

FOMARS: EFFEKT 2019

22/04/2020

Indledning

Foreliggende rapport viser de kvantitative markedsføringseffekter af i alt 18 kampagner gennemført med støtte fra Fomars i 2019.

Kampagnerne er gennemført på 8 markeder:

Tyskland (8 kampagner)

Norge (2)

Sverige (1)

Finland (1)

Holland (3)

Polen (1)

Storbritannien (1)

Kina (1)

Kampagnerne har en samlet kampagneinvestering på 39,8 mio. kr.

Resultaterne er opgjort med VisitDenmarks model til måling af effekten af konsumentrettet feriemarkedsføring.

Modellen måler markedsføringseffekter på tre niveauer :

- direkte markedsføringseffekter
- skabt turisme i Danmark
- samfundsøkonomisk betydning

Til beregningen af *skabt turisme i Danmark* anvendes faktorer fra den samlede opgørelse af turismen i Danmark (Turismens Økonomiske Betydning i Danmark 2017).

Til beregning af *samfundsøkonomisk betydning* anvendes Turismens Økonomiske Betydning i Region Syddanmark 2017, som indeholder specifikke multiplikatorer for Region Syddanmark.

Kampagner for Legoland Billund Resort er opgjort af Legoland Billund Resort, mens de øvrige kampagner er opgjort af VisitDenmark eller de involverede partnere.

Hvor der er muligt, tager modellen udgangspunkt i målte kampagneeffekter. Hvor data ikke er tilgængelig, er de direkte effekter estimeret på baggrund af gennemsnitlige konverteringsrater. De estimerede kampagneeffekter giver en væsentlig usikkerhed i de samlede resultater, som dermed skal læses med forbehold.

Metode

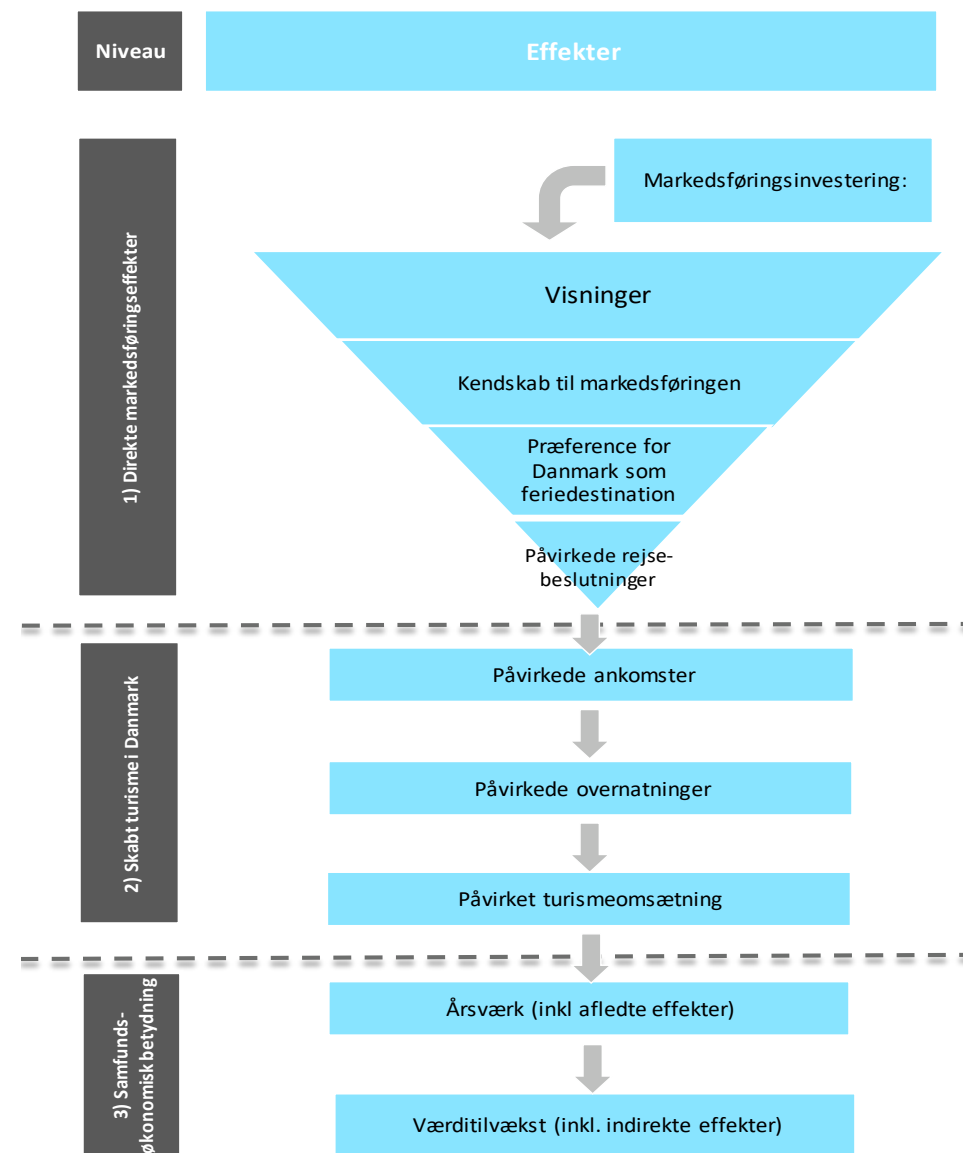
VisitDenmarks model for konsumentrettet feriemarkedsføring måler markedsføringseffekter på tre niveauer:

