

DESTINATION BORNHOLM

Event Tracking – maj 2018

In|zights

INDHOLD

INTRODUKTION

3

SAMMENFATNING

6

EVALUERING AF EVENTS

12

PROFIL AF REJSENDE TIL BORNHOLM

34



INTRODUKTION



BAGGRUND

Destination Bornholm og Færgen har for sommersæsonen 2018 endnu engang indgået et samarbejde om at evaluere effekten af de mange events, som arrangeres og iværksættes, bl.a. med det formål at tiltrække besøgende til Bornholm.

Konsulenthuset Inzights har på den baggrund designet en række fortløbende undersøgelser i form af en "Event-tracking", som betyder, at der i hver af månederne fra maj til august gennemføres evalueringer af de rejsendes oplevelser af specifikke events på Bornholm.

Indeværende måling omfatter følgende arrangementer i maj måned:

- Trolling Master d. 2. – 5. maj
- Kunstrunden d. 10. – 13. maj

I tillæg til de specifikke eventmålinger tegner undersøgelserne en generel profil af de besøgende til de enkelte events samt de rejsende med Færgen til Bornholm i perioden.

Derudover er der foretaget en sammenligning på spørgsmål, som også blev stillet i 2015, 2016 og 2017.



METODE

Undersøgelsesmetode

Data til denne undersøgelse er indsamlet i form af internetbaserede spørgeskemainterview.

Målgruppe

Undersøgelsens målgruppe er følgende:

- Personer bosat i Danmark undtaget Bornholm, som har rejst med en af Færgens ruter fra Rønne i perioden 3. – 15.5 (3.-9.5 for Trolling Master)

Deltagere i undersøgelsen er rekrutteret via Færgens bookingsystem.

Stikprøve

Der er udsendt i alt 4.740 mailinvitationer til personer, som matcher ovenstående målgruppedefinition. I alt har 954 personer gennemført spørgeskemaundersøgelsen svarende til en svarprocent på 20%.

Dataindsamlingsperiode

Data er indsamlet i perioden 17.5 – 24.5.

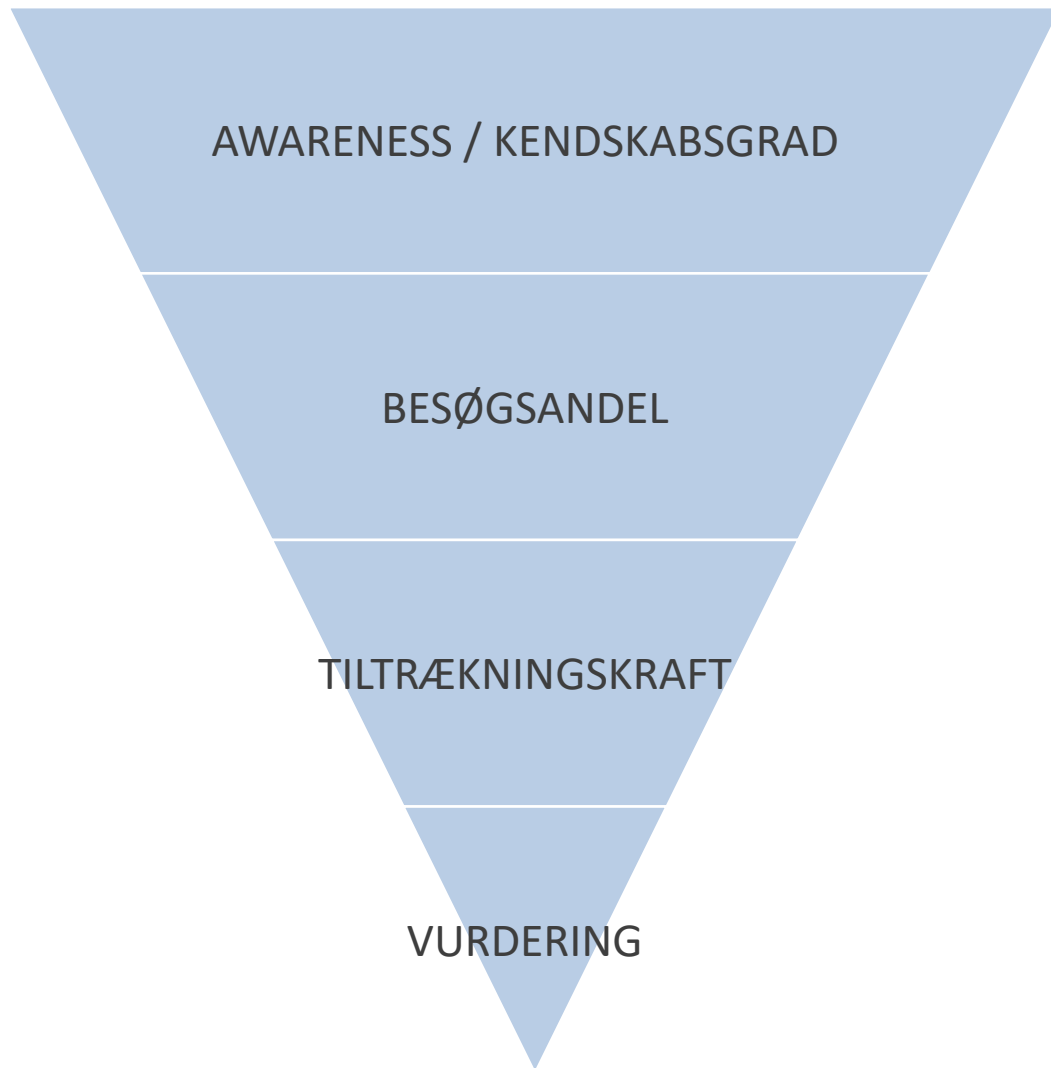
Vejning

Data er ikke vejet, da idealdata for f. eks. den demografiske profil af målgruppen ikke kendes. Det antages således, at de foreliggende data er repræsentative for målgruppen.

SAMMENFATNING

A man wearing a light-colored long-sleeved shirt and a dark apron is focused on working on a white ceramic cup. He is in a workshop setting with various tools and equipment visible in the background. The image is in a muted, sepia-like color palette.

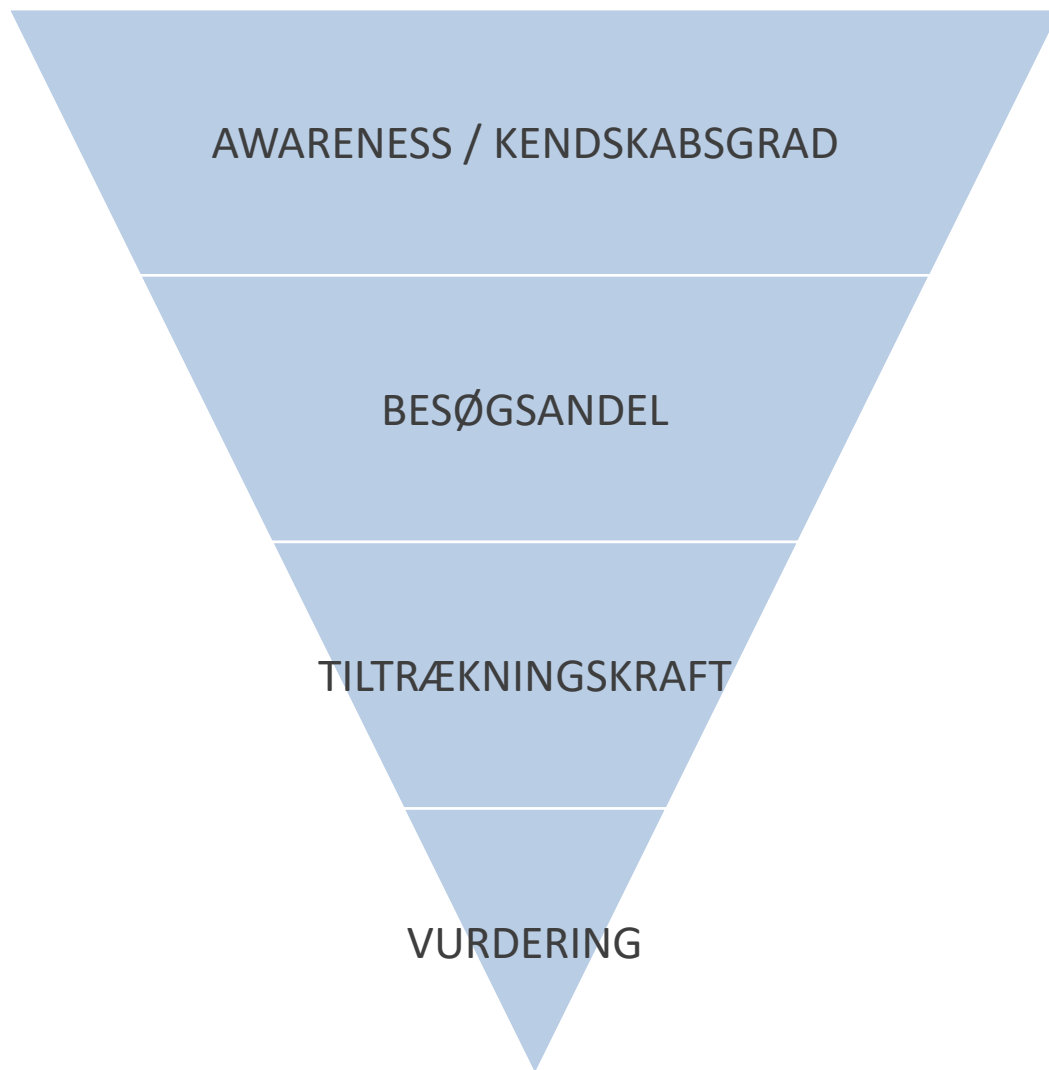
MODEL FOR EVALUERINGEN IHT. KOMMUNIKATIONSTRAGTEN*



- Kendskab til en event udgør det første niveau i "kommunikations-tragten".
 - At udbrede kendskabet til diverse events er den helt grundlæggende kommunikationsopgave, som udgør forudsætningen for at genere interesse/besøg.
 - Måling af kendskabsniveauet for de forskellige events er således et nøglemål ift. at vurdere i hvilken grad potentialet i de forskellige events kan udnyttes.
-
- Besøgende til en given event udgør det andet niveau i "kommunikations-tragten".
 - At skabe interesse og præference for en event er den del af kommunikationsopgaven, som skal lede de besøgende videre fra at have kendskab til en event til rent faktisk at træffe beslutning om at besøge en event.
 - Måling af besøgsandel for en event er således udtryk for i hvilken grad kommunikationen er lykkedes med at skabe interesse og præference for en event.
-
- Besøgende som kommer til Bornholm specifikt for at deltage i en given event udgør det tredje niveau i "kommunikationstragten".
 - At tiltrække besøgende, der i betydeligt omfang rejser efter den pågældende event er et mere direkte udtryk for den samlede styrke af symbiosen imellem den udførte kommunikationsopgave og eventens karakter.
 - Måling af besøgende, der vurderer, at en given event har afgørende betydning for deres beslutning om at rejse til Bornholm er derfor et udtryk for symbiosens samlede styrke og evne til at tiltrække besøgende til Bornholm.
-
- Vurdering af en given event udgør det fjerde niveau i "kommunikationstragten".
 - At opnå god vurdering af en event er den "eksekverende" kommunikationsopgave – altså selve afviklingen af eventen. En vellykket afvikling skaber gode oplevelser, som er medvirkende til en god vurdering.
 - Måling af vurderingen er udtryk for i hvilken grad den eksekverende kommunikations opgave er lykkedes samt de fremadrettede muligheder for gentagne besøg (loyalitet).

