

Projektrapport Fomars 2016

j.nr. 14/20237

FOMARS – FORENINGEN TIL MARKEDSFØRING AF FERJETURISMEN I SYDDANMARK

19. april 2017
Tove Baisgaard

Projektrapport Fomars 2016

j.nr. 14/20237

Indhold

INDLEDNING.	2
1. FORENINGSDELEN FOMARS.	2
ORGANISATION.	2
BESTYRELSE.	2
MEDLEMMER.	3
KOMMUNIKATION OG ERFARINGSFORMIDLING.	3
ADMINISTRATION OG KOORDINERING.	4
2. MARKEDSFØRINGSPROJEKTER GENNEFØRT I 2016.	4
BETINGELSER FOR AT SØGE TILSKUD I FOMARS TIL INTERNATIONAL MARKEDSFØRING.	4
IKKE-KOMMERCIELLE OG KOMMERCIELLE MARKEDSFØRINGSAKTIVITETER.	5
3. PROJEKTER, DER HAR SØGT OG OPNÅET STØTTE I 2016.	6
FLERE PARTNERE OG PROJEKTDELTAGERE I MARKEDSFØRINGSKAMPAGNERNE.	7
4. RESULTATER FOR 2016.	9
VURDERING AF EFFEKTEN AF MARKEDSFØRINGSINDSATSEN.	9
VISITDENMARKS EFFEKTMODEL.	9
KONKRETE OVERNATNINGSTAL I SYDDANMARK.	10
KAMPAGNERNES EFFEKTER 2016 MÅLT MED VISITDENMARKS MODEL.	10
SAMLEDE OVERNATNINGSTAL I REGION SYDDANMARK 2016.	12
OVERNATNINGSUDVIKLINGEN I FOMARSLANDE.	13
OVERNATNING I FERIEHUS.	14
5. ØKONOMI.	15
TOTALØKONOMI.	15
ØKONOMI FOR ADMINISTRATION OG KOORDINERING.	15
MOMSPØRGSMÅLET.	16
6. GLOBAL CONNECT.	17
7. BESTYRELSENS SAMLEDE VURDERING.	18
KAMPAGNEÅRET 2016.	18
GENERELT.	19

Indledning.

Hermed projektrapport og projektregnskab fra FOMARS – Foreningen til markedsføring af ferieturismen i Region Syddanmark.

Projektperiode: 2016

Rapporten dækker perioden 1.1.2016 – 31.12.2016.

Bevillingsmæssigt er det første år i bevillingsperioden 2016 – 2017 – j.nr. 14/20237

Fomars har således afsluttet den tidligere bevillingsperioden 2013 – 2015. – j.nr. 11/24448 og j.nr. 13/12261

1. Foreningsdelen Fomars.

Organisation.

Fomars er som juridisk enhed en forening.

Foreningen blev stiftet den 3. maj 2012. Den gældende vedtægt kan ses på www.fomars.dk

Bestyrelse.

Foreningens ledelse har siden 26.5.2016 bestået af 9 bestyrelsesmedlemmer.

Bestyrelsesudvidelsen med et permanent B-medlem, udpeget af Destinationerne i Regionen skyldes erkendelsen af, at Destinationerne spiller en større og større rolle for motivationen og samlingen af større og mindre turismeaktører i alle dele af Region Syddanmark bag den internationale markedsføring af destinationen og Region Syddanmark. Samarbejdet mellem Fomars og Destinationerne er derfor en absolut nødvendighed for udbredelsen af Fomars budskab, og for væksten i den internationale turismemarkedsføring af Region Syddanmark.

3 medlemmer udpeges af de private turismeaktører, der årligt bidrager med minimum 500.000 kr. i støttede projekter, 1 medlem udpeges af kommuner, der årligt bidrager med minimum 500.000 kr. i støttede projekter, og 1 medlem udpeges af Destinationerne i Region Syddanmark.

3 medlemmerne er valgt på generalforsamlingen.

Endelig er VisitDenmark medlem af bestyrelsen. Region Syddanmark indtager en observationspost i bestyrelsen uden stemmeret.

Bestyrelsens sammensætning dækker hele Region Syddanmark. 5 af de 9 bestyrelsesrepræsentanter er private turismeaktører.

Bestyrelsesformand er Christian Woller, Direktør i Legoland ApS.

Bestyrelsen har efter udbud indgået administrationsaftale med Billund Erhvervsfremme. Det betyder, at Fomars ikke selv har ansat personale. Det skyldes især de relativt få timer, som der er behov for til administration og koordinering. Billund Erhvervsfremme varetager både projektkoordinering og økonomifunktion.

Medlemmer.

Alle, der ønsker at fremme foreningens formål kan blive medlemmer.

Medlemstallet er langsomt steget over perioden, og er pr. 31.12.2016 på 26 medlemmer. 8 af medlemmerne er kommuner.

Det koster 15.000 kr. årligt + moms at være medlem.

Medlemskab er en forudsætning, hvis man ønsker at opnå støtte til et internationalt markedsføringsprojekt.

Kommunikation og erfaringsformidling.

Fomars kommunikation både til medlemmer, ansøgere og offentligheden foregår primært gennem www.fomars.dk.

Herpå kommunikerer der både om foreningens virke i forhold til offentligheden, og potentielle ansøgere vejledes i ansøgningsprocedurer, evalueringsmodel og støttekrav. Der er udarbejdet ansøgningsskema og vejledning for ansøgere.

Fomars offentliggør også eksempler på markedsføringskampagner fra de projekter, der har opnået støtte fra Fomars.

