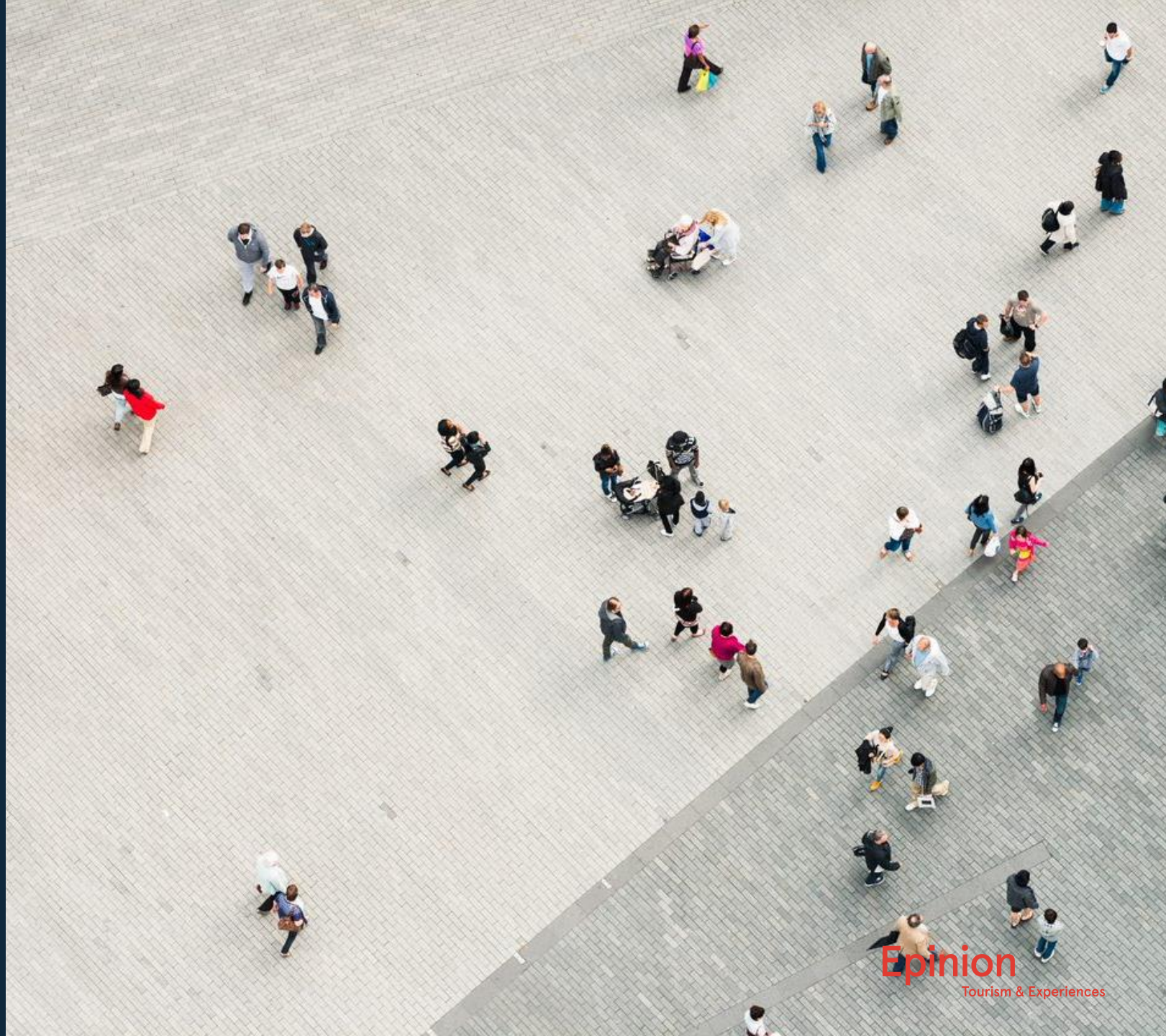


Epinion

Turisme, Kultur og Oplevelser

Præsentation | 2020



Vi hjælper destinationer, attraktioner og kulturinstitutioner med datadrevet udvikling