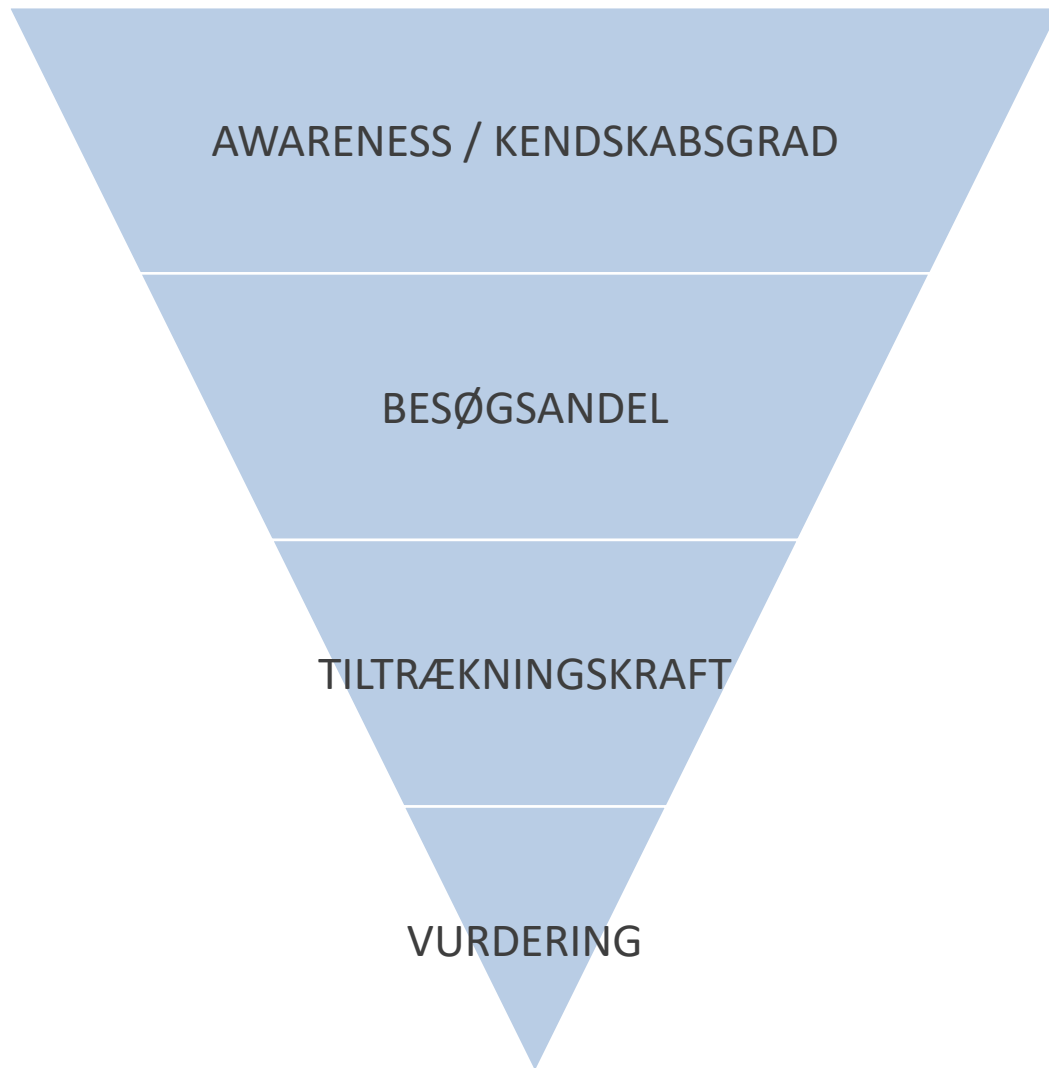
* Denne event-tracking for Destination Bornholm er baseret på "Kommunikationstragten", som er en fri fortolkning af AIDA-modellen. AIDA-modellen argumenterer for at kommunikation skal bygges op i niveauer. Succesfuld formidling af budskabet i hvert enkelt niveau udgør forudsætningen for at sikre succesfuld formidling på næste niveau. Kommunikationstragten identificerer således, hvilken kommunikationselementer, som fungerer hhv. godt/dårligt.

EVALUERING AF TROLLING MASTER BORNHOLM



- Kendskabet til Trolling Master Bornholm er højt. 29% af de rejsende i perioden (hhv. 44% i 2017, 28% i 2016 og 29% i 2015) havde et meget stort eller stort kendskab inden ankomsten til Bornholm. 49% havde intet eller lille kendskab til arrangementet (hhv. 42% i 2017, 49% i 2016 og 45% i 2015).
- Særligt de tilbagevendende besøgende på Bornholm har kendskab til arrangementet; 32% har et stort eller et meget stort kendskab mod 14% af de førstegangsbesøgende.
- Ligeledes er Trolling Master Bornholm et meget besøgt arrangement, 24% (hhv. 48% i 2017, 27% i 2016 og 31% i 2015) af de adspurgte deltog.
- Et stigende antal af de besøgende til arrangementet er med som tilskuer (72%).
- Halvdelen (52%) af dem, der besøgte Trolling Master Bornholm har tidligere besøgt eventen (hhv. 49% i 2017, 42% i 2016 og 57% i 2015).
- 42% af de som deltog i Trolling Master Bornholm tillægger arrangementet afgørende eller stor betydning for beslutningen om at tage til Bornholm (hhv. 51% i 2017, 43% i 2016 og 47% i 2015). For 48% har arrangementet mindre eller ingen betydning.
- Vurderingen af Trolling Master Bornholm er meget positiv; 51% (hhv. 67% i 2017, 51% i 2016 og 42% i 2015) giver arrangementet en top-2 vurdering på en 10-punkts-skala. Gennemsnits-vurderingen er på 8,15.
- 25% af de tilbagevendende besøgende vurderer arrangementet til at være bedre end sidste gang de deltog (hhv. 17% i 2017, 14% i 2016 og 10% i 2015).

EVALUERING AF KUNSTRUNDEN



- Kendskabet til Kunstrunden er stabilt. 8% af de rejsende i perioden (5% i 2017 og 7% i 2016) havde et meget stort eller stort kendskab inden ankomsten til Bornholm. 79% havde intet eller lille kendskab til arrangementet (83% i 2017 og 79% i 2016).
- Flere af de tilbagevendende besøgende på Bornholm har et stort kendskab til arrangementet; 9% har mod 2% af de førstegangsbesøgende.
- Kendskabet til Kunstrunden afspejler andelen af besøgende til arrangement. 7% (8% i 2017 og 11% i 2016) af de adspurgte deltog.
- 24% af dem, der besøgte Kunstrunden har tidligere besøgt eventen (16% i 2017).
- 10% af de som deltog i Kunstrunden tillægger arrangementet afgørende eller stor betydning for beslutningen om at tage til Bornholm (5% i 2017 og 17% i 2016). For 82% har arrangementet mindre eller ingen betydning.
- Vurderingen af Kunstrunden er god; 25% (37% i 2017 og 18% i 2016) giver arrangementet en top-2 vurdering på en 10-punkts-skala. Gennemsnits-vurderingen er på 7,75 (7,79 i 2017 og 7,54 i 2016).
- 14% af de tilbagevendende besøgende vurderer arrangementet til at være bedre, end sidste gang de deltog.*

ØKONOMISK EVALUERING AF MAJ EVENTS

Baseret på Færgens trafiktal i undersøgelses perioden samt andelen der udtrykker, at eventen var betydende for deres besøg af Bornholm, udregnes den specifikke tiltrækningskraft. For Trolling Master Bornholm kan tiltrækningskraften således beregnes til i alt 960 personer i 2018 - og tilsvarende for Kunstrunden: 143 personer.

Vha. undersøgelsen fastsættes den gennemsnitlige opholdslængde for hver event og fra Visit Danmarks 'Turist-undersøgelse 2011' benyttes derefter nøgletal for døgnforbruget pr. overnatningsform. (Hotel: 1.358 kr., feriecentre: 495 kr., camping 246 kr., 682 kr., og lejet feriebolig 471 kr.)

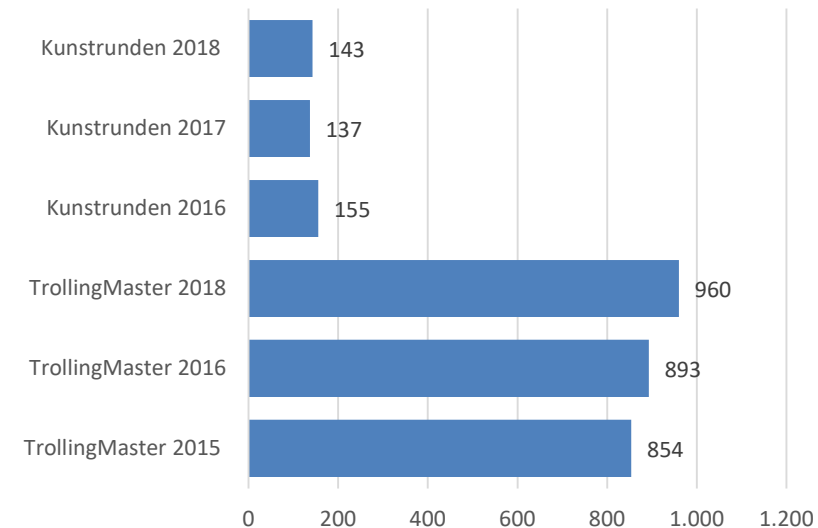
For hver event benyttes herefter fordelingen for overnatningsformen til at estimere det samlede forbrug, som er direkte afledt af den enkelte event. For Trolling Master Bornholm beregnes værdien således til 3,1 mio. kr. og for Kunstrunden ca. 300 tus. kr.

For andelen der udtrykker afgørende betydning benyttes en faktor 0,9, for stor betydning en faktor 0,6 og nogen betydning og en faktor 0,3 for lille betydning.

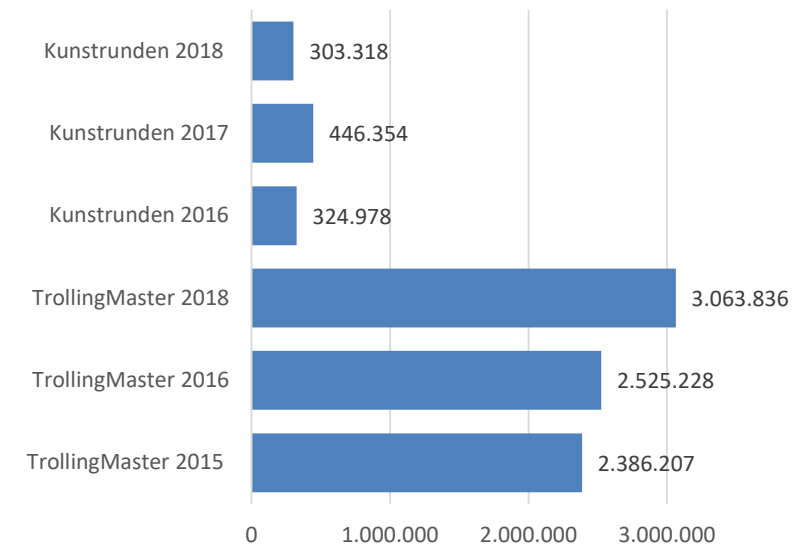
Visit Danmarks Turistundersøgelse 2011 er baseret på 12.000 interview med turister på hoteller, feriecentre, campingpladser, vandrehjem og feriehus i Danmark. Interviewstederne er udtrukket af Danmarks Statistik og undersøgelsen er repræsentativ for turismen på de fem overnatningsformer. Turisterne svarer på, hvor mange penge de bruger - og på hvad. Døgnforbruget pr. overnatningsform bliver herefter kalibreret ift. nationalregnskabet således, at f.eks det samlede hotelforbrug ikke overstiger den samlede omsætning på hoteller i Danmark.

Besøgende som er ankommet med fly er ikke omfattet af estimatet.

Tiltrækningskraft Maj events



Estimeret værdi Maj events

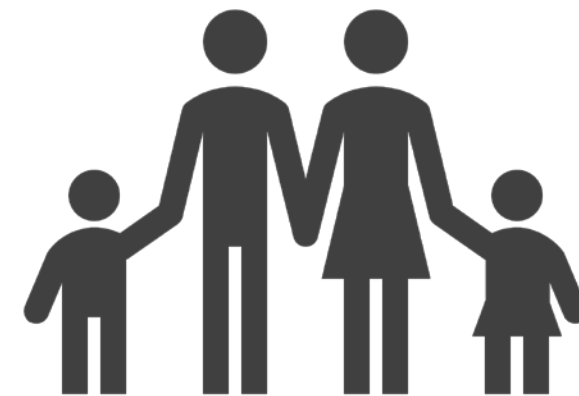


PROFIL AF DELTAGERNE I TROLLING MASTER BORNHOLM

- Flest mænd (68%)
- Overvægt af midaldrende; 50 til 64 år (37%) og ældre 65+ år (43%)
- Hovedparten er fra Hovedstaden (54%), en stor andel er fra Sjælland (25%) eller Syddanmark (12%)
- For ca. en tredjedel var det mest udslagsgivende for at de valgte at tage til Bornholm, at de skulle deltage i en specifik event eller arrangement (30%). 50% angiver naturoplevelser og 28% har adgang til sommerhus.
- Flest rejste med partner/ægtefælle (47%). En stor andel rejste med venner (24%).
- Flest (41%) havde 2-3 overnatninger eller 4-6 overnatninger (38%).
- 63% benyttede feriehus: Lejet feriehus (28%) og eget/lånt feriehus (35%) eller privat indkvartering (15%)
- En stor andel var tilbagevendende besøgende. 46% har besøgt Bornholm 2-5 gange inden for de seneste 3 år, mens 11% var førstegangsbesøgende.
- En stor andel overnattede i Tejn (33%) eller Allinge/Sandvig (28%). En lille andel overnattede i Rønne (10%) eller Gudhjem (7%).

KUNSTRUNDEN

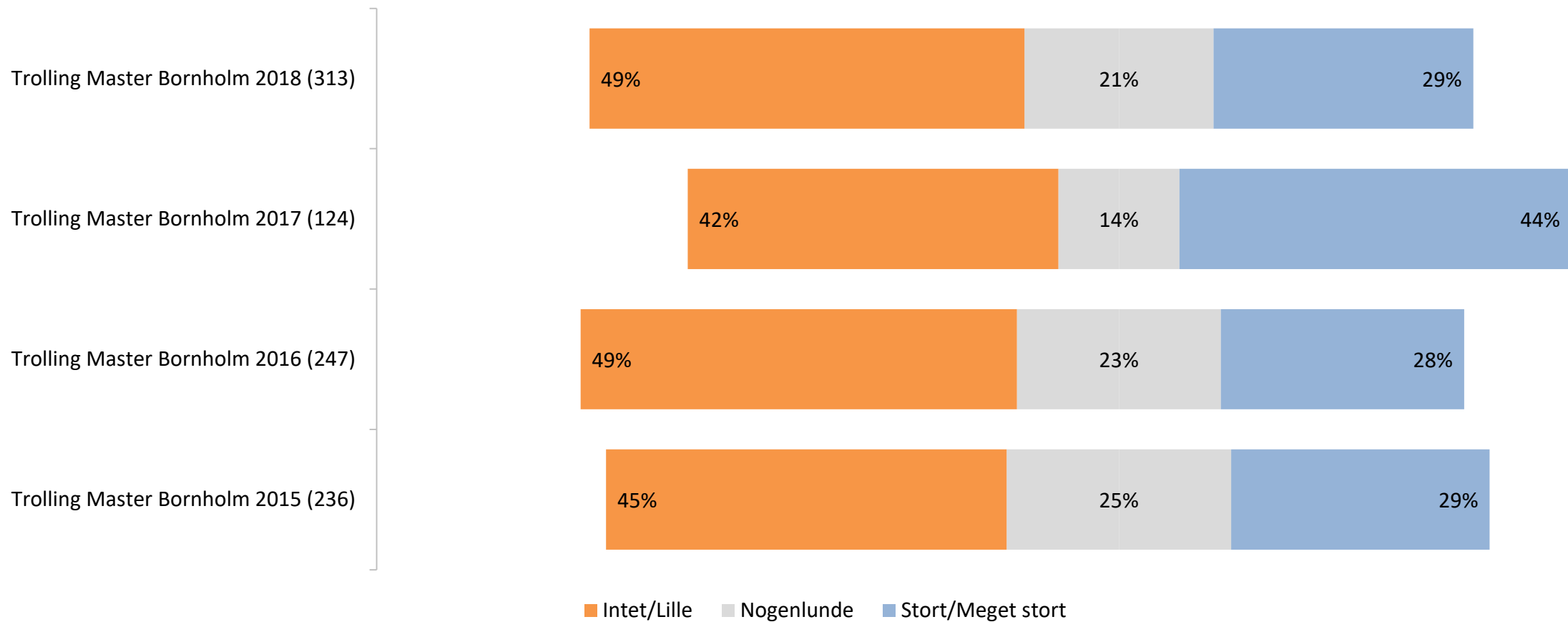
- Næsten lige mange mænd og kvinder.
- Overvægt af midaldrende; 50 til 64 år (43%) og ældre 65 år + (43%)
- Hovedparten er fra Hovedstaden (49%), en stor andel er fra Sjælland (28%) eller Syddanmark (12%)
- For 29% var kulturelle oplevelser det mest udslagsgivende for at de valgte at tage til Bornholm. 55% angiver naturoplevelser, 45% har adgang til sommerhus og 36% angiver at besøge familie eller venner eller deltage i privat arrangement som årsag. 29% angiver historiske bygninger/seværdigheder som årsag.
- Flest rejste med partner/ægtefælle (52%). En lille andel rejste med venner (17%) eller familie med børn (22%).
- Flest (53%) havde 4-6 eller 2-3 overnatninger (25%), mens 20% havde 7-10 overnatninger
- Størstedelen (56%) benyttede feriehus: Lejet feriehus (15%) og eget/lånt feriehus (41%) eller privat indkvartering (27%)
- En stor andel var tilbagevendende besøgende. 28% har besøgt Bornholm 2-5 gange inden for de seneste 3 år, mens 22% var førstegangsbesøgende.
- Flest overnattede i Allinge/Sandvig (21%) eller Gudhjem (19%).



DETALJERET EVALUERING AF TROLLING MASTER BORNHOLM

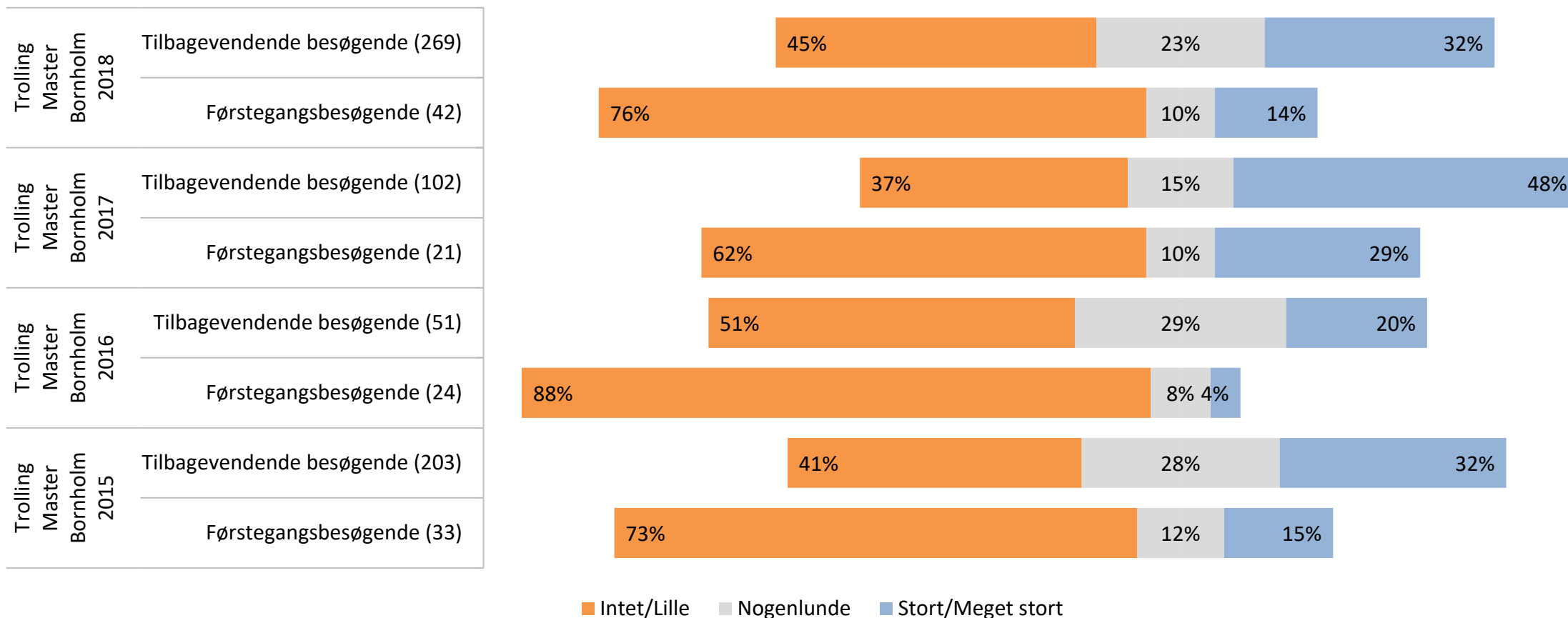
KENDSKAB TIL TROLLING MASTER BORNHOLM

Hvor stort var dit kendskab til arrangementet inden du ankom til Bornholm?



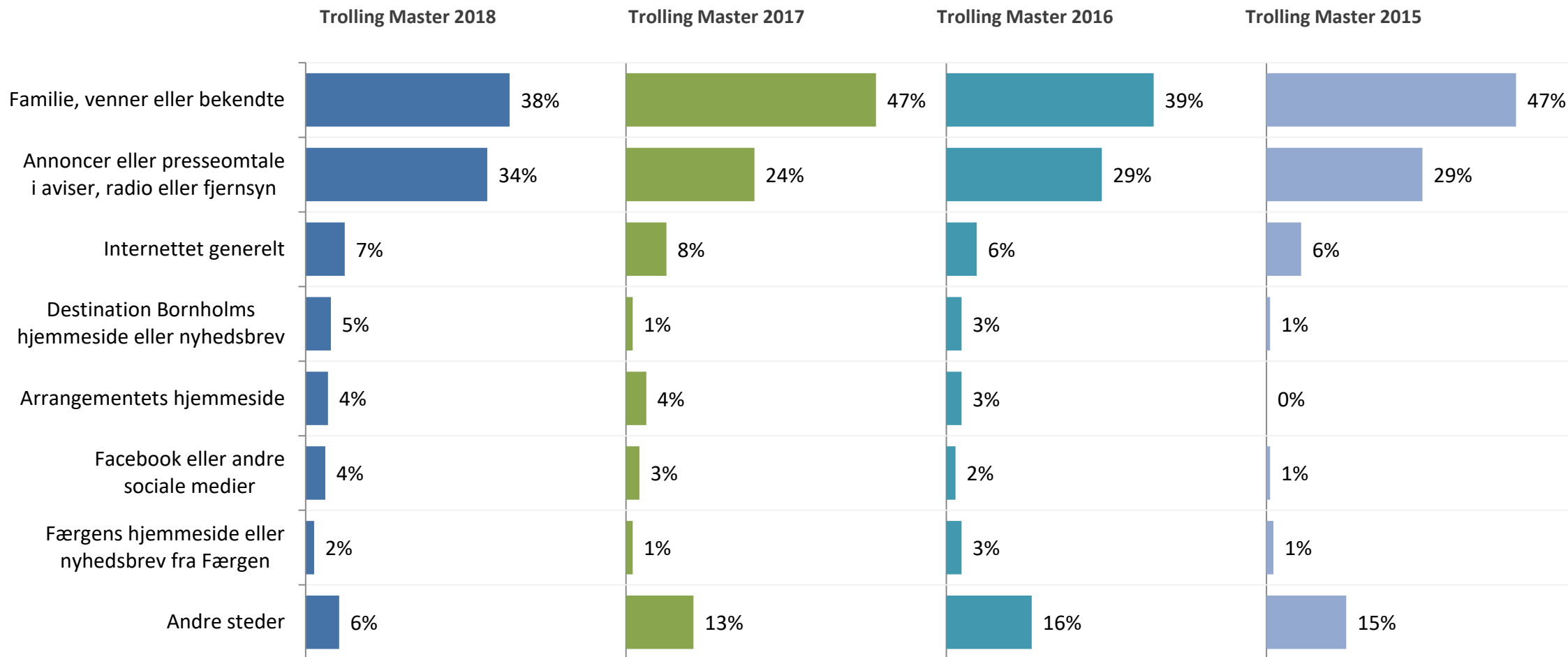
KENDSKAB TIL TROLLING MASTER BORNHOLM

Hvor stort var dit kendskab til arrangementet inden du ankom til Bornholm?



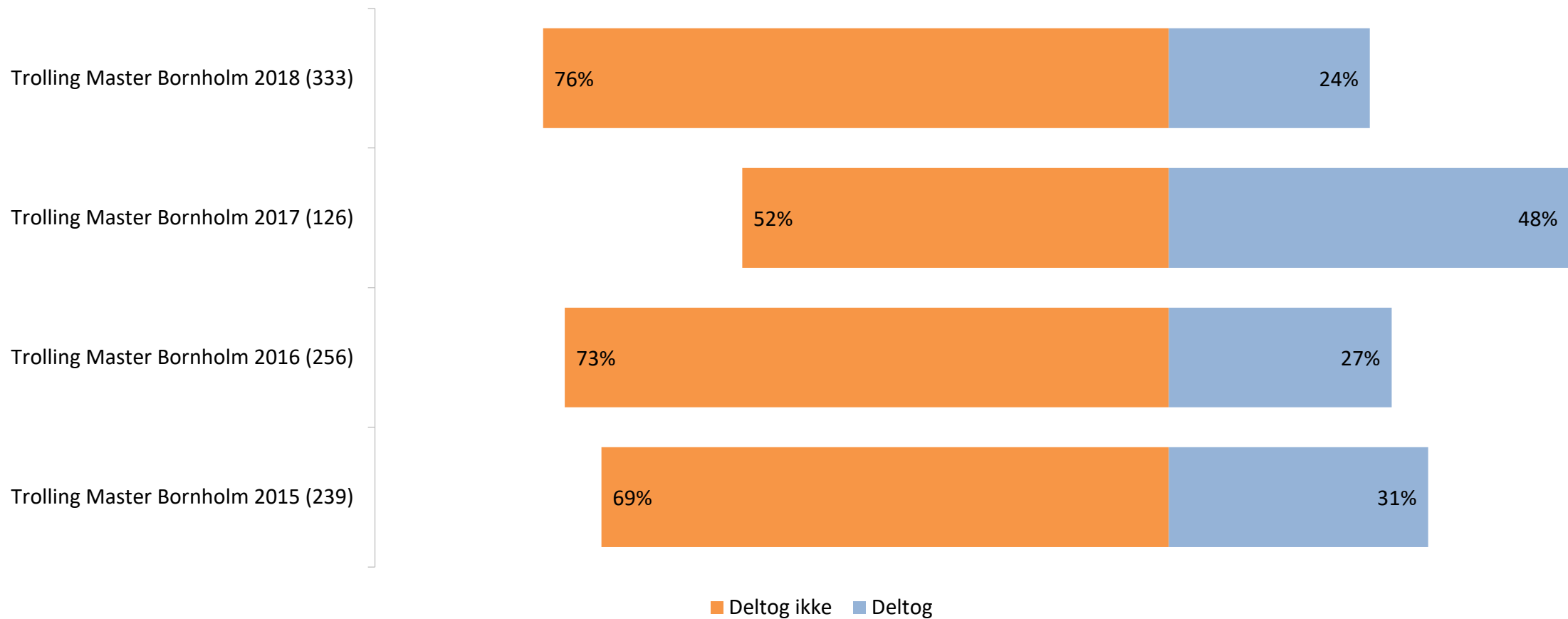
MEDIER/KILDER TIL KENDSKAB TIL TROLLING MASTER BORNHOLM

Hvordan fik du første gang kendskab til arrangementet?



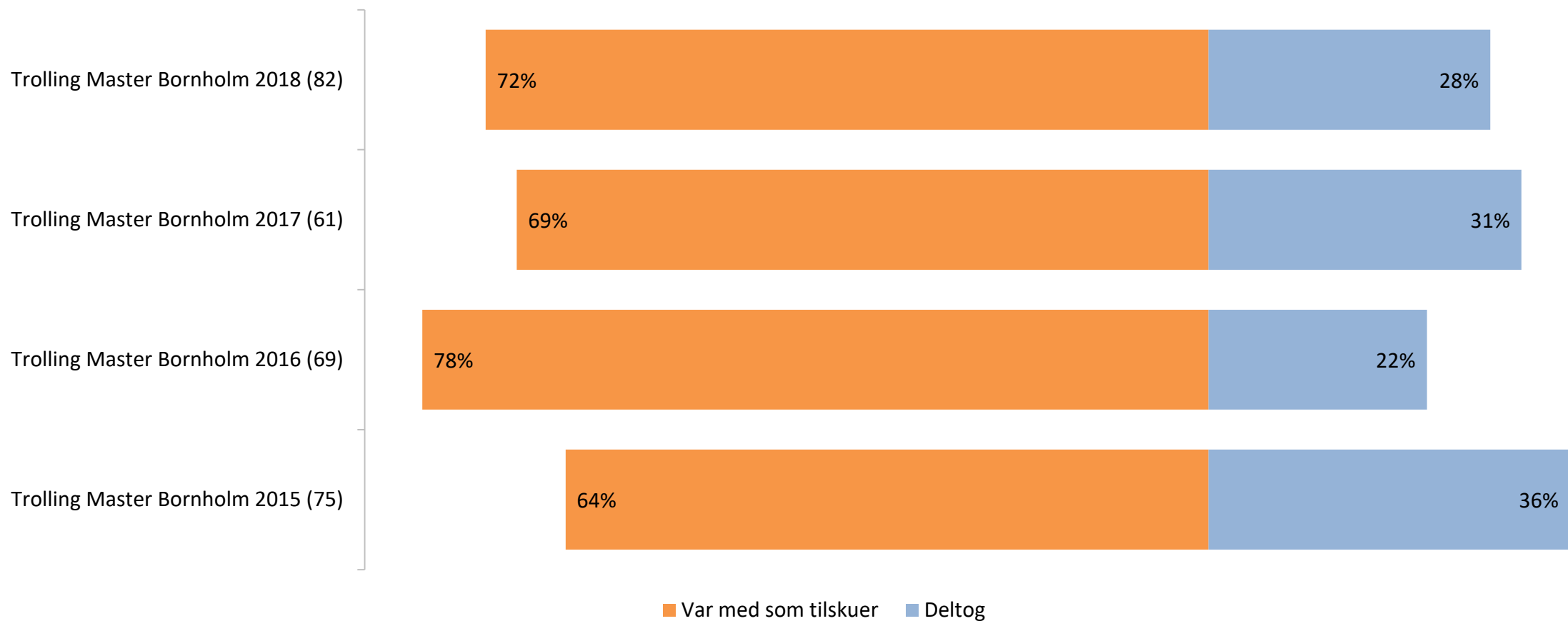
DELTAGELSE I TROLLING MASTER BORNHOLM

Deltog du i et eller flere af arrangementerne?



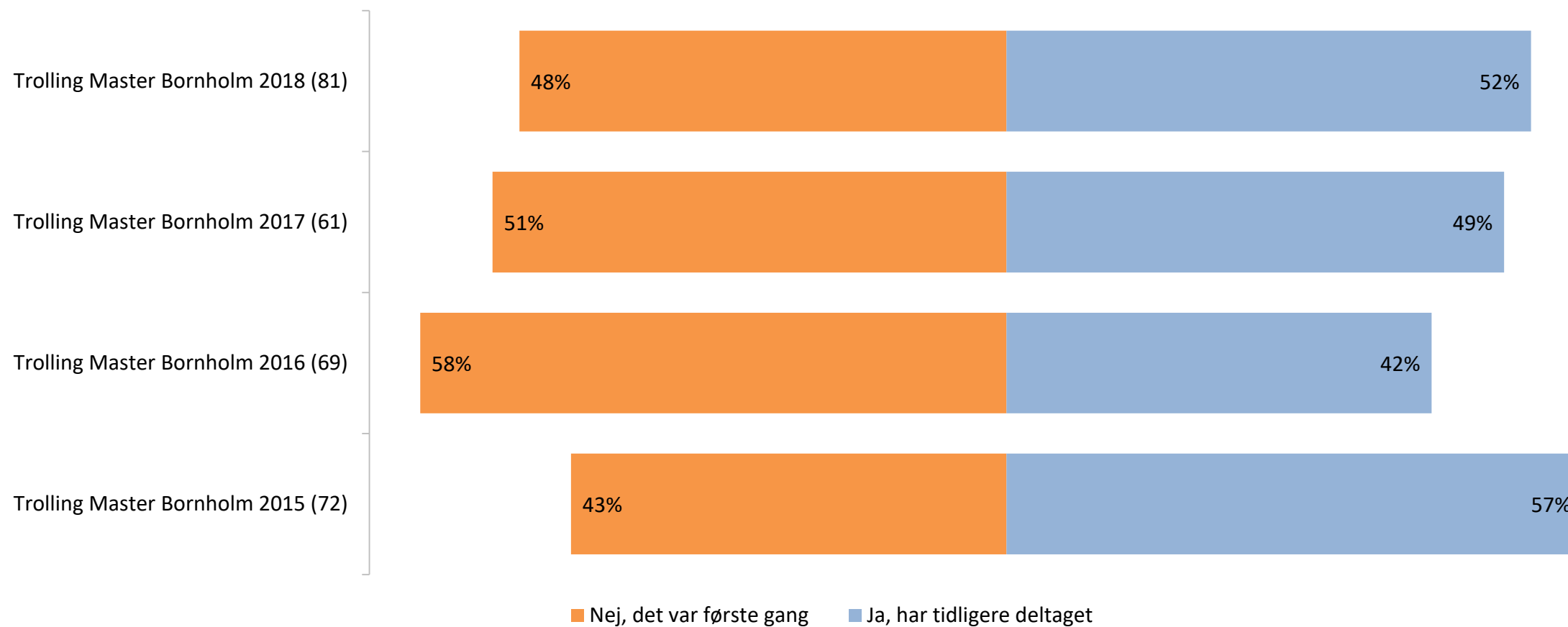
DELTAGELSE I TROLLING MASTER BORNHOLM

Deltog du selv i arrangementet, eller var du med som tilskuer?



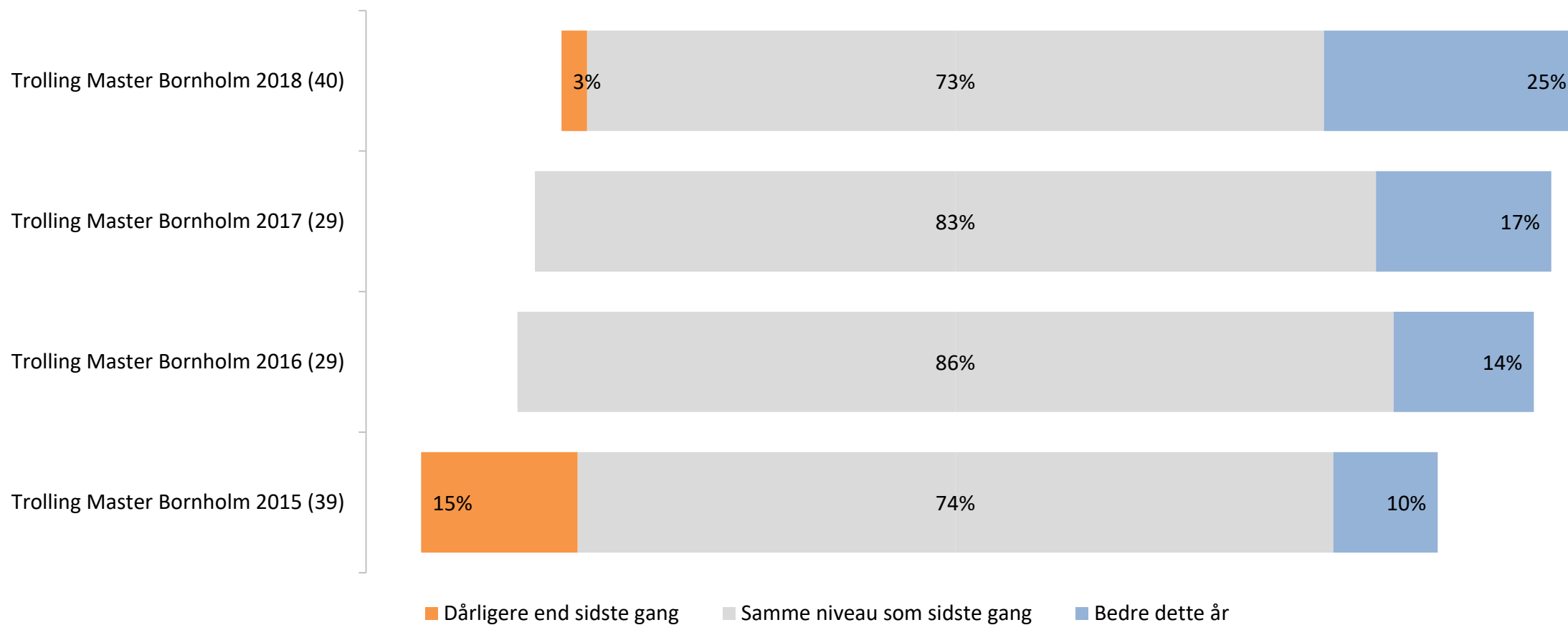
DELTAGELSE I TROLLING MASTER BORNHOLM

Har du tidligere deltaget?



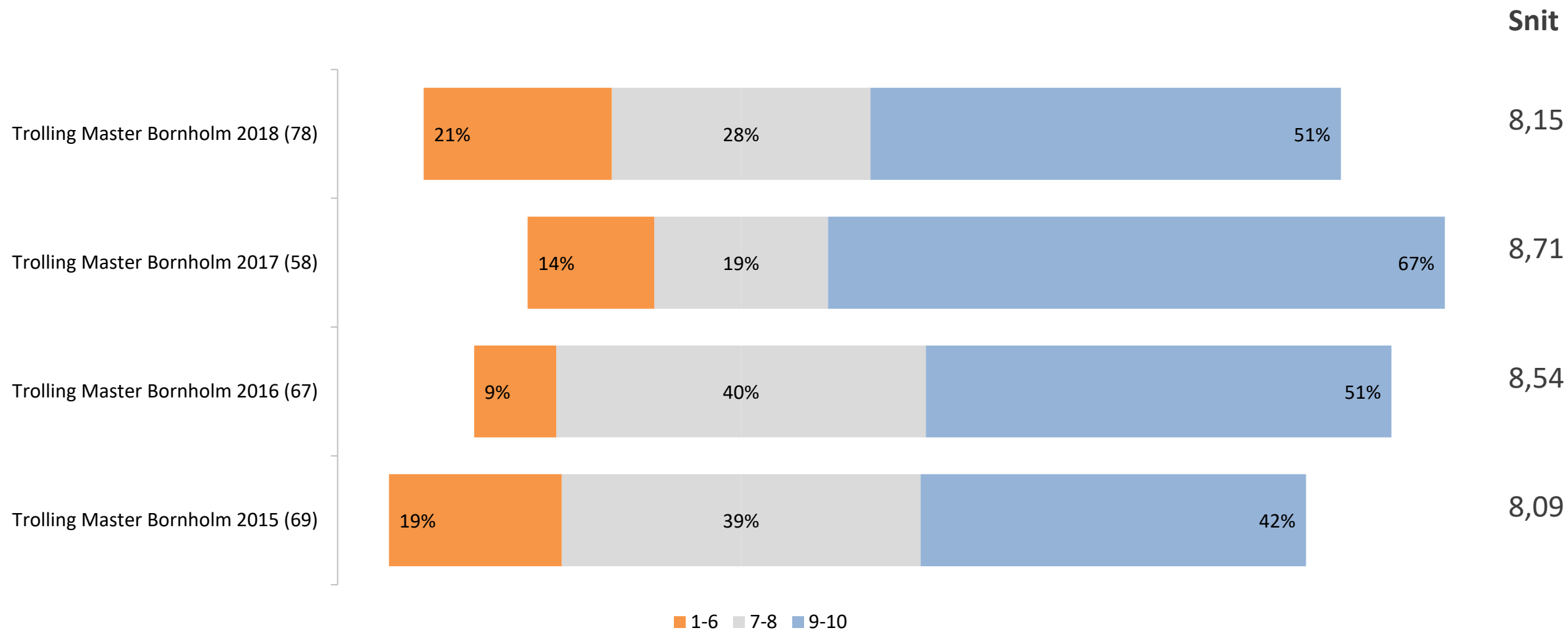
DELTAGELSE I TROLLING MASTER BORNHOLM

Hvordan vil du vurdere dette års event ifht. sidste gang du deltog?



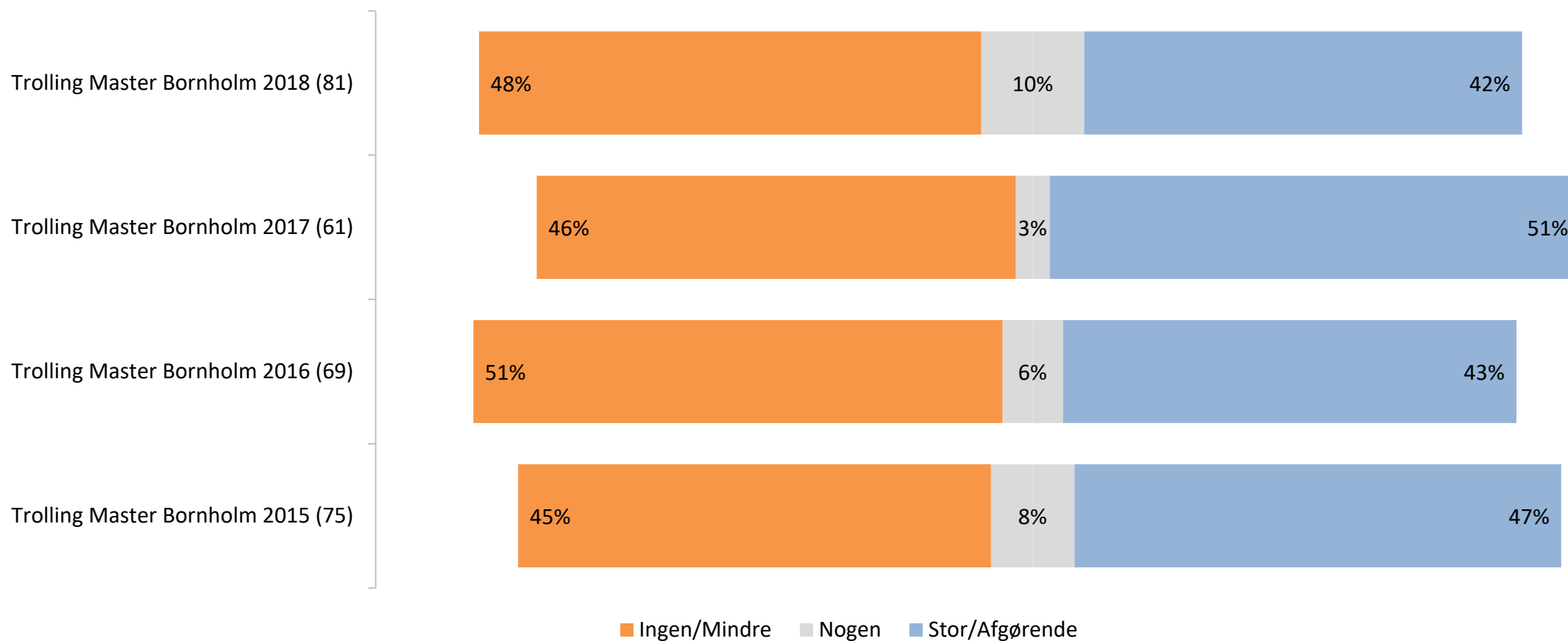
SAMLET VURDERING AF TROLLING MASTER BORNHOLM

Hvor mange point på en skala fra 1 til 10 – hvor 10 er bedst – vil du give din oplevelse?



TROLLING MASTER BORNHOLMS TILTRÆKNINGSKRAFT

Hvor stor indflydelse havde arrangementet på din beslutning om at tage til Bornholm?



ÅBNE KOMMENTARER TIL TROLLING MASTER BORNHOLM

"Det var en stor oplevelse at følge fangsten hver dag. Der var en meget fin stemning og plads til alle. Konkurrencen startede tidlig om morgenen, hele dagen blev derefter brugt til at køre rundt i Bornholms natur og se på seværdigheder. Sidst på dagen vente vi tilbage til Tejn for at følge fiskekonkurrencen og havde mulighed for at spise i tellet, og her fik vi gode snakke med fiskerne. **MEGET HYGGELIGT.**"

Kvinde, 71 år, Syddanmark

"Det var interessant at følge med i, samt at få indblik i trolling fiskemetoder, samt både."

Mand, 60 år, Hovedstaden

"Vi var der i anden anledning og vidste ikke det fandt sted. Men fandt jo hurtigt ud af at der foregik noget specielt og derfor kørte vi til Tejn for at se hvad der foregik. Det virkede som et velbesøgt og godt planlagt arrangement."

Kvinde, 44 år, Hovedstaden

"Godt arrangement med stort informationsniveau. Perfekt tilrettelæggelse og sikkerhed på havn og både."

Mand, 72 år, Hovedstaden

"Vi har set det fra første gang det fandt sted og hvert år siden."

Mand, 77 år, Hovedstaden

"Synes det er et flot arrangement, og jeg ser med på tv."

Kvinde, 54 år, Sjælland

"Det er muligt, at det er meget sjovt at deltage, men som tilskuer var det jævnt kedeligt. Alle aktiviteter var baseret på deltagerens præmisser. Og så havde arrangørerne lige glemt at søge om tilladelse til at affyre en kanon som startskud. I stedet fik vi så den årlige afprøvning af sirener."

Mand, 65 år, Sjælland

"Der er bare noget der virker. 1100 personer og 364 både og ingen problemer det er der ikke mange der kan prale med. Godt gået."

Mand, 58 år, Hovedstaden

"Start virker en smule rodet. Ikke det samme samlede felt som tidligere."

Mand, 63 år, Syddanmark

"Det er et meget flot arrangement, og så var vejret jo også med. Det er helt sikkert vi er med i 2019 igen."

Kvinde, 49 år, Midtjylland

"For mange deltagende både."

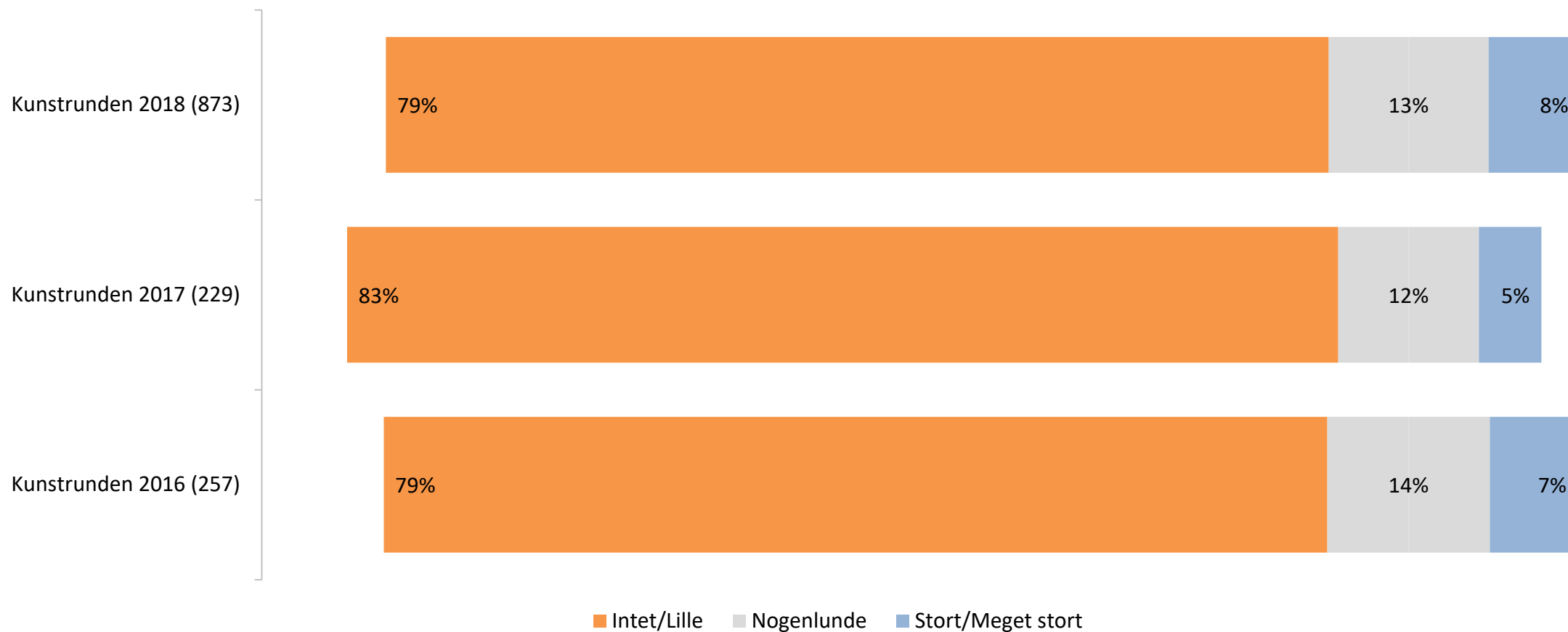
Mand, 45 år, Syddanmark

DETALJERET EVALUERING AF KUNSTRUNDEN



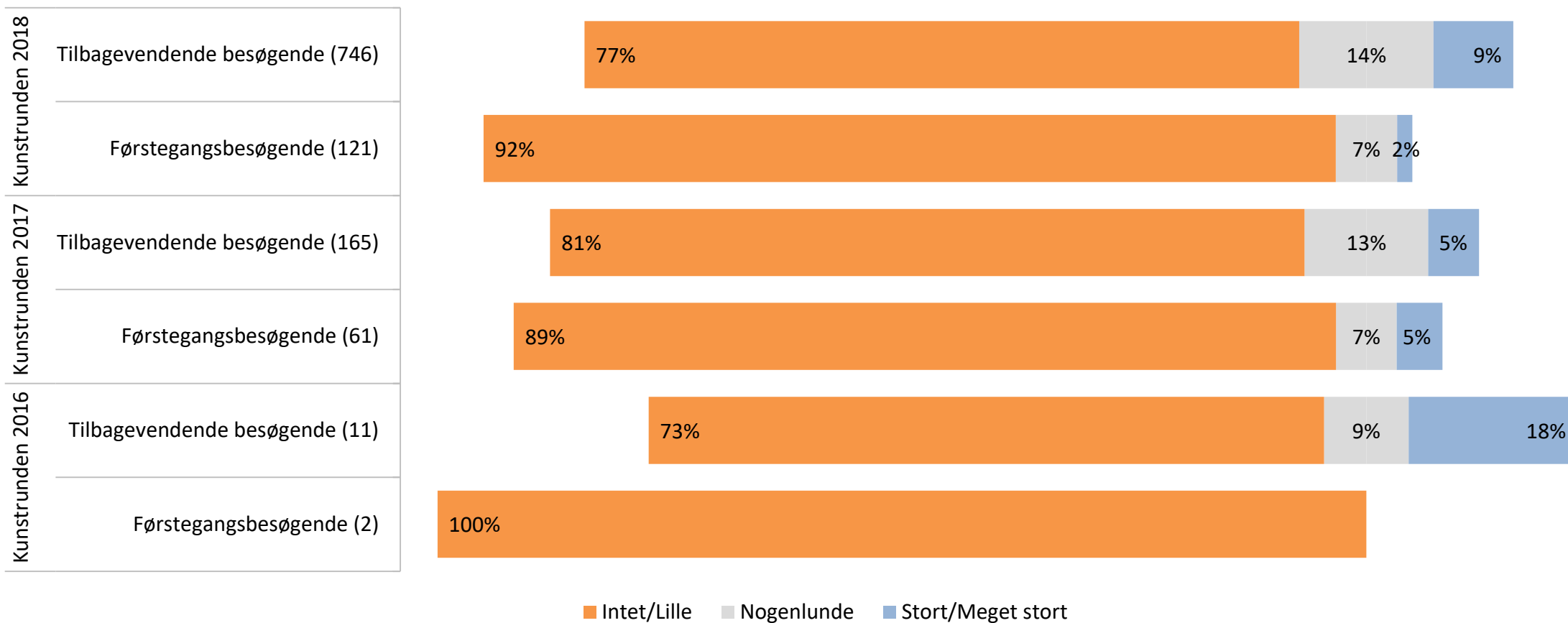
KENDSKAB TIL KUNSTRUNDEN

Hvor stort var dit kendskab til arrangementet inden du ankom til Bornholm?



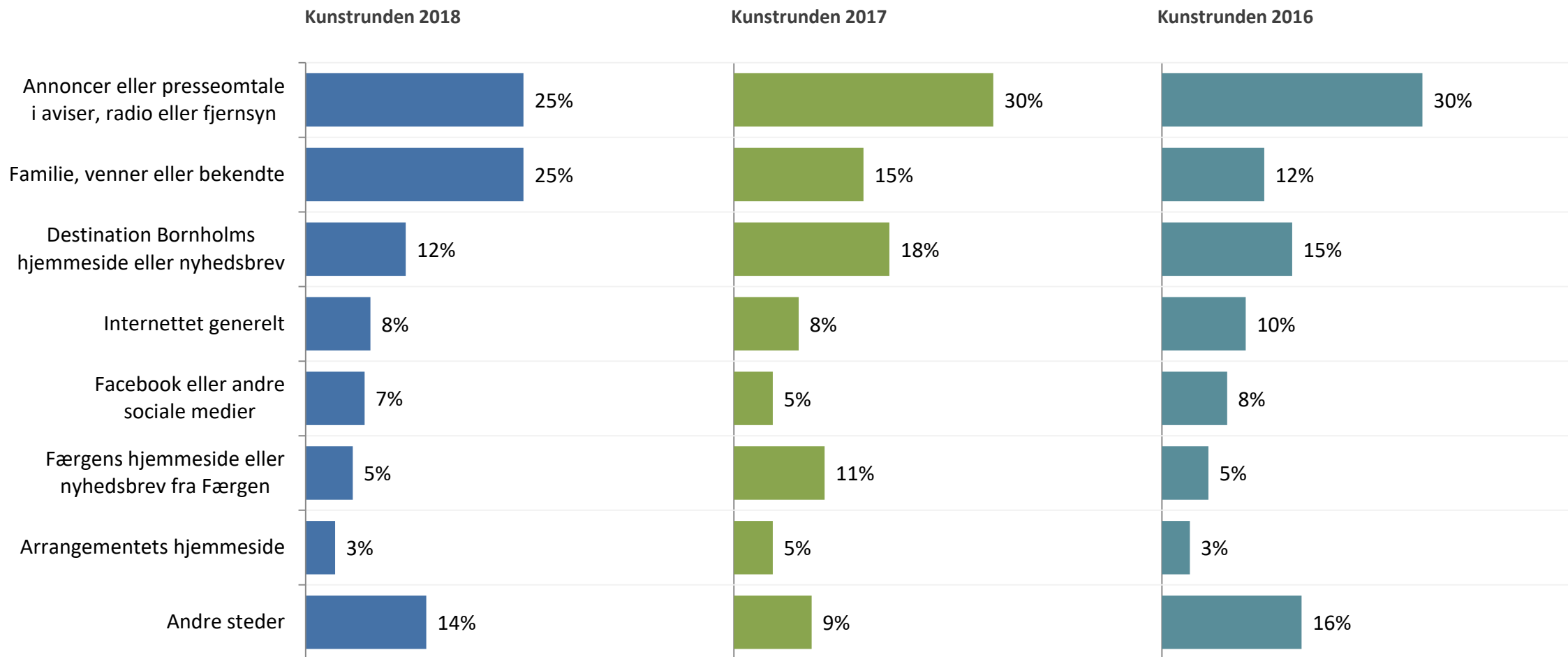
KENDSKAB TIL KUNSTRUNDEN

Hvor stort var dit kendskab til arrangementet inden du ankom til Bornholm?



