

Uddybende bilag vedr. projektet: "FOMARS - projekter 2016-2017"

1. Faktuelle oplysninger:

J.nr.	14/20237
Projekt navn	FOMARS - projekter 2016-2017
Ansøger	FOMARS
Adresse	Billund Erhvervsfremme, Hans Jensensvej 6, 7190 Billund
Postnummer og by	7190 Billund
Kontaktperson	Tove Baisgaard
Kontakt oplysninger på kontaktperson	20307011 tove@baisgaard.dk
Kommune	Billund Kommune
CVR nummer	34526451

Ansøgers beskrivelse af projektet:	<p>Danmark har tabt markedsandele i kampen om de internationale turister gennem mange år. Dette er sket på trods af et generelt godt turismeprodukt jf. de løbende tilfredshedsmålinger foretaget af VisitDenmark.</p> <p>En del af forklaringen, som også gengives i strategien for Dansk Kyst og Natur Turisme, er, at Danmark er underkommunikeret på de prioriterede 4 markeder, hvor medietrykket fra konkurrerende destinationer er meget stort. To relativt gode år i 2014 og 2015 ligner et vendepunkt, og det er afgørende, at indsatsen med international markedsføring fortsat udbygges, så det vundne ikke tabes igen.</p> <p>FOMARS kan, efter afslutningen af de første tre års projekter, og godt i gang med det fjerde konstatere, at modellen med gearing af privat og kommunal turismemarkedsføring virker efter hensigten, og har bidraget til en positiv ændring i de syddanske aktørers tilgang til international markedsføring.</p> <p>Formars modellen indebærer, at erhverv og kommuner selv skal bidrage med 70% af finansieringen – de har med andre ord selv hånden på kogepladen, hvilket ansporer til, at få så mange penge ud at arbejde som muligt, imens administration holdes på et minimum.</p> <p>Hvor der før FOMARS var tale om relativt små og spredte initiativer, er der i perioden 2013-2015 blevet mere og mere samling på indsatserne, og i 2016 har FOMARS givet tilsagn til flere og større kampagner end i de foregående år.</p> <p>Alle de fem regionale destinationer er nu aktive ansøgere, og senest har FOMARS også givet tilsagn til en storstilet kampagne i Tyskland, der gennemføres af det nye selskab for Dansk Kyst og Natur Turisme i samarbejde med Novasol og Destination Sydvestjylland.</p> <p>Dermed er der både fuldt fokus på regionens prioriterede fyrtårne, samt et klart link til den nationale strategi og de prioriterede projekter under denne. FOMARS har således for alvor konsolideret sig som det sted, hvor de syddanske turismeaktører kigger til først for at gøre deres kampagner så store og målrettede som muligt.</p> <p>Med en minimuminvestering på kr. 500.000 pr. kampagne og kravet om mindst tre partnere sikres, både samordning af midler og en tyngde, der gør at kampagnerne får gennemslagskraft og dermed bliver set af flere.</p>
------------------------------------	--

