

Effekt 2016
Fomars



Indledning

Dette rapport viser de kvantitative markedsføringseffekter af i alt 15 kampagner gennemført med støtte fra Fomars i 2016.

Kampagnerne er gennemført på 8 markeder:

- Tyskland (7 kampagner)
- Norge (2)
- Sverige (1)
- Finland (1)
- Holland (1)
- Polen (1)
- Rusland (1)
- Kina (1)

Kampagnerne har en samlet kampagneinvestering på 33 mio. kr. inkl. kapacitets- og udviklingsomkostninger.

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

Modellen måler markedsføringseffekter på 3 niveauer :

- Direkte markedsføringseffekter
- Skabt turisme i Danmark
- Samfundsøkonomisk betydning

(Se uddybning næste side).

Til beregning af *Skabt turisme i Danmark* anvendes faktorer fra den samlede opgørelse af turismen i Danmark (Turismens Økonomiske Betydning i Danmark 2013).

Til beregning af *Samfundsøkonomisk betydning* anvendes Turismens Økonomiske Betydning i Region Syddanmark 2013, 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.

Hvis muligt tager modellen udgangspunkt i kendte målte direkte kampagneeffekter.

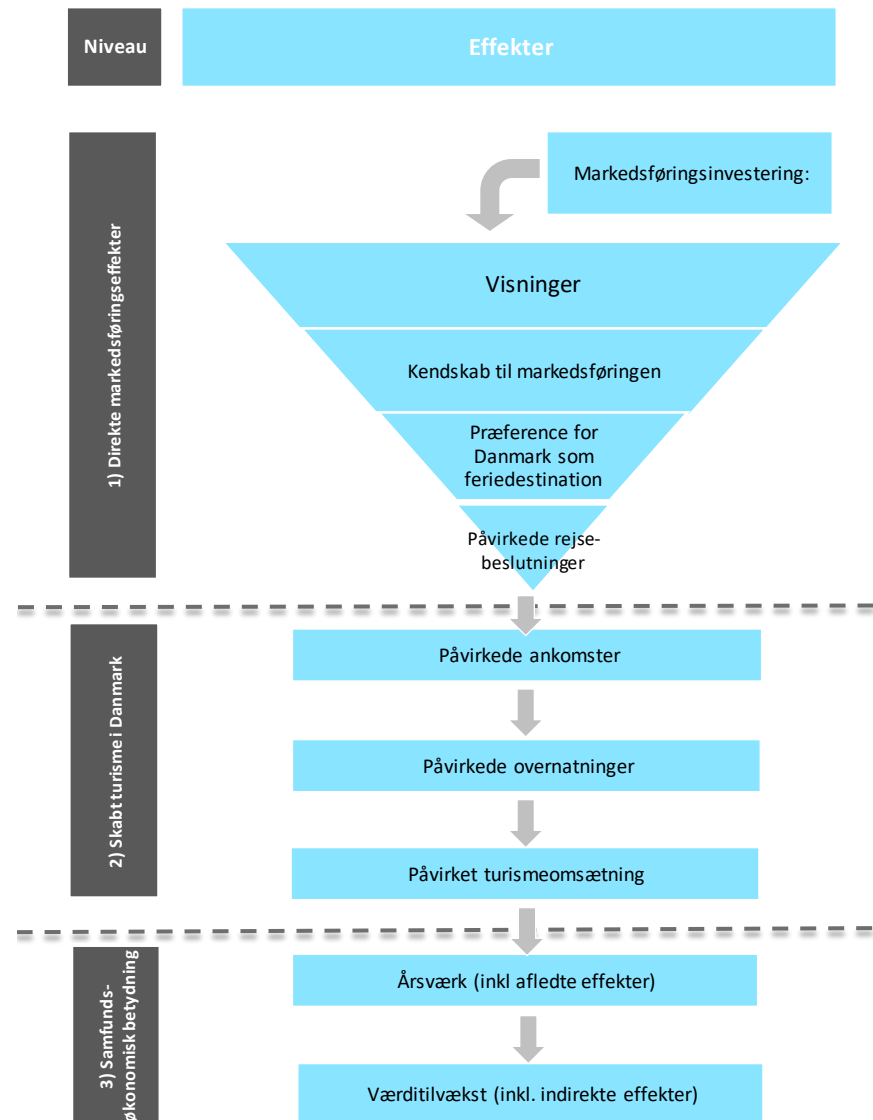
Hvor det ikke er tilgængelig data er de direkte effekter estimeret på baggrund af gennemsnitlige konverteringsrater.