Tilsvarende offentliggøres forskellige undersøgelser, som er gennemført af Fomars eller af Fomars støttede aktører. Dette til inspiration for alle, der udvikler kampagner og markedsføringstiltag.

Fomars har en forpligtelse til at formidle sin og ansøgernes viden og erfaringer ud i en bredere kreds, og til at føre dialog med destinationer og turismeaktører om de opnåede erfaringer, som grundlag for den videre udvikling.

Det er f.eks. sket gennem:

- Afholdelse af møder med de enkelte Turismedestinationer i Region Syddanmark. Her udveksles erfaringer blandt deltagerne om markedsføringsinitiativer og deres resultater, og Fomars orienterer om årets resultater og ansøgningsspørgsmål.
- Dialog med aktører og interesserede gennem deltagelse i møder, hvor det er relevant. Både bestyrelsesmedlemmer og koordinator deltager i disse møder, der primært har orienterende karakter.
- Gennemførelse af relevante turismeundersøgelser, som kan tilføre medlemmer og offentlighed mere viden om markeder og kampagneresultater. Således er der i 2013 – 2016 blevet gennemført en række undersøgelser med Fomars støtte.
 - Opfølgning på markedsføringskampagner i Norge, Sverige og Holland i sept. 2013.
 - Potentialeanalyse af det polske turismemarked i 2014.
 - Gæsteanalyse af kendskabet til markedsføringskampagner, som er finansieret med Fomars støtte i 2015.
 - Undersøgelse blandt kinesiske turister i Odense, som er finansieret med Fomars støtte i 2016.
 - Kundeanalyse af gæsters adfærd, som har modtaget BeHappyPass i LLBR under deres besøg her.

Resultaterne er alle formidlet via www.Fomars.dk.

- I begyndelsen af 2017 har Fomars desuden udgivet et magasin med titlen: ”**Samarbejde skaber resultater i syddansk turisme**”

Formålet har bl.a. været at samle en række eksempler på, hvad de enkelte aktører har haft ud af den fælles markedsføring, samt at formidle faktuel viden om Fomars. Magasinet er udsendt til turismeaktører og kommuner i hele Region Syddanmark samt til medlemmer af Vækstforum og Regionsrådet.¹

Administration og koordinering.

Fomars er organiseret således, at administration og koordinering holdes på et minimum.

Det betyder, at ansøgere selv udvikler, styrer, gennemfører, evaluerer og reviderer deres egne markedsføringskampagner.

Foreningens administration og koordinering består af bestyrelsesbetjening, kommunikation og erfaringsformidling med region, destinationer, offentlighed og medlemmer, koordinering af ansøgningsfrister, rådgivning af ansøgere og opfølgning på kampagner og resultater, budget og regnskabsopgaver.

Der er fortsat indgået en administrationsaftale mellem Fomars og Billund Erhvervsfremme som indebærer, at Billund Erhvervsfremme leverer den nødvendige administrative og økonomiske bistand til foreningens drift på timebasis.

2. Markedsføringsprojekter gennemført i 2016.

Betingelser for at søge tilskud i Fomars til international markedsføring.

Tilskudsbetingelserne for støtte er fastlagt i Tilsagnsskrivelse fra Region Syddanmark af 28. oktober 2014 og 24. august 2016 med hjemmel i Lov om erhvervsfremme § 9, stk. 1, nr. 5. Vækst og udvikling af turismeerhvervet.

Desuden har Fomars bestyrelse tilføjet en række krav til den enkelte kampagneansøger.

1. Bevillingen kan max. udgøre 30 % af de samlede revisorgodkendte projektudgifter.
2. De bevilgende midler kan udelukkende anvendes til ikke-kommercielle aktiviteter.
3. De ikke-kommercielle aktiviteter skal have karakter af generel destinationsmarkedsføring af Region Syddanmark i udlandet, primært målrettet nærmarkederne Sverige, Norge, Tyskland og Holland.
4. Hver kampagne skal være på min. 500.000 kr. pr. marked.
5. Ansøgere skal være medlem af Foreningen Fomars.
6. Der skal være tale om mindst 3 partnere i hver kampagne.
7. Kampagneresultaterne skal min. leve op til Fomars resultatkrav, som er aftalt med Vækstforum. Ansøger skal dokumentere både kortsigtet og langsigtet effekt af hver enkelt kampagne i forhold til disse resultatkrav.
8. Der stilles særlige krav til regnskabsaflæggelse for kampagnerne, jf. Revisionsprotokollat fra Reg. Syddanmark. Bl.a. skal der aflægges særskilt regnskab for både den kommercielle og ikke-kommercielle del af kampagnen, ligesom det skal dokumenteres, at private virksomheder, der er partnere i delte

¹ Vedlægges denne rapport som bilag.

kampagner, betaler for den del af kampagnen, der vedrører virksomhedens produkter eller ydelser. Der kan ikke ydes støtte til private aktørers egne aktiviteter.

9. Max. 10 % af totalbudgettet kan anvendes til administration og koordinering.
10. Projekternes ikke-kommercielle aktiviteter forhandles og indkøbes på markedsvilkår. Alle skal overholde gældende udbudslovgivning
11. Det forudsættes, at de resultater og den viden, der opnås via projekterne, stilles til rådighed for offentligheden.

Der er udformet et standardskema til brug for ansøgning og afrapportering.

Bestyrelsen har desuden besluttet, at såfremt der af økonomiske årsager bliver behov for at prioritere mellem ansøgerne, vil der være følgende tillægsbetingelser:

- Markedsføring i Tyskland, Norge, Sverige og Holland prioriteres højest.
- Herefter andre lande, som ligger indenfor den nationale strategi.
- Det betyder at ansøgere til øvrige lande vil glide ud først, herefter andre lande i national strategi end de fire nævnte nabolande.
- Herefter vil der ske en % vis nedsættelse af alle ansøgere, indtil støttebeløbet kan dække ansøgningerne.