	<p>En ekstern analyse, gennemført af FOMARS i 2015 på et af de støttede projekter, har dokumenteret, at op mod 40% af turisterne har lagt mærke til kampagnerne, og mange har også ladet sig inspirere til at booke på baggrund af dem.</p> <p>Det øgede markedsføringstryk for syddanske turismeprodukter har også sat sig spor i overnatningstallene. I treårsperioden 2013, 2014 og 2015 er der skabt 16,5% flere internationale overnatninger i Region Syddanmark.</p> <p>Dette er en større fremgang end de øvrige regioner uden for hovedstaden har opnået, og selvom ønsket er fremgang i hele Danmark, kan tallet bruges til at underbygge, at markedsføringen har en effekt.</p> <p>Stigningen i overnatninger medfører en markant højere turismeomsætning, som meget hurtigt omsættes i nye jobs. Dette sker både direkte i turismevirksomhederne - turisterne skal serviceres med det samme – og afledt gennem de anlægsinvesteringer, der foretages for at imødekomme den øgede efterspørgsel, og hos lokale erhverv som restauranter, detailhandel mv.</p>	
Partnere og deres roller i projektet:	<p>Ansøger: 1. FOMARS, CVR: 34526451 Eneste partner i projektet er foreningen FOMARS. Foreningen har en række medlemmer bestående af private virksomheder og offentlige aktører.</p>	
Øvrige netværksdeltagere:	<p>Projektet retter sig mod FOMARS medlemmer og de Syddanske destinationer. Ansøgere om tilskud til markedsføringskampagner skal være medlem af FOMARS.</p> <p>Medlemmerne af FOMARS er på ansøgningstidspunktet følgende private og offentlige aktører:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Legoland Billund • Lalandia Billund • Givskud Zoo • Odense Zoo • Universe, Nordborg • Udvikling Fyn • Odense Bys Museer • Egeskov Slot • Destination Sønderjylland • Enjoy Resorts Holding, Tønder • Billund Erhvervsfremme • Billund Lufthavn • Hvidbjerg Strand Feriepark, Blåvand • Feriepartner Rømø • Sydvestjysk Udviklingsforum, Esbjerg • ProVarde • Novasol • Billund Kommune • Kolding Kommune • Vejle Kommune • Vejen Kommune • Middelfart Kommune • Fredericia Kommune • Varde Kommune • Esbjerg Kommune 	
Projektstart/projekt slut:	01-01-2016	31-12-2017

Vækstforums forretningsområde eller særligt indsatsområde:	Turisme
Strukturfondsprioritet:	Ikke relevant

2. Økonomi, statsstøtte og særligt yderområdefokus:

Ansøgt finansiering	Ansøgt:	Procent:	Nærmere beskrivelse:
Samlede støtteberettigede udgifter	26.666.666 kr.	100 %	
Regionale Erhvervsudviklingsmidler	8.000.000 kr.	30 %	
Egenfinansiering	18.666.666 kr.	70 %	Private kontante midler fra erhvervet

Indstillet finansiering (tillægsbevilling):	Indstillet:	Procent:	Nærmere beskrivelse:
Samlede støtteberettigede udgifter	26.666.666 kr.	100 %	
Regionale Erhvervsudviklingsmidler	8.000.000 kr.	30 %	
Egenfinansiering	18.666.666 kr.	70 %	Private kontante midler fra erhvervet

Samlet indstillet finansiering inkl. tillægsbevilling	Indstillet:	Procent:	Nærmere beskrivelse:
Samlede støtteberettigede udgifter	81.666.666 kr.	100 %	
Regionale Erhvervsudviklingsmidler	24.500.000 kr.	30 %	
Egenfinansiering	57.166.666 kr.	70 %	Private kontante midler fra erhvervet

Kommentarer til budget og finansiering: Ingen kommentarer
--

Statsstøttevurdering: Det er et vilkår for bevillingen, at støtten udelukkende anvendes til den ikke-kommercielle del af markedsføringskampagnerne. Støtten vil således ikke udgøre statsstøtte til virksomhederne.
--

Har projektet et særligt yderområdefokus: Nej.
--

3. Uddybende vurdering:

<p>Ansøgers kritiske antagelser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • At skabe interesse og partnerskaber hos erhverv, destinationer og kommuner om at gå sammen og ansøge om midler til markedsføring i FOMARS. • At der er kvalitet i de gennemførte initiativer, så effekten er høj af hver markedsføringskrone.
<p>Vækstforumsekretariatets uddybende vurderinger:</p> <p>Forhistorie/baggrund:</p>

FOMARS har ved 4 forskellige lejligheder fået tilsagn om støtte til projekter, senest i 2014 hvor FOMARS fik bevilget midler til perioden 2016 – 2017.

I 2014 søgte FOMARS om 37.500.000 kr. til medfinansiering af nye markedsføringsinitiativer i perioden 2016-2018. Vækstforum indstillede i september 2014 17.250.000 kr. til brug af FOMARS i perioden 2016-2017.

Den følgende tabel viser en oversigt over tidligere bevillinger til FOMARS samt deres forventede effekter jævnfør den anvendte effektmodel.