De estimerede kampagneeffekter giver en væsentlig usikkerhed i de samlede resultater, som dermed skal læses med det forbehold.

Metode

VisitDenmarks model for konsumentrettet feriemarkedsføring måler markedsføringseffekter på tre niveauer:

- *Direkte markedsføringseffekter*, som 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*, som beregnes for tre målepunkter (påvirkede ankomster, påvirkede overnatninger og påvirket turismeomsætning) på baggrund af de direkte markedsføringseffekter.
 - *Samfundsøkonomisk betydning*, som beregnes for to målepunkter (årsværk og værditilvækst), på baggrund af den påvirkede turismeomsætning.
- **Opgørelsen er baseret på en række estimater og antagelser, og der er derfor knyttet en vis usikkerhed til resultaterne (for uddybning se *Notat om effekter af 25 VDK BtC kampagner 2015*).**
 - 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 bør betragtes som niveauer for afledte effekter, som kampagnerne medvirker til at skabe.





Direkte markedsføringseffekter

Direkte markedsføringseffekter 2016

- Sammenlignet med VisitDenmarks benchmarks

Samlet investering: 33 mio. kr.

Visninger:

- I alt skabte kampagnerne 623,1 mio. visninger.
- Dermed ligger omkostning pr. visning på 0,05 kr. dårligere end VisitDenmarks benchmark på 0,03 kr.

Kendskab:

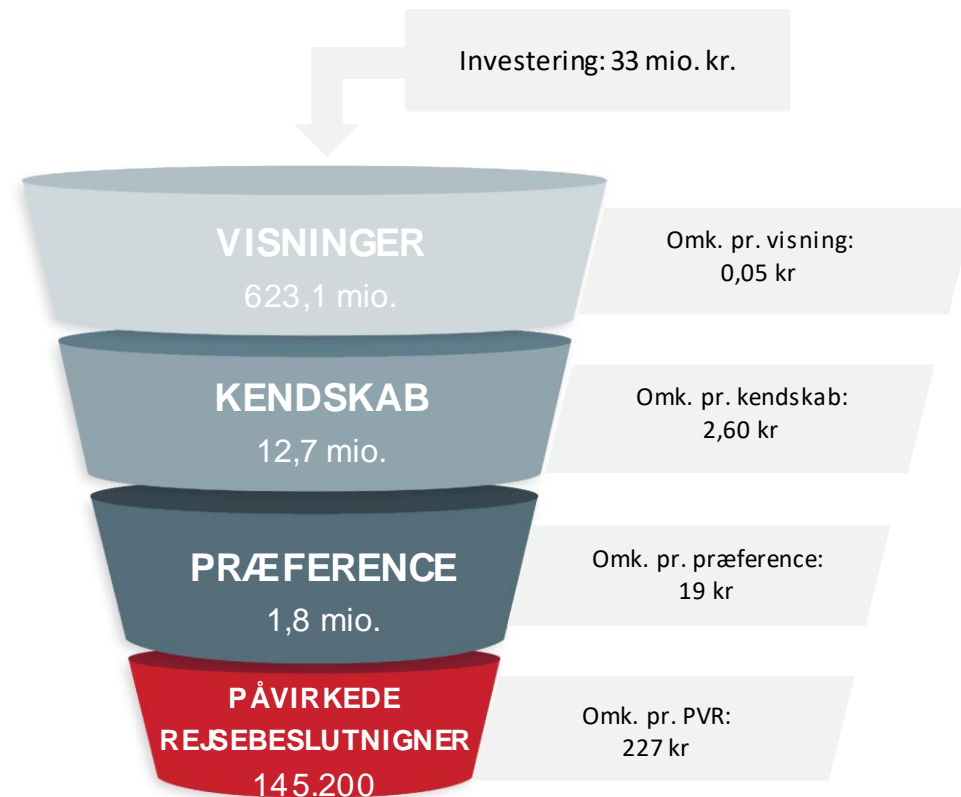
- I alt skabte kampagnerne kampagnekendskab 12,7 mio. gange.
- Dermed ligger omkostning pr. kendskab på 2,60 kr. på niveau med VisitDenmarks benchmark på 2,60 kr.