Ikke-kommercielle og kommercielle markedsføringsaktiviteter.

Da markedsføringskampagnerne for det meste foregår i et samarbejde med private aktører, har der været behov for at præcisere, hvad der kan forstås som kommerciel og ikke-kommerciel markedsføring, for at undgå overtrædelse af de såkaldte statsstøtteregler.

Tilskudskronerne fra Fomars og andre offentlige finansieringskilder kan kun benyttes til generel markedsføring/destinationsmarkedsføring af Region Syddanmark, mens de private aktører selv skal betale for egen produktmarkedsføring. Men ved at gennemføre en samlet kampagne, finansieret af private og offentlige finansieringskilder i fællesskab, kan markedsføringen øges på et bestemt marked, hvorved kendskabet til Syddanmark generelt også øges.

Fomars har udarbejdet en lille vejledning med eksempler, som kan anvendes som inspiration til at opdele en kampagne i generel destinationsmarkedsføring (Ikke-kommerciel) og produktmarkedsføring (Kommerciel). Ansøger skal selv foretage en vurdering af egne kampagner i forhold til at fastlægge, hvad der er kommerciel produktmarkedsføring og ikke kommerciel destinationsmarkedsføring og økonomien bag.

Ansøger indsender sin opgørelse til Fomars, hvor den danner grundlag for ansøgers budget og finansieringsmodel og senere revideret regnskab for kampagnen. Det er nødvendigt, at ansøger tager stilling til spørgsmålet i forhold til hver enkelt kampagne. Ansøger har selv ansvaret for at overholde de gældende retningslinjer.

3. Projekter, der har søgt og opnået støtte i 2016.

Fomars har i 2016 modtaget 7 projektansøgninger med ønsker om at markedsføre Syddanmark på 8 forskellige markeder. Alle ansøgere har opnået støtte.

Ansøgerne dækker alle destinationer i Region Syddanmark, og når gennem partnerskaber og aktørbidrag ud i alle områder af Regionen.

Tendensen har været meget tydelig i 2016, at ansøgningerne koordineres af Destinationerne.

Det bevirker at der kommer en tættere kontakt mellem den enkelte turismeaktør og destinationsselskab om markedsføringen, og det bliver lettere at skabe lokal opbakning til mere international markedsføring, som mange mindre aktører ikke har anvendt eller ikke haft mod på at gennemføre selv.

Fomars bestyrelse har bevilget følgende projekttilskud i 2016:

Projekter	Regnskab DKK	Tilskud max. 30 %	Markeder
Destination Fyn Klyngen	2.134.819	594.000	Tyskland
Destination Fyn Klyngen /Kina Alliancen	2.272.357	681.706	Kina
Destination Sønderjylland	2.185.527	655.658	Tyskland Norge
Legoland Billund Resort	23.944.857	7.183.457	Norge Sverige Finland Polen Tyskland Holland Rusland
Destination Sydvestjylland	1.554.005	466.202	Tyskland DGL
Destination Sydvestjylland	1.407.488	422.246	Tyskland SLL
Destination Sydvestjylland - DKN	3.453.245	1.035.974	Tyskland TV-spot
Total	36.952.295	11.039.243	

Region Syddanmark er blevet markedsført i udlandet for næsten 37 mio. kr. i 2016 mod ca. 28 mio. kr. i 2015. Det er en stigning på over 30 %.

Der kan dog også være gennemført andre markedsføringskampagner i udlandet, som ikke har søgt penge i Fomars.

Flere partnere og projektdeltagere i markedsføringskampagnerne.

I 2016 har følgende partnere og projektdeltagere været involveret i de enkelte markedsføringsprojekter:

Projekter	Partnere	Øvrige projektdeltagere
Destination Fyn Klyngen	Udvikling Fyn Egeskov Slot Odense Bys Museer	Campingpladser: Faaborg Camping, Hasmark Strand, Ronæs Strand Camp, Sandager Næs, Skovlund, Vejlbj Fed Stran Camping, Camp HverringeBøgebjerg Strand, Sinebjerg Camping, , Bøsøre strand Feriepark, DK Camp Fyn, Bøjden Strand Feriepark, Svendborg Sund Camping. Valdemar Slot, Lykkesholm Slot, Hotel Hesselet, Tranekær slot, Broholm Slot, Sortebro Kro, Radisson Blu Hotel H.C. Andersen, First Grand Hotel. Odense Zoo, Danmarks Jernbanemuseum, Østfyns Museer, Odense Åfart, Odense cityforening, Fjord og Bæltcentret. MOB Feriepartner Fyn Færgen Rederi, Bergholdt Busser VisitDenmark
Legoland Billund Resort	Legoland Lalandia Billund Givskud Zoo Kommunerne Billund, Kolding, Vejle, Vejen, Middelfart, Varde, Esbjerg og Fredericia.	Color Line Norge Stena Line Sverige TUI Holland Matka Vetka Finland Neckermann Polen Jazz Tours Rusland. VisitDenmark En række deltagere fra de kommunale visitororganisationers netværk.