Tidligere bevillinger og deres forventede effekter				
Projekt	FOMARS Sjøv, leg og læring	FOMARS Det gode liv	FOMARS Tillægsbevilling Sjøv, leg og læring	FOMARS 2016-2017
Indstilling Vækstforum	8/12/2011	30/9/2013	25/9/2014	25/9/2014
Samlet budget	53,83 mio. kr.	10,56 mio. kr.	11,50 mio. kr.	56,00 mio. kr.
Heraf Regionale erhvervsudviklingsmidler	15,15 mio. kr.	2,86 mio. kr.	3,45 mio. kr.	17,25 mio. kr.
Påvirkede overnatninger	1,48 mio.	0,21 mio.	0,32 mio.	1,51 mio.
Forventet Meromsætning	1,48 mia. kr.	0,17 mia. kr.	0,31 mia. kr.	1,57 mia. kr.
Forventede Årsværk/jobs	2.147	239	459	2.350
Projekt periode	2012-2015	2014-2015	2015	2016-2017

I indstillingen til den oprindelige bevilling, behandlet i september 2014, var der et opmærksomhedspunkt i forhold til den geografiske koncentration af støtteanvendelsen i Legoland Billund Resort. Legoland Billund Resort modtog en stor del af de midler, som blev tildelt af FOMARS i perioden 2013-2015.

En opgørelse over de projekter, som i 2015 har fået tildelt midler til kampager i 2016, viser, at Legoland Billund Resort fortsat modtager størstedelen af de midler, som FOMARS tildeler projekterne, men at Legoland Billund Resort's procentmæssige andel af det samlede tildelte tilskud har været mindre i 2016, end det var i perioden 2013-2015. De følgende tabeller viser de projekter, som tidligere har modtaget tilskud fra FOMARS samt fordelingen af disse tilskud.

Markedsføringsprojekter 2013 – 2015			
	Regnskab i alt	Tilskud i alt	Procent
Projekter:			
Eventyrøen Fyn SLL	4,07 mio. kr.	0,92 mio. kr.	4,8%
Legoland Billund Resort SLL	61,30 mio. kr.	16,43 mio. kr.	85,7%
Destination Sydvestjylland SLL	1,21 mio. kr.	0,36 mio. kr.	1,9%
Kina Alliance Fyn DGL	3,53 mio. kr.	1,06 mio. kr.	5,5%
Destination Sydvestjylland DGL	1,30 mio. kr.	0,39 mio. kr.	2,0%
Total	66,58 mio kr.	19,16 mio. kr.	100,0%

Markedsføringsprojekter 2016			
	Budget i alt	Tilskud i alt	Procent
Projekter:			
Legoland Billund Resort	23,94 mio. kr.	7,18 mio. kr.	62,3%
Destination Sønderjylland	2,50 mio. kr.	0,75 mio. kr.	6,5%
Eventyrøen Fyn - Tyskland	1,81 mio. kr.	0,54 mio. kr.	4,7%
Udvikling Fyn - Kina Alliancen	2,84 mio. kr.	0,85 mio. kr.	7,4%
Dest. Sydvestjylland - Tyskland DGL	1,86 mio. kr.	0,56 mio. kr.	4,8%
Dest. Sydvestjylland- Tyskland SLL	1,73 mio. kr.	0,52 mio. kr.	4,5%
Dest.Sydvestjylland - DKN - Tyskland TVspot	3,74 mio. kr.	1,12 mio. kr.	9,7%
Total	38,42 mio. kr.	11,53 mio. kr.	100,0%

Ansøgningens relation til forretningsområdet, forretningsområdets udfordringer og målsætninger:
Projektet retter sig imod virksomheder som ønsker at skabe markedsføringstryk på de udenlandske nærmarkeder. Danmark har i en årrække oplevet et fald i andel af udenlandske overnatninger og på trods af, at der både i 2014 og 2015 skete en stigning i antallet af udenlandske overnatninger, så oplever man i Danmark ikke samme væksthøjde som på mange af de øvrige europæiske markeder. Strategien for Dansk Kyst og Natur Turisme peger bl.a. på, at Danmark er underkommunikeret på de prioriterede 4 markeder, hvor medietrykket fra konkurrerende destinationer er meget stort. Der er dermed god overensstemmelse imellem projektets målsætning og regionens målsætning om at hæve antallet af udenlandske overnatninger.

Vurdering af effektkæden, herunder den fremlagte argumentation/evidens samt overvejelser vedr. kritiske antagelser:

Projektets forandringslogik og effektskabelse er baseret på en model udarbejdet af Visit Denmark. Logikken er, at øget markedsføring, vil medvirke til øget kendskab til Region Syddanmarks oplevelsestilbud der alt andet lige vil medvirke til, at flere turister vælger Syddanmark som feriedestination.

Sekretariatet vurderer, at denne logik er rigtig.

Med udgangspunkt i Visit Denmarks effektmodel, lægger ansøger til grund, at 1 mio. kr. i markedsføring vil resultere i 27.500 påvirkede overnatninger. Det samlede markedsføringsbudget for tillægsbevillingen er på ca. 26,66 mio. kr. Således forventes tillægsbevillingen at skabe 733.150 påvirkede overnatninger. Ansøger lægger tillige til grund, at døgnforbruget for målgruppen er 1.000 kr. Således vil tillægsbevillingen ud fra logikken medvirke til at skabe en øget omsætning på ca. 733,2 mio. kr. Til sidst lægger ansøger til grund, at 1 mio. kr. i øget omsætning resulterer i 1,2 jobs. Dette betyder, at tillægsbevillingen forventes at medvirke til at skabe 880 ekstra jobs i turismeerhvervet.

I den, af Vækstforum, godkendte effektmodel for FOMARS vurderes både rejsegruppernes størrelse, opholdslængden og døgnforbruget som værende højere end i Visit Denmarks effektmodel.

Det er sekretariatets opfattelse, at den overordnede forandringsteori/logik holder, således at øget markedsføring påvirker antallet af rejseovernatninger, men det er vanskeligt at påvise, i hvilken grad de 27.500 påvirkede overnatninger per investeret million i markedsføring, er fundet sted som resultat af FOMARS-støttede markedsføringsaktiviteter. Ligeledes bygger forudsætningerne i modellen, at døgnforbruget for målgruppen er 1.000 kr., samt at der per million kroner i turismeomsætning skabes 1,2 job, på et begrænset erfaringsmæssigt grundlag.

Det er derfor sekretariatet vurdering, at det er en vis grad af usikkerhed forbundet med effektmodellen,

hvilket også skaber usikkerhed om de effekter, som denne tillægsbevilling kan forventes at resultere i.

Projektets målgruppe:

Projektets målgruppe er de 5 syddanske destinationer, kommunerne og medlemsvirksomheder i områderne. Markedsføringskampagnerne retter sig imod målgrupperne "Sjov Leg og Læring" (børnefamilier/voksne der rejser med børn) og "Det Gode Liv" (Voksne som rejser uden børn) på de danske nærmarkeder.

Tværgående kriterier:

Virksomhedsengagement:

Erfaringerne fra de tidligere FOMARS projekter indikerer, at der generelt er god opbakning til FOMARS projekterne fra erhvervet i Syddanmark.

Offentlig-private partnerskaber:

De enkelte markedsføringskampagner sker ofte i fælleskab mellem private virksomheder og destinationsselskaberne og ofte er én eller flere af kommunerne er partnere på kampagnerne.

Samordning og koordinering:

Turismen er kendetegnet af at være en branche med mange private og offentlige aktører. Igennem FOMARS samles og målrettes en del af de offentlige og private investeringer som finder sted indenfor turisme erhvervet, hvilket sikrer en koordineret syddansk markedsføringsindsats.

Samfinansiering:

70 % af projektets finansiering kommer hovedsageligt fra erhvervet, en mindre del heraf er finansieret af kommunerne bl.a. igennem destinationerne, mens 30 % kommer fra regionen. Således er samfinansieringskriteriet opfyldt.

Additionalitet:

Den del af projektet som regionen finansierer, er den ikke kommercielle del af kampagnerne, dvs. den del af kampagnerne, der generelt markedsfører regionen som en turismedestination. Det vurderes, at erhvervet ikke vil have markedsført regionen generelt i samme omfang uden støtte.