facebook.com/mindmybusinessnyc](https://facebook.com/mindmybusinessnyc)

### #5 AKTIVERING AF RETTE MINDSET

'Det handler om et mindset, som skal aktiveres i alle dele af turismebranchen. For grundlæggende – og lidt fordomsfuldt – interesserer dem, som arbejder med data sig for data, og dem, som arbejder med turisme, sig for turisterne.

Et hackathon er blot ét eksempel på en måde, man kan mødes og arbejde med data og turisme, men der findes andre og mindre formater, hvor man kan afprøve ideer og få inspiration. Men mest af alt handler det om at turde.

## VIL DU VIDE MERE?

Vi håber, dette inspirationskatalog har givet jer mod på at gå i gang med at afprøve, hvordan åbne data kan være med til at løfte jer som destination og aktør, så I kan være med til at sikre en fremtidig vækst i den danske turismebranche.

Hvis du er interesseret i at høre mere om åbne data og turisme afholder Partnerskabet for åbne data i samarbejde med Wonderful Copenhagen og VisitAalborg seminarer om emnet i efteråret 2017. Her vil I blandt andet kunne høre om vindercasen fra Open Tourism Days-hackathonet, mulighederne i åbne data, erfaringer fra Wonderful Copenhagen samt udvide jeres netværk.

Arrangementerne vil blive faciliteret af konsulenthuset Seismonaut og vil foregå i både Aalborg, Aarhus og København. Alle er velkomne – uanset om du kommer fra turismebranchen, er iværksætter eller “bare” er interesseret i åbne data.

Se programmet og tilmeld dig her: [bit.ly/åbneoffentligedataiturisme](http://bit.ly/åbneoffentligedataiturisme)