

FRA DUGGEDE RUDER TIL NYE MULIGHEDER

Turisme, data og S(KM)

Henrik Halkier og Laura James
Institut for Kultur og Læring
Aalborg Universitet

1. Fra analog til digital turisme
2. Klassiske turisme-data
3. Big turisme Data er overalt
4. Å' hva' så, SKM?



1. Fra analog til digital turisme

38. Nyborg-Ringe-Faaborg-Mommark Færger
Kattørd—Faaborg, se endv. plan 39

		HVERDAGE							
		København H. 34		L7.30		8.22		9.05 9.47 14.00 14.20 14.30	
km		132	142	142	158	160	160	160	160
		N	M	M	N	N	N	N	N
0	Nyborg Fgh. 2	af	10.07	11.34	11.34	11.34	11.34	11.34	11.34
5	Lundrup	af	10.12	11.45	11.45	11.45	11.45	11.45	11.45
10	Rødvindingsø	af	10.20	11.56	11.56	11.56	11.56	11.56	11.56
13	Ørbæk	af	10.29	12.08	12.08	12.08	12.08	12.08	12.08
17	Ellidse	af	10.35	12.15	12.15	12.15	12.15	12.15	12.15
21	Fjellerup	af	10.41	12.23	12.23	12.23	12.23	12.23	12.23
23	Rylinge	af	10.46	12.29	12.29	12.29	12.29	12.29	12.29
27	Ringe 7	af	10.58	12.37	12.37	12.37	12.37	12.37	12.37
—	Odense 40	an	7.29	11.45	11.45	11.45	11.45	11.45	11.45
—	Svendborg 40	an	7.35	11.49	11.49	11.49	11.49	11.49	11.49
—	Svendborg 40	af	6.00	10.45	10.45	10.45	10.45	10.45	10.45
—	Odense 40	af	6.00	10.45	10.45	10.45	10.45	10.45	10.45
—	Ringe 7	af	6.57	10.57	10.57	10.57	10.57	10.57	10.57
30	Boltinggaard	af	6.59	10.59	10.59	10.59	10.59	10.59	10.59
34	Ege	af	7.06	11.06	11.06	11.06	11.06	11.06	11.06
38	Højrup	af	7.15	11.15	11.15	11.15	11.15	11.15	11.15
40	Hasagerup	af	7.19	11.19	11.19	11.19	11.19	11.19	11.19
44	Korshøj	af	7.23	11.23	11.23	11.23	11.23	11.23	11.23
47	Grønderup	af	7.27	11.27	11.27	11.27	11.27	11.27	11.27
49	Pajrup	af	7.31	11.31	11.31	11.31	11.31	11.31	11.31
52	Kattørd 39	af	7.35	11.35	11.35	11.35	11.35	11.35	11.35
56	Faaborg 24 39 41	an	7.39	11.39	11.39	11.39	11.39	11.39	11.39
—	Faaborg 24 39 41	af	7.43	11.43	11.43	11.43	11.43	11.43	11.43
106	Mommark Færg 50	an	7.47	11.47	11.47	11.47	11.47	11.47	11.47
—	Mommark Færg 50	af	7.51	11.51	11.51	11.51	11.51	11.51	11.51
—	Søndersø By 50	an	7.55	11.55	11.55	11.55	11.55	11.55	11.55

e-Turisme

- Hjemmesider
- Før/efter rejsen
- Information
- Interaktion

'Smart' turisme

- Smartphones
- Under rejsen
- Big data
- Digitale oplevelser



2. Klassiske turisme-data

Attraktion

- besøgstal / omsætning (kasseapparat)
- gæste-tilfredshed (survey)

Destination

- overnatningstal (større overnatningssteder)
- økonomisk betydning (statisk/økonomisk model)
- gæste-tilfredshed (survey)

Ny viden?

- hvor mange/meget?
- hvilke kunder?

- kundegrundlag?
- politisk tyngde?
- hvilke kunder?

