

Hvorfor er nogle dage bedre end andre?

Nogle dage er bare bedre end andre.
Uden at man altid kan sætte fingeren på hvorfor.

Spørgsmålet er, hvordan man får øje på det, der gjorde forskellen.

Hvor får du viden fra i dag?

Når en dag går ekstra godt, er der næsten altid en forklaring. Det kan være flere gæster end normalt, godt vejr, aktivitet i området eller noget helt fjerde.

Spørgsmålet er, hvordan man får øje på de forklaringer i hverdagen – og hvordan de kan bruges til at skabe flere af de dage, hvor det hele spiller.





Danske virksomheder er verdensmestre i at tænke med hovedet og med maven

Dansk turisme drives af dygtige købmænd. Forretninger, der hver dag får tingene til at fungere og træffer gode beslutninger – baseret på erfaring, overblik og mavefornemmelse.

Det er grunden til, at turismen står stærkt i dag.

Godt i dag – endnu bedre i morgen

Selv de dygtigste købmænd kan få værdi ud af at vide mere.

Det handler ikke om at lave alting om.
Det handler om at blive lidt klogere på det, der allerede virker.



VisitData er ikke et IT-system. Det er et forspring.

Med VisitData får du overblik over, hvad der sker i og omkring din forretning. Det hjælper dig med at forstå dine dage, planlægge bedre og træffe beslutninger på et mere sikkert grundlag.

Kort sagt: mindre gætværk – mere overblik.

Danmarks bedste udsigt. Til data.

Med VisitData kan du:

- sammenligne perioder over tid.
fx efterårsferien i år og sidste år
- forstå kommuner og vaner: hvem kommer, og hvornår?
- se, hvilke forestillinger, der bliver booket til hvornår
- få indsigt i, hvornår jeres mere loyale gæster køber deres billetter
- følge jeres årskortsholdere



Agenda

- 1 Hvad er VisitData?
- 2 Den tekniske del
- 3 Værdiskabelse med data
- 4 Sådan kommer du i gang med VisitData
- 5 Afslutning





Dansk turismes fælles dataplatform

VisitData 

**Data skal være tilgængeligt
og værdiskabende for
dansk turisme!**



VisitData er et værdifuldt fællesskab

- Partnerskab ml. VisitDenmark, Dansk Kyst- og Naturturisme, NTT Data, 19 destinationer
- Turismen som et økosystem
- Fællesskab & andelstanke
- Stærkere forretning –
 - Ny viden om gæstedefærd
 - Bedre beslutningsgrundlag

VisitData består af

- Egne data
- Nationale datakilder
 - DMI
 - Nets
 - Teledata
- Branchens benchmark – dog ikke på Kulturdashboardet

VisitData er også...

- I løbende udvikling
- Der anvendes mange forskellige systemer, hvilket betyder, at implementeringen tager tid



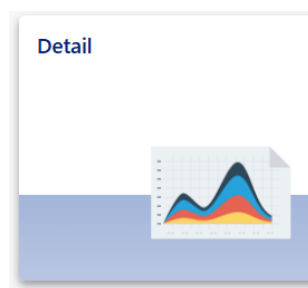
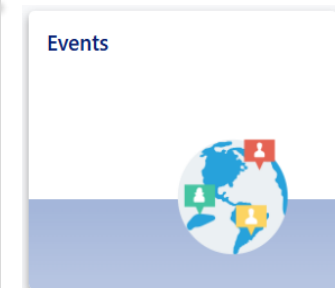
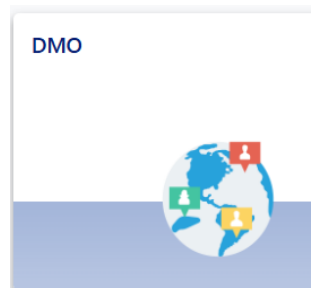
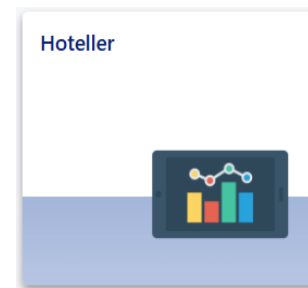
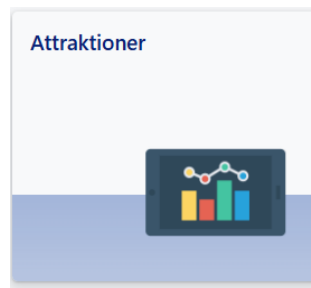
**Den (lidt mere)
tekniske
del...**

