

# FOMARS 2022

28.03.2023

Wadden Sea National Park  
Foto: Thomas Høyrup Christensen

# INDLEDNING

Foreliggende rapport viser de kvantitative markedsføringseffekter af kampagner gennemført med støtte fra Fomars i 2022.

Kampagnerne er gennemført på 6 markeder:

Tyskland  
Norge  
Sverige  
Holland  
Frankrig  
UK

Kampagnerne har en samlet kampagneinvestering på 30,3 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 2019).

Til beregning af *samfundsøkonomisk betydning* anvendes Turismens Økonomiske Betydning i Region Syddanmark 2019, som indeholder specifikke multiplikatorer for Region Syddanmark.

All kampagner er opgjort af de involverede partnere.

Hvor det 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

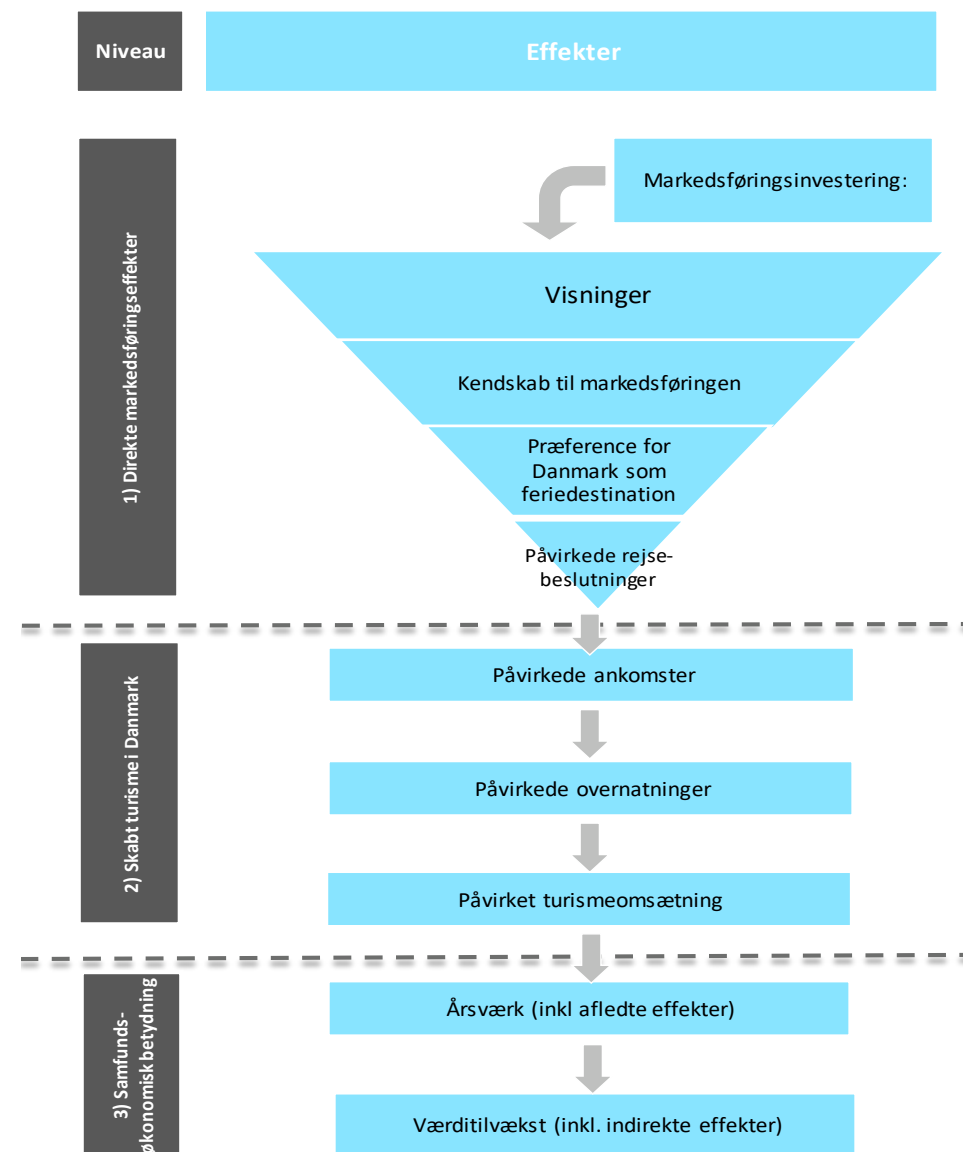
VisitDenmarks model for konsumentrettet feriemarkedsføring måler markedsføringseffekter på tre niveauer:

- 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.

