

Effekt 2015
Fomars



Indledning

Dette rapport viser de kvantitative markedsføringseffekter af i alt 11 kampagner gennemført af FOMARS i 2015.

Kampagnerne er gennemført på 8 markeder:

- Tyskland (4 kampagner)
- Norge (1)
- Sverige (1)
- Finland (1)
- Holland (1)
- Polen (1)
- Rusland (1)
- Kina (1)

Kampagnerne har en samlet kampagneinvestering på 28,3 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 (se næste side for uddybning):

- Direkte markedsføringseffekter
- Skabt turisme i Danmark
- Samfundsøkonomisk betydning

VisitDenmark bruger som udgangspunkt altid gennemsnitlige faktorer fra den samlede opgørelse af turismen i Danmark (Turismes Økonomiske Betydning i Danmark) til beregningen af *Skabt turisme i Danmark* og *Samfundsøkonomisk betydning*.

Fomars anvender andre faktorer til beregningen af *Skabt turisme i Danmark* og *Samfundsøkonomisk betydning*.

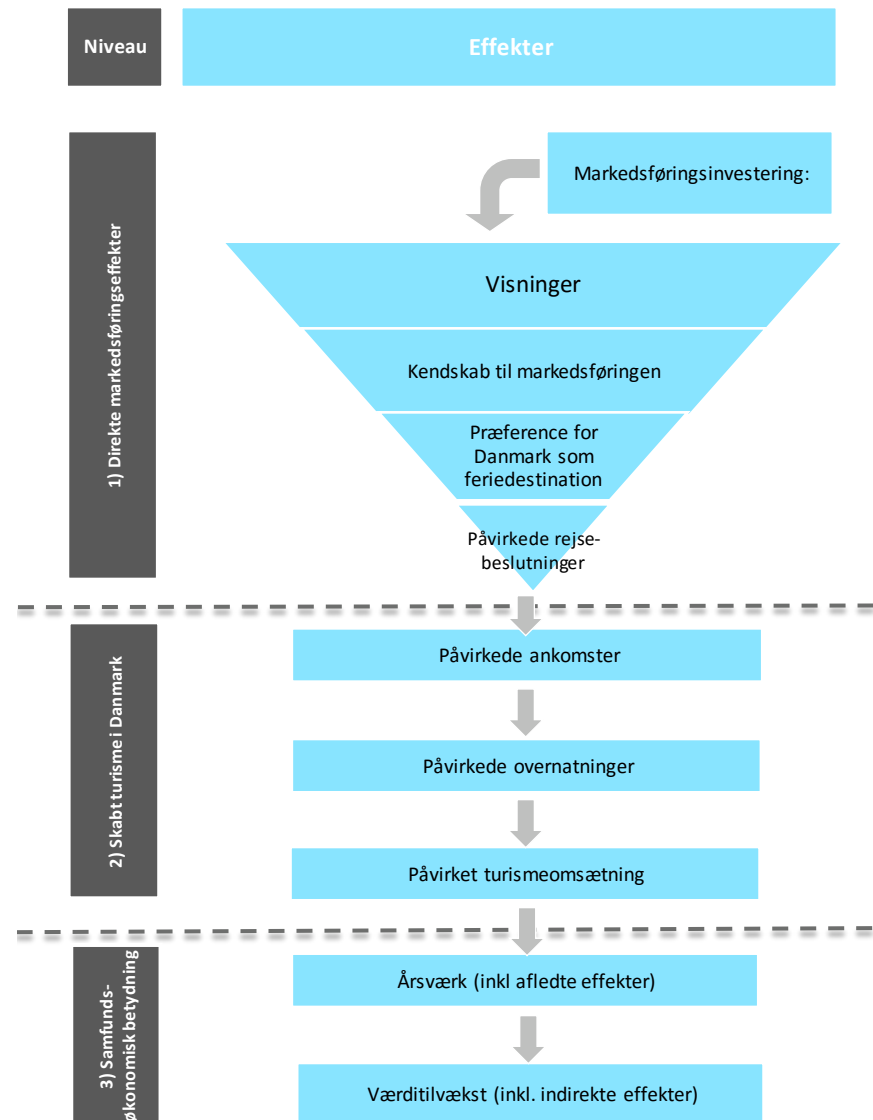
Derfor viser denne rapport først *Skabt turisme i Danmark* og *Samfundsøkonomisk betydning* beregnet med input fra Turismes Økonomiske Betydning i Danmark, derefter viser rapporten *Skabt turisme i Danmark* og *Samfundsøkonomisk betydning* beregnet med input fra Fomars.

Afslutningsvis vises effekterne for de seneste tre år (2013, 2014 og 2015) samt den samlede effekt for de tre år.

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 52 VDK BtC kampagner 2014*).**



Direkte markedsføringseffekter

Direkte markedsføringseffekter 2015

- Sammenlignet med VisitDenmarks benchmarks

Samlet investering: 28,3 mio. kr.

Visninger:

- I alt skabte kampagnerne 854,4 mio. visninger.
- Dermed ligger omkostning pr. visning på 0,03 kr. på niveau med VisitDenmarks benchmark på 0,03 kr.

Kendskab:

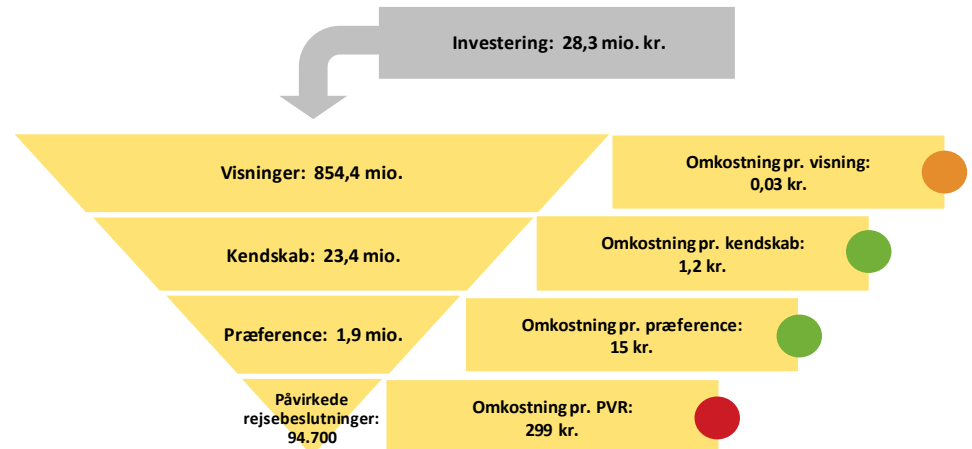
- I alt skabte kampagnerne i 2015 kampagnekendskab 23,4 mio. gange.
- Dermed ligger omkostning pr. kendskab på 1,2kr. bedre end VisitDenmark benchmark på 2,7 kr.

Præference:

- I alt skabte kampagnerne præference for ferie i Danmark 1,9 mio. gange.
- Dermed ligger omkostning pr. præference på 15 kr. bedre end VisitDenmarks benchmark på 18 kr.

Påvirkede rejsebeslutninger

- I alt påvirkede kampagnerne 94.700 rejsebeslutninger.
- Dermed ligger omkostningen pr. påvirket rejsebeslutning på 299 kr. dårligere end VisitDenmarks benchmark på 198 kr.



Boblerne viser om effektiviteten er **dårligere, på niveau** eller **bedre** end VDK 2014 benchmark. Se benchmarks nedenfor. Ligger effektiviteten indenfor +/- 10% af benchmark er resultaterne **på niveau** med benchmark

VisitDenmarks effektivitetsbenchmark	
Omkostning pr. visning	0,03 kr.
Omkostning pr. kendskab	2,70 kr.
Omkostning pr. præference	18 kr.
Omkostning pr. påvirket rejsebeslutning	198 kr.

Direkte markedsføringseffekter 2015

- Kampagnefordelt

Marked	Kampagne	Visninger	Kendskab	Præference	Påvirkede rejsebeslutninger	Investering	Målgruppe
Tyskland	LLBR ³	60.955.610	310.044	45.988	4.599	1.310.000 kr.	Børnefamilier - SLL
Holland	LLBR ³	9.606.340	960.634	480.317	9.606	2.401.585 kr.	Børnefamilier - SLL
Norge	LLBR ³	312.893.575	4.192.379	414.656	29.047	7.044.243 kr.	Børnefamilier - SLL
Sverige	LLBR ³	165.854.870	8.428.105	497.474	20.301	5.204.616 kr.	Børnefamilier - SLL
Finland	LLBR ³	15.209.075	151.065	25.084	3.123	783.300 kr.	Børnefamilier - SLL
Polen	LLBR ³	35.687.160	887.873	50.961	2.136	555.615 kr.	Børnefamilier - SLL
Rusland	LLBR ³	92.314.955	6.554.362	143.795	2.428	594.696 kr.	Børnefamilier - SLL
Kapacitet og udvikling	LLBR ³	-	-	-	-	4.992.250 kr.	
I alt LLBR		692.521.586	21.484.463	1.658.274	71.240	22.886.305 kr.	
Effektivitet ex kapacitet		0,03 kr.	0,8 kr.	11 kr.	251 kr.		
Effektivitet inkl. kapacitet		0,03 kr.	1,1 kr.	14 kr.	321 kr.	22.886.305 kr.	
Tyskland ¹	Eventyrøen Fyn	52.138.456	745.153	47.556	4.756	1.423.978 kr.	Børnefamilier - SLL
Kina ^{1,4}	Kina Alliancen Fyn	86.664.433	962.938	144.441	13.131	2.636.714 kr.	Voksne par - DGL
Tyskland ²	Destination Sydvestjylland	14.368.595	117.206	27.382	2.728	663.775 kr.	Børnefamilier - SLL
Tyskland ²	Destination Sydvestjylland	8.664.322	121.536	28.467	2.853	690.000 kr.	Voksne par - DGL
I alt ikke LLBR		161.835.806	1.946.833	247.846	23.467	5.414.467 kr.	
Effektivitet inkl. kapacitet		0,03 kr.	2,8 kr.	22 kr.	231 kr.		
I alt FOMARS		854.357.392	23.431.296	1.906.121	94.707	28.300.772 kr.	
Effektivitet i alt inkl. kapacitet og udvikling		0,03 kr.	1,2 kr.	15 kr.	299 kr.		



Skabt turisme i Danmark og Samfundsøkonomisk betydning

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

Skabte turismeeffekter

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

Skabt turisme ifht total investering	Investering i alt	Påvirkede rejsebeslutninger	Rejsegruppe-størrelse	Påvirkede ankomster	Opholdslængde	Påvirkede overnatninger	Døgnforbrug	Påvirket turismeomsætning
	28.300.772 kr.	94.707	2,2	209.000	3,0	638.000	695 kr.	443.400.000 kr.
Kilde til rejsegruppestørrelse, opholdslængde og døgnforbrug: Turisme		299 kr. Omk pr. PVR		135 kr. Omk. pr. PA		44 kr. Omk. pr. PO		15,7 Return on investment

Skabte turismeeffekter

- Beregnet med input fra Turismes Økonomiske Betydning i Danmark 2013, VisitDenmark
- Markedsfordel – ex. kapacitet- og udviklingsomkostninger

Marked	Investering i alt	Påvirkede rejsebeslutninger	Rejsegruppe-størrelse	Påvirkede ankomster	Opholdslængde	Påvirkede overnatninger	Døgnforbrug	Påvirket turismeomsætning
Holland	2.401.585 kr.	9.606	2,3	22.095	5,8	128.149	566 kr.	72.532.094 kr.
Norge	7.044.243 kr.	29.047	2,7	78.427	2,7	211.752	671 kr.	142.085.573 kr.
Finland	783.300 kr.	3.123	1,7	5.309	3,6	19.111	531 kr.	10.147.961 kr.
Rusland	594.696 kr.	2.428	1,5	3.643	3,7	13.478	2.244 kr.	30.244.884 kr.
Kina	2.636.714 kr.	13.131	1,2	15.757	4,0	63.029	1.762 kr.	111.056.532 kr.
Sverige	5.204.616 kr.	20.301	2,1	42.631	1,3	55.421	531 kr.	29.428.381 kr.
Tyskland	4.087.753 kr.	14.935	2,5	37.337	2,7	100.811	371 kr.	37.400.938 kr.
Polen	555.615 kr.	2.136	1,9	4.059	11,4	46.273	227 kr.	10.503.998 kr.
I alt	23.308.522 kr.	94.707	2,2	209.258	3,0	638.023	695 kr.	443.400.361 kr.

Kilde til rejsegruppestørrelse, opholdslængde og døgnforbrug: Turisme Økonomiske Betydning i Danmark 2013, VisitDenmark 2015

246 kr.
Omk pr. PVR

111 kr.
Omk. pr. PA

37 kr.
Omk. pr. PO

19,0
Return on investment }

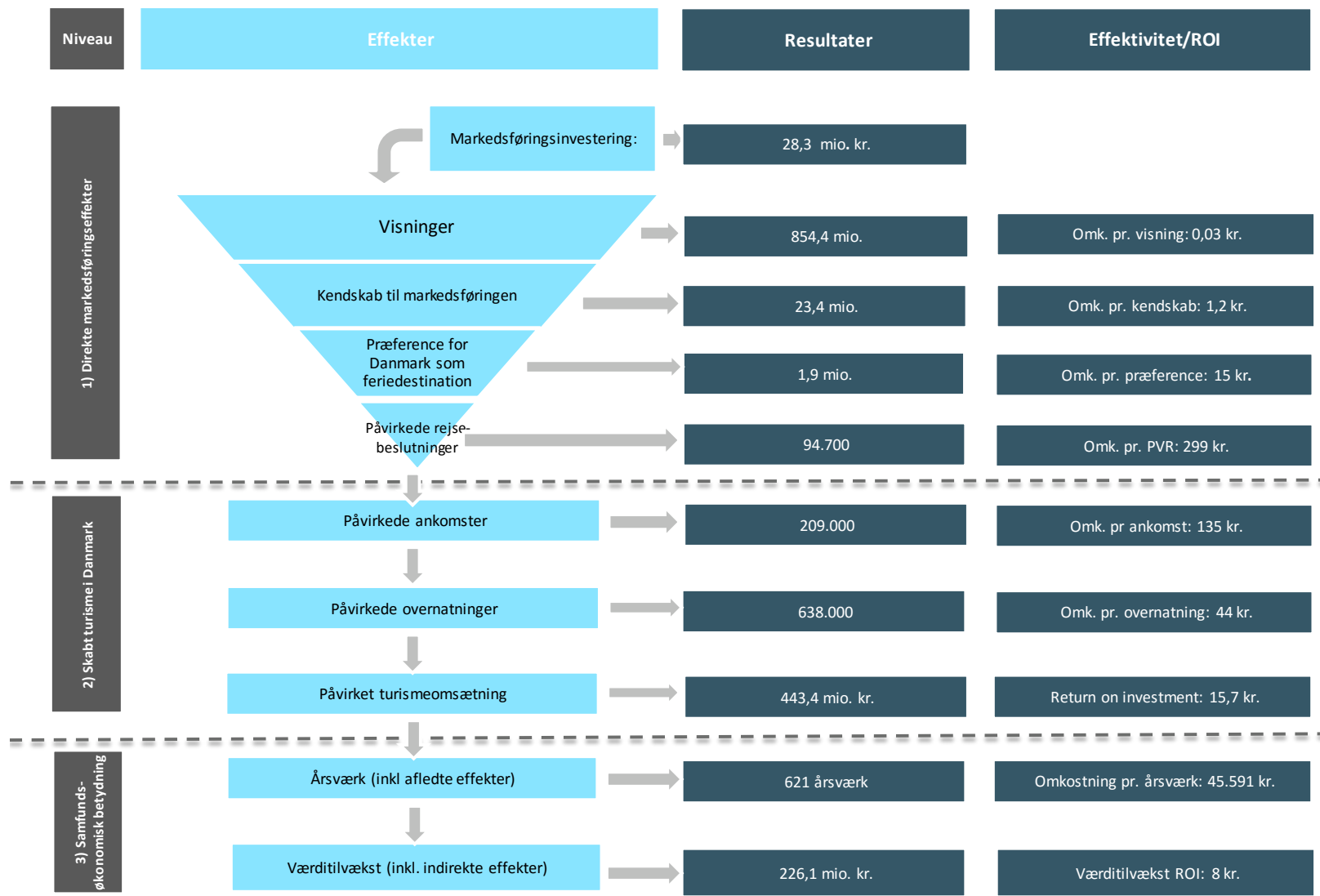
Samfundsøkonomiske effekter

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

Estimeret samfundsøkonomisk effekt	Effektmultiplikator (Reg SD 2012)	Effekt	Effektivitet
Investering (Total inkl. kapacitet mm.)	n/a	28.300.772 kr.	n/a
Påvirket turismeomsætning	1,00	443.400.000 kr.	15,7 kr.
Værditilvækst - direkte	0,28	124.152.000 kr.	4,4 kr.
Værditilvækst - indirekte	0,51	226.134.000 kr.	8,0 kr.
Personskatter	0,15	66.510.000 kr.	2,4 kr.
Vareskatter, moms og selskabsskatter inkl. afledte effekter	0,25	110.850.000 kr.	3,9 kr.
Skatter i alt	0,40	177.360.000 kr.	6,3 kr.
Årsværk (job)	1,40	621	45.591 kr.

Effekthierarki 2015

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





Skabt turisme i Danmark og Samfundsøkonomisk betydning

- Beregnet med input fra Fomars

Skabte turismeeffekter

- Beregnet med input fra Fomars (afrundet)

Skabt turisme ifht total investering	Investering i alt	Påvirkede rejsebeslutninger	Rejsegruppe-størrelse	Påvirkede ankomster	Opholdslængde	Påvirkede overnatninger	Døgnforbrug	Påvirket turismeomsætning
Investering total	28.301.000 kr.	94.700	2,56	242.000	4,41	1.069.000	961 kr.	1.016.221.000 kr.
Kilde til rejsegruppestørrelse, opholdslængde og døgnforbrug: FOMARS		299 kr. Omk pr. PVR		117 kr. Omk. pr. PA		26 kr. Omk. pr. PO		35,9 Return on investment

Skabte turismeeffekter

- Beregnet med input fra Fomars

- Markedsfordel – ex. kapacitet- og udviklingsomkostninger

Marked/Målgruppe	Investering i alt	Påvirkede rejsebeslutninger	Rejsegruppe-størrelse	Påvirkede ankomster	Opholdslængde	Påvirkede overnatninger	Døgnforbrug	Påvirket turismeomsætning
Holland - BF	2.401.585 kr.	9.606	2,56	24.592	4,41	108.452	1.000 kr.	108.451.736 kr.
Norge- BF	7.044.243 kr.	29.047		74.360		327.928		327.927.991 kr.
Finland- BF	783.300 kr.	3.123		7.994		35.254		35.254.245 kr.
Rusland- BF	594.696	2.428		6.217		27.417		27.416.666 kr.
Sverige - BF	5.204.616 kr.	20.301		51.970		229.186		229.185.831 kr.
Polen - BF	555.615 kr.	2.136		5.469		24.118		24.118.421 kr.
Tyskland - BF	1.310.000 kr.	4.599		11.773		51.918		51.918.104 kr.
Tyskland - DGL	2.777.753 kr.	10.336		26.461		116.692	93.353.528 kr.	
Kina - DGL	2.636.714 kr.	13.131		33.615		148.243	118.594.762 kr.	
I alt	23.308.522 kr.	94.707		2,56		242.451	4,41	1.069.208
Kilde til rejsegruppestørrelse, opholdslængde og døgnforbrug: FOMARS		246 kr. Omk pr. PVR		96 kr. Omk. pr. PA		22 kr. Omk. pr. PO		43,6 Return on investment

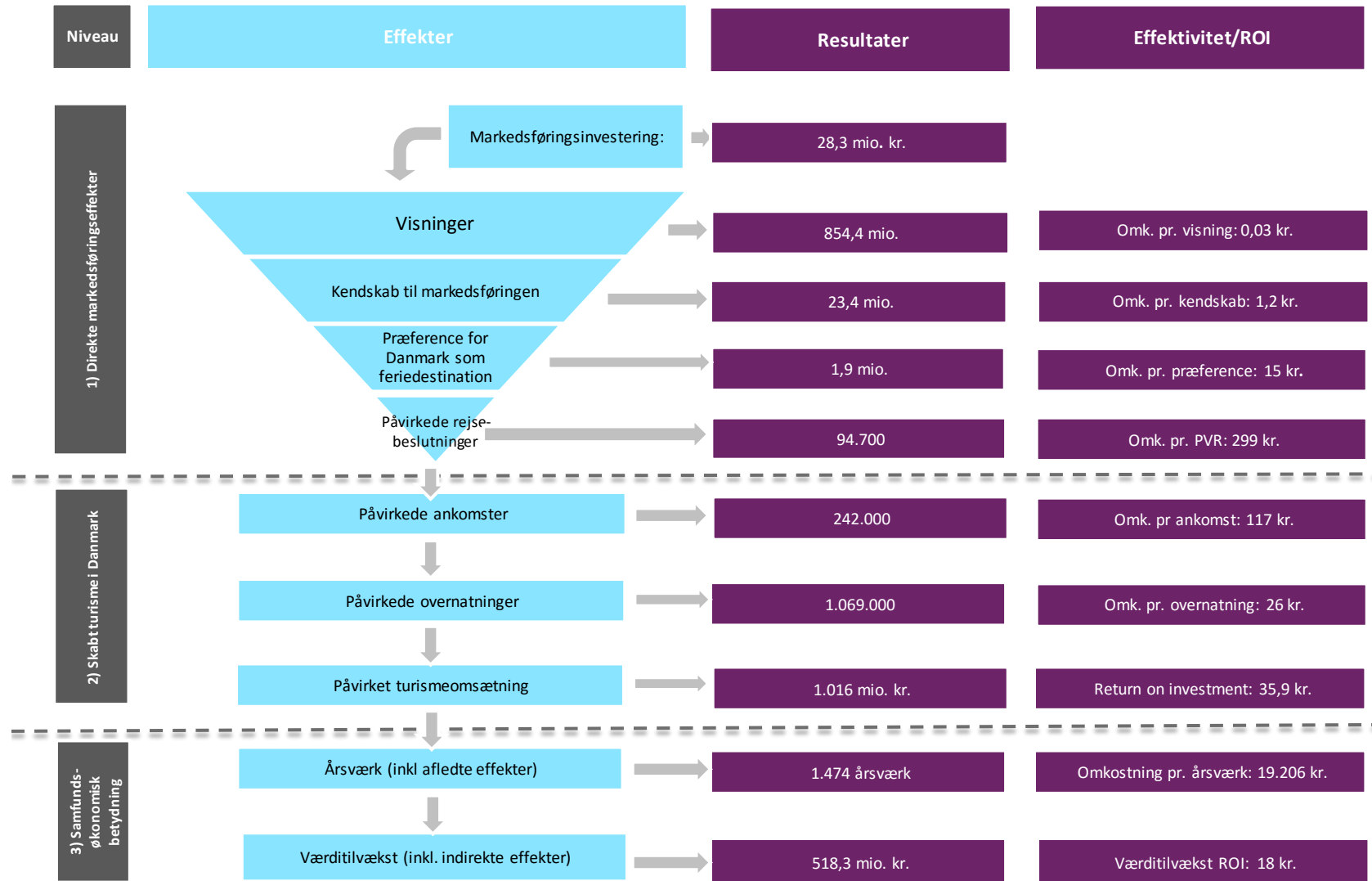
Samfundsøkonomiske effekter

- Beregnet med input fra Fomars

Estimeret samfundsøkonomisk effekt	Effektmultiplikator (Reg SD 2012)	Effekt	Effektivitet
Investering (Total inkl. kapacitet mm.)	n/a	28.300.772 kr.	n/a
Påvirket turismeomsætning (Fomars input)	1,00	1.016.221.000 kr.	36 kr.
Værditilvækst - direkte	0,28	284.541.880 kr.	10 kr.
Værditilvækst - indirekte	0,51	518.272.710 kr.	18 kr.
Personskatter	0,15	152.433.150 kr.	5 kr.
Vareskatter, moms og selskabsskatter inkl. afledte effekter	0,25	254.055.250 kr.	9 kr.
Skatter i alt	0,40	406.488.400 kr.	14 kr.
Årsværk (job)	1,45	1.474	19.206 kr.

Effekthierarki 2015

- Beregnet med input fra Fomars



Effekt 2013 - 2015

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



Effekt 2013, 2014, 2015 og 2013 - 2015 i alt

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

	2013*	2014	2015	2013 - 2015 i alt
Investering	19.754.000 kr.	22.070.000 kr.	28.301.000 kr.	70.125.000 kr.
Visninger	594.855.000	662.472.000	854.357.000	2.111.684.000
Omkostning pr. visning	0,03 kr.	0,03 kr.	0,03 kr.	0,03 kr.
Kampagnekendskab	12.813.000	9.242.000	23.431.000	45.486.000
Omkostning pr kendskab	1,5 kr.	2,4 kr.	1,2 kr.	1,5 kr.
Præference	1.092.000	878.000	1.906.000	3.876.000
Omkostning pr. præference	18 kr.	25 kr.	15 kr.	18 kr.
Påvirkede rejsebeslutninger	69.000	82.500	94.700	246.200
Omkostning pr. påvirket rejsebeslutning	286 kr.	268 kr.	299 kr.	285 kr.
Påvirkede ankomster	157.000	191.300	209.000	557.300
Omkostning pr. påvirket ankomst	126 kr.	115 kr.	135 kr.	126 kr.
Påvirkede overnatninger	470.000	560.724	638.000	1.668.724
Omkostning pr. påvirket overnatning		39 kr.	44 kr.	42 kr.
Påvirket turismeomsætning	306.335.000 kr.	337.729.000 kr.	443.400.000 kr.	1.087.464.000 kr.
Return on investment	16 kr.	15 kr.	16 kr.	16 kr.
Påvirkede årsværk	429	473	621	1.522
Omkostning pr. påvirket årsværk	46.061 kr.	46.677 kr.	45.591 kr.	46.061 kr.
Påvirkede værditilvækst	156.230.481 kr.	172.241.790 kr.	226.134.000 kr.	554.606.271 kr.
Værditilvækst Return on investment	8 kr.	8 kr.	8 kr.	8 kr.

* 2013 resultater er ikke opgjort. Estimat pbg gennemsnitlig effektivitet opgjort for 2014 og 2015



Effekt 2013 - 2015

- Beregnet med input fra Fomars

Effekt 2013, 2014, 2015 og 2013 - 2015 i alt

- Beregnet med input fra Fomars

	2013*	2014	2015	2013 - 2015 i alt
Investering	19.754.000 kr.	22.070.000 kr.	28.301.000 kr.	70.125.000 kr.
Visninger	594.855.000	662.472.000	854.357.000	2.111.684.000
Omkostning pr. visning	0,03 kr.	0,03 kr.	0,03 kr.	0,03 kr.
Kampagnekendskab	12.813.000	9.242.000	23.431.000	45.486.000
Omkostning pr kendskab	1,5 kr.	2,4 kr.	1,2 kr.	1,5 kr.
Præference	1.092.000	878.000	1.906.000	3.876.000
Omkostning pr. præference	18 kr.	25 kr.	15 kr.	18 kr.
Påvirkede rejsebeslutninger	69.000	82.500	94.700	246.200
Omkostning pr. påvirket rejsebeslutning	286 kr.	268 kr.	299 kr.	285 kr.
Påvirkede ankomster	178.000	211.000	242.000	631.000
Omkostning pr. påvirket ankomst	111 kr.	104 kr.	117 kr.	111 kr.
Påvirkede overnatninger	784.000	931.000	1.069.000	2.784.000
Omkostning pr. påvirket overnatning	25 kr.	24 kr.	26 kr.	25 kr.
Påvirket turismeomsætning	749.732.000 kr.	895.530.000 kr.	1.016.221.000 kr.	2.661.483.000 kr.
Return on investment	38 kr.	41 kr.	36 kr.	38 kr.
Påvirkede årsværk	1.070	1.254	1.474	3.797
Omkostning pr. påvirket årsværk	18.469 kr.	17.604 kr.	19.206 kr.	18.469 kr.
Påvirkede værditilvækst	382.363.000 kr.	456.720.000 kr.	518.273.000 kr.	1.357.356.000 kr.
Værditilvækst Return on investment	19 kr.	21 kr.	18 kr.	19 kr.

* 2013 resultater er ikke opgjort. Estimat pbga gennemsnitlig effektivitet opgjort for 2014 og 2015