VisitData 

VisitData – produkter til alle dele af turismen

Produkter/Dashboards

- Attraktioner
- Feriehuse
- Hotel
- Camping
- Destinationer
- Events
- Detailhandel
- Kulturområdet
- Restauranter – planlagt



Integrationer

= Integration i proces



Feriehus



Hotel



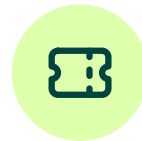
Camping



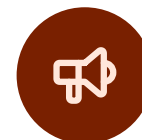
Attraktion



Detail



Kultur



Event



Light



DMO

Uden integration

Nationale datakilder



Vejrdata fra DMI

NORLYS

Teledata fra Norlys
(tidligere Telia)



Overnatningstal fra
Danmarks Statistik

Derudover får du adgang til
overnatningsdata fra
branchen – og fra dit eget
område!

Alle

ANTAL EVENTS

VALGTE PERIODE

1.773

PERIODEN SIDSTE ÅR

1.295 36,91%

ÅTD

196

ÅTD SIDSTE ÅR

482 -59,34%

SOLGTE BILLETTER

VALGTE PERIODE

240.404

PERIODEN SIDSTE ÅR

116.464 106,42%

ÅTD

7.345

ÅTD SIDSTE ÅR

29.069 -74,73%

GENNEMSTLIG BILLETPRIS

VALGTE PERIODE

230 kr.

PERIODEN SIDSTE ÅR

238 kr. -3,36%

ÅTD

238 kr.

ÅTD SIDSTE ÅR

220 kr. 7,95%

FILTRE

Sidste år

Event

Alle

Event Dato

Alle

Event Kategori

Alle

Dato

01-01-2025

31-07-2026

År-Måned

Alle

År-Uge

Alle

Nulstil alle filtre

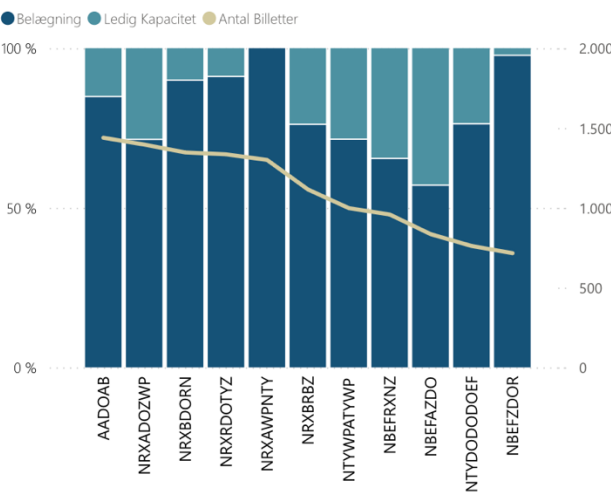


Tip! Se din billetomsætning på forskellige events

SOLGTE BILLETTER

Event Navn	Billetter solgt på event dag	Belægning	Billetomsætning
BRXBZZ	211	77,64 %	1.312 kr.
NBEFRXAR	120	67,82 %	10.444 kr.
ATYEFWPWP	105	30,00 %	4.968 kr.
NBNEFDOR	100	66,17 %	20.644 kr.
ABEFZR	99	28,71 %	4.608 kr.
ZNTYTYDO	98	45,29 %	22.464 kr.
ANEFNA	86	78,57 %	0 kr.
AWPTYBR	85	35,71 %	5.784 kr.
ZTYRNEF	76	30,45 %	23.088 kr.
AADOAB	75	84,65 %	7.160 kr.
WPRDOZEF	71	53,43 %	78.080 kr.
WPZEFNWP	71	27,00 %	35.420 kr.
WPRZAB	66	31,79 %	24.424 kr.
NRXWPDOARX	63	67,40 %	57.060 kr.
NRXAAAB	53	85,50 %	34.828 kr.
Total	6.120	45,00 %	44.304.608 kr.

