



Kampanjemålinger for Østlandsprosjektet - hovedrapport

Effekter av kampanjer for å få flere utenlandske
turister til Østlandet via OSL Gardermoen

Kampanjemålinger for Østlandsprosjektet - hovedrapport

Effekter av kampanjer for å få flere utenlandske turister til Østlandet
via OSL Gardermoen

Petter Dybedal

Transportøkonomisk institutt (TØI) har opphavsrett til hele rapporten og dens enkelte deler. Innholdet kan brukes som underlagsmateriale. Når rapporten siteres eller omtales, skal TØI oppgis som kilde med navn og rapportnummer. Rapporten kan ikke endres. Ved eventuell annen bruk må forhåndssamtykke fra TØI innhentes. For øvrig gjelder [åndsverklovens](#) bestemmelser.

Tittel: Kampanjemålinger for Østlandsprosjektet - hovedrapport. Effekter av kampanjer for å få flere utenlandske turister til Østlandet via OSL Gardermoen

Forfattere: Petter Dybedal
Dato: 12.2009
TØI rapport: 1048/2009
Sider 17
ISBN Elektronisk: 978-82-480-1030-2
ISSN 0808-1190
Finansieringskilde: VisitOslo
Østlandsprosjektet
Prosjekt: 3415 - Kampanjemåling OSL - østlandsprosjektet
Prosjektleder: Petter Dybedal
Kvalitetsansvarlig: Tone Haraldsen
Emneord: Flyreiser
Markedsføring
Turisme

Sammendrag:

Rapporten beskriver hovedresultater fra effektmålinger av "Østlandsprosjektets" kampanjer for å få flere fritidsreisende tyskere, briter og franskmenn til Østlandet med fly. Målingene ble foretatt sommeren 2008, vinteren 2009 og sommeren 2009 ved spørreundersøkelser blant avreisende passasjerer fra Oslo lufthavn Gardermoen (OSL). De som hadde sett minst ett kampanjeelement og dessuten bestilt reisen etter kampanjestart, utgjør i snitt bare 15 % av de feriereisende utenlandske passasjerene på de aktuelle rutene. Blant disse var 27 % av tyske reisende, 12 % av britiske reisende og 9 % av franske reisende helt enige i at kampanjen var avgjørende for reisebeslutningen. Det var ca 45 % av alle som var helt eller litt enige i at kampanjen var avgjørende.

Title: Marketing short holiday trips to Eastern Norway – an evaluation of campaign effects

Author(s): Petter Dybedal
Date: 12.2009
TØI report: 1048/2009
Pages 17
ISBN Electronic: 978-82-480-1030-2
ISSN 0808-1190
Financed by: VisitOSLO / The Eastern Norway Project
Project: 3415 – Evaluation of tourism marketing – the Eastern Norway Project
Project manager: Petter Dybedal
Quality manager: Tone Haraldsen
Key words: Air travel
Marketing
Tourism

Summary:

This report evaluates the main effects of a campaign marketing Eastern Norway to potential airborne holiday visitors from Germany, UK and France in 2008 and 2009. The analysis is based on surveys among passengers departing from Oslo Airport Gardermoen by SAS, Norwegian, Lufthansa or Air Berlin flights. Those who remembered having seen campaign features (newspapers, Internet ads, city posters etc) and also ordered their flight after the campaign started, constitute only 15 % of the respondents. Among these, 27 % of German, 12 % of British and 9 % of French travelers fully agreed that the campaign was essential to their decision to travel to Norway.

Language of report: Norwegian

Rapporten utgis kun i elektronisk utgave.

This report is available only in electronic version.

Transportøkonomisk Institutt
Gaustadalleen 21, 0349 Oslo
Telefon 22 57 38 00 - www.toi.no

Institute of Transport Economics
Gaustadalleen 21, 0349 Oslo, Norway
Telefon 22 57 38 00 - www.toi.no

Forord

Formålet med denne rapporten er å oppsummere hovedresultater fra effektmålinger av markedsføringskampanjer iverksatt i Tyskland, Storbritannia og Frankrike. Kampanjene er gjennomført som en del av det såkalte Østlandsprosjektet, som administreres av VisitOSLO. Østlandsprosjektet har som formål å ”gjennomføre og bidra til markedsføring av Østlandet som reisemål for å få flere utenlandske besøkende med fly til Oslo Lufthavn Gardermoen (OSL), og dermed skape basis for et regionalt samarbeid mellom reiselivsaktører på Østlandet på tvers av destinasjonene og deres individuelle aktiviteter”.

Kampanjene ble gjennomført før sommersesongene 2008 og 2009, og før vintersesongen 2008/2009. Effektmålingene er i hovedsak gjennomført i periodene juni – august og januar – mars. Grunnlaget for målingene er spørreskjemaer, som ble utdelt til utenlandske ferie- og fritidsreisende ved utreise fra OSL.

I denne rapporten gjengis og kommenteres resultater for alle tre sesongene i sammenheng.

Oppdragsgiver for prosjektet har vært VisitOslo, og oppdragsgivers kontaktpersoner har vært Renate Digranes-Boese og Heidi Thon. Datainnsamlingen på OSL er blitt gjennomført av Faktum Markedsanalyse AS. Prosjektet er blitt gjennomført av forskningsleder Petter Dybedal ved TØI, som også har forfattet rapporten. Tove Ekstrøm har tilrettelagt rapporten for publisering, og den er blitt kvalitetssikret av avdelingsleder Tone Haraldsen.

TØI vil spesielt takke VisitOSLO for et godt og givende samarbeid i gjennomføringen av prosjektet.

Oslo, desember 2009
Transportøkonomisk institutt

Lasse Fridstrøm
Instituttssjef

Tone Haraldsen
Avdelingsleder

Innhold

Sammendrag

1	Innledning.....	1
1.1	Bakgrunn og formål.....	1
1.2	Kampanjer og ruter	1
1.3	Datainnsamling	2
1.4	Målemetode	3
2	Hovedresultater kampanjemålinger	5
2.1	Hvor mange har sett kampanjene?	5
2.2	Kampanjenes påvirkning	6
2.3	Faktorer som kan påvirke betydningen av kampanjene	8
2.4	Kampanjepåvirkning og reisemål	11
2.5	Vurderinger av nyskapt trafikk	13
3	Avsluttende merknader	14
	Referanser.....	15
	Vedlegg	

Sammendrag:

Kampanjemålinger for Østlandsprosjektet - hovedrapport

Spørreundersøkelser blant fritidsreisende utenlandske passasjerer fra Oslo lufthavn Gardermoen (OSL) til Tyskland, Frankrike og Storbritannia viser at det er få som er påvirket av "Østlandsprosjektets" kampanjer for å øke ferietrafikken til Østlandet med fly. De som oppga at de hadde sett minst ett kampanjeelement og dessuten bestilt reisen etter kampanjestart, utgjør i snitt bare 15 % av de feriereisende utenlandske passasjerene på de undersøkte rutene. Av disse var 27 % av tyske reisende, 12 % av britiske reisende og 9 % av franske reisende helt enige i at kampanjen var avgjørende for reisebeslutningen.