2. Klassiske turisme-data – Skagen?

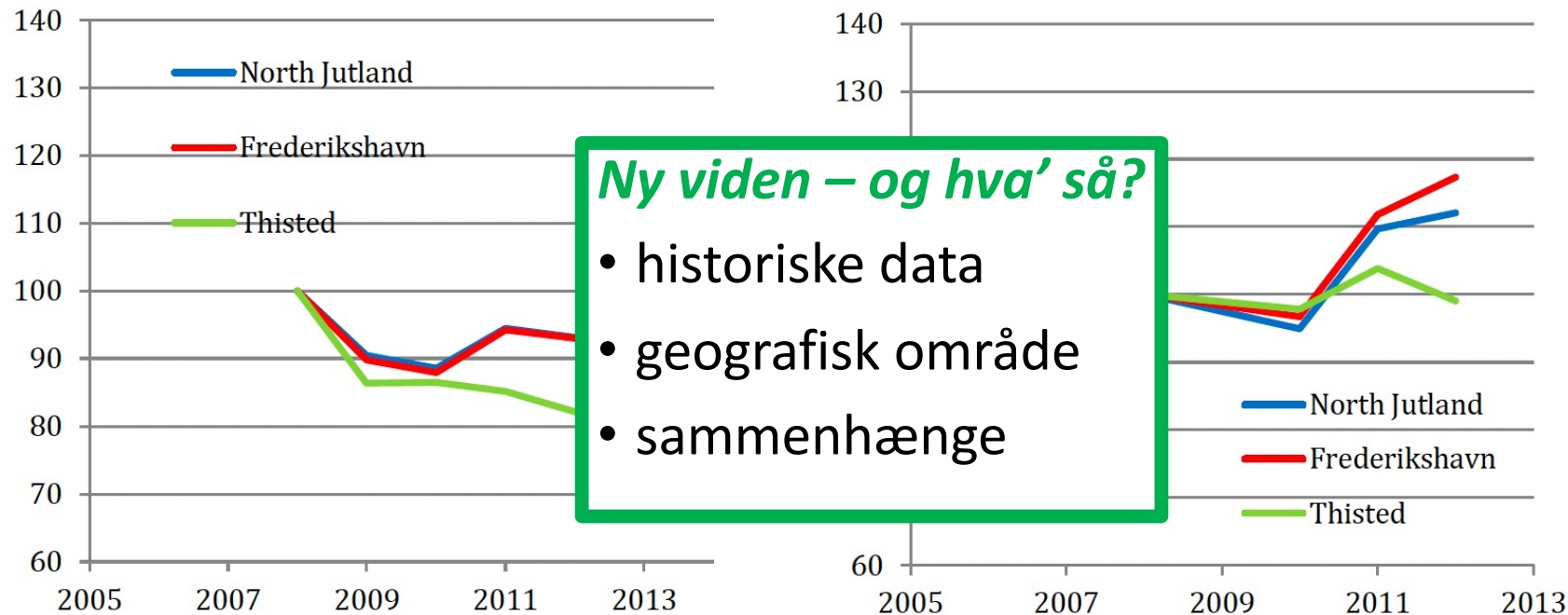
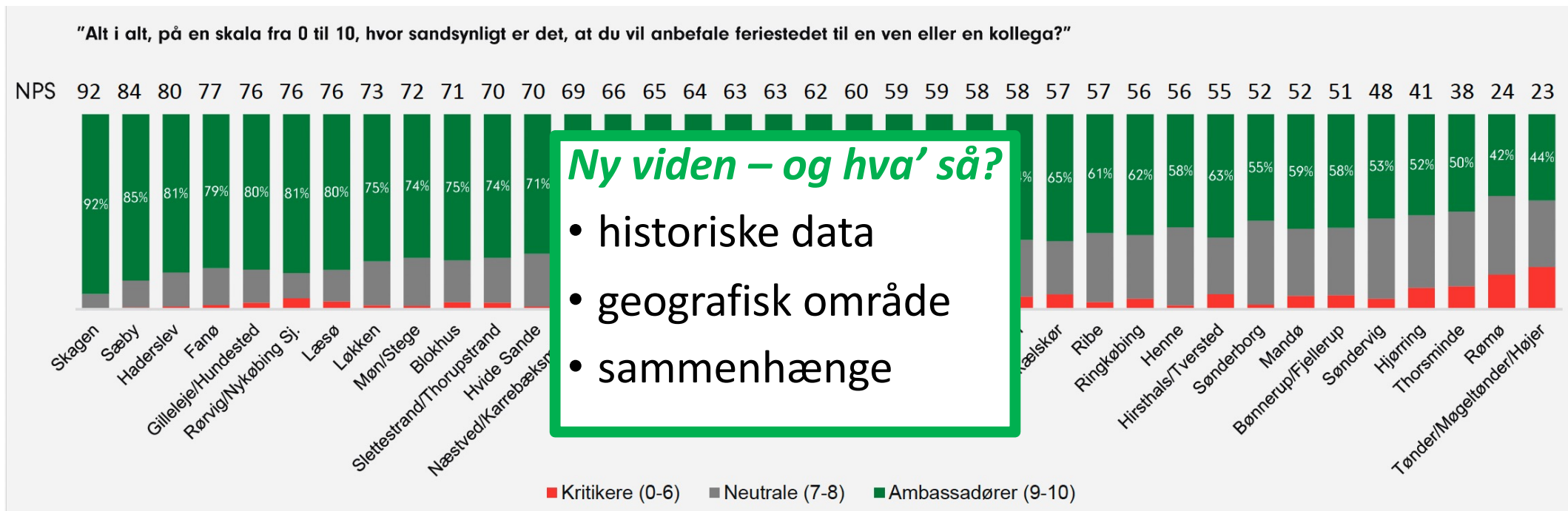