BELÆGNING & LEDIG KAPACITET



KULTUR

KPI

Aktuelt

Kundesegment

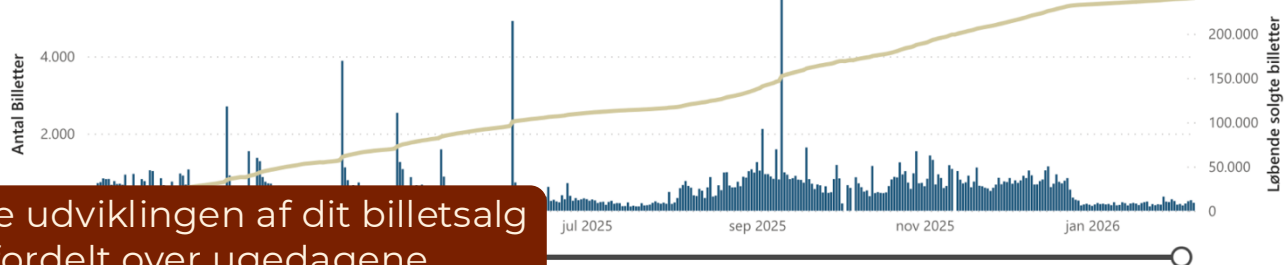
Billetinformation

Eventinformation

Alle

LØBENDE UDVIKLING AF BILLETSALGET

Antal Billetter — Løbende solgte billetter



FILTRE

Sidste år

Event

Alle

Event Dato

Alle

Event Kategori

Alle

Dato

01-01-2025

31-07-2026

År-Måned

Alle

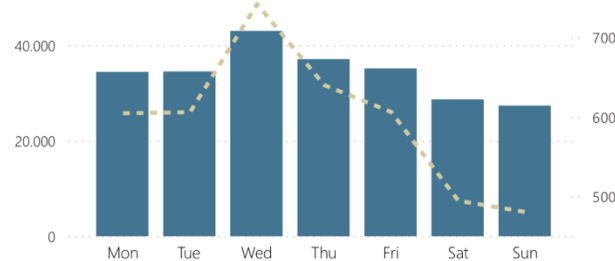
År-Uge

Alle

Nulstil alle filtre

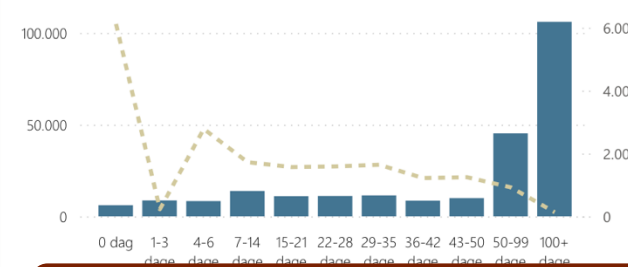
DAG FOR BILLETSALG

Antal Billetter — Gennemsnit Billetter pr Dag



ANDEL SOLGTE BILLETTER IFT. EVENTSTART

Antal Billetter — Gennemsnit Billetter pr Dage til Event Kategori

 **Tip!** Se udviklingen af dit billetsalg fordelt over ugedagene **Tip!** Se hvor mange dage før forestillingen du sælger dine billetter

KULTUR

KPI

Aktuelt

Kundesegment

Billetinformati

Eventinformati

Kunden

Geografi

Alle ▾

ÅRSKORTHOLDER ⓘ

8.282

ANDEL KVINDER ⓘ

68 %

ANDEL UNGE UNDER 25

10 %

ANTAL MED 2+ BESØG

55.981

% UDEN FOR EGET POST NR.

72 %

FILTRE

Sidste år ▾

Event

Alle ▾

Event Dato

Alle ▾

Event Kategori

Alle ▾

Dato

01-01-2025 📅

31-07-2026 📅

År-Måned

Alle ▾

År-Uge

Alle ▾

Nulstil alle filtre

DEMOGRAFI AF EVENT- SAMMENLIGNET MED ALLE EVENTS



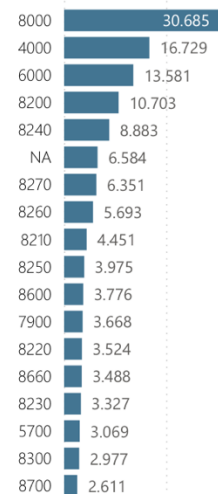
Tip! Forstå dine kunder – se, hvor de kommer fra, deres kønsfordeling, og hvor mange, der besøger jer mere end 1 gang