Innledning

Som en del av "Østlandsprosjektet" har det i regi av VisitOSLO i sommersesongene 2008 og 2009, samt i vintersesongen 2008/2009, vært gjennomført markedsføringskampanjer i Tyskland, Storbritannia og Frankrike (kun sommersesongene). Målet med kampanjene har vært å få flere utenlandske besøkende med fly til Østlandet via Oslo Lufthavn Gardermoen (OSL).

Transportøkonomisk institutt har i etterkant av kampanjene undersøkt i hvilken grad kampanjene har ført til flere besøkende. I denne rapporten gjengis og kommenteres hovedresultater for alle tre sesongene i sammenheng. Mer detaljerte resultater er publisert i tre arbeidsdokumenter, ett for hver sesong (se litteraturlisten).

Effektmålingene er gjennomført ved hjelp av spørreskjemaer utdelt ved utreise fra OSL til passasjerer som er bosatte i kampanjelandene og som er på ferie/fritidsbetinget reise. Skjemaet omfattet en side med spørsmål, og på baksiden av skjemaene var det vist hovedelementene i kampanjene i de respektive land og sesonger. Det ble samlet inn skjemaer fra i alt 3 377 passasjerer på de rutene som ble fokusert i kampanjene. Skjemaene ble samlet inn på 189 avganger, noe som utgjør 8,7 prosent av avgangene på de aktuelle rutene i måleperiodene.

Kampanjepåvirkning

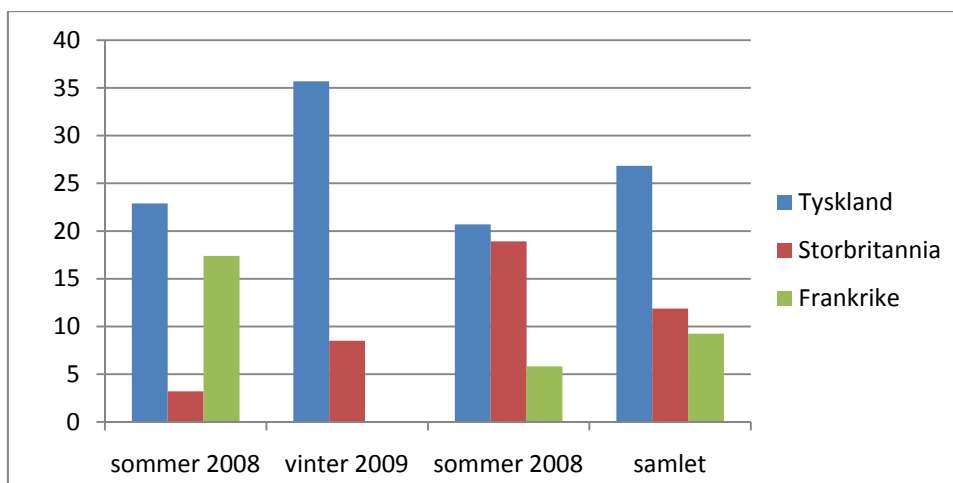
De som i utgangspunktet kan være påvirket av kampanjene begrenser seg for det første til dem som har bestilt reisen etter kampanjestart i de respektive land og for det andre til dem som faktisk har sett minst ett av elementene i kampanjene (som omfattet ulike medier som plakater, avisannonser, internettreklame, e-post etc). I materialet omfattet dette potensialet knapt 15 prosent av de reisende (485 respondenter totalt, herav 146 tyske, 214 britiske og 125 franske). Andelene

varierer en del fra sesong til sesong og fra land til land, men dette innebærer at resultatene ikke kan anvendes til å trekke alt for bastante konklusjoner.

Kampanjepåvirkning ble målt ut fra om respondenten sa seg helt enig, litt enig eller helt uenig i påstandene ”kampanjen ga et positivt inntrykk av Norge”, ”kampanjen ga lyst til å reise til Norge” og ”kampanjen var avgjørende for beslutningen om å reise til Norge”.

Det er store andeler som har som har krysset av for ”helt enig” på påstandene om at kampanjen ga et positivt inntrykk av Norge og at kampanjen ga lyst til å reise til Norge.

Det er klart færre av dem som har sett kampanjen som oppgir at kampanjen de hadde sett var avgjørende for beslutningen om å reise til Norge (figur A). Gjennomgående ser det ut til at kampanjene har hatt størst gjennomslagskraft i de tyske markedene. Totalt sett mener litt flere enn hver fjerde tyske reisende (27 prosent) at kampanjen var avgjørende, mens henholdsvis 12 prosent av britene og 9 prosent av de franske reisende mener dette.



TØI rapport 1048/2009

Figur A Andelen reisende som har oppgitt at kampanjen var avgjørende for reisebeslutning. Reisende som har bestilt etter kampanjestart og har sett minst en kampanje. Prosent, etter land og sesong.

Figuren viser at det er relativt store variasjoner fra sesong til sesong for de enkelte land. Blant tyske reisende ser det ut til at det var større gjennomslag i vintersesongen 2009 enn i de to sommersesongene. Blant britiske reisende kan man observere en markert økning i kampanjepåvirkning fra sesong til sesong, mens man for Frankrikes del observerer en klar nedgang fra 2008 til 2009. Det lave antallet observasjoner i materialet innebærer imidlertid at det er betydelig statistisk usikkerhet i disse tallene.