Præference:

- I alt skabte kampagnerne præference for ferie i Danmark 1,8 mio. gange.
- Dermed ligger omkostning pr. præference på 19 kr. dårligere end VisitDenmarks benchmark på 15 kr.

Påvirkede rejsebeslutninger

- I alt påvirkede kampagnerne 145.200 rejsebeslutninger.
- Dermed ligger omkostningen pr. påvirket rejsebeslutning på 227 kr. dårligere end VisitDenmarks benchmark på 190 kr.



Direkte markedsføringseffekter 2016

- Kampagnefordelt

Marked	Kampagne	Visninger	Kendskab	Præference	Påvirkede rejsebeslutninger ⁵	Investering
Tyskland ³	LLBR	56.569.554	1.432.154	154.253	15.425	2.000.651 kr.
Holland ³	LLBR	2.662.478	1.809.670	188.362	13.304	2.818.875 kr.
Norge ³	LLBR	113.577.330	1.440.376	289.889	30.663	7.039.194 kr.
Sverige ³	LLBR	63.110.429	927.852	152.810	17.548	5.710.014 kr.
Finland ³	LLBR	7.287.261	987.182	93.546	6.882	1.004.833 kr.
Polen ³	LLBR	71.653.646	956.070	99.696	6.779	1.035.180 kr.
Rusland ³	LLBR	40.275.103	1.465.411	87.548	2.272	553.800 kr.
Kapacitet og udvikling ³	LLBR	-	-	-	-	3.975.768 kr.
I alt LLBR		355.135.801	9.018.715	1.066.104	92.873	24.138.315 kr.
Effektivitet ex kapacitet		0,06 kr.	2,2 kr.	19 kr.	217 kr.	20.162.547 kr.
Effektivitet inkl. kapacitet		0,07 kr.	2,7 kr.	23 kr.	260 kr.	24.138.315 kr.
Tyskland ¹	Eventyrøen Fyn	22.661.793	373.823	130.331	9.575	2.134.819 kr.
Kina ^{1,4}	Kina Alliancen Fyn	71.745.133	827.828	143.490	7.175	2.152.354 kr.
Tyskland ²	Destination Sydvestjylland - Nordsee	63.114.184	958.696	197.029	15.762	1.188.000 kr.
Tyskland ²	Destination Sydvestjylland TV-spot	35.957.310	704.400	126.792	12.679	1.134.300 kr.
Tyskland ²	Destination Sydvestjylland - Herbst og C	1.674.231	7.811	209	21	75.000 kr.
Tyskland ²	Destination Sønderjylland	54.848.926	609.433	76.082	5.326	1.645.468 kr.
Norge	Destination Sønderjylland	18.001.983	200.022	24.971	1.748	540.060 kr.
I alt ikke LLBR		268.003.560	3.682.014	698.904	52.286	8.870.001 kr.
Effektivitet inkl. kapacitet		0,03 kr.	2,4 kr.	13 kr.	170 kr.	
I alt FOMARS		623.139.361	12.700.730	1.765.009	145.158	33.008.316 kr.
Effektivitet i alt inkl. kapacitet og udvikling		0,05 kr.	2,6 kr.	19 kr.	227 kr.	

¹ Kilde til opgørelse: Destination Fyn

² Kilde til opgørelse: VDK Hamborg,

³ Kilde: LLBR beregninger

⁴ Estimat baseret på investering divideret med VisitDenmarks 2015 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 *Turismes Økonomiske Betydning i Danmark 2013* og *Turismens Økonomiske Betydning i Region Syddanmark 2013*.

Skabte turismeeffekter

- Beregnet med input fra Turismes Økonomiske Betydning i Danmark 2013, VisitDenmark 2015

Skabt turisme ifht total investering	Investering i alt	Påvirkede rejsebeslutninger	Rejsegruppe-størrelse	Påvirkede ankomster	Opholdslængde	Påvirkede overnatninger	Døgnforbrug	Påvirket turismeomsætning
	33.008.000 kr.	145.200	2,3	338.600	3,2	1.094.000	527 kr.	576.064.000 kr.
Kilde til rejsegruppe-størrelse, opholdslængde og døgnforbrug: Turisme Økonomiske Betydning i Danmark 2013, VisitDenmark 2015		227 kr. Omk pr. PVR		97 kr. Omk. pr. PA		30 kr. Omk. pr. PO		17,5 Return on investment

Skabte turismeeffekter

- Markedsfordelt
- Beregnet med input fra Turismes Økonomiske Betydning i Danmark 2013, VisitDenmark

Marked	Investering i alt	Påvirkede rejsebeslutninger	Rejsegruppe-størrelse	Påvirkede ankomster	Opholdslængde	Påvirkede overnatninger	Døgnforbrug	Påvirket turismeomsætning
Holland	2.819.000 kr.	13.300	2,3	30.600	5,8	177.000	566 kr.	100.182.000 kr.
Norge	7.579.000 kr.	32.400	2,7	87.500	2,7	236.000	671 kr.	158.356.000 kr.
Finland	1.005.000 kr.	6.900	1,7	11.700	3,6	42.000	531 kr.	22.302.000 kr.
Rusland	554.000 kr.	2.300	1,5	3.400	3,7	13.000	2.244 kr.	29.172.000 kr.
Kina	2.152.000 kr.	7.200	1,2	8.600	4,0	34.000	1.762 kr.	59.908.000 kr.
Sverige	5.710.000 kr.	17.500	2,1	36.900	1,3	48.000	531 kr.	25.488.000 kr.
Tyskland	8.178.000 kr.	58.800	2,5	147.000	2,7	397.000	371 kr.	147.287.000 kr.
Polen	1.035.000 kr.	6.800	1,9	12.900	11,4	147.000	227 kr.	33.369.000 kr.
Kapacitet og udvikling	3.976.000 kr.	-						
I alt	33.008.000 kr.	145.200	2,3	338.600	3,2	1.094.000	527 kr.	576.064.000 kr.
Kilde til rejsegruppe-størrelse, opholdslængde og døgnforbrug: Turisme Økonomiske Betydning i Danmark 2013, VisitDenmark 2015.		227 kr. Omk pr. PVR		97 kr. Omk. pr. PA		30 kr. Omk. pr. PO		17,5 Return on investment

Samfundsøkonomiske effekter

- Beregnet med input fra Turismes Økonomiske Betydning i Region Syddanmark 2013, VisitDenmark 2015

Estimeret samfundsøkonomisk effekt	Effektmultiplikator (Reg SD 2013)	Effekt	Effektivitet
Investering (Total inkl. kapacitet mm.)	-	33.008.000 kr.	-
Påvirket turismeomsætning	1,00	576.064.000 kr.	17,5 kr.
Værditilvækst - indirekte	0,57	328.356.000 kr.	9,9 kr.
Årsværk (job)	1,20	691	47.749 kr.

NB. Afrundede tal.

Beregningen af afledte påvirkede årsværk viser niveauet for hvor mange årsværk den påvirkede turismeomsætning svarer til.

Effekthierarki 2015

- Beregnet med input fra Turismes Økonomiske Betydning i Danmark 2013, VisitDenmark