KØN

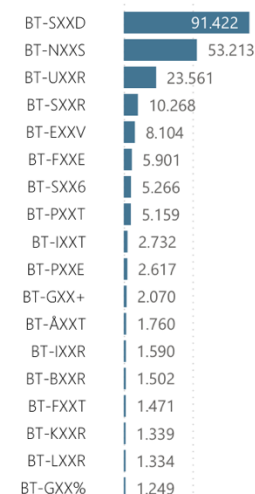
● FEMALE ● NOT DISCLOSED ● MALE ● (Tom)



ANTAL BILLETTER KØBT PR POST NR.

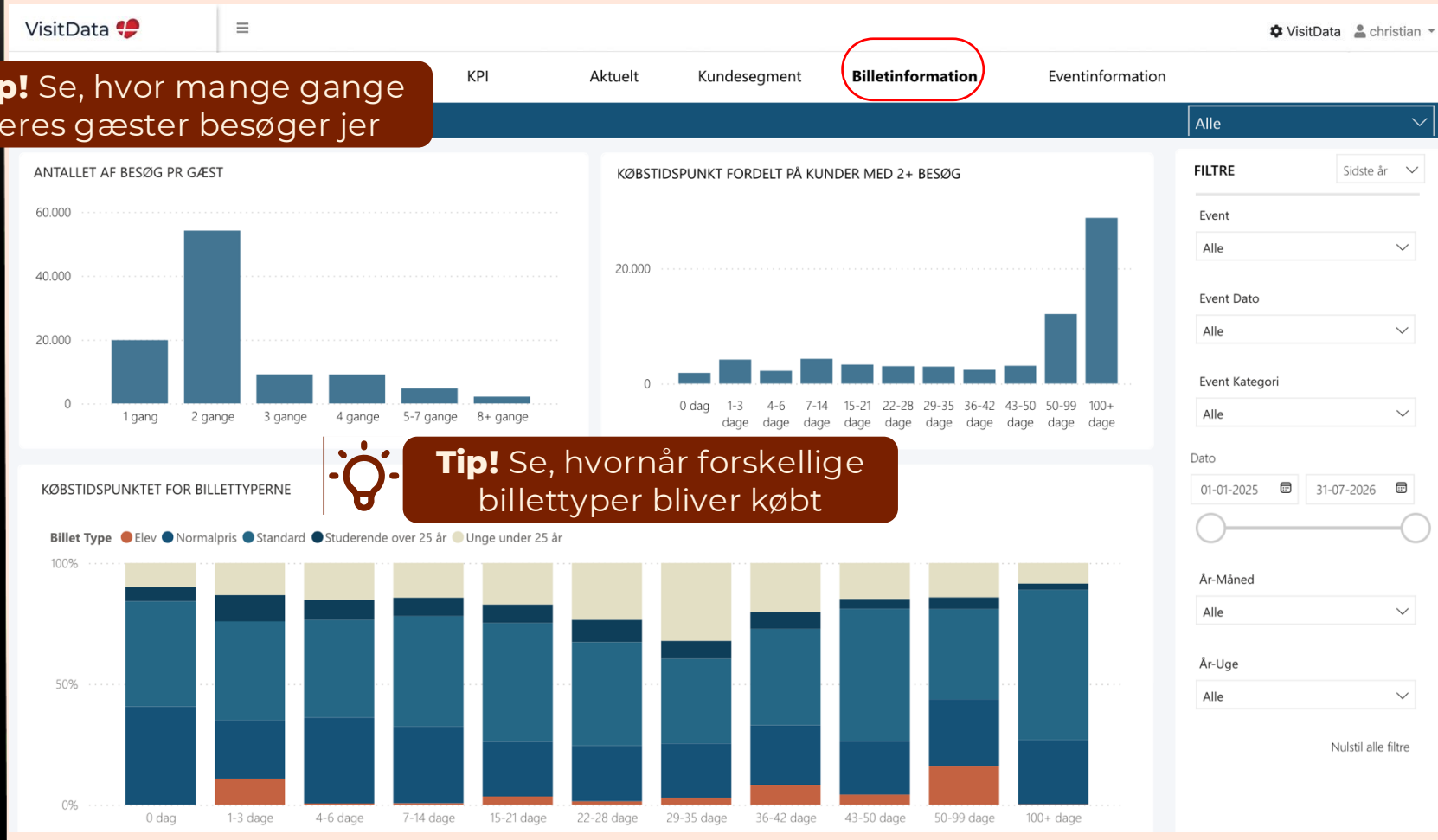


FORDELING AF SOLGTE BILLETTER PÅ BILLETTYPE





Tip! Se, hvor mange gange jeres gæster besøger jer



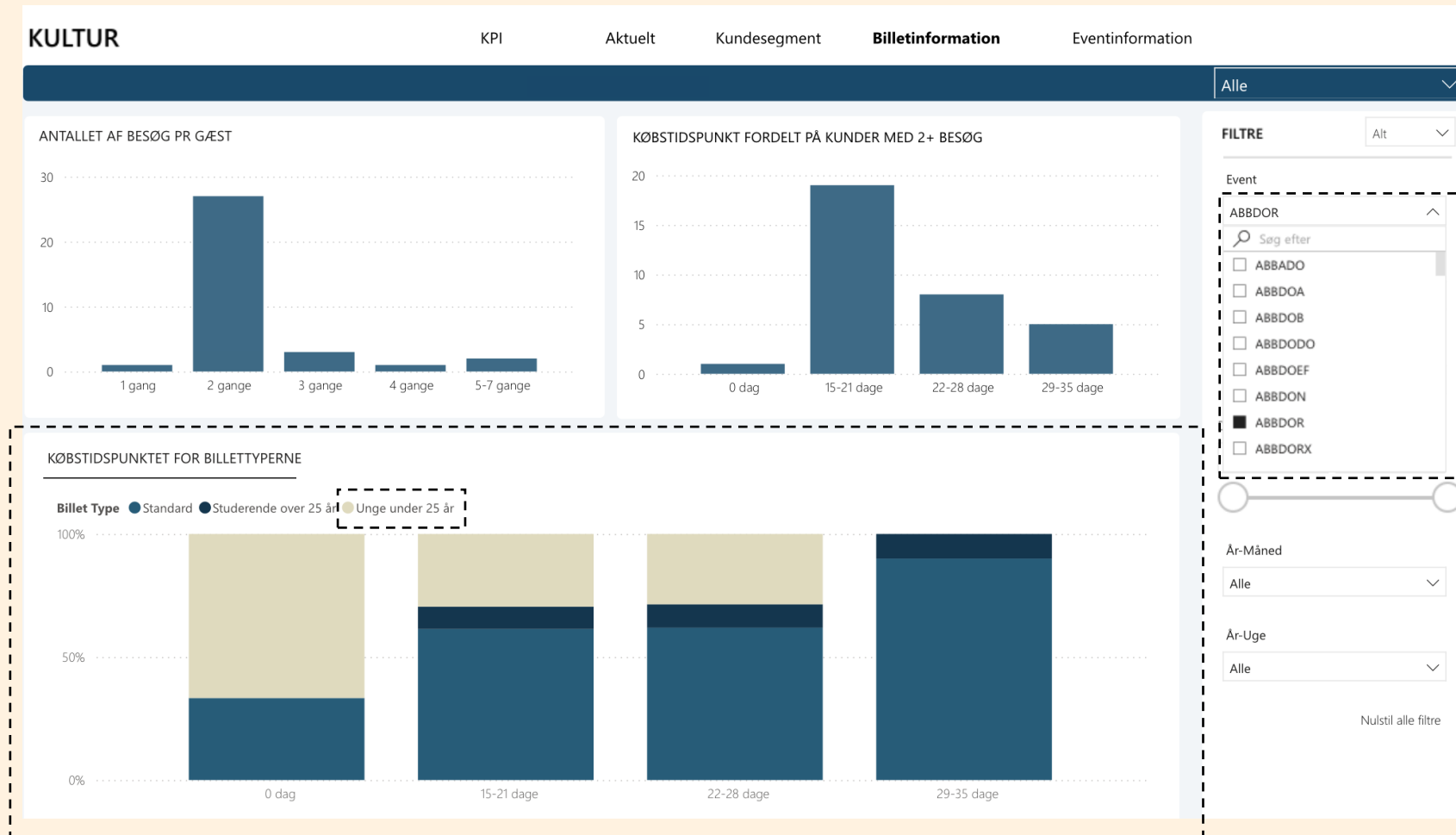
Tip! Se, hvornår forskellige billettyper bliver købt



**VisitData kan
ikke skabe værdi
– det kan I!**

VisitData 

Eksempel – Billettype for bestemt event



Datatype

- Billetsalg for sæsonens store forestilling (valgt i filtret til højre)
- Købstidspunkt for forskellige billettyper

Indsigt

- Unge under 25 år køber ikke billetter til denne forestilling mere end 28 dage før forestillingens start

Nysgerrighed

- Hvordan får vi de Unge under 25 år til at købe billetter før, så vi bedre kan kende vores kapacitet?
- Skal vi overveje at lave et tiltag med yderligere rabat til Unge under 25 år, hvis man bestiller i god tid?

Handling

- Gør det - og mål indsatsen. Husk kun at ændre én ting ad gangen.

VisitData hjælper med effektiv brug af marketingkroner



Udfordring

Forståelse af købstidspunkter

Teatret Gruppe 38 mangler et bedre overblik over, hvornår gæsterne køber deres billetter. Er der en særlig kundetype, der køber billet lige op til forestillingen?

Med den indsigt kan de bedre planlægge deres marketingindsats afhængigt af forestillingstype og genre.



Indsigt

Forskel i købstidspunkt for kundetyper

Ved at kigge ind i VisitDatas overblik og deres eget billetsystem kan de se, at teatrets abonnenter og sæsonkortholdere køber i god tid og har en anden adfærd end de sporadiske gæster, som derimod køber tættere på forestillingen og er mere selektive. Nogle går efter forestillinger med konkrete historiske temaer, nogle kommer kun ifm. juleforestillingen sammen med familien, og andre kommer særligt til nye teaterformater. Denne indsigt giver dem mulighed for at ramme hhv. hyppige og sporadiske gæster på det mest effektive tidspunkt i deres købsrejse.



Resultat

Effektiv brug af marketingkroner

Da de nu bedre kender købsmønstrene for hhv. deres sporadiske og hyppige gæster (sæsonkortholdere og abonnenter), planlægger de deres marketingkroner afhængigt af de enkelte forestillinger, og hvilke segmenter forestillingerne appellerer til. For de forestillinger, som de ved tiltrækker flere hyppige gæster, markedsfører de i god tid og gennem de kanaler, som hyppige gæster orienterer sig i – mens de for forestillinger, de forventer vil tiltrække flere spontane gæster også giver et marketingtryk lige op til forestillingen.

VisitData hjælper med at programlægge



Udfordring

Forståelse af kundetypers ønsker

Hos Teatret Gruppe 38 vil de gerne have en bedre forståelse for, hvilke kundetyper, der efterspørger hvilke forestillinger. Hvad karakteriserer eksempelvis de forestillinger, som de unge gæster køber billet til?



Indsigt

Unge foretrækker yngre skuespillere

Gennem VisitData og publikumsundersøgelser kan de se, hvilke kundetyper, der køber billetter til de forskellige forestillinger. Når de dykker ned i de forskellige forestillingstyper kan de se, at unge særligt tiltrækkes af forestillinger med unge skuespillere og som behandler temaer, de direkte kan relatere til - fx identitet, kærlighed og globale udfordringer.



Resultat

Imødekomme gæsters behov

Gennem denne viden ved de altså, at de skal vise forestillinger med unge skuespillere og relaterbare temaer for at tiltrække unge publikummer.

Teatret Gruppe 38 planlægger derfor kommunikation og markedsføringsindsatser målrettet unge med udgangspunkt i indsigten om, hvilke forestillinger, der er mest relevante for unge. Det kombinerer de med de andre indsigter de har om unges motivation for at besøge teatret.

Den data-drevne formel

VisitData

Data

+

Indsigt

- Platform
 - Sikkerhed
 - Ensretning
 - Diskretion
 - Integrationer
 - Indkøb
 - Onboarding
- Dashboards
 - Struktur



Aktør

Hvorfor?