I forretningsområdet **Turisme, Kultur og Oplevelser** kombinerer Epinion en stærk analysefaglighed med et dybdegående kendskab til turisme- og kulturområdet. Vi gennemfører årligt mere end 60 analyseprojekter for kunder i Danmark og Norge. Vi arbejder for såvel nationale turismeorganisationer som lokale destinationer samt for en lang række store og små attraktioner, kulturinstitutioner og andre i krydsfeltet mellem turisme, kultur og oplevelser. Fælles for dem er, at de **ønsker at arbejde databaseret, og vi hjælper dem med forstå deres kunder, gæster, besøgende og stakeholders**. I denne præsentation kan du få et indblik i hvem vi er, hvad vi laver og hvem vi arbejder for.

Kontakt os for at høre mere!



Martin Østervig Larsen
Director

T: +45 4188 7306
E: mol@epinionglobal.com



Mille Marcussen
Senior Manager

T: +45 5114 3187
E: mma@epinionglobal.com

En unik kombination af specialiseret faglig indsigt og erfaring samt metodiske kompetencer og in-house kapacitet



Faglig indsigt i turisme- og kulturområdet

'Turisme, kultur og oplevelser' er et af de største forretningsområder i Epinion, og vi har et unikt indblik i området. Vi har konsulenter, som ud over deres erfaring fra Epinion har arbejdet i turismeorganisationer og på kulturinstitutioner og derfor kender branchen inde fra. Vi har desuden konsulenter i teamet med en uddannelsesbaggrund i bl.a. turisme og kulturformidling, og ikke mindst har vi gennem de sidste 10 år opbygget meget stor erfaring fra et utal af analyseprojekter på området.



Aktivisering af indsigter er centralt

Selv de mest revolutionerende indsigter har ingen værdi, hvis de ikke sættes i spil. Det lyder enkelt, men er oftest det sværeste – ikke mindst når hverdagen presser sig på i mindre organisationer, som kendetegner mange aktører på området. Vi ser det derfor som vores vigtigste opgave at være den sparringspartner for vores kunder, der kan hjælpe med at sætte indsigterne i spil, både på et strategisk og operationelt niveau. Vi tror på, at det at arbejde datadrevet først og fremmest er et mindset – og vi ønsker at vores kunder skal lykkes.



Stærke metodiske kompetencer

Epinion er Danmarks førende analyseinstitut. Vi har solide metodiske og analytiske kompetencer og nogle af landets stærkeste profiler uanset om det gælder brede kvantitative data eller dybe kvalitative data – i såvel det digitale som analoge domæne. Vores faglighed spænder således bredt fra etnografer og antropologer, som er førende på det kvalitative felt, til økonomer, statistikere og data scientists på den kvantitative område.



Kapacitet til alt in-house

Epinion har alle nødvendige kapaciteter in house. Det gælder eksempelvis eget call center, adgang til paneler med over 200.000 medlemmer, forskeradgang til Danmarks Statistik, metodiske eksperter i alt fra observationsstudier til big data. Vi har med andre ord de bedste forudsætninger for at skræddersy det optimale design med de bedste datakilder og metoder – mest ressourceeffektivt.

Vi arbejder for mange forskellige aktører inden for turisme, kultur og oplevelser

Attraktioner

Top Attraktioner, LEGOLAND, LEGO House, Den Blå Planet, Djurs Sommerland, AQUA, Naturkraft og mange flere.

Destinationer

VisitDenmark, Innovasjon Norge, Wonderful Copenhagen, VisitAarhus, Dansk Kyst- og Naturturisme, VisitSilkeborg, Visit Dalarna og mange flere

Kulturinstitutioner

Nationalmuseet, Statens Museum for Kunst, ARoS, Moesgaard Museum, Designmuseum Danmark, Thorvaldsens Museum og mange flere.

Hotel- og rejsebranchen

Benns rejser, Danish Travel Awards, Den store danske rejseanalyse, BC Hospitality Group, Comwell, Danhostel, Small Danish Hotels og mange flere.

Kommuner

Aalborg Kommune, Aarhus Kommune, Vejle Kommune, Sønderborg Kommune, Esbjerg Kommune, Varde Kommune, Københavns Kommune og mange flere.



Hvem er vi?

Et team af dedikerede konsulenter, der arbejder med området

Epinions team, der arbejder dedikeret med turisme, kultur og oplevelser, **dækker bredt både med hensyn til metodiske kompetencer og brancheerfaring**. Vi har således konsulenter, der bl.a. tidligere har arbejdet i turismeorganisationer, på kulturinstitutioner og i rejsebranchen – og alle med stærke metodiske og analytiske kompetencer. Vi kan derfor sammensætte projektteams, der kan **løse analyseopgaver på højeste niveau og levere den nødvendige rådgivning til at aktivere resultaterne hos jer**.



Martin Østervig Larsen
Director

Martin leder forretningsområdet Turisme, Kultur og Oplevelser i Epinion og har mere end 10 års erfaring med analyseopgaver for aktører i branchen.



Mille Marcussen
Senior Manager

Mille leder forretningsområdet sammen med Martin, og har 10 års erfaring med gennemførelse af kvalitative og kvantitative undersøgelser inden for turisme og kultur. Har tidligere arbejdet i Wonderful Copenhagen.



Ole Paaske
Senior Manager

Med sine mere end 40 års erfaring i rejsebranchen, har Ole et unikt branchekendskab og et stort internationalt netværk.



Michelle Barbesgaard
Manager

Michelle er en erfaren projektleder med solide kompetencer inden for bl.a. segmentering og avancerede kvantitative analyser. Hun har stor erfaring med opgaver indenfor turisme og kulturområdet. Michelle har en baggrund fra Business Intelligence.



Marc Mougard Olsen
Senior Consultant

Marc sidder i Epinions Advanced Analytics team og er ekspert i avancerede metoder på turismeområdet som fx conjoint, segmentering og turismøkonomiske analyser.



Nicolai Lauridsen
Consultant

Nicolai har en kandidatgrad i turisme og besidder et stærkt metodisk og analytisk mindset. Nicolai har et stort kendskab til lokal turismefremme, strategisk udvikling i turisme, forbrugertrends og aktørinddragelse. Nicolai har desuden hands-on erfaring som turismeaktør i Midtjylland



Katrine Landberg Degn
Consultant

Katrine arbejder bl.a. med udviklingen af Epinions årlige rejseanalyse "Sådan Rejser Danskerne". Katrine er desuden en del af Epinions sustainability task force og har stor viden om bæredygtighed.

Udvalgte
referenceprojekter

Destinationer



En kendskabs- og potentialeanalyse af Silkeborg – Danmarks Outdoor Hovedstad

I 2017 og 2019 gennemfører Epinion en brandanalyse af Visit Silkeborg, Danmarks Outdoor Hovedstad, der har to primære formål. Den skal give organisationen et stærkt beslutningsgrundlag ift. den fremadrettet strategiske tilgang på det danske marked, hvor der bl.a. kortlægges danskernes generelle adfærd og behov på ferierejser i Danmark, kendskab og holdninger til brandet, associationer og opfattelse af Silkeborg-området og tilkendegive Silkeborgs fremtidige potentiale, identificere specifikke outdoor målgrupper. Dette skal agere som nulpunkt for fremtidige målinger. Målingen i 2019 havde fokus på at måle samme parametre men anskueliggøre udviklingen i de enkelte parametre.

Analyserne baseres på mere end 2.000 kvantitative webinterview blandt befolkningen.



En kendskabs- og målgruppeanalyse af konceptet 'Verdens Mindste Krydstogt'

I 2020 gennemfører Epinion en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse for Turistsamarbejdet Kystlandet, der har til hensigt at kortlægge danskernes kendskab til og opfattelse af de forskellige områder. Desuden kortlægges danskernes tidligere besøgs mønstre og i forlængelse af dette også områdets fremtidige besøgs potentiale. Et andet hovedfokus i analysen er at afdække danskernes umiddelbare holdninger til konceptet Verdens Mindste Krydstogt, for at kunne kortlægge eventuelle drivere og barrierer i konceptet.

Resultaterne fra førmålingen bruges som en baseline, som eftermålingen senere vil kunne holdes op imod. De resultater, der specifikt vedrører danskernes opfattelse af Verdens Mindste Krydstogt, vil desuden kunne inddrages i det videre arbejde med udvikling og branding af konceptet.