<p>Destination Sydvestjylland</p>	<p>Sydvestjysk Udviklingsforum</p> <p>Feriepartner Rømø</p> <p>Pro Varde</p> <p>Novasol</p>	<p>Schultz Feriehuse, Nordsee Holidays/Danibo, Esbjerg Erhvervsudvikling Fanø Erhvervs- og Turistråd Rømø Tønder Turistforening Fanø Vadehavs center, Glad Zoo, Hotel Kommandørgården, Hotel Tønderhus, Løgumkloster Refugium, Rømø-sylt Linjen, Vadehavscamping, ECCO Premium Outlet, Hodde Kro, Hotel Arnbjerg, Ravsliberen i Blåvand, Henne -strand Feriecenter, Janus Bygningen, Tistrup, Danmarks Flymuseum, hvidbjerg Strand Feriepark, Blåvand Zoo, Havnerundfart Nordborg, Kellers Badehotel, Rødgårds Campin g og mange andre. VisitDenmark</p>
<p>Destination Sønderjylland</p>	<p>Enjoy Resorts Holding</p> <p>Destination Sønderjylland</p> <p>Universe, Nordborg</p>	<p>Overnatning:</p> <p>Ballebro Fægekro, Bov Kro, Brummers Gård, Christies Sdr. Hostrup Kro, Comwell Sønderborg, Danhostel Haderselv og Sønderborg, Dyvig Badehotel, Fjordlyst Feriecenter, Fakkelgården, Drejby Strand Camping, Gåsevig Strand Camping, Genner Hotel, Gammelmark Strand Camping, Hotel Nørredhus, Hotel Europa, Hotel Sønderborg Garni, Hotel Bennikegaard, Højer marsk hotel og mange flere</p> <p>Attraktioner:</p> <p>Rødekro Fiskepark, Naturcenter Tønnisgaard, Sillerup Mølle, Skelde Vingaard, Historiecenter Dybbøl Banke, haderslev – vojens Banen, Haderslev Golfklub, Haderslev Fjordsejlad, Jump A Lot, Elstrup Mølle, Frydendal Ismejeri, Galleri</p>

		Kragh, Galleri Etz, Gråsten Handelsforening, Det gamle apotek, Dansk Klokkeuseum, Baltic Nature, BildungsstätteKnivsbjerg, Alsingergildet, Brundtland Golfcenter og mange andre
--	--	---

I 2016 kan det konstateres, at stort set alle kommuner (bortset fra to) i Region Syddanmark bidrager til markedsføringen, enten ved direkte bidrag eller gennem finansiering af Turismedestinationernes arbejde.

4. Resultater for 2016

Vurdering af effekten af markedsføringsindsatsen.

VisitDenmarks Effektmodel.

Region Syddanmark har i 2016 godkendt, at Fomars fremadrettet vurderer effekten af markedsføringsindsatsen ved hjælp af VisitDenmarks effektmodel. Tidligere har Fomars haft sin egen beregnede udgave, som bygger på konkrete erfaringer fra tidligere, men den er nu opgivet, for ikke at skabe forvirring.

Derved er der kun én måde at opgøre effekter af turismemarkedsføring i Danmark på – nemlig VisitDenmarks Effektmodel.

VisitDenmarks effektmodel måler markedsføringseffekter på tre niveauer:

- **Direkte markedsføringseffekter**, som måles i forhold til 4 målepunkter (visning, kendskab, præference og påvirkede rejsebeslutninger) som følger de stadier en forbruger gennemgår i en købsproces.
- **Skabt turisme i Danmark**, som beregnes for 3 målepunkter (påvirkede ankomster, påvirkede overnatninger og påvirket turismeomsætning) på baggrund af de direkte markedsføringseffekter.
- **Samfundsøkonomisk betydning**, som beregnes for 2 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.²

² Notat om effekter af 25 VDK BtC kampagner 2015.

Modellen er udviklet over nogle år, som et resultat af en række årlige kampagnemålinger – og anvendes til at måle effekterne af den nationale markedsførings indsats.

Fomars antager, at VDK modellen undervurderer Effekten i Region Syddanmark på parametre som rejsegruppetørrelse og opholdslængde, hvilket skyldes at omkring halvdelen af de udenlandske gæster i Syddanmark overnatter i feriehus af mindst en uges varighed. Endagsturismen er ikke så stor i Syddanmark, hvorfor den kun trækker ned i begrænset omfang.

Effekter af gæster fra Tyskland, Holland og Sverige anses derfor for undervurderet i forhold til virkeligheden.

Desuden følger Region Syddanmark fremdriften i Fomars gennem både midtvejs og slutevaluering af Fomars ved ekstern konsulentbureau.

Konkrete overnatningstal i Syddanmark.

Fomars opgør også de af Danmarks Statistik faktisk målte årlige overnatningstal i Syddanmark for de pågældende markeder, hvor der har været gennemført markedsføring med støtte fra Fomars.

Det giver mulighed for at vurdere, hvor mange personer, der konkret vælger at overnatte i Syddanmark hvert år, samt for at følge udviklingen over projektperioden.

Ulempen ved denne opgørelse er bl.a., at der ikke kan skelnes mellem erhvervs- og turismeovernatninger. Desuden indeholder tallene ikke overnatninger, som foretages på mindre overnatningssteder, såsom hoteller under 40 senge, campingpladser under 75 pladser, og på private overnatningssteder som B&B og ferielejligheder, hvilke udgør en pæn del af overnatningstilbuddene i Regionen.³

Det skal påpeges, at man **IKKE** kan sammenligne de konkrete overnatningstal med de **estimerede påvirkede overnatninger**, som kendes fra VisitDenmark Effektmodel.

De har vidt forskellige metodeforudsætninger. VisitDenmark modellen tager sit udgangspunkt i den konkret gennemførte markedsføringskampagner, mens Danmarks Statistiks opgørelse over overnatninger bygger på konkret indberettede overnatninger fra turismeaktørerne.

Kampagnernes effekter 2016 målt med VisitDenmarks model.

Alle projektansøgere har afreporteret deres resultater af de konkrete markedsføringskampagner 2016 til Fomars, opgjort pr. marked. Primært på den **Direkte kampagneeffekt i forhold til målepunkterne visning, kendskab, præference og påvirkede rejsebeslutninger.**

Fomars har med udgangspunkt i disse tal bedt VisitDenmark opgøre de samlede effekter af alle Fomars kampagnerne 2016.

Resultaterne er gennemgået nedenfor, men VDKs beregninger er også vedlagt som **bilag 1.**

³ Fra undersøgelse i Billund kommune ved man, at de mindre overnatningssteder udgør ekstra 3-4 % af det totale overnatningstal i kommunen.

Skabte turismeeffekter

Effekterne har VDK beregnet med input fra Turismens Økonomiske Betydning i Danmark 2013 og Turismens Økonomiske Betydning i Region Syddanmark 2013.

Markedsinput input på gruppe, opholdslængde og døgnforbrug								
Marked	Investering i alt	Påvirkede rejsebeslutninger	Rejsegruppestørrelse	Påvirkede ankomster	Opholdslængde	Påvirkede overnatninger	Døgnforbrug	Påvirket turismeomsætning
Holland	2.818.875 kr.	13.304	2,3	30.599	5,8	177.475	566 kr.	100.451.054 kr.
Norge	7.579.254 kr.	32.411	2,7	87.510	2,7	236.276	671 kr.	158.541.177 kr.
Finland	1.004.833 kr.	6.882	1,7	11.699	3,6	42.118	531 kr.	22.364.573 kr.
Rusland	553.800 kr.	2.272	1,5	3.408	3,7	12.610	2.244 kr.	28.295.942 kr.
Kina	2.152.354 kr.	7.175	1,2	8.609	4,0	34.438	1.762 kr.	60.679.164 kr.
Sverige	5.710.014 kr.	17.548	2,1	36.850	1,3	47.906	531 kr.	25.437.844 kr.
Tyskland	8.178.238 kr.	58.788	2,5	146.970	2,7	396.820	371 kr.	147.220.248 kr.
Polen	1.035.180 kr.	6.779	1,9	12.880	11,4	146.833	227 kr.	33.331.123 kr.
Kapacitet og udvikling	3.975.768 kr.							
I alt	33.008.316 kr.	145.158	2,3	338.527	3,2	1.094.475	527 kr.	576.321.125 kr.

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

Skabt turisme ifht total investering	Investering i alt	Påvirkede rejsebeslutninger	Rejsegruppestørrelse	Påvirkede ankomster	Opholdslængde	Påvirkede overnatninger	Døgnforbrug	Påvirket turismeomsætning
	33.008.316 kr.	145.158	2,3	339.000	3,2	1.094.000	527 kr.	576.321.000 kr.

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

Investeringen afspejler den konkrete investering hos den enkelte ansøger.

Samfundsøkonomiske effekter

De samfundsøkonomiske effekter er beregnede effekter på årsværk og værditilvækst, både direkte i turismeomsætningen og indirekte på samfundsniveau og skatteindkomst.

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	328.356.480 kr.	9,9 kr.
Skatter i alt	0,41	236.186.240 kr.	7,2 kr.
Årsværk (job)	1,20	691	47.749 kr.

Det samlede resultat for 2016 viser, hvad en investering på i alt 33 mio. kr. målt på de udenlandske kampagner har medført:

Påvirkede overnatninger:

- 1.094.000 påvirkede overnatninger.
- Pris pr påvirket rejsebeslutning er 227 kr. og 30 kr. pr. overnatning.

- Det betyder, at det forventede antal påvirkede overnatninger pr. 1 mio. kr. i markedsføringsindsats er på 33.000. Fomars hidtidige mål har været 27.000 påvirkede overnatninger pr 1 mio. investerede kroner.

Omsætning

- Der er med indsatsen skabt en påvirket turismeomsætning på godt 676 mio.kr. i Region Syddanmark, eller en effektivitet eller ROI på 17,5

Jobs

- Den samlede indsats har skabt grundlag for 691 jobs.

Årets resultat er dermed over det forventede, og også højere end 2015 resultatet, hvorfor Fomars bestyrelse finder det særdeles tilfredsstillende.

Samlede overnatningstal i Region Syddanmark 2016.

For første gang nogensinde har Region Syddanmark haft over 16 mio. overnattende gæster på et år.

Heraf er næsten 8.5 mio. udenlandske gæster, hvilket er en stigning på 448.000 gæster fra 2015 til 2016. Opgjort i procent er **væksten på udenlandske overnatninger på 5,6 %**.

Totale overnatningstal Syddanmark - 2013-2016

	2013	2014	2015	2016	Vækst 15-16	Vækst 13-16
Danmark	6.863.618	7.186.410	7.342.387	7.531.129	2,6	9,7
Udland	6.954.682	7.322.722	8.020.494	8.469.386	5,6	21,8
I alt	13.818.300	14.509.132	15.362.881	16.000.515	4,2	15,8

⁴

Sammenlignet med resultaterne på landsplan og med de enkelte regioner ligger Region Syddanmark med en meget høj vækst, kun overgået af Region Sjælland, som dog har mindre end 1/3 af overnatninger totalt som Region Syddanmark.

Stigningstakten for udenlandske overnatninger ligger også pænt over landsgennemsnittet på 4,8 %.

Se nedenstående tabel, der viser væksten fra 2015 til 2016 og fra 2013 til 2016 i hver Region og på landsplan, opdelt i danske og udenlandske overnatninger.

⁴ Danmarks Statistik den 18.4.2017

Overnatninger 2016

51.603.248 12.306.088 4.636.264 16.000.515 10.628.941 7.676.942

Vækst i overnatninger

%	DK	Hovedstad	Sjælland	Syddanmark	Midtjylland	Nordjylland
2015-2016						
Total	5	4,3	6,4	4,2	3,8	3,8
DK	3,8	3,8	5,4	2,6	5	4
Udl.	4,8	5,2	8,5	5,6	2,8	3,6

2013-2016

Total	15,8	20	14,5	15,9	12,9	9,6
DK	11,2	19,5	12,4	9,7	9,3	5,3
Udl.	19,1	20,4	18,7	21,8	16,3	15,2

5

Udviklingen fra 2013, som var Fomars første kampagneår til 2016 viser også, at Region Syddanmark har den højeste vækst på antal udenlandske overnatninger af alle regioner, **nemlig på 21,8 %**.

Kun Hovedstaden kommer i nærheden med 20,4 %. Væksten i Region Syddanmark er også over landsgennemsnittet for perioden på 19,1 %.

Overnatningsudviklingen i Fomarslande.

Fomars har målrettet sin indsats på 8 forskellige udenlandske markeder.

Derfor er det også relevant at undersøge, om udviklingen på disse markeder også påvirkes af den markedsføring, som Fomars ansøgere gennemføres, hvilket nedenstående tabel viser.

Selv om det ikke kan påvises entydigt, at øget markedsføring medfører øgede antal overnatninger, kan det dog konstateres, at væksten i overnatningstallet på de 8 fomarslande har været **på 5,9 % fra 2015 til 2016**, eller 435.000 flere overnattende gæster fra disse lande. **Stigningen fra 2013 – 2016 har været på 20,3 %**.

Fomarslandene udgør totalt set 93 % af alle udenlandske overnatninger i Region Syddanmark i 2016.

Syddanmark

Udenlandske overnatninger 2013 - 2016 alle overnatningsformer - Fomarslande

	2013	2015	2016	2015-2016 Vækst	2013-2016 Vækst	2013-2016
Finland	44.582	48.025	52.317	4.292	8,9	17,4
Holland	372.301	458.351	527.846	69.495	15,2	41,8
Kina	3.820	9.068	15.523	6.455	71,2	306,4
Norge	463.001	522.957	509.821	-13.136	-2,5	10,1
Polen	33.379	39.488	55.526	16.038	40,6	66,4
Rusland	9.357	8.503	7.348	-1.155	-13,6	-21,5
Sverige	380.171	378.858	389.374	10.516	2,8	2,4
Tyskland	5.215.995	5.948.718	6.291.679	342.961	5,8	20,6
	6.522.606	7.413.968	7.849.434	435.466	5,9	20,3

6

Den største stigning procentuelt står overnattende gæster fra Kina for med 71 %, efterfulgt af Polen med 40 %.

Sammenlignes på konkrete antal overnatninger står gæster fra Tyskland for langt den største vækst med over 340.000 flere overnatninger i 2016 end i 2015.

Næststørste antal kommer fra Holland med mere end 69.000 flere overnatninger.

Der kan desværre også konstateres tilbagegang i overnatningstallene fra to markeder.

Norge er gået tilbage med 2,5 % eller godt 13.000 overnatninger fra 2015 til 2016. Det skyldes formentlig den norske økonomi, og tilbagegangen i Reg. Syddanmark er langt mindre end landet som helhed (- 3.2 %) og de øvrige regioner.

Rusland er faldet med 13,6 % eller knap 1200 gæster. Tilbagegangen i russiske gæster kan ses helt tilbage fra 2013, og skyldes formentlig den russiske økonomi og EU sanktioner, samt at der i 2016 ikke har været gennemført russiske charterflyvninger til Billund lufthavn. På landsplan er tilbagegangen for russiske gæster på - 5.5 %.

Markedsføring i Rusland er ikke med i Fomars støttetilsagn i 2017.

Udviklingen i overnatninger fra Fomarslandene kan også sammenlignes med andre regioners vækst og landsudviklingen. Denne sammenligning viser, at væksten i Region Sjælland ligger over Region Syddanmark, mens udviklingen i de øvrige regioner og landsudviklingen ligger under.⁷

Overnatning i feriehus.

Overnatning i Feriehus udgør hovedparten af alle udenlandske overnatninger i Region Syddanmark, eller næsten 65 %. Derfor er det særdeles vigtigt at markedsføre feriehusturismen i udlandet, hvilket også har hat stor fokus i 2016.

Feriehusåret i Region Syddanmark har været fantastisk og det endog ovenpå et rekordår 2015.

Overnatningstal for feriehuse 2016				
	2015	2016	Forskel	Vækst
Sverige	46.119	40.117	-6.002	-13,0
Norge	160.925	155.521	-5.404	-3,4
Tyskland	4.571.310	4.897.131	325.821	7,1
Holland	181.894	216.208	34.314	18,9
Øvrige lande	145.522	155.710	10.188	7,0
I alt	5.105.770	5.464.687	358.917	7,0 ⁸

- En totalstigning på næsten 360.000 overnatninger i 2016 i forhold til 2015 må betegnes som fremragende. Det svarer til en 7 % vækst.
- Fremgangen har primært været båret af Tyskland og Holland, mens Sverige og Norge har færre overnatninger i feriehus end i 2015.

⁷ Væksten på landsplan er på 4,3 %, i Reg. Hovedstaden 1,8 %, Reg. Sjælland 8,8 %, Reg. Midtjylland 2,7 % og Reg. Nordjylland på 3,9 %.

⁸ Danmarks Statistik den 6.4.2017

- Siden 2013 er udenlandske feriehus overnatninger i Region Syddanmark steget med mere end 1 mio. eller 24 %. Den truende nedgang fra tidligere end 2013 må siges at være vendt.

5. Økonomi.

Totaløkonomi

Den samlede bevillingsperiode for Fomars 2. periode er 2016 og 2017.

En betingelse for bevillingen er, at projektstøtten max udgør 30 % af de samlede tilskudsberettigede udgifter til markedsføringsprojekter, og at projektstøtten til administration og koordinering max udgør 75 % af de revisorgodkendte udgifter.

Projektbevillingen kan kun benyttes til generel destinationsmarkedsføring og ikke markedsføre produktmarkedsføring. (ikke-kommerciel markedsføring contra kommerciel markedsføring).

Økonomi for administration og koordinering.

Regnskabet for administration og koordinering 2016 viser et samlet **forbrug på 245.103 kr.**

Der foreligger revideret og godkendt regnskab for 2016, som vedlægges **som bilag 2.**

Forbruget i 2016 kan ikke umiddelbart sammenlignes med forbruget i 2015, da 2015 dækker perioden 1.8.2014 – 31.12.2015.

Regnskab 2016	1.1. - 31.12.2016			2015
Projekter Region Syddanmark, Journal nr.14/20237	Regnskab	Årsbudget	%	
Medlemskontingenter	390.000	360.000	108	345.000
Projekttilskud fra Vækstforum	9.191.407	11.319.581	81	7.008.111
Administrationstilskud fra Vækstforum	183.827	360.000		358.196
Indtægter i alt	9.765.234	12.039.581	81	7.711.307
Administration				
Lønninger/administrationsaftale	174.588	315.000	55	274.717
Mødeomkostninger	10.689	20.000	53	16.635
IT/Fælles platform	1.926	10.000	19	1.629
Administration i alt	187.203	345.000	54	292.981
Vidensformidling/konference				
Konference	0	70.000		59.613
Vidensformidling/konference i alt	0	70.000	0	59.613
Konsulentbistand				
Revision	40.000	30.000	133	25.002
Advokatbistand	0	5.000		
Konsulentbistand	17.900	30.000	60	100.000
Konsulentbistand i alt	57.900	65.000	89	125.002
Administration m.v. i alt	245.103	480.000	51	477.596

Momsspørgsmålet.

På baggrund af en skatteankenævns afgørelse i 2015 stillede Fomars revisor, ved regnskabsafregningen for 2015, spørgsmål ved, om Foreningen måske var forpligtet til at betale moms af det tilskud, som man modtog fra Region Syddanmark. Begrundelsen var, at de forpligtelser, som Regionen stiller til Fomars gennem sin bevillingsskrivelse, måske kunne sammenlignes med, at der var krav om en specifik modydelse for støtten. I så fald kunne tilskuddet være momspligtigt.

Fomars er momsregistreret med hensyn til foreningens administrative del, men betaler ikke moms af hverken tilskud til administration eller markedsføringsprojekter fra Regionen.

Bestyrelsen valgte at indhente bindende svar fra Skat om det rejste spørgsmål. Og den 11. juli 2016 modtog man svar fra Skat med følgende ordlyd: Skat kan bekræfte at tilskud fra Region Syddanmark til projekt ” Fomars 2016 – 2017” er momsfri.

6. Global Connect.

Global Connect Vestdanmark er også i 2016 administreret af Fomars, efter aftale med Region Syddanmark.

Fra 2016 har Fomars også påtaget sig at koordinere indsatsen i hele Vestdanmark med og VisitNordjylland i Region Nordjylland og VisitAarhus i Region Midtjylland.

Projektets formål er at øge den internationale tilgængelighed til Danmark med primært afsæt i flyforbindelser. Projektet understøtter flyforbindelser med destinationsmarkedsføring på markeder, som er vigtig for dansk erhvervsliv og turisme.

Projektet udspringer af Copenhagen Connected, som er en projektide skabt og drevet af Wonderful Copenhagen.

Budgettet for Global Connected Syddanmark er på ca. 2.7 mio. kr. til fordeling til destinationsmarkedsføring i perioden 2013-18. Der ydes betaling til konkret medgået tid til administration af ordningen.

Bestyrelsen har givet tilsagn om at yde støtte til 1 projekt i 2016:

Ny rute Helsinki – Billund fra 4.4. 2016	Kr. 380.419
Administration og koordinering	Kr.18.411
Totaludgift	Kr. 398.830

Effekten af støtten kan gøres op således⁹

- Samlet PAX netto 4.388
- Samlet skabt omsætning 5.227.332 kr.
- Samlet værditilvækst 2.509.119 kr.

Der er ca. 1 mio. kr. tilbage til markedsføringsprojekter i Global Connect Syddanmark frem til 2018, hvor projektperioden slutter.

7. Bestyrelsens samlede vurdering.

Kampagneåret 2016.

Generelt set har ferie året 2016 været et fantastisk år for Region Syddanmark og for Danmark som helhed.

Et samlet overnatningstal på over 16 mio. i Region Syddanmark har aldrig været højere.

Væksten i Region Syddanmark fra 2015 til 2016 kan især konstateres på udenlandske overnatninger.

På alle områder har stigningstakterne dog været over al forventning, og en fortsættelse af den opadgående kurve, der tæller 20,3 % stigning eller godt 1,3 mio. udenlandske overnatninger fra 2013 til 2016 opgjort på Fomarslandene.