- Direkte markedsføringseffekter måles i forhold til fire målepunkter (visning, kendskab, præference og påvirkede rejsebeslutninger), som følger de stadier, en forbruger gennemgår i en købsproces.
- Skabt turisme i Danmark beregnes for tre målepunkter (påvirkede ankomster, påvirkede overnatninger og påvirket turismeomsætning) på baggrund af de direkte markedsføringseffekter.
- Samfundsøkonomisk betydning beregnes for to målepunkter (årsværk og værditilvækst) på baggrund af den påvirkede turismeomsætning.

Opgørelsen er baseret på en række estimater og antagelser. Der er derfor knyttet en vis usikkerhed til resultaterne .

Skal kampagnernes performance evalueres, bør det ske på baggrund af de direkte markedsføringseffekter.

Skabt turisme og samfundsøkonomiske betydning er beregnede effekter på baggrund af andre input kilder og skal betragtes som niveauer for de afledte effekter, som kampagnerne medvirker til at skabe.

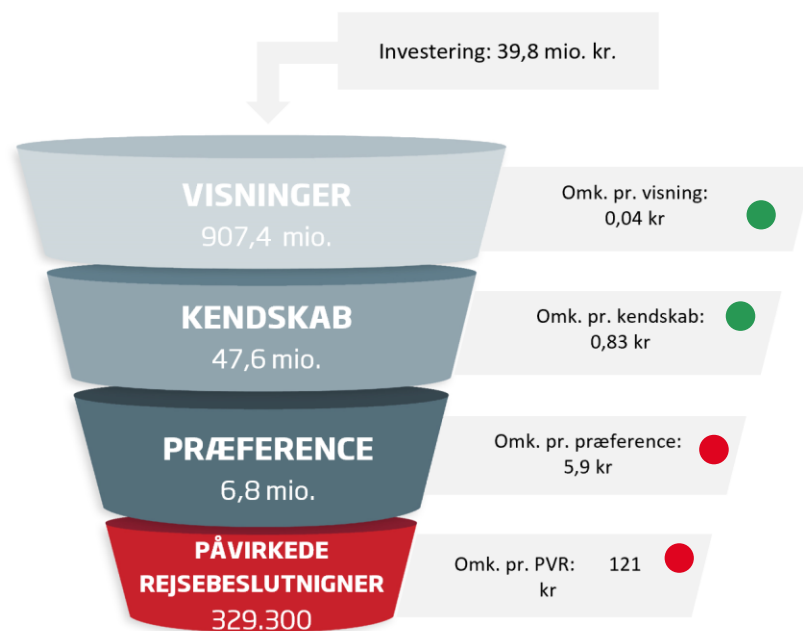


Direkte markedsføringseffekter

Direkte markedsføringseffekter

- sammenlignet med VisitDenmarks benchmark*

2019



Samlet investering: 39,8 mio. kr.

Visninger

I alt skabte kampagnerne 907,4 mio. visninger. Dermed ligger omkostning pr. visning på 0,04 kr. bedre end VisitDenmarks benchmark¹ på 0,05 kr.

Kendskab

I alt skabte kampagnerne kampagnekendskab 47,6 mio. gange. Dermed ligger omkostning pr. kendskab på 0,83 kr. bedre end VisitDenmarks benchmark¹ på 0,90 kr.

Præference

I alt skabte kampagnerne præference for ferie i Danmark 6,8 mio. gange. Dermed ligger omkostning pr. præference på 5,9 kr. dårligere end VisitDenmarks benchmark¹ på 3,76 kr.

Påvirkede rejsebeslutninger

I alt påvirkede kampagnerne 329.300 rejsebeslutninger. Dermed ligger omkostningen pr. påvirket rejsebeslutning på 121 kr. dårligere end VisitDenmarks benchmark¹ på 102 kr.

VisitDenmark benchmark 2017- 2019