Analysen er baseret på 1.523 kvantitative webinterviews med en overrepræsentation af nærområdet ligesom borgere i alderen 65+ år samt personer med en husstandsindkomst på over 1 mio. kr. Herudover inddrages 'Sådan Rejser Danskerne', der har et datagrundlag med viden om mere end 5.500 ferier, indsamlet blandt 3.000 danskere.



Dybdegående markedsanalyse af møde- og konferencemarkedet i Danmark

I 2019 gennemfører Epinion en dybdegående markedsanalyse blandt danske virksomheder i henhold til deres møde- og conferenceaktivitet i Danmark. Analysen giver en bredere forståelse af markeder for møder og konferencer, og styrker dermed VisitAarhus' indsigter i, hvordan markedet fungerer, hvordan beslutningsprocessen ser ud, hvordan markedsforholdene påvirkes, hvem organisationen skal have i tale for at styrke deres markedsposition, valgkriterier mv. Undersøgelsen assisterer afslutningsvis organisationen i at forbedre det fremadrettede potentiale for Aarhus som møde- og konference by.

Analysen er baseret på 200 telefoninterviews med virksomheder, der tidligere har afholdt møder og konferencer udenbys, fire indledende ekspertinterviews og fem dybdegående interviews med udvalgte virksomheder.



Omfattende analysearbejde 2012-2020 for Innovasjon Norge/VisitNorway

Epinion har siden 2012 haft rammeaftale om analyser på turismeområdet for Innovasjon Norge Reiseliv (VisitNorway). Dels gennemføres løbende dataindsamlinger, dels udarbejdes 5-10 årlige analyserapporter om norsk turisme og dels bistår Epinion med løbende sparring og indsigt.

Siden 2017 har Epinion været ansvarlig for design, dataindsamling, analyse og rapportering på den officielle norske turistundersøgelse, hvor der årligt gennemføres interview med mere end 12.000 turister fordelt på 100 lokationer. Desuden udarbejdes både forbrugs- og volumeestimer, der følger udviklingen i norsk turisme.

Siden 2012 har Epinion gennemført markeds-tracking i otte vigtige markeder på ugebasis, der giver viden om udviklingen i opfattelsen af Norge og potentialet for tiltrækning.



10XCOPENHAGEN – Indsigter til udvikling af fremtidig strategi for København som destination

I 2018 gennemfører Epinion en omfattende analyse for Wonderful Copenhagen, som har til hensigt at komme med indsigter omkring, hvordan København kan videreudvikles som destination for både lokale og besøgende baseret på byens grundlæggende DNA og styrker. Analysen involverede blandt andet en dybdegående segmentering af besøgende og potentielle besøgende, hvor de enkelte segmenter blev udfoldet i forhold til adfærd, potentialer, værdi for København mv. resultater fra analysen kan tilgås her:

<https://10xcopenhagen.com/>

Analysen er baseret på mere end 4.500 webinterviews på tværs af 13 lande såvel som 1.000 webinterviews blandt lokale i København.



Brandmåling: Danmarks brand som destination

Epinion har siden 2012 gennemført dataindsamling for VisitDenmark til deres årlige brandmålinger, der kortlægger Danmarks position som feriedestination på centrale internationale markeder. Formålet med undersøgelsen er at tracke Danmarks image og potentiale som feriedestination ved at indsamle viden om brand kendskab, kendskabsgrad og rejseintentioner. Brandmålingen er et redskab i VisitDenmarks strategiske markedsføringsarbejde med at positionere Danmark som et attraktivt rejsemål.

Undersøgelsen indsamler viden om turister på tværs af markederne Norge, Sverige, Storbritannien, Tyskland, Holland, Italien, Frankrig og USA. Der indsamles mere end 14.000 web-interviews.

Udvalgte
referenceprojekter

Attraktioner



Løbende analyser for LEGOLAND parkerne og LEGOLAND Billund Resort

Epinion har siden 2013 løbende gennemført analyseopgaver for LEGOLAND Billund, LEGOLAND Tyskland samt LEGOLAND Billund Resort samarbejdet.

Analyserne har typisk fokus på forskellige aspekter af gæsteoplevelsen og spænder bl.a. over: kvalitative dybdeinterview med børn og voksne, spørgeskemaundersøgelser (felt og panel), fokusgrupper samt avancerede "Big Data" analyser, der kombinerer en lang række datakilder og arbejder med prediktionsmodeller.

Dertil kommer en række markedsanalyser og U&A-studier på det norske, svenske, tyske og polske marked. Disse er typisk gennemført som panelundersøgelser – eventuelt kombineret med kvalitative indsigter.



Markeds- og brugerundersøgelse til afdækning af, hvordan LEGO House kan tiltrække danske børnefamilier

Epinion har siden åbningen gennemført en række analyser for LEGO House og driver i dag både en række gæstesurveys, der giver løbende indsigt i gæsteoplevelsen, samt løbende markedstracking, der giver indsigt udviklingen på markedet og effekten af kommunikationsindsatserne.

I 2018 gennemførte Epinion desuden en større undersøgelse for LEGO House, som havde haft til hensigt at bidrage med fremadrettede strategiske indsatser i forhold til at tiltrække børnefamilier i Danmark.

Epinion har desuden gennemført kommunikationsmålinger, herunder blandt andet hvorvidt forskellige indsatser har den ønskede effekt i markedet.

Naturkraft

Besøgspotentiale og forventede turismeomsætning

Epinion har side 2015 udarbejdet flere analyser for den kommende attraktion Naturkraft ved Ringkøbing-Fjord, der åbner sommeren 2020.

Analyserne estimerer den kommende attraktionsbesøgspotentiale gennem analyser af sammenligne danske attraktioner, der sammenlignes med konceptet for Naturkraft på en række parametre med betydning for gæstepotentialet. Analyserne benytter desuden ABS-modellen (Attraktionernes Betydning for Samfundet) til at estimere de forventede turismøkonomiske effekter, hvis gæstepotentialet realiseres.

Analysen opdateres i 2018, da der har været en betydelig ændring i turismevolumen i området.



Markedsanalyse af besøgs potentiale og driftsøkonomi for nyt zoo på Falster

Guldborgsund Kommune arbejder med planer om et nybygget Krokodille Zoo, da det nuværende zoo er vokset ud af de eksisterende rammer. Som input til arbejdet med at rejse midler til etableringen gennemfører Epinion en markedsanalyse, der estimerer forventet besøgs potentiale, turismøkonomiske effekter og opstiller scenarier for driftsøkonomi.

Analysen baserer sig på det foreløbige koncept for den nye attraktioner og estimerer gæstepotentiale med udgangspunkt i en sammenligning med andre danske attraktioner. På baggrund af det forventede gæstepotentiale opstilles scenarier for driftsøkonomi og med udgangspunkt i ABS-modellen (Attraktionernes Betydning for Samfundet) beregnes de forventede turismøkonomiske effekter forbundet med tiltrækningen af gæster.



360 graders potentialeanalyse blandt brugere og potentielle brugere på Den Blå Planet

I 2017 gennemfører Epinion en omfattende analyse for Den Blå Planet, som giver dybdegående indsigter omkring brugere og potentielle brugere fra en række forskellige vinkler. Formålet med analysen er at skabe et 360 graders videngrundlag, der kan guide arbejdet med at udvikle attraktioner og tiltrække flere gæster.

Undersøgelsen er baseret på både kvalitative såvel som kvantitative analyser, og indebærer både exit-interviews på attraktionen, kvalitative følgeinterviews rundt på attraktionen med deres besøgende, panelundersøgelser i Danmark og Sydsverige, etnografiske fokusgrupper på attraktionen og dybdeinterviews med erhvervet.

Indsigterne leveres løbende i analyserapporter, og præsenteres for forskellige interne stakeholders, der skal arbejde med dem.



Gæsteundersøgelser og markedsanalyser

Epinion har arbejdet for de 25 førende attraktioner i Top Attraktioner siden 2015. Attraktionerne har et omfattende analysesamarbejde, og deler i vidt omfang viden og data. Siden 2015 har Epinion gennemført en årlig markedsanalyse på det danske marked. Den omfattende analyse giver attraktioner mulighed for at analysere deres markedskendskab, markedsposition og markeds potentiale ned på landsdelsniveau.

I 2016 gennemførte Epinion desuden en større revision af det setup til gæsteundersøgelser, som Top Attraktioner har kørt i en årrække. Det redesignede spørgeskema dykker dybere ned i gæsteoplevelsen ved at differentiere mellem attraktionstyper og åbner for individuelle tilvalg, samtidig med at den stærke benchmark-del, hvor attraktionerne kan måle deres gæsteoplevelse mod de øvrige, bevares. Systemet, har været i drift siden 2017, indeholder bl.a. online-rapportering i INCITE samt dashboards til skærmvisning på attraktionerne. I 2019 redesigner Epinion desuden ABS-modellen i samarbejde med Top Attraktioner og Attraktionernes Udviklingsfond.

Udvalgte
referenceprojekter

Kulturinstitutioner



Brugerundersøgelse hos Moesgaard Museum, der giver kendskab til gæstesammensætningen

Epinion har gennemført flere analyser for Moesgaard Museum i Aarhus som en del af en samarbejdsaftale, herunder bl.a. en gæsteundersøgelse samt en klubanalyse blandt medlemmer af Klub Moesgaard.

Undersøgelserne er blevet gennemført via exit-interviews og spørgeskemaundersøgelse blandt deres klubmedlemmer, og har haft til hensigt at give Moesgaard dybdegående viden om deres gæstesammensætning.

I dag er Moesgaard Museum dog medlem af Top Attraktioner og har således adgang til de analyseværktøjer Epinion leverer derigennem.



Dybdegående segmentering af brugere og ikke-brugere på Nationalmuseet – samt evaluering af museets børnesatsning

I 2019 gennemfører Epinion dels en dybdegående segmentering for Nationalmuseet med henblik på at afdække markedet for målgrupper og deres relevans (og ikke-relevans) for Nationalmuseet – yderligere en evaluering af museets børnesatsning, der måler på børn, forældre og bedsteforældres oplevelse af forskellige målrettede tiltag og aktiviteter på museet.

Analyserne gennemføres via statistiske dataanalyser fra panelundersøgelser samt forskellige kvalitative metoder bl.a. mobiletografi og videointerviews.

Begge analyser er en del af museets strategi om at blive mere for flere og tilpasse formidlingen af indhold til udvalgte målgrupper.



Brugerundersøgelse der giver input til strategiske indsatser

Epinion har siden 2013 gennemført flere brugerundersøgelser for ARoS Aarhus Art Museum i Aarhus.

Undersøgelserne har bl.a. givet værdifuld viden om, hvordan de fortsat kan sikre en høj rate af sæsonkortholdere, såvel som analyser af attraktionens samfundsøkonomiske effekter pba. nye strategiske indsatser.

Yderligere har Epinion gennemført en analyse for museets restaurant og café, som har haft til hensigt at give konkrete anbefalinger til, hvordan de kan tiltrække flere besøgende fremadrettet.

Senest har Epinion foretaget en sponsoranalyse blandt medlemmerne af ARoS Art Club med fokus på tilfredshed og udviklingspotentialer.

TOURISM + CULTURE LAB

Dybdegående analyse af internationale kulturbesøgendes behov og brugerrejse i København og omegn samt kommercielle eksperimenter og test på udvalgte kulturinstitutioner i København

I 2017 gennemfører Epinion en omfattende statistisk og etnografisk analyse blandt internationale kulturbesøgende i København og omegn, som har til hensigt at kortlægge deres behov og brugerrejse.

Undersøgelsen involverer både mobiletnografi, dybdegående interviews og observationer på udvalgte attraktioner. Yderligere gennemføres en omfattende kvantitativ dataindsamling i CPH lufthavn samt på udvalgte attraktioner i København og omegn. Rapporten kan tilgås her:

<https://tourismculturelab.com/analyser/>

I regi af Tourism + Culture Lab har Epinion i 2018 og 2019 designet og gennemført effektmåling på flere kommercielle eksperimenter og test for en række kulturinstitutioner i København.



Afdækning af potentielle målgrupper og indledende koncepttest

I 2019 rådgiver Epinion Lystfartøjsmuseet i Hobro, der er i en indledende fase i at omdanne og udvide museet hvad angår indhold og formidling, sådan så temaer og kernefortællinger bliver bredere end i dag, og der tages andre og nye formidlingsgreb i brug. Museet vil sikre, at udviklingen af et nyt 'Fjordmuseum' med fokus på livet i, på og omkring Mariagerfjord sker med inddragelse af potentielle målgrupper.

Epinion rådgiver museet i deres proces med at rekruttere og interviewe relevante målgrupper og indledningsvist teste de bærende kernefortællinger på målgruppen samt bistår og kvalificerer arbejdet med at udvikle museets målgruppe-definition.



Sparring og rådgivning ifm.

I 2019 bistår Epinion Nordjyllands Historiske Museum med rådgivning og sparring ifm. videreudvikling af Lystfartøjsmuseet i Hobro til et bredere "Fjordmuseum".

Museet ønsker at basere udviklingen på viden om målgrupper og deres vurdering af koncepter og indhold på det ny museum.

Derfor bistår Epinion museets medarbejdere med løbende sparring og rådgivning omkring en bruger-/potentialeanalyse, som gennemføres af museets medarbejdere. Epinion bidrager bl.a. med løbende rådgivning om undersøgelsesdesign og -proces og bistår med hjælp til rekruttering. Epinion giver feedback på bl.a. interviewguides og afrapportering.

Museet opnår således dels et solidt videngrundlag for udviklingsprocessen og styrker dels egne kompetencer ift. at arbejde databaseret.

Udvalgte
referenceprojekter

Rejse- og Hotelbranchen



Markeds- og positioneringsanalyse skal sikre fremtiden for tre møde- og konferencebrands

I 2016 gennemfører Epinion en kvantitative spørgeskemaundersøgelse blandt 500 personer, som er primære beslutningstagere og ansvarlige for, hvor deres virksomhed booker møde- eller konferencefaciliteter. Ydermere gennemfører Epinion 33 dybdegående interviews, hvor der er fokus på at nuancere de kvantitative indsigter.

Undersøgelsen har til hensigt at sikre BC Hospitality Group, at deres brand og produkt går hånd i hånd og imødegår kunder og potentielle kunders behov. Undersøgelsen skal derfor give indblik i kundens position på markedet, hvordan de opfattes af deres erhvervskunder, hvilke værdier og fortællinger erhvervet oplever, at de tre møde- og konferencebrands (Marriott Copenhagen, Comwell Conference Center Copenhagen og Crowne Plaza) afspejler.



Markedsanalyse af studierejser

I 2017 gennemfører Epinion en undersøgelse, hvis formål er at kortlægge og forklare drivere bag det fald i indslag i studierejser, som Bennis oplever, og give input til at imødegå dem i den fremadrettede indsats. Ydermere skal studie give Bennis opdateret viden om målgruppens beslutningsproces og valgkriterier og dermed et faktabaseret grundlag for at arbejde med markedsføring og produktudvikling. Undersøgelsen har bl.a. fokus på emner som beslutningsprocessen, inspirationsfasen, tilbudsprocessen, valg og fravalg samt efter afrejse.

Analysen er baseret på en indledende desk research, der kortlægger eksisterende viden om skolers studierejser. Dernæst er der foretaget kvalitative pilotinterviews med beslutningstagere på grundskoler og ungdomsuddannelser, hvor nogle (ikke) har brugt et rejsebureau.



Årlige kendskabs- og imageanalyser sikrer dokumentation for udviklinger og effekter af indsatser

I 2016-2018 gennemfører Epinion en kendskabs- og imageanalyse, der skal danne grundlag for fastlæggelse af Danhostels strategi og målsætninger for markeds-kendskabet indtil 2020. Undersøgelsen skal give Danhostel i nationens kendskab og besøgsandel, vurderinger af image og omdømme, kortlægge konkurrentpositionering, belyse markedspotentialet og valgkriterier samt undersøge Danhostels målgrupper.

Analyserne baserer sig på mere end 3.000 webinterviews blandt befolkningen gennem en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse via Epinions Danmarkspanel.

Epinion

Tourism & Experiences