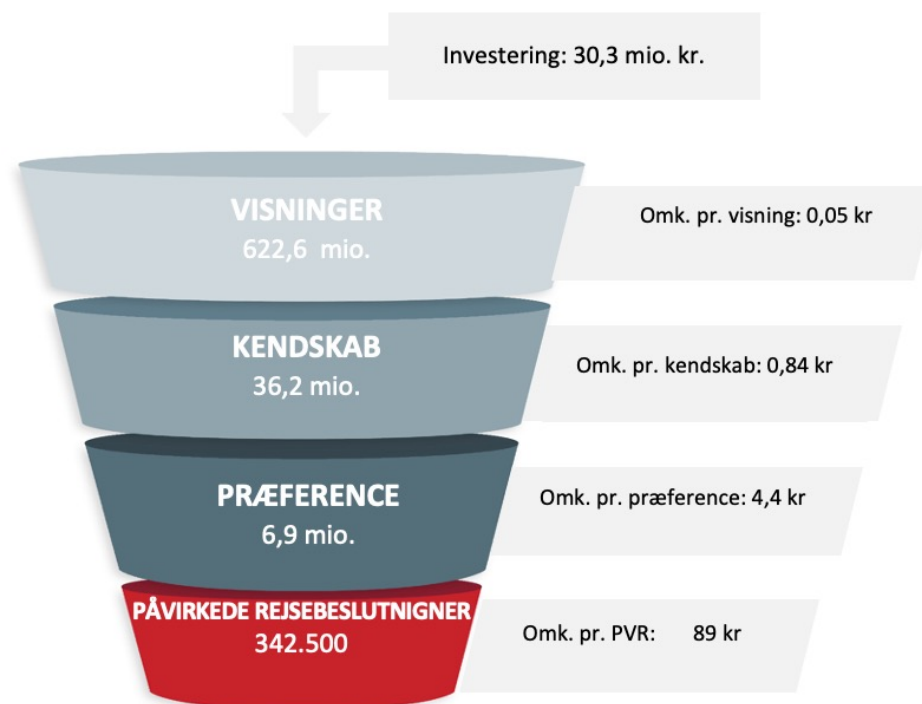
Skabt turisme og samfundsøkonomiske betydning er beregnede effekter på baggrund af andre input kilder og skal betragtes som niveauer for de afledte effekter, som kampagnerne medvirker til at skabe.



# DIREKTE MARKEDSFØRINGSEFFEKTER

# DIREKTE MARKEDSFØRINGSEFFEKTER

## - SAMMENLIGNET MED VISITDENMARKS BENCHMARK



Samlet investering: 30,3 mio. kr.

### Visninger

I alt skabte kampagnerne 622,6 mio. visninger. Dermed ligger omkostning pr. visning på 0,05 kr. på niveau med VisitDenmarks benchmark på 0,04 kr.

### Kendskab

I alt skabte kampagnerne kampagnenkendskab 36,2 mio. gange. Dermed ligger omkostning pr. kendskab på 0,84 kr. dårligere end VisitDenmarks benchmark på 0,69 kr.

### Præference

I alt skabte kampagnerne præference for ferie i Danmark 6,9 mio. gange. Dermed ligger omkostning pr. præference på 4,4 kr. dårligere end VisitDenmarks benchmark på 2,6 kr.

### Påvirkede rejsebeslutninger

I alt påvirkede kampagnerne 342.500 rejsebeslutninger. Dermed ligger omkostningen pr. påvirket rejsebeslutning på 89 kr. bedre end VisitDenmarks benchmark på 110 kr.

### VisitDenmark benchmark 2021

Omk. pr.	Effekt	Omk. pr. effekt
	Visning	0,04 kr.
	Kendskab	0,69 kr.
	Præference	2,60 kr.
	Påvirket rejsebeslutning	110 kr.

# DIREKTE MARKEDSFØRINGSEFFEKTER

Marked	Kampagne	Visninger	Kendskab	Præference	Påvirkede rejsebeslutninger	Investering	Målgruppe
Tyskland	LLBR	57.760.471	1.124.664	177.640	9.975	2.031.400 kr.	Børnefamilier - SLL
Holland	LLBR	62.409.684	3.483.979	185.435	9.241	3.686.732 kr.	Børnefamilier - SLL
Norge	LLBR	49.882.115	2.831.805	441.387	42.352	4.860.000 kr.	Børnefamilier - SLL
Sverige	LLBR	131.056.137	10.670.849	1.407.437	169.630	7.490.000 kr.	Børnefamilier - SLL
Frankrig	LLBR	17.406.910	815.192	86.975	4.115	250.000 kr.	Børnefamilier - SLL
UK	LLBR	10.473.903	332.073	45.763	2.198	250.000 kr.	Børnefamilier - SLL
<b>I alt LLBR<sup>1</sup></b>		<b>328.989.220</b>	<b>19.258.562</b>	<b>2.344.637</b>	<b>237.511</b>	<b>18.568.132 kr.</b>	
Effektivitet ex kapacitet		0,06 kr.	1,0 kr.	8 kr.	78 kr.	<b>18.568.132 kr.</b>	
Tyskland <sup>1+2</sup>	Destination Fyn	25.250.525	1.463.799	388.470	9.182	1.010.021 kr.	Børnefamilier - SLL
Holland <sup>1+2</sup>	Destination Fyn	15.033.050	871.481	231.278	5.467	601.322 kr.	
Tyskland <sup>1+2</sup>	Nordsee Holiday	64.472.175	3.737.517	991.880	23.444	2.578.887 kr.	Både SLL og DGL
Tyskland <sup>1+2</sup>	Destination Vadehavskysten	33.412.175	1.936.938	514.033	10.360	1.336.487 kr.	
Tyskland <sup>1+2</sup>	Destination Vesterhavet	99.510.500	5.768.725	1.530.931	36.186	3.980.420 kr.	Børnefamilier - SLL
UK <sup>1+2</sup>	Destination Trekantområdet	12.587.500	729.710	193.654	4.577	503.500 kr.	
Tyskland <sup>1+2</sup>	Destination Trekantområdet	12.587.500	729.710	193.654	4.577	503.500 kr.	
Norge <sup>1+2</sup>	Destination Trekantområdet	30.751.250	1.782.681	473.096	11.182	1.230.050 kr.	
<b>I alt ikke LLBR</b>		<b>293.604.675</b>	<b>17.020.561</b>	<b>4.516.996</b>	<b>104.975</b>	<b>11.744.187 kr.</b>	
<b>I alt FOMARS</b>		<b>622.593.895</b>	<b>36.279.123</b>	<b>6.861.633</b>	<b>342.486</b>	<b>30.312.319 kr.</b>	
Effektivitet i alt ekskl. kapacitet og udvikling		0,05 kr.	0,84 kr.	4,4 kr.	89 kr.		

1 Kilde til opgørelse: Ansøger selv

2 Estimat baseret på investering divideret med VisitDenmarks 2021-benchmarks for omkostning pr. visning, kendskab, præference og påvirkede rejsebeslutninger.

# **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	11.440.715 kr.	93.724	1,9	178.076	2,8	498.612	586 kr.	292.186.444 kr.
Norge	6.090.050 kr.	53.534	1,5	80.301	2,4	192.722	1.021 kr.	196.769.570 kr.
Holland	4.288.054 kr.	14.708	1,5	22.062	4,4	97.073	833 kr.	80.861.642 kr.
Sverige	7.490.000 kr.	169.630	1,4	237.482	1,3	308.727	604 kr.	186.470.866 kr.
Frankrig	250.000 kr.	4.115	1,2	4.938	4,7	23.209	858 kr.	19.912.979 kr.
UK	753.500 kr.	6.775	1,2	8.130	3,6	29.268	1.124 kr.	32.897.232 kr.
<b>I alt</b>	<b>30.312.319 kr.</b>	<b>342.486</b>	<b>1,6</b>	<b>530.989</b>	<b>2,2</b>	<b>1.149.610</b>	<b>704 kr.</b>	<b>809.098.734 kr.</b>
Kilde til rejsegruppetørrelse, opholdslængde og døgnforbrug: Turistundersøgelsen 2017		89 kr. Omk pr. PVR		57 kr. Omk. pr. PA		26,4 kr. Omk. pr. PO		<b>26,7</b> Return on investment



# SAMFUNDSØKONOMISKE EFFEKTER

## - BEREGNET MED INPUT FRA TURISTUNDERSØGELSEN 2017

Estimeret samfundsøkonomisk effekt	Effektmultiplikator (Reg SD 2019)	Effekt	Effektivitet
Investering (Total inkl. kapacitet mm.)	-	30.312.319 kr.	-
Påvirket turismeomsætning	1,00	809.098.734 kr.	26,7 kr.
Værditilvækst - indirekte	0,63	509.732.203 kr.	16,8 kr.
Årsværk (job)	1,26	1.019 	29.734 kr.
Skatter i alt	0,42	339.821.468 kr.	11,2 kr.

# EFFEKTHIERARKI 2022

## - BEREGNET MED INPUT FRA TURISTUNDERSØGELSEN 2017 OG TURISMENS ØKONOMISKE BETYDNING I REGION SYDDANMARK 2019