Omk. pr.	Stadium	Omk. pr. stadium
	Visning	0,05 kr.
	Kendskab	0,90 kr.
	Præference	3,76 kr.
	Påvirket rejsebeslutning	102 kr.

s. 5
1. Benchmark er ligesom de tidligere år beregnet som et gennemsnit af VisitDenmarks performance de seneste 3 år (2017 - 2019).

Direkte markedsføringseffekter

Marked	Kampagne	Visninger	Kendskab	Præference	Påvirkede rejsebeslutninger ⁵	Investering	Målgruppe
Tyskland	LLBR	52.814.916	3.303.334	314.704	19.001	3.064.990 kr.	Børnefamilier - SLL
Holland	LLBR	32.506.613	9.158.373	763.310	45.773	3.437.500 kr.	Børnefamilier - SLL
Norge	LLBR	101.495.647	1.788.609	349.161	35.852	7.275.000 kr.	Børnefamilier - SLL
Sverige	LLBR	121.658.970	9.537.718	931.722	76.213	8.060.228 kr.	Børnefamilier - SLL
Finland	LLBR	21.793.983	1.298.791	174.093	18.995	1.366.320 kr.	Børnefamilier - SLL
Polen	LLBR	81.704.653	7.794.397	413.600	19.061	2.366.312 kr.	Børnefamilier - SLL
UK	LLBR	15.743.491	1.381.846	175.439	11.621	1.476.000 kr.	Børnefamilier - SLL
Tyskland ³	Fyn 365	147.945.230	3.392.481	1.222.002	30.183	2.570.876 kr.	Børnefamilier - SLL
Kina ¹	Kina Alliancen Fyn	33.601.267	1.400.053	46.609	5.209	1.008.038 kr.	Voksne par - DGL
Norge ¹	Fyn 365	6.731.681	593.621	146.699	3.138	460.004 kr.	
Tyskland ^{2,4}	Destination Sydvestjylland - Nordsee	6.350.000	2.720.000	762.000	13.100	2.440.000 kr.	Både SLL og DGL
Tyskland ^{2,4}	Destination Sydvestjylland andre kampagner	165.079.496	3.919.669	1.296.611	36.385	2.602.440 kr.	Børnefamilier - SLL
Tyskland ^{2,4}	Destination Sønderjylland	45.197.576	502.195	62.694	5.580	1.355.927 kr.	
Holland ²	Destination Sønderjylland	37.298.259	414.425	51.737	4.605	1.118.948 kr.	
Holland	Kampioen Holland	37.468.900	416.321	51.974	4.626	1.157.400 kr.	
I alt FOMARS		907.390.682	47.621.833	6.762.355	329.342	39.759.983 kr.	
Effektivitet i alt ekskl. kapacitet og udvikling		0,04 kr.	0,8 kr.	5,9 kr.	121 kr.		

1 Kilde til opgørelse: Destination Fyn

2 Kilde til opgørelse: ansøgere selv - kampagner gennemført i samarbejde med VDK

3 Kilde: LLBR beregninger

4 Estimat baseret på investering divideret med VisitDenmarks 2016-benchmarks for omkostning pr. visning, kendskab, præference og påvirkede rejsebeslutninger.

5 Påvirkede rejsebeslutninger er estimeret på baggrund af gennemsnitlige konverteringsrater

Skabt turisme i Danmark og samfundsøkonomisk betydning

- beregnet med input fra VisitDenmarks Turistundersøgelse

Skabte turismeeffekter

- beregnet med input fra Turistundersøgelsen 2017

Markedsinput, input på gruppe, opholdslængde og døgnforbrug

Marked	Investering i alt	Påvirkede rejsebeslutninger	Rejsegruppe-størrelse	Påvirkede ankomster	Opholdslængde	Påvirkede overnatninger	Døgnforbrug	Påvirket turismeomsætning
Tyskland	12.034.233 kr.	104.249	1,9	198.072	2,8	554.603	586 kr.	324.997.076 kr.
Norge	7.735.004 kr.	38.990	1,5	58.486	2,4	140.365	1.021 kr.	143.313.159 kr.
Holland	5.713.848 kr.	55.004	1,5	82.506	4,4	363.026	833 kr.	302.400.991 kr.
Sverige	8.060.228 kr.	76.213	1,4	106.698	1,3	138.708	604 kr.	83.779.427 kr.
Kina	1.008.038 kr.	5.209	1,2	6.251	2,7	16.877	2.827 kr.	47.711.731 kr.
Finland	1.366.320 kr.	18.995	1,3	24.694	2,6	64.203	1.822 kr.	116.978.048 kr.
Polen	2.366.312 kr.	19.061	1,7	32.404	7,8	252.749	566 kr.	143.055.855 kr.
UK	1.476.000 kr.	11.621	1,2	13.945	3,6	50.203	1.124 kr.	56.427.857 kr.
Kapacitet og udvikling								
I alt	39.759.983 kr.	329.342	1,6	523.055	3,0	1.580.734	771 kr.	1.218.664.144 kr.
Kilde til rejsegruppetørrelse, opholdslængde og døgnforbrug: Turistundersøgelsen 2017		121 kr. Omk pr. PVR		76 kr. Omk. pr. PA		25,2 kr. Omk. pr. PO		30,7 Return on investment

Samfundsøkonomiske effekter

- beregnet med input fra Turistundersøgelsen 2017

2016/2017-tal			
Estimeret samfundsøkonomisk effekt	Effektmultiplikator (Reg SD 2017)	Effekt	Effektivitet
Investering (Total inkl. kapacitet mm.)	-	39.759.983 kr.	-
Påvirket turismeomsætning	1,00	1.218.664.144 kr.	30,7 kr.
Værditilvækst	0,62	755.571.769 kr.	19,0 kr.
Årsværk (job)	1,26	1.536	25.894 kr.
Skatter i alt	0,37	450.905.733 kr.	11,3 kr.

Effekthierarki 2019

- beregnet med input fra Turistundersøgelsen 2017 og Turismens økonomiske betydning i Region Syddanmark 2017