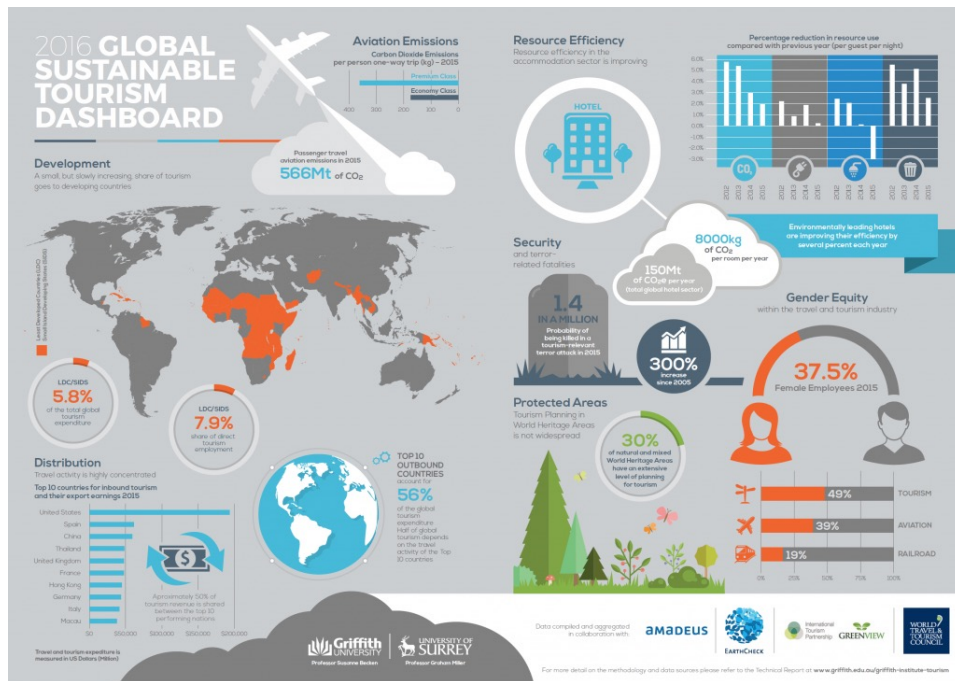
Figure 2. Number of commercial overnight stays (2008 = basis of Danmarks Statistik, 2014.

Figure 3. Economic impact of commercial overnight stays (2008 = index 100) on the basis of VisitDenmark, 2008ff.