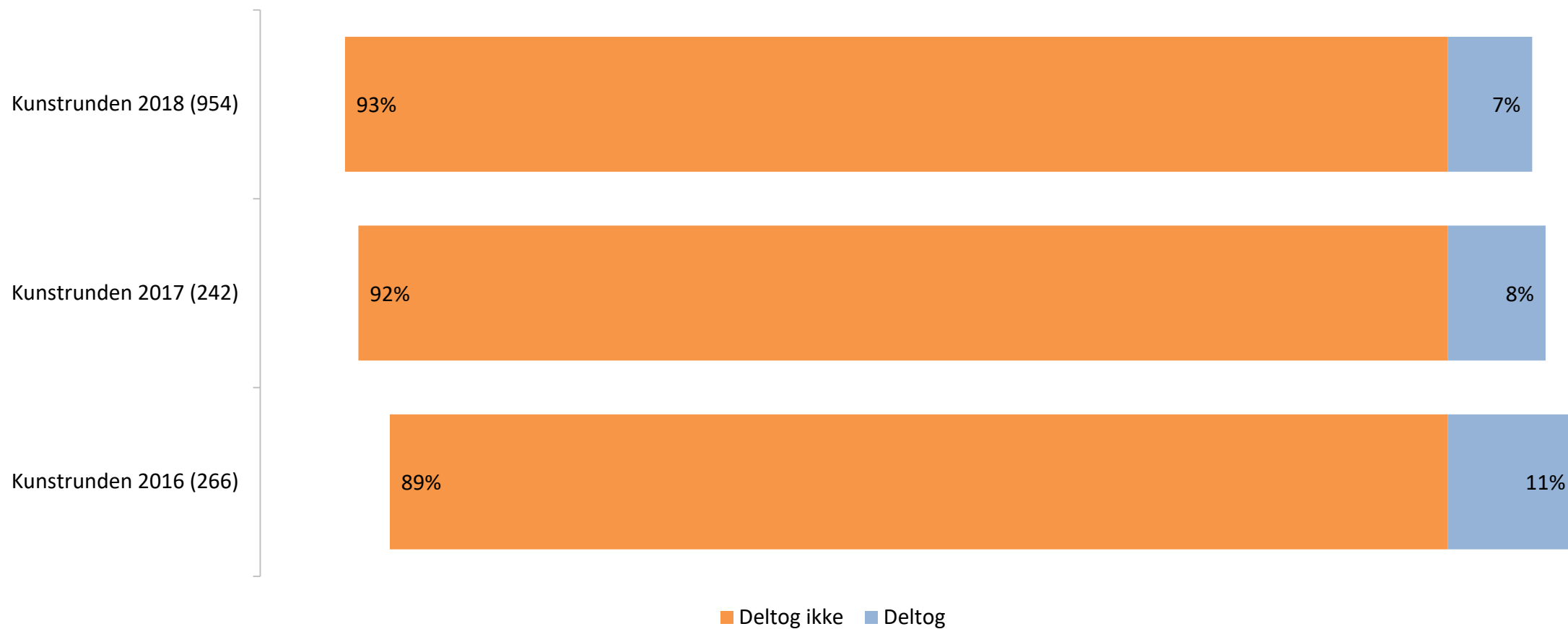
MEDIER/KILDER TIL KENDSKAB TIL KUNSTRUNDEN

Hvordan fik du første gang kendskab til arrangementet?



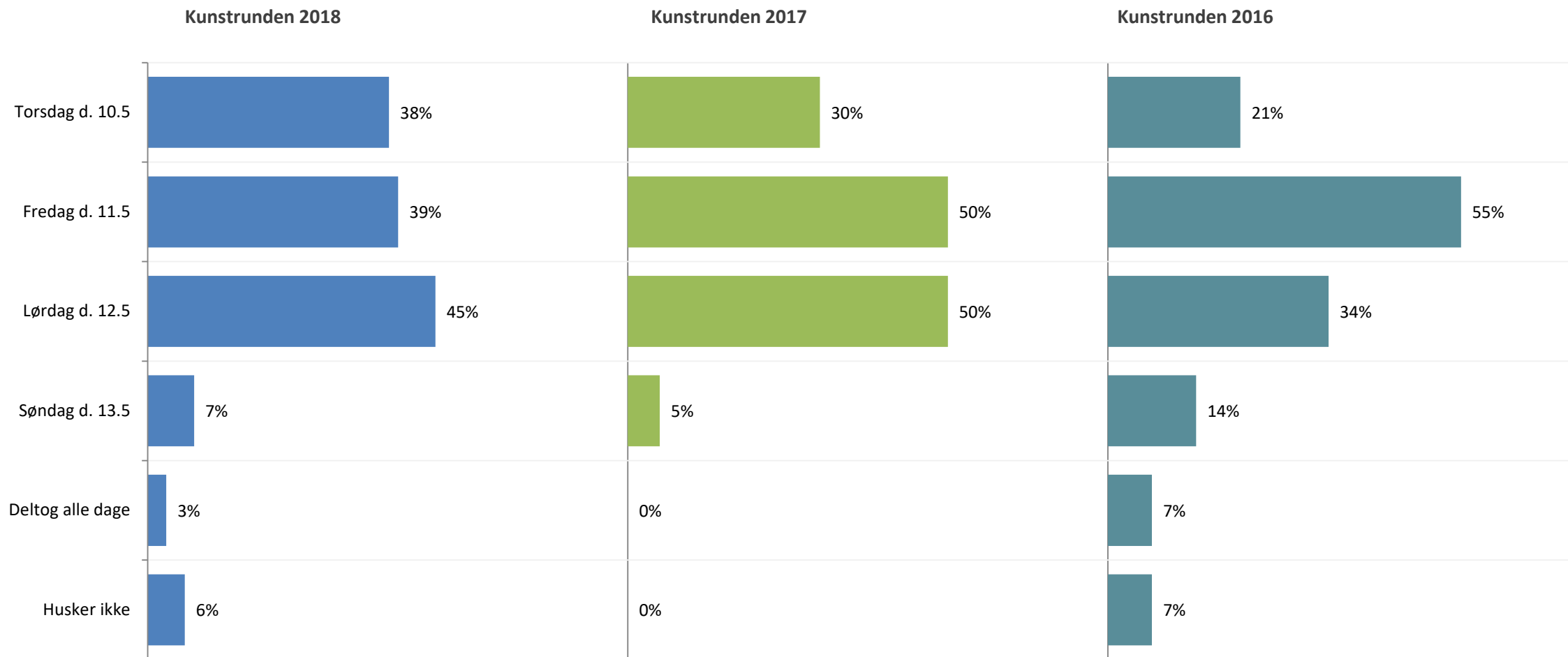
DELTAGELSE I KUNSTRUNDEN

Deltog du i et eller flere af arrangementerne?



DELTAGELSE I KUNSTRUNDEN

Hvilke dage besøgte du arrangementet?



DELTAGELSE I KUNSTRUNDEN

Har du tidligere deltaget?



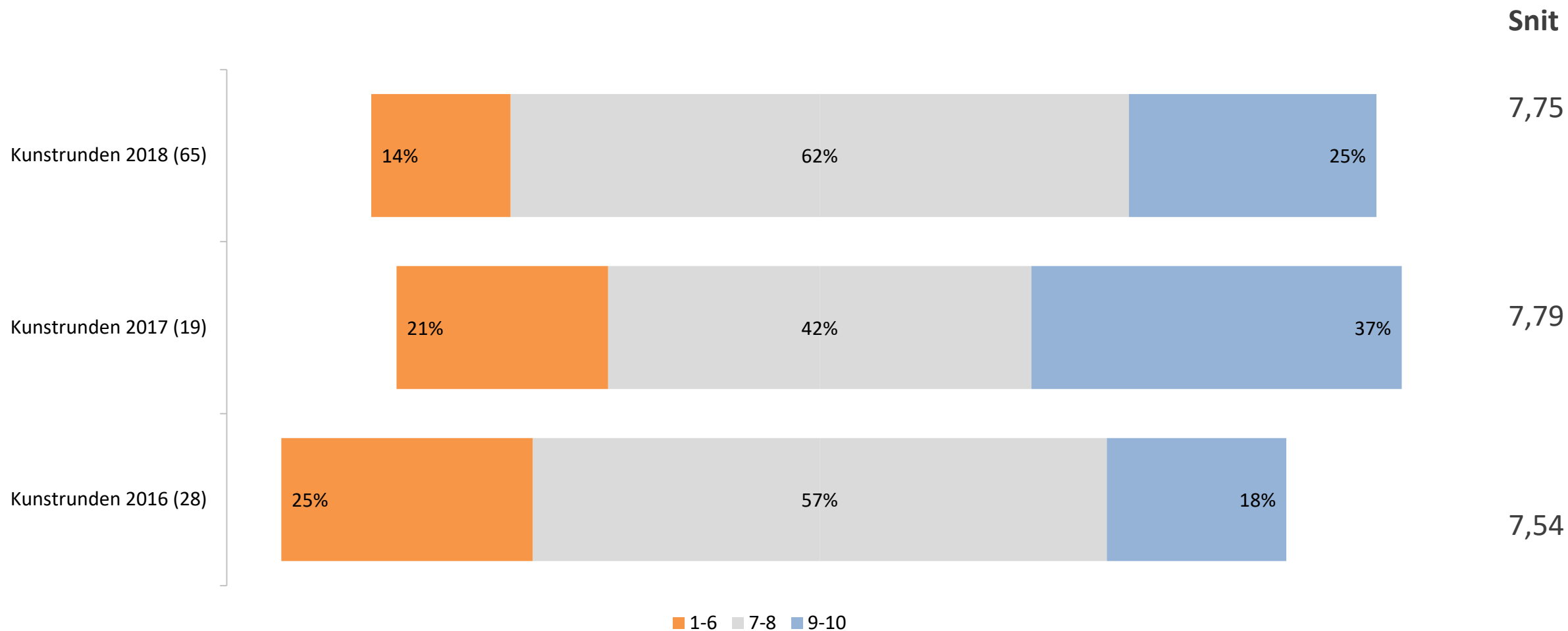
DELTAGELSE I KUNSTRUNDEN

Hvordan vil du vurdere dette års event ifht. sidste gang du deltog?



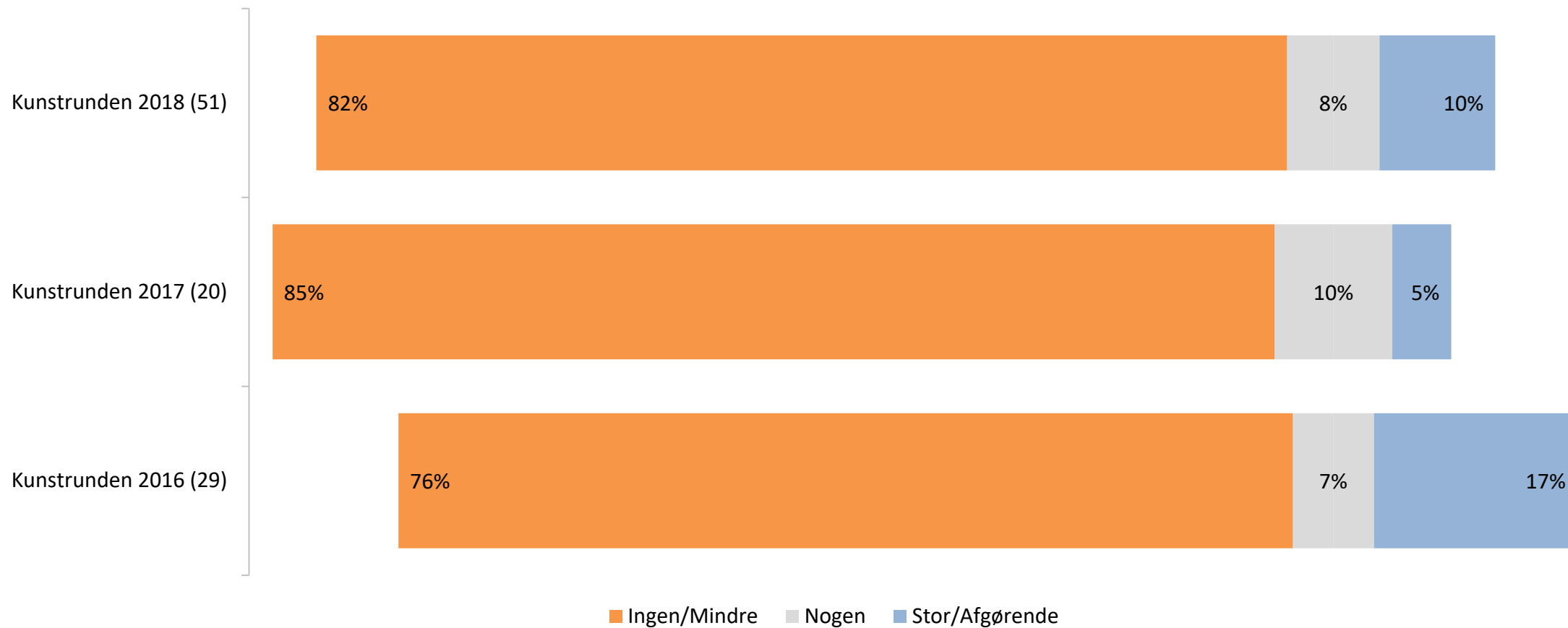
SAMLET VURDERING AF KUNSTRUNDEN

Hvor mange point på en skala fra 1 til 10 – hvor 10 er bedst – vil du give din oplevelse?



KUNSTRUNDENS TILTRÆKNINGSKRAFT

Hvor stor indflydelse havde arrangementet på din beslutning om at tage til Bornholm?



ÅBNE KOMMENTARER TIL KUNSTRUNDEN

"Dårlig information om de steder man kunne besøge. Manglede at man kunne se/læse om hvad hvert sted kunne byde på og ikke bare en adresse og kategori."

Mand, 47 år, Hovedstaden

"Meget spændende kunstmiljø på Bornholm."

Mand, 63 år, Hovedstaden

"God oplevelse at komme ud i atelierer."

Kvinde, 75 år, Nordjylland

"Bliv ved med det."

Mand, 58 år, Sjælland

"Spændende, og en god måde at komme rundt på Bornholm. Fantastisk dygtige kunstnere."

Mand, 70 år, Syddanmark

"Dejligt mange muligheder."

Kvinde, 62 år, Sjælland

"Utrolig mange muligheder, som slet ikke blev besøgt på de to dage vi havde til rådighed. Skøn variation men underligt med så få glaskunstnere. Keramikken var fantastisk!"

Kvinde, 65 år, Midtjylland

"Vil overveje at tage derover, når der er Kunstrunde."

Kvinde, 57 år, Midtjylland

"Godt arrangement - meget alsidigt."

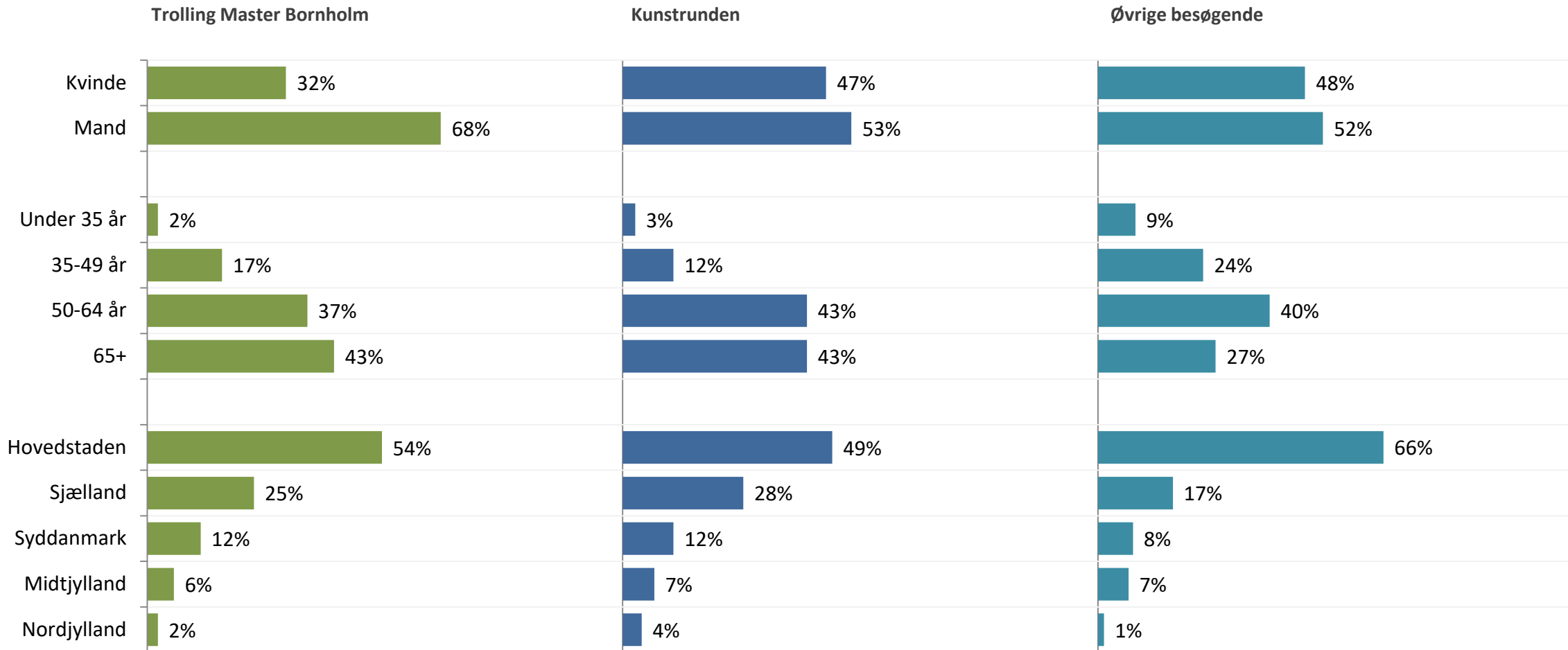
Mand, 63 år, Syddanmark

PROFIL AF DE BESØGENDE TIL BORNHOLM OG EVENTS I UNDERSØGELSESPERIODEN



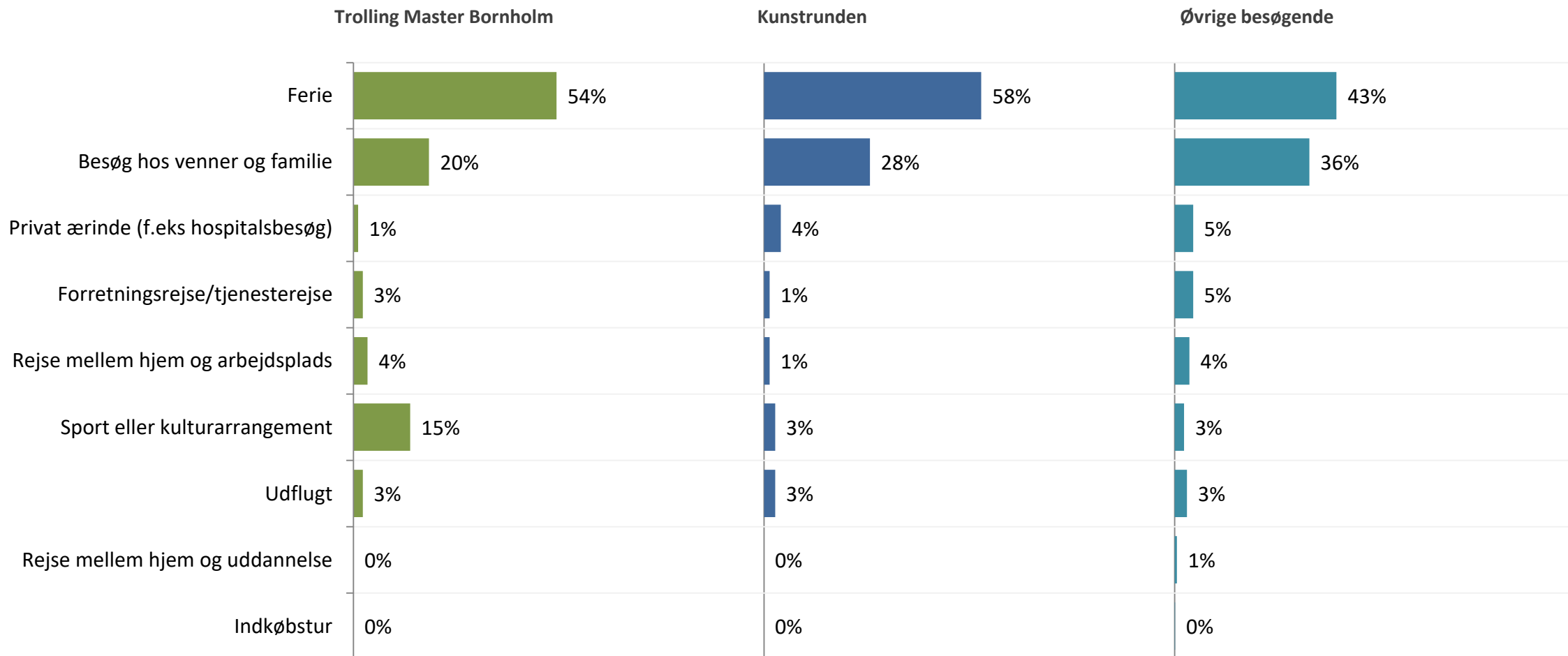
DEMOGRAFIKA

Køn, Alder & Region



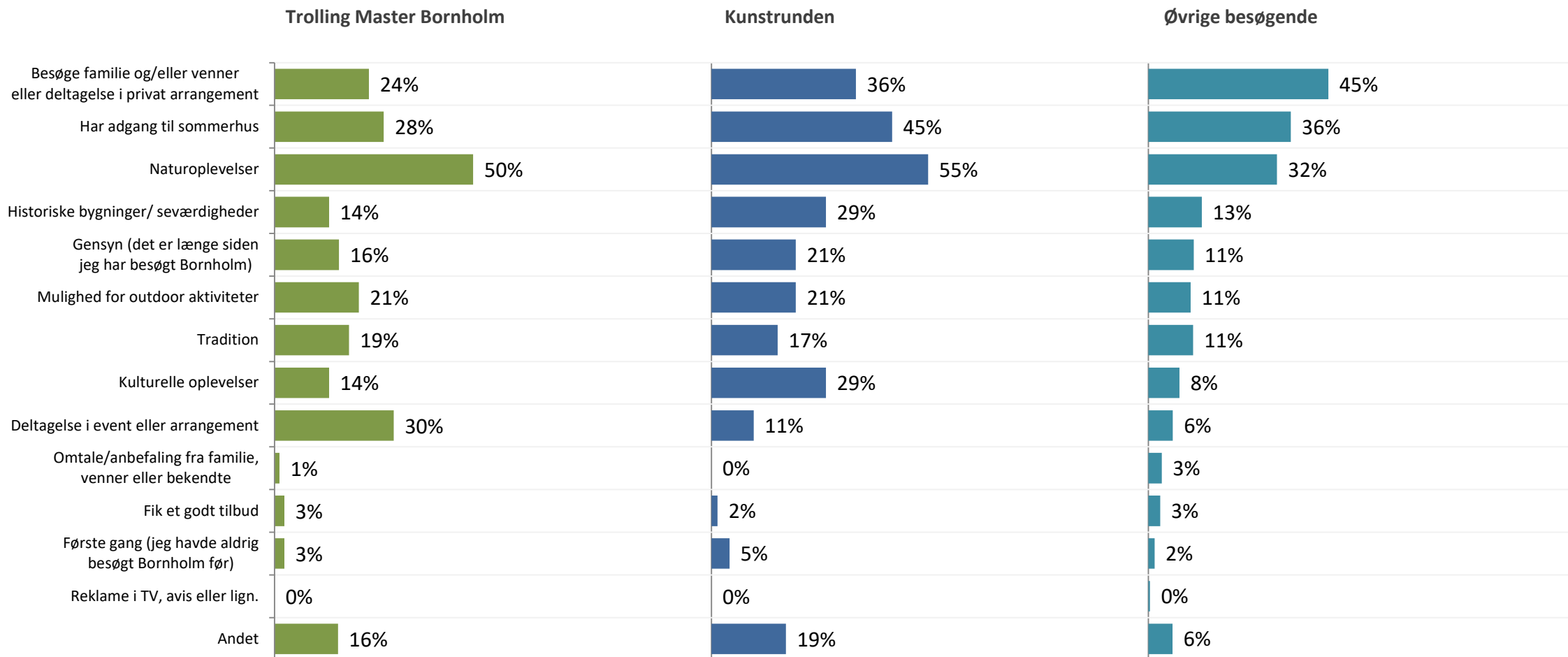
FORMÅL MED REJSEN

Hvilken af nedenstående muligheder passer bedst med det primære formål med din seneste rejse?



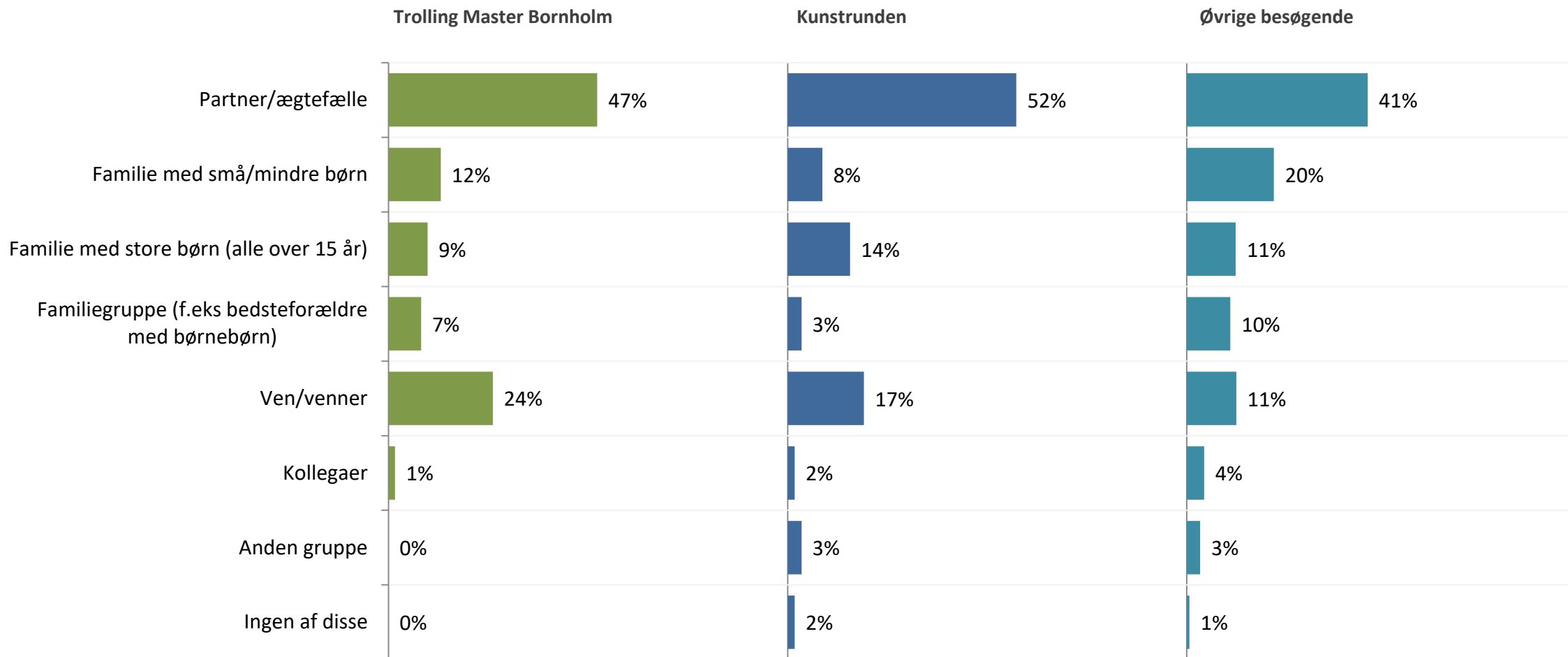
FORMÅL MED REJSEN

Hvis du tænker lidt nærmere over det, hvilke af nedenstående muligheder var mest udslagsgivende for, at du valgte Bornholm som destination?



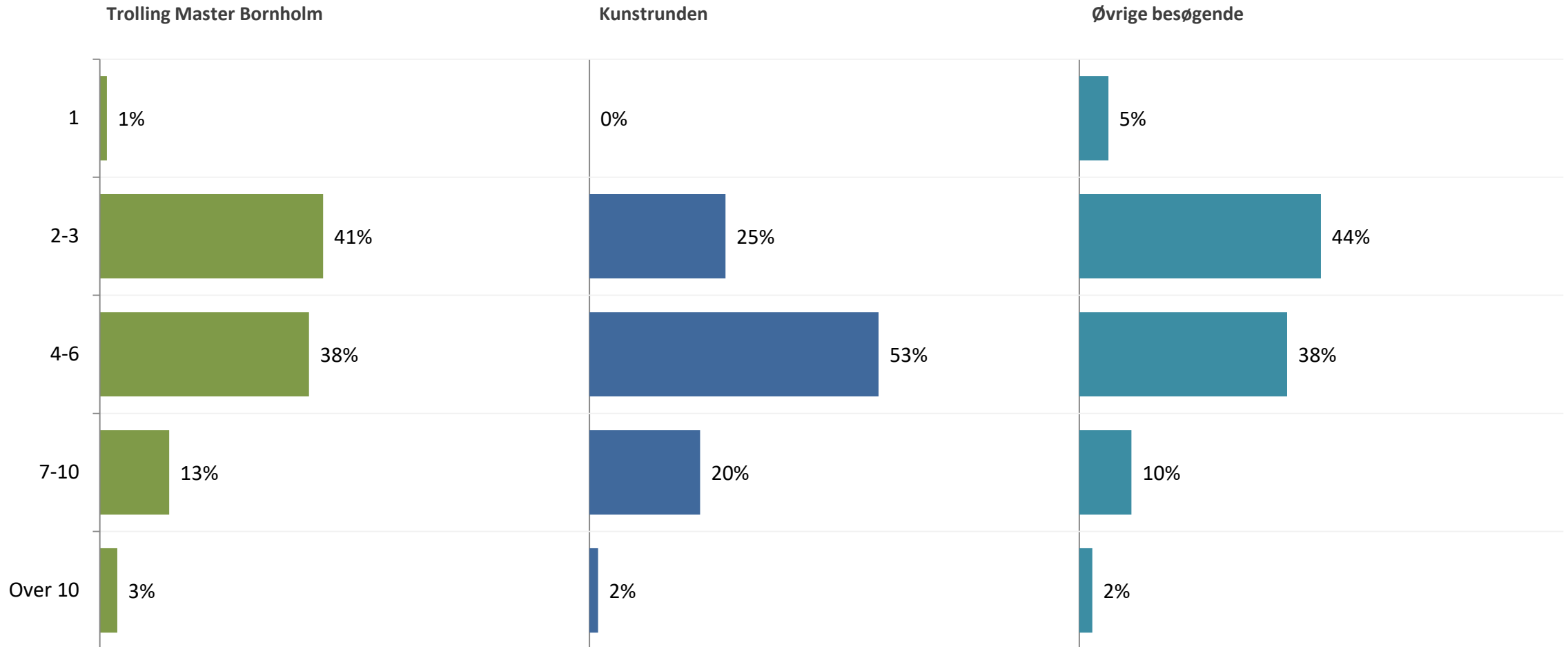
REJSELEDSAGERE

Hvem rejste du sammen med?



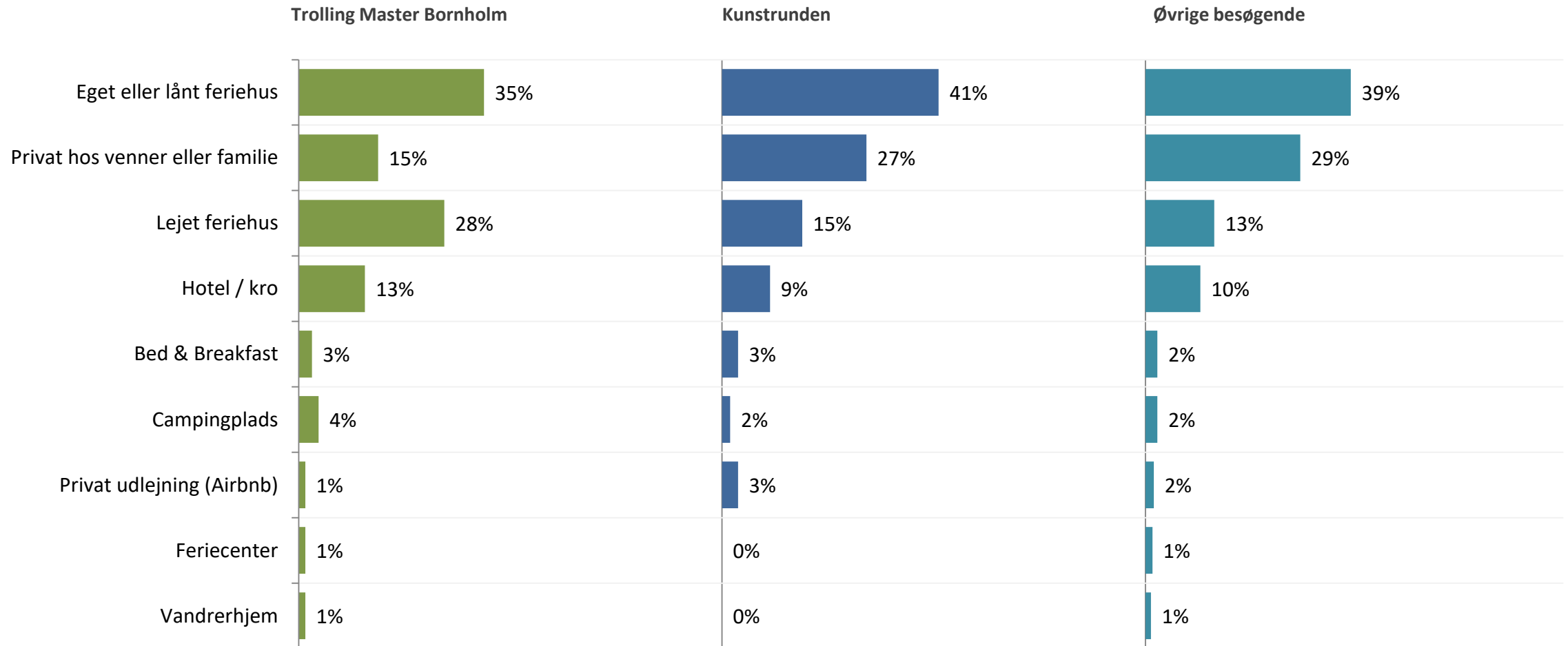
ANTAL OVERNATNINGER

Hvor mange overnatninger havde du på Bornholm ifm. dit seneste besøg?



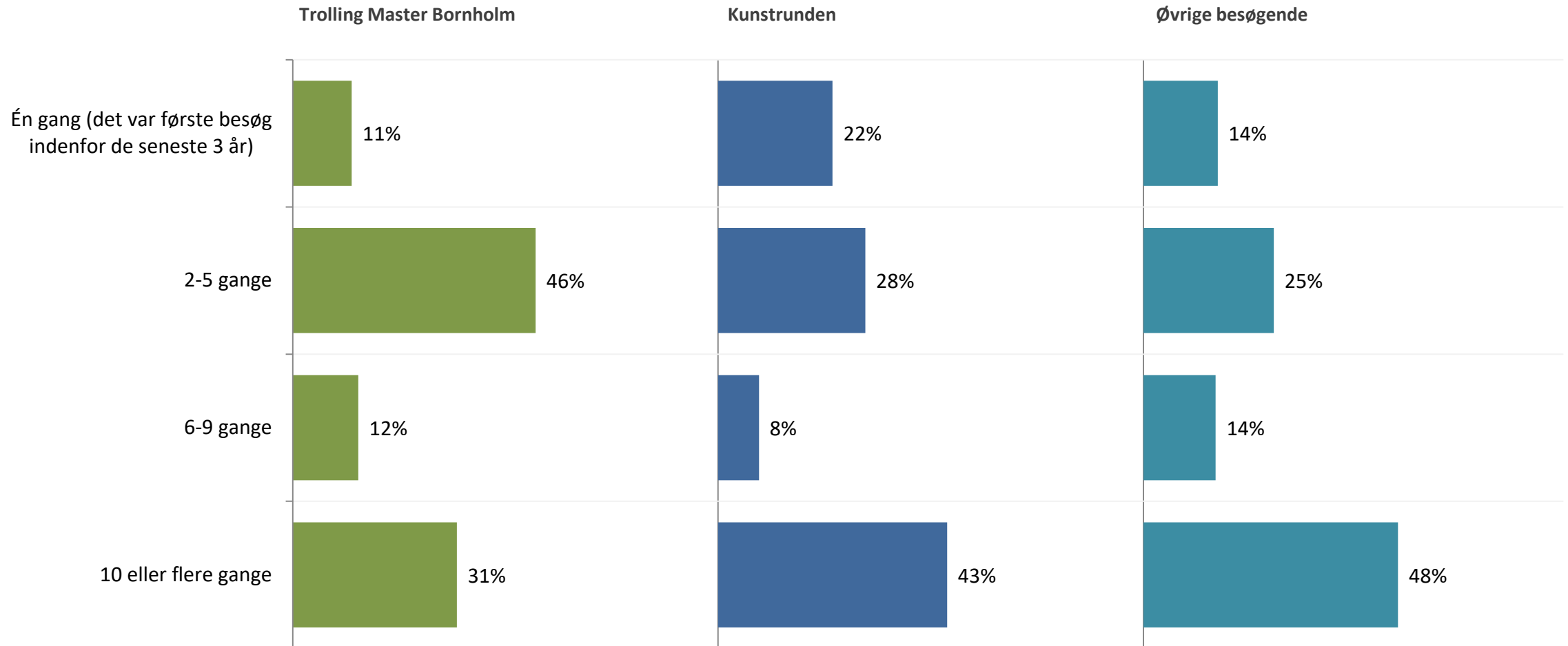
OVERNATNINGSFORM

Hvilken overnatningsform har du benyttet mest?



HYPPIGHED FOR BESØG

Hvor mange gange har du tidligere besøgt Bornholm de seneste 3 år?



OMRÅDE PÅ BORNHOLM

Hvilke af følgende byer / områder boede du tættest på?

