

Over 12.000 gæster og 23 attraktioner deltager i Attraktionsanalysen - én af dem er Tivoli



Tivoli, som er én af verdens ældste og Danmarks mest besøgte turistattraktion, er omgærdet af eventyr, romantik og tradition. Tivoli har bl.a. inspireret Walt Disney til sit Disneyland og H.C. Andersen til eventyret om "Nattergalen". Der er dog en moderne virksomhed bag eventyret, hvortil hører kontinuerlig måling af performance, produktudvikling og ikke mindst benchmarking imod de øvrige oplevelsesindustrier i branchen. Benchmarking sker via en række forskellige analyser herunder bl.a. Attraktionsanalysen, som er udviklet og gennemført af Jysk Analyse i mere end 10 år.

Hemmeligheden bag eventyret

Fra april til september, i skolernes efterårsferie og igen fra november til 30. december strømmer det til Tivoli med unge, gamle, børnefamilier, forretningsfolk og turister. De kommer for at forlyste sig, spise, se teater, høre "Fredagsrock" eller blot for at nyde den særlige stemning, som Tivoli er verdensberømt for. Godt 4 millioner om året gæster parken. Men parken er ikke verdensberømt for ingenting. Solid produktudvikling og markedsføring med udgangspunkt i analyser som Attraktionsanalysen danner baggrund for den fortsatte succes.



"Tivoli vil være en førende oplevelsesbrand. Derfor gør vi en stor indsats for at måle på gæsteoplevelsen og identificere eventuelle indsatsområder via forskellige analyser.

Attraktionsanalysen er med til at understøtte dette og vise os, hvordan vi performer i forhold til de øvrige på det danske marked. Dette er bestemt interessant viden for os!", fortæller vicedirektør marketing, Dorthe Weinkouff Barsøe. "Vi bruger den viden, vi får fra Attraktionsanalysen i sammenhæng med de øvrige analyser, vi foretager til udvikling af vor strategi, markedsføring og produkter", fortsætter hun.

Kort om attraktionsanalysen

Målet med Attraktionsanalysen er at give de deltagende attraktioner værdifuld viden om deres gæster, deres holdninger og vurdering af besøget samt deres informationssøgning. Dette sker via spørgeskemaundersøgelser i de respektive attraktioner.

Et unikt øjeblikbillede af branchen

"Det særlige ved Attraktionsanalysen er, at det giver et øjeblikbillede af branchen og mulighed for at sammenligne sig med andre attraktioner. Samtidig er det fordelagtigt, at man kan se udviklingen over

tid", fortæller Dorthe Weinkouff Barsøe. I Attraktionsanalysen deltager - udover Tivoli - 22 andre attraktioner, som de har mulighed for at sammenligne sig med omkring fx service, atmosfære og pris. Samtidig er de konkrete individuelle data dog ikke tilgængelige for andre.

Mange deler udgiften. Det giver lav pris

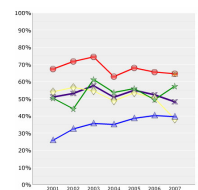
"En af de andre fordele ved Attraktionsanalysen er, at prisen for gennemførelse af analysen er betydelig lavere, end hvis attraktionerne havde gennemført tilsvarende analyse alene", fortæller Jørgen Haller, chekonsulent, Jysk Analyse. For en del af de deltagende attraktioner ville dette være en uoverkommelig økonomisk udgift.

Tidsrøvere – nej tak!

At gennemføre analyser kan ofte forekomme som tidsrøvere, også for en virksomhed som Tivoli, hvor Attraktionsanalysen blot er én af mange årlige gennemførte analyser. "Attraktionsanalysen er derfor tilrettelagt, således at gennemførelsen tager mindst mulig tid", fortæller Jørgen Haller. De deltagende attraktioner får tilsendt spørgeskemaer og får vejledning i, hvordan de skal udleveres. Derefter uddeles og indsamles skemaer, hvorefter de returneres til Jysk Analyse. Jysk Analyse sørger efterfølgende for scanning og bearbejdning, udarbejdelse af tabeller, rapporter og en interaktiv præsentation.

Interaktiv grafik er kernen i afrapporteringen

Resultaterne formidles ved hjælp af en blanding af tekst og interaktiv grafik. Hermed er det muligt at sammenligne egne resultater med den type attraktion, man tilhører. Man vælger selv, hvad man vil sammenligne og med hvem.



Yderligere information

Kontakt Jørgen Haller, Jysk Analyse: Tlf. 98114090, e-mail: Haller@jyskanalyse.dk