Vækstraterne i Region Syddanmark er også større end i de øvrige regioner i Danmark, når det måles på antal udenlandske overnatninger.

Væksten på udenlandske feriehusovernatninger i Region Syddanmark fra 2015 til 2016 har været fremragende med 7 %, og den tidligere tilbagegang i feriehusovernatningerne er nu vendt mere permanent.

Det vil naturligvis ikke være rimeligt, at begrunde hele væksten i hverken antal påvirkede overnatninger eller det konkrete overnatningstal, som udelukkende en konsekvens af de gennemførte markedsføringskampagne i 2016. Men de er absolut medvirkende, og nødvendige for en fortsat positiv turismeudvikling, og trækker i den rigtige retning. Men der skal arbejdes hårdt og langsigtet for at fastholde denne positive udvikling.

Årets resultat af markedsføringskampagnerne kan også betegnes som særdeles tilfredsstillende. Store og effektive kampagner med mange partnere er gennemført i 2016.

Flere partnere kan i dag se fordele ved at gennemføre internationale markedsføringskampagner i fællesskab, således at kampagnerne kan blive større og trykket øges. Det ses tydeligt i de udtalelser, som partnere i hele Region Syddanmark har givet til magasinet: Samarbejde skaber Resultater i Syddansk Turisme, som Fomars har udgivet i begyndelsen af 2017.¹⁰

Alle destinationer og deres turismeaktører i hele Region Syddanmark er nu deltagere i støttekampagner gennem Fomars, hvilket var et af formålene med konstruktionen af Fomars.

Der er også etableret et godt samarbejde med Dansk Kyst og Naturturisme i 2016 om fælles markedsføring af Vestkysten/ Dänisches Nordsee i Tyskland gennem TV-spots. Fomars støtter denne kampagne sammen med VisitDenmark og Novasol A/S. Det er et stort fremskridt i forhold til at koordinere markedsføringsindsatsen yderligere, så kampagnerne kan nå længere ud på markedet. Samarbejdet vil fortsætte, og udvides i 2017.

Væksten i den udenlandske markedsføring gennem Fomars fra 2015 til 2016 har været på 30 %, den største stigning på et år. Det er særdeles tilfredsstillende.

Og allerede nu ved vi, at markedsføringen i 2017 vil stige yderligere.

¹⁰ Vedlægges som bilag.

Generelt

Det er meget positivt, at Syddansk Vækstforum har valgt at fastholde støtte til oplevelseserhvervene i Vækstforums strategiplan for 2014-2017. Heri ligger en fin opbakning til turismens positive udvikling, og til fortsat fokus på den internationale markedsføring af Region Syddanmark som turismedestination.

Fomars bestyrelse finder det meget tilfredsstillende.

Yderst tilfredsstillende er det også, at Vækstforum har valgt at forhøje støtten til Fomars for 2017, så den samlede støtte i 2016 og 2017 nu beløber sig til 24,5 mio.kr., finansieret af Regionens REM midler. Fomars bestyrelse takker for støtten og tilliden.

Udviklingen for 2017 synes allerede meget positiv, idet endnu flere op større ansøgninger har fået tilsagn om støtte fra Fomars.

Det er glædeligt, at interessen stiger. Og mest glædeligt er det, at der nu er ansøgere fra hele regionen med, idet Destinationsselskaberne er stærke til at koordinere indsatsen og få flere turismeaktører til at gå ind i større udenlandske kampagner, som de ellers ikke kunne løfte selv. Det er et gennembrud i forhold til ideen med Fomars.

Det er også meget positivt, at der i 2016 er opnået samarbejde mellem Fomars og Dansk Kyst og Naturturisme om en større samlet markedsføringsindsats i Tyskland for Vestkystturismen. Denne indsats er også støttet med et betragteligt beløb af Novasol og koordineret med VisitDenmarks overordnede kampagneindsats i Tyskland. Samarbejdet med Dansk Kyst og Naturturisme og VisitDenmark om større koordinering af visse kampagner fortsætter og udvides i 2017 til også at omfatte Østersøområdet.

Konturerne af et fremtidigt større nationalt samarbejde omkring den udenlandske markedsføring af Danmark og herunder Region Syddanmark er ved at tegne sig, helt sikker til stor gavn for turismeudviklingen, omsætningen i erhvervet og jobskabelsen.

Skal succesen fortsætte de positive takter for Region Syddanmark er det vigtigt, at der holdes fast i fortsat stor markedsføringsindsats i udlandet. En langsigtet indsats, hvor mange partnere løfter markedsføringen i fællesskab er en af løsningerne. En fortsat professionalisering af indsatsen og udvikling af de produkter, der tilbydes de udenlandske gæster er en anden. Derfor er det vigtigt, at der fortsat kan opnås en frugtbar samarbejde mellem private turismeaktører og offentlige myndigheder som kommuner og Region Syddanmark om indsatsen.

Fomars bestyrelse har derfor tilladt sig at sende en ny ansøgning til Vækstforum om medfinansiering af Fomars arbejde for en ny periode 2018 – 2020. Bestyrelsen håber på en positiv modtagelse af ansøgningen og vil opfatte et positivt tilsagn som en kæmpe anerkendelse af, at turismeerhvervet er et af de vigtigste erhverv i Region Syddanmark.

Billund den 27. april 2017

Godkendt af Fomars bestyrelsen

Christian Woller, formand

Denne projektrapport er aflagt i henhold til Tilsagnsskrivelse af 28. oktober 2014, j.nr. 14/20237.