2. Klassiske turisme-data – Skagen?

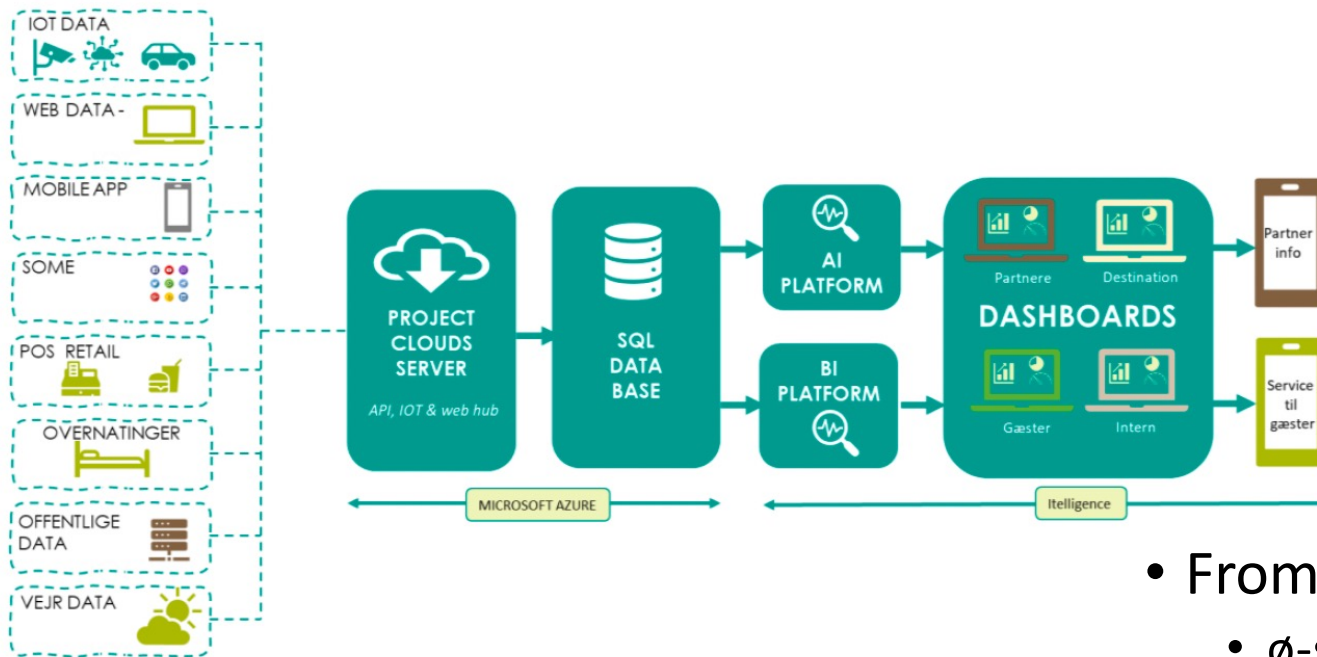


3. Big turisme Data



- endeløse mængder af digitale spor
- indsamling, behandling, dashboard!
- kræver tæt samarbejde mellem offentlige og private aktører om data-delning
- central kompetence: fortolkning af Big Data:
 - øjebliksbillede i dashboard? Overfladisk?
 - systematisk analyse eller 'death by data'?

3. Big turisme Data – Danmark



- From Rømø with love
 - ø-samfunds test
 - Vestkyst udviklingsprojekt
 - VisitData dansk 'prototype' i drift
- Samme princip
 - indsamling, behandling, dashboard!

3. Big turisme Data – VisitData

- dataplatform drevet af VisitDenmark, NTT, og Dansk Kyst & Natur Turisme
- integrerer to slags data
 - nationale data (telefon, vejr, visakort, Danmarks Statistik, ...)
 - sektor-data gennem gensidig deling (sommerhuse, hoteller, attraktioner, ...)
- producerer målrettede sector-dashboards
 - destinationer
 - feriehuse, hoteller, *camping, detailhandel, events*
 - attraktioner
- 19 destinationsselskaber sælger adgang til aktører
 - tilkøb eller del af medlemspakken, 2024 gratis

4. Å' hva' så, SKM?

Formål med turismedata?

- Benchmarking (politisk)
- Gæste- og partner-forståelse (operationelt)

Veje til data?

- Klassiske data-kilder (inkl. SKM/Skagen gæste-surveys)
- Big Data (VisitData)
- Kvalitative undersøgelser (gæster, partnere)

Samarbejdspartnere?

- Destination Nord
- private konsulenter
- vidensinstitutioner