+

Handling

+

Resultat

- Årsager
 - Teser
- Lav en ændring
- Mål på det

Brug data i hverdagen

Dyk ned i, hvad der er sket i din forretning for at forstå *i går*...

Hvilke gæster har vi? (Studerende, Unge Under 25 år,
Årskortholdere)
Hvordan ser det ud for bestemte forestillinger?

Hvor kommer vores gæster fra?
Hvor stort er vores opland?

Hvornår køber forskellige gæstetyper billetter?

Hvilke forestillinger og events tiltrækker mere loyale
gæster?

Hvordan er vores årskortholderes adfærd?



... så du kan forudse og forbedre *i morgen!*

Hvilke gæstetyper har vi potentiale for at tiltrække flere
af? Hvordan kan vi tiltrække særlige gæstetyper til
bestemte forestillinger?

Hvor mange af vores gæster er lokale? Hvordan kan vi
udvide vores opland?

Hvordan incentiverer vi særlige gæstetyper til at købe
billet i god tid, så vi bedre kan forudse belægningen?

Hvilke forestillinger og eventtyper kan være med til at
tiltrække nye gæster, der ikke har besøgt os før?

Hvilke forestillinger er særlige populære blandt
årskortholdere? Kan vi lave nogle særlige events til
dem?

A top-down view of a rustic wooden table. In the top left, a white cup of tea with a tea bag sits on a wooden tray. Below it, a cinnamon bun with a hole in the center is on a white napkin. In the top right, another cinnamon bun with white icing is on a white napkin, with a knife and fork nearby. A central white card with rounded corners contains the text 'Sådan kommer du i gang med VisitData...'. The bottom right of the card features the 'VisitData' logo and a Danish flag icon. A wooden spoon is visible at the bottom center.

**Sådan kommer
du i gang med
VisitData...**

VisitData 

Benchmark og diskretionsprincipper

Benchmark i en destination opnås ved:

- Min. 3 virksomheder på platformen i en given destination
- 2 virksomheder må ikke udgøre mere end 80% af markedet

Benchmark giver adgang til:

- Sammenlign dine data med andre attraktioner i destination
- Sammenlign dine data på nationalt niveau med attraktioner udenfor din destination

Alt data er anonymt

Bliv en del af VisitData

Datapartner

- ✓ Gratis oprettelse
- ✓ Gratis abonnement

Styrk dansk turisme og din lokale destination

Databrugger

- ✓ 1000,- i onboarding
- ✓ 300,-/md i abonnement

Styrk din egen forretning, dansk turisme og din lokale destination

Hvornår og hvordan kan du komme på VisitData som DataBruger?

1. Opstart af onboarding



Du er i kontakt med dit destinationsselskab og får et overblik over, hvad VisitData kan. Du ønsker at blive en del af VisitData og dit destinationsselskab sørger for, at du får sendt en brugeraftale fra VisitDenmark til underskrift.

2. Indhentning af data



Du får tilsendt en vejledning, som forklarer, hvordan VisitData kan indhente den relevante data.

Typisk vil du kontakte din systemleverandør – og i samarbejde med dem sørger VisitData-teamet for at den relevante data deles med VisitData.

3. Modtagelse af FAQ



Du modtager en e-mail når du kan begynde at bruge VisitData og får tilsendt en søgbar FAQ fra dit destinationsselskab som hjælp til at besvare spørgsmål i VisitData.

4. VisitData som redskab



Du begynder at bruge VisitData. Du logger på dagligt, ugentligt eller månedligt alt efter dit behov.

5. Drift og support



Du kontakter dit destinationsselskab ved behov for support – om nødvendigt, så kontakter de VisitData for at finde en løsning.

Tid i alt

2 uger fra materiale er indsendt til brug af VisitData



TIP! Et destinationsselskab er den organisation, der arbejder med at udvikle og markedsføre turismen i dit område – typisk Visit(Region) eller Destination*Region)

Kontakt dit lokale destinationsselskab og bliv en del af samarbejdet



TIP! Et destinationsselskab er den organisation, der arbejder med at udvikle og markedsføre turismen i dit område – typisk Visit(Region) eller Destination(Region)



**Vær med til at
styrke kultur-
branchen og din
destination**

VisitData 

**Spørgsmål
eller input?**