Dersom vi også inkluderer dem som har sagt seg ”litt enig” i at kampanjen var avgjørende, får vi relativt høye tall og mindre forskjeller mellom landene. Henholdsvis ca 40 prosent av franske, 45 prosent av tyske og vel 50 prosent av britiske reisende er helt eller litt enige i at kampanjen var avgjørende. Man skal være forsiktig med å tolke ”litt enig” i retning av kampanjepåvirkning, men

tallene indikerer at kampanjene kan ha påvirket en relativt stor andel av dem som reiste til Norge på de rutene som ble profilert i kampanjene – blant dem som har bestilt etter kampanjestart og sett minst en kampanje.

Det er ikke påvist noen systematiske tendenser i grad av kampanjepåvirkning etter type reise man er på (slekt/vennebesøk eller annen feriereise), heller ikke mellom førstegangsbesøkende og personer som har vært i Norge på ferie tidligere. Det er heller ikke slik at det er større andel kampanjepåvirkede blant dem som besøker Østlandsområdet enn blant dem som besøker andre deler av Norge. I den grad kampanjene har hatt effekt, ser det ut til å være like mye en generell ”Norgeseffekt” som en ”Østlandseffekt.

Vurderinger av nyskapt trafikk

For hver sesong har det vært beregnet omfanget av nyskapt trafikk over OSL som følge av kampanjene. Det vi da har målt, er nyskapt trafikk i relativt snever forstand, idet vi kun studerer det mulige omfanget av ny trafikk på et begrenset antall ruter, med begrenset setekapasitet og (antatt) begrenset tilgang på rimelige billettet.

Estimatene i tabell 1 er beregnet ut fra totaltallet passasjerer på de aktuelle rutene i målingsperiodene, anslag på andelen ferie- og fritidsreisende utlendinger av disse og andelen av disse igjen som er helt eller delvis påvirket av kampanjene.

Tabell 1 Antall passasjerer totalt og antatt nyskapt trafikk, etter sesong

	Antall passasjerer totalt i undersøkelsesperioden	Antall som har bestilt etter kampanjestart og sett kampanje	Antall passasjerer nyskapt trafikk
Sommer 2008	70 000	1 500	400 - 500
Vinter 2008/2009	27 500	1 500	600 - 700
Sommer 2009	115 000	5 100	1 600 – 1 800

TØI rapport 1048/2009

Beregningene er ikke gjort eksplisitt for Østlandsområdet, men beskriver nyskapt trafikk til Norge via OSL. For nærmere detaljer om beregningsmåte vises til hovedrapporten.

Omfanget av nyskapt trafikk – personer som reiser til Norge som følge av kampanjene – begrenses på kort sikt (samme år) av ledig setekapasitet. Dette potensialet kan være ganske lite på enkelte ruter, særlig de som har få ukentlige avganger (for eksempel Berlin, Düsseldorf, Storbritannia utenom London). Dessuten kan tilgangen på flybilletter i eller like over det prisleiet kampanjene frister med være begrenset. Data om omfanget av slike billetter har vi ikke hatt tilgang på innen dette prosjektet.

Et annet forhold er at kampanjene sannsynligvis har effekter langt utover de flyselskapene/rutene som er med i kampanjene. Kampanjene gir, slik de er utformet, generell Norgesreklame uavhengig av de konkrete rutene og de reisemål som er fokusert, og kan også gi effekter i form av økt antall feriereiser til Norge med bil (spesielt fra Tyskland). Ved kun å se på realisert etterspørsel på bestemte ruter i en begrenset tidsperiode tett opp til kampanjeperiodene opererer man

innenfor relativt snevre rammer i forhold til hva som kan være de virkelige og mer langsiktige effekter.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn og formål

Formålet med denne rapporten er å oppsummere hovedresultater fra effektmålinger av markedsføringskampanjer iverksatt i Tyskland, Storbritannia og Frankrike. Kampanjene er gjennomført som en del av det såkalte Østlandsprosjektet, som administreres av VisitOSLO. Østlandsprosjektet har som formål å ”gjennomføre og bidra til markedsføring av Østlandet som reisemål for å få flere utenlandske besøkende med fly til OSL, og dermed skape basis for et regionalt samarbeid mellom reiselivsaktører på Østlandet på tvers av destinasjonene og deres individuelle aktiviteter”.

Kampanjene ble gjennomført før sommersesongene 2008 og 2009, og før vintersesongen 2008/2009. Effektmålingene er gjennomført ved hjelp av spørreskjemaer utdelt ved utreise fra OSL.

I denne rapporten gjengis og kommenteres resultater for alle tre sesongene i sammenheng. Mer detaljerte resultater er publisert i tre arbeidsdokumenter, ett for hver sesong (se litteraturlisten).

1.2 Kampanjer og ruter

Kampanjemålingene rettet seg mot ferie- og fritidsreisende utlendinger på ruter som har vært profilert i kampanjene. Målingene ble foretatt på grunnlag av følgende kampanjer (kampanjene er nærmere beskrevet i arbeidsdokumentene for hver sesong):

Tabell 1 Oversikt over kampanjeperioder, måleperioder og flyruter i undersøkelsen.

Sesong	Kampanjeperiode	Profilert rute (til/fra OSL)	Flyselskap	Måleperiode
Sommer 2008	April 2008	Berlin, Hamburg, Düsseldorf	Norwegian	26/5 – 17/8 2008
	Juni-juli 2008	London Heathrow, London City, Bristol, Manchester	SAS	7/7 – 7/9 2008
	Juni-juli 2008	Paris CDG, Lyon	SAS	7/7 – 7/9 2008
Vinter 2008/2009	Okt.-nov. 2008	Berlin, Hamburg, Düsseldorf	Lufthansa	7/12 2008 – 29/3 2009
	Januar 2009	London Stansted, Edinburgh	Norwegian	8/2 – 29/3 2009
Sommer 2009	April-mai 2009	Berlin	Air Berlin	16/6 – 19/8 2009
	Mai-juli 2009	London Gatwick, Edinburgh	Norwegian	22/6 – 23/8 2009
	April-juni 2009	Paris CDG	SAS	16/6 – 21/8 2009

TØI rapport 1048/2009

Som det framgår av tabellen, startet målingene 1 – 2 måneder etter kampanjestart, i mange tilfeller før kampanjen var helt ferdig, og varte ut hovedsesongen. Målingen fanger således ikke opp effekter utover måleperioden, eller på andre selskapers ruter.

1.3 Datainnsamling

1.3.1 Spørreskjema og utvalg

Målingene ble foretatt via et spørreskjema på en side, med representative eksempler fra kampanjen på baksiden av skjemaet. Skjemaene ble delt ut ca 45 minutter før avgang på hver enkelt rute til reisende som oppga at de var fritidsreisende og ikke bosatt i Norge. Skjemaene ble delt ut og samlet inn av personale fra Faktum Analyse AS. Eksempler på spørreskjemaer er vist i vedlegg 2.

Det ble på forhånd satt opp en utvalgsplan basert på en mest mulig representativ fordeling på ukedager og avgangstidspunkt for de enkelte ruter. Det ble også tatt hensyn til at datainnsamlingen skulle være effektiv, det vil si at oppmøtte intervjuere skulle kunne ta flere påfølgende avganger. Dette har i noen grad redusert utvalgets representativitet.

1.3.2 Skjemainngang

Man visste på forhånd (ut fra f eks AVINOR/TØIs reisevaneundersøkelse på fly 2007) at andelen fritidsreisende utlendinger ville være lav på en god del av de avgangene som skulle undersøkes. Dette gjenspeiles også i skjemainngangen. Videre varierer flytilbudet (antallet avganger per uke) ganske mye fra rute til rute og fra selskap til selskap. Flytilbudet påvirker potensialet for nyskapt trafikk relativt sterkt.

Tabell 2 Antall avganger totalt, antall undersøkte avganger og antall respondenter.

	Land	Antall avg. totalt i måleperioden	Antall avganger i utvalget	Andel avganger i utvalget (%)	Antall respondenter *)	Antall respondenter per avgang
Sommer 2008	Tyskland	245	22	9,0	371	17
	England	330	32	9,7	464	15
	Frankrike	135	16	11,9	304	19
Vinter 2009	Tyskland	376	43	11,4	303	7 **)
	Storbritannia	114	17	14,9	493	29
Sommer 2009	Berlin	112	10	8,9	217	22
	Storbritannia	299	26	8,7	670	26
	Paris	570	23	4,0	555	24
Totalt		2181	189	8,7	3377	18

TØI rapport 1048/2009

*) en del skjemaer er fylt ut på vegne av flere passasjerer

**) Lufthansa opererte disse rutene med små fly

Til sammen omfatter effektmålingene datainnsamling på i alt 189 avganger fra OSL og knapt 3 400 respondenter, fordelt på tre sesonger.

1.3.3 Intervjusituasjon og svarprosent

Utdeling og innsamling av spørreskjemaer på flyavganger innebærer en situasjon som er langt fra optimal med tanke på representativitet og beregning av svarprosenter. For intervjuerne handler det om å rekke over flest mulig personer på kort tid, og det er i praksis umulig å si eksakt hvor mange reisende som tilhører målgruppen. I utgangspunktet skal skjemaer deles ut til personer som på spørsmål oppgir at de er fritidsreisende og bosatt utenfor Norge. På grunn av tidsnøden – en rekke reisende ankommer gaten kort tid før ombordstigning – prioriterer intervjuerne å få delt ut flest mulig skjemaer. Derfor gir ikke antall utdelte skjemaer og antall leverte utfylte skjemaer noe pålitelig mål verken på antall fritidsreisende eller på svarprosent.

For å kunne si noe om det faktiske antallet fritidsreisende utlendinger har vi stipulert et visst frafall (personer i målgruppen som av ulike grunner ikke har besvart spørreskjemaet), se kapittel 3. Tall for antall reisende med hver avgang i undersøkelsen er for øvrig blitt stilt til disposisjon fra OSL.

1.4 Målemetode

1.4.1 Hovedspørsmål

Effektmålingene ble foretatt ved å vise respondentene eksempler på kampanjemateriell (avisannonser, internettbannere, postkort, plakatreklamer osv) på baksiden av spørreskjemaet og ved å stille følgende spørsmål:

Kan du huske å ha sett reklame av den type som er vist på baksiden av skjemaet, for eksempel på ”metroplakat”, ”annonser/annonseinnlegg i avisen ...”, ”annonser/bannere på websidene ...”, ”personlig E-post” osv (spesifisert i spørreskjemaene). Hvis ja på gjenkjennelse i minst ett spesifisert medium, ble respondenten stilt spørsmål om de var ”helt enige”, ”litt enige” eller ”helt uenige” i følgende påstander:

- Kampanjen gir et positivt inntrykk av Norge
- Kampanjen ga lyst til å reise til Norge
- Kampanjen var avgjørende for beslutningen om å reise til Norge

Analysen av disse svarene ble begrenset til de som faktisk oppga å ha bestilt reisen tidligst måneden etter at kampanjen startet.

Antallet respondenter i undersøkelsen var relativt lavt, og når vi siler fra dem som hadde bestilt reisen før kampanjen var i gang og/eller ikke hadde sett noen av kampanjeelementene, fikk vi i noen tilfeller for få respondenter til å kunne betrakte materialet som utsagnskraftig. Resultater er av denne grunn blant annet ikke spesifisert på enkeltruter, bortsett fra Paris sommeren 2009.

1.4.2 Bakgrunnsvariable

Spørreskjemaet inneholdt foruten kampanjespørsmålene følgende øvrige variable i alle målingsperiodene:

- Bestillingstidspunkt (måned/år)
- Hovedformål med reisen (slekt/vennebesøk, skiferie, annen feriereise, annet privat formål).
- Antall netter i Norge etter overnattingstype
- Bosted (land, postkode)
- Hovedbesøkssted i Norge
- Antall tidligere besøk i Norge
- Om andre reisemål enn Norge var vurdert for denne reisen

Sommeren 2008 og vinteren 2008/2009 omfattet skjemaet også spørsmål om kjønn og alder samt om forbruk under oppholdet i Norge.

2 Hovedresultater kampanjemålinger

2.1 Hvor mange har sett kampanjene?

I gjennomsnitt har 55 prosent av respondentene bestilt reisen før kampanjestart, disse er således ikke aktuelle som mulige kampanjepåvirkete. Andelen som har bestilt etter kampanjestart varierer en del fra land til land (tabell 3).

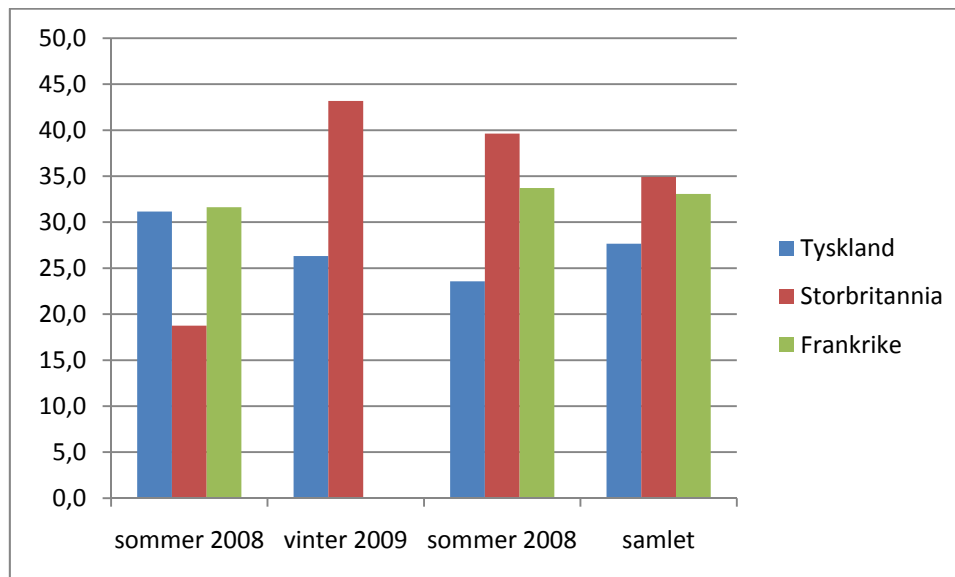
Tabell 3 Andelen reisende som har bestilt reisen etter kampanjestart, etter land og sesong. Prosent.

	Sommer 2008	Vinter 2009	Sommer 2008	Samlet
Tyskland	58,0	62,7	56,7	59,3
Storbritannia	37,9	44,6	32,4	37,7
Frankrike	38,5		47,0	44,0

TØI rapport 1048/2009

Nær 60 prosent av de tyske reisende i undersøkelsen har bestilt reisen sent nok til å kunne være påvirket av kampanjene, mens britiske og franske reisende i større grad har bestilt reisen tidligere.

Andelen av disse som oppgir at de har sett minst en av kampanjene (avis, plakat, internett eller annet) er vist i figur 1:



TØI rapport 1048/2009

Figur 1 Andelen reisende som har bestilt etter kampanjestart og har sett minst en kampanje. Prosent, etter land og sesong.

Om lag hver tredje britiske og franske reisende har sett kampanjen, mens i overkant av hver fjerde tyske reisende har sett minst ett kampanjeelement før de bestilte reisen.

2.2 Kampanjenes påvirkning

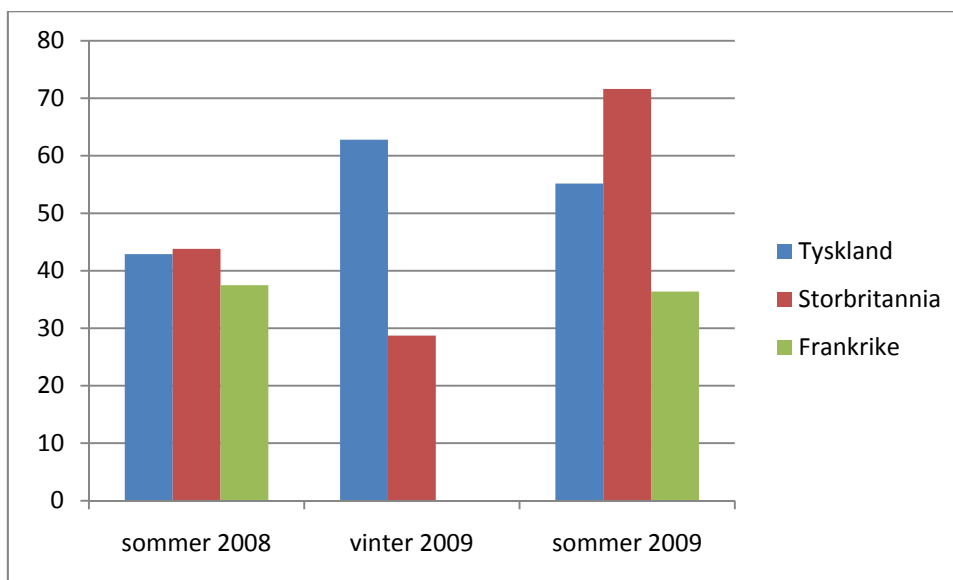
Antallet reisende i undersøkelsen som både er ferie/fritidsreisende, har bestilt reisen etter kampanjestart og har sett minst ett kampanjeelement, er relativt lavt. Totalt sett har 485 (15 prosent) av de i alt 3 377 respondentene både sett kampanjen og bestilt etter kampanjestart.

Tabell 4 Antall reisende i undersøkelsen som har bestilt reisen etter kampanjestart og har sett minst ett kampanjeelement, etter land og sesong.

	Sommer 2008	Vinter 2009	Sommer 2009	Totalt
Tyskland	67	50	29	146
Storbritannia	33	95	86	214
Frankrike	37	-	88	125
Sum	137	145	203	485

TØI rapport 1048/2009

Dette innebærer at grunnlaget er tynt med hensyn til å trekke konklusjoner om blant annet påvirkning. Resultatene i denne rapporten må derfor leses med stor forsiktighet.

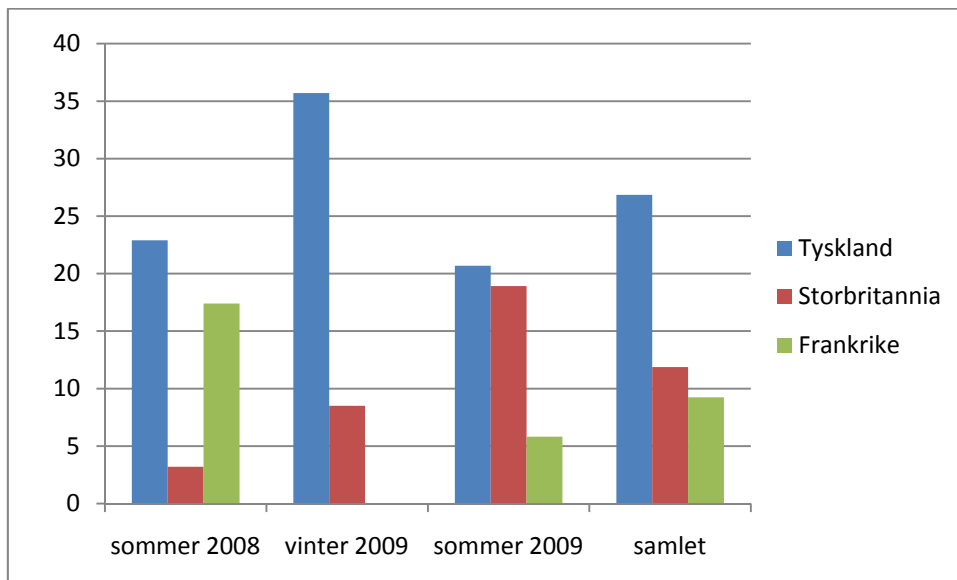


TØI rapport 1048/2009

Figur 2 Andelen reisende som har sagt seg helt enige i at kampanjen ga lyst til å reise til Norge. Reisende som har bestilt etter kampanjestart og har sett minst en kampanje. Prosent, etter land og sesong.

Det er relativt mange som har krysset av for "helt enig" på påstanden om at kampanjen ga lyst til å reise til Norge (figur 2).

Det er klart færre som oppgir at kampanjen de hadde sett var avgjørende for beslutningen om å reise til Norge (figur 3). Gjennomgående ser det ut til at kampanjene har hatt størst gjennomslagskraft i de tyske markedene. Totalt sett mener litt flere enn hver fjerde tyske reisende (39 av 146 respondenter) at kampanjen var avgjørende, mens henholdsvis 12 prosent av britene (25 av 214 respondenter) og 9 prosent av de franske reisende (11 av 125 respondenter) mener dette.

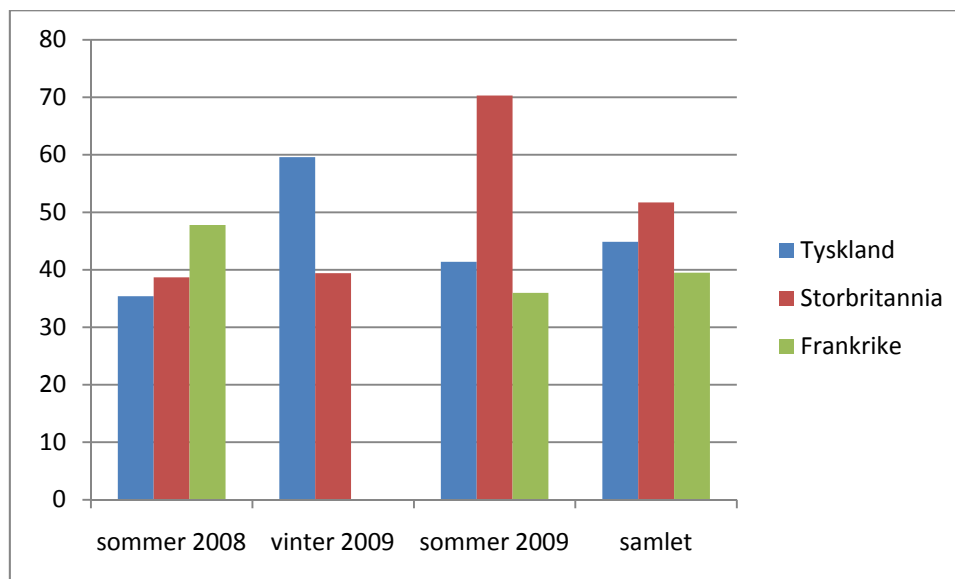


TØI rapport 1048/2009

Figur 3 Andelen reisende som har oppgitt at kampanjen var avgjørende for reisebeslutning. Reisende som har bestilt etter kampanjestart og har sett minst en kampanje. Prosent, etter land og sesong.

Figuren viser at det er relativt store variasjoner fra sesong til sesong for de enkelte land. Blant tyske reisende ser det ut til at det var større gjennomslag i vintersesongen 2009 enn i de to sommersesongene. Blant britiske reisende kan man observere en økning i kampanjepåvirkning fra sesong til sesong, mens man for Frankrikes del observerer en nedgang fra 2008 til 2009. Det lave antallet observasjoner i materialet (antallet respondenter som har sett minst ett kampanjeelement) innebærer imidlertid at det er betydelig statistisk usikkerhet i disse tallene.

Dersom vi også inkluderer dem som har sagt seg "litt enig" i at kampanjen var avgjørende, får vi relativt høye tall og mindre forskjeller mellom landene, henholdsvis ca 40 prosent av franske reisende, 45 prosent av tyske reisende og vel 50 prosent av britiske reisende (figur 4).



TØI rapport 1048/2009

Figur 4 Andelen reisende som har oppgitt at de var "helt enig" eller "litt enig" i at kampanjen var avgjørende for reisebeslutning. Reisende som har bestilt etter kampanjestart og har sett minst en kampanje. Prosent, etter land og sesong.

Man skal være forsiktig med å tolke "litt enig" i retning av kampanjepåvirkning, men figuren forteller likevel at kampanjene kan ha påvirket en relativt stor andel av dem som reiste til Norge på de rutene som ble profilert i kampanjene.

2.3 Faktorer som kan påvirke betydningen av kampanjene

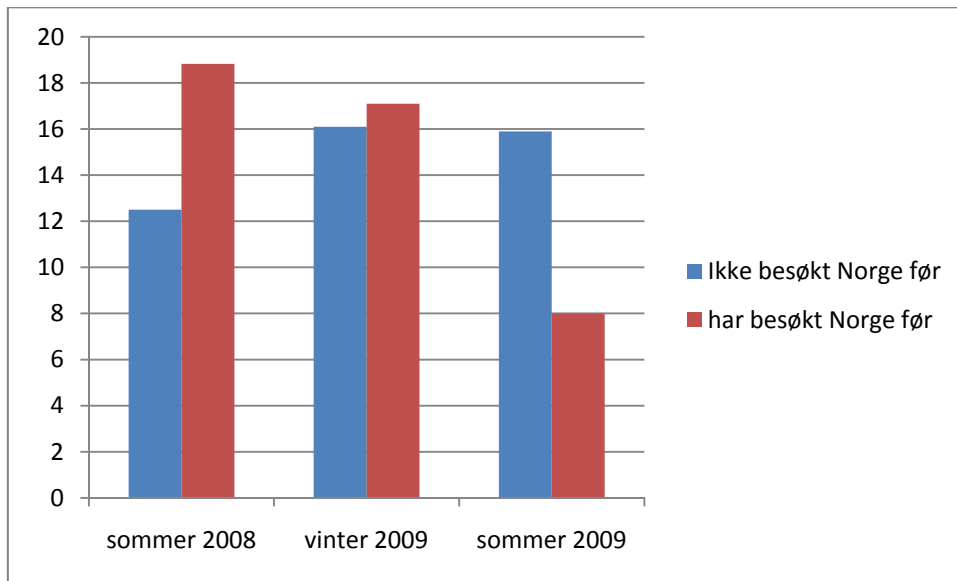
2.3.1 Reiseformål og tidligere besøk i Norge

Den enkeltes reisebeslutningsprosess vil kunne være påvirket av mange forhold. Vi antok på forhånd at kampanjenes betydning ville variere særlig med formålet med reisen og i hvilken grad man kjenner Norge fra tidligere reiser.

Slekts- og vennebesøk utgjør i snitt i underkant av 30 prosent av respondentene i undersøkelsene sommeren 2008 og 2009, mens ferieturer utgjorde 55 prosent og andre private reiser 16 prosent. I vinterundersøkelsen 2009 utgjorde slekts- og vennebesøk 27 prosent, skiferie 42 prosent og andre typer privat reise 31 prosent.

Det er ingen forskjeller å snakke om i sommerundersøkelsene mellom slekts- og vennebesøk og andre reiser når det gjelder kampanjepåvirkning blant dem som har bestilt reisen etter kampanjestart og som har sett minst ett kampanjeelement. Derimot er det tydelige forskjeller blant vinterturistene; en av åtte slekts- og vennebesøkende, mot en av fire på skiferie eller annen privat reise, var helt enig i at kampanjen var avgjørende.

Vi finner også noen forskjeller i kampanjepåvirkning etter som man har vært i Norge før eller ikke. Forskjellene er imidlertid lite systematiske (figur 5). Sommeren 2008 var det minst andel "kampanjepåvirkede" blant dem som ikke hadde vært i Norge før, mens resultatene fra sommeren 2009 viser det omvendte.



TØI rapport 1048/2009

Figur 5 Andelen reisende som har oppgitt at de var "helt enig" i at kampanjen var avgjørende for reisebeslutning. Reisende som har bestilt etter kampanjestart og har sett minst en kampanje. Prosent, etter sesong og etter om de har vært i Norge før.

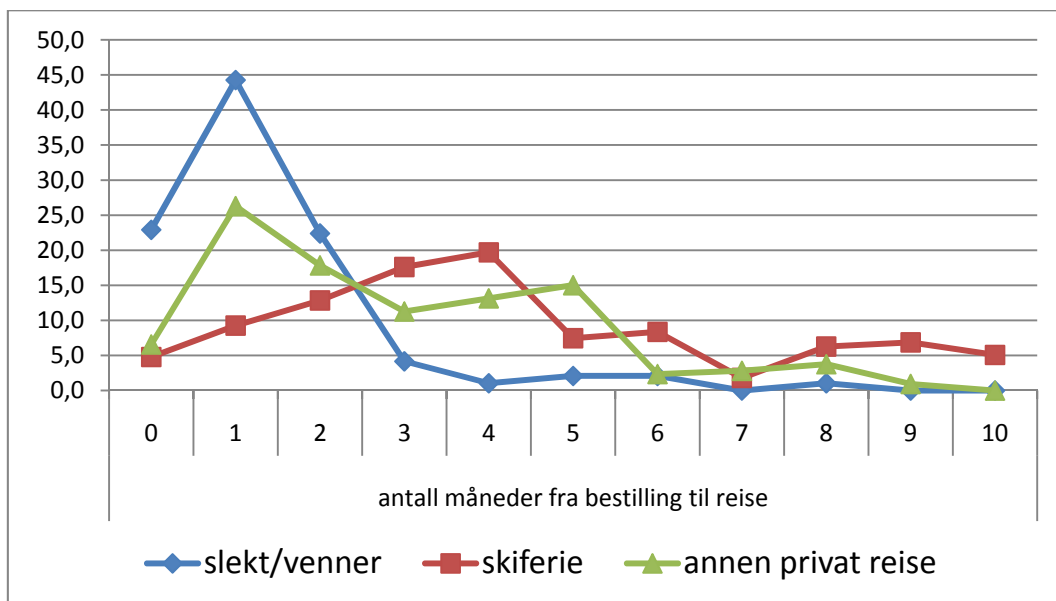
Blant vinterturistene 2009 fant vi ingen signifikant forskjell mellom førstegangsbesøkende og andre når det gjaldt kampanjepåvirkning.

2.3.2 Bestillingstidspunkt

Det vi måler i denne undersøkelsen er kampanjenes effekt på ganske kort sikt, nemlig noen få måneder etter at de respektive kampanjene ble startet. Spesielt kampanjene i Storbritannia og Frankrike kommer tett opp i og delvis inn i måleperiodene. Et (ukjent) antall potensielle reisende kan ha falt ut fordi de har behov for en lengre tidshorisont i reiseplanleggingen, dels av egen interesse og dels fordi tilgangen på flyseter og/eller rimelige billetter begrenser seg jo nærmere avgang. Derfor kan for eksempel mange ha foretatt en beslutning om reise til andre reisemål før kampanjen er i gang.

Vårt materiale omfatter naturlig nok ikke potensielle reisende til Norge, men gir god informasjon om bestillingshorisonten for dem som faktisk har reist hit. I figurene 6 og 7 nedenfor vises tiden fra bestilling til avreise i hele måneder for hovedsegmentene vinteren 2009 og sommeren 2009.

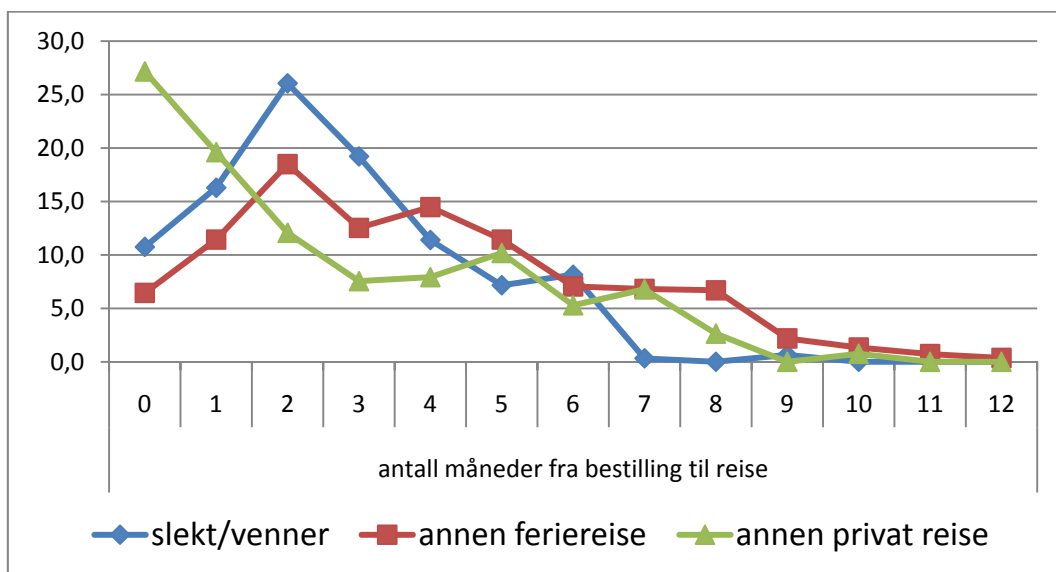
Slekts- og vennereiser i vintersesongen (figur 6) er i stor grad (ca 90 prosent) bestilt to måneder eller mindre i forveien. Skiferier viser derimot en helt annen profil. Bestillingene er mye mer spredd over tid, med tyngdepunkt (ca to tredeler) fra 2 til 6 måneder før avreise. Andre private reiser viser også en viss spredning, men her er 45 prosent av reisene bestilt fra en til to måneder før avreise, og ca 40 prosent fra tre til fem måneder før avreise.



TØI rapport 1048/2009

Figur 6 Reisende etter antall måneder fra bestillingsmåned til reisemåned vintersesongen 2009, etter hovedformål med reisen. Prosent.

I sommersesongen finner vi også at slektsreiser bestilles relativt sent, omtrent alle reisene bestilles fra 0 til seks måneder før avreise, herav 53 prosent to måneder eller mindre før avreise og 46 prosent fra tre til seks måneder før (figur 7).



TØI rapport 1048/2009

Figur 7 Reisende etter antall måneder fra bestillingsmåned til reisemåned sommersesongen 2009, etter hovedformål med reisen. Prosent.

Andre feriereiser er mer spredd, med 36 prosent av bestillingen to eller færre måneder før avreise, 46 prosent fra tre til seks måneder før og 18 prosent mer enn seks måneder før. Bestillingstiden for andre private reiser er relativt kort, mer enn hver fjerde reise bestilt samme måned som reisen foretas og 60 prosent er bestilt to måneder eller mindre før avreise.

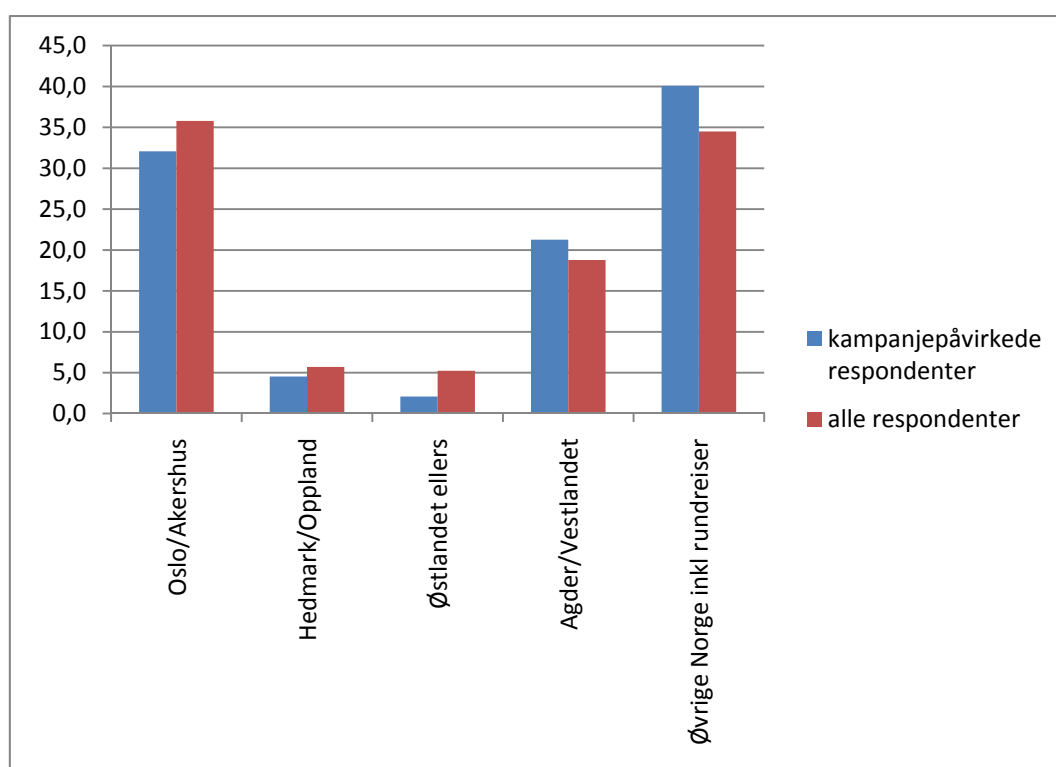
Den smule lærdom man kan trekke ut av denne informasjonen er at kampanjene har kommet relativt sent i forhold til når folk bestiller skiferie eller sommerferiereise. Derimot bestilles billetter til reiser i forbindelse med slekts- og vennebesøk ganske nært opptil reisedagen eller private reiser som ikke er slektsbesøk eller vanlige ferie- og fritidsreiser (uten spesielt ærend).

2.4 Kampanjepåvirkning og reisemål

Kampanjene profilerer østlandsområdet og rimelige flyreiser til OSL. Vårt tallmateriale fra sommersesongene viser at de aktuelle flyrutene brukes til mange reisemål i Norge, også dersom vi kun ser på dem som har oppgitt at de er helt enige eller litt enige i at kampanjen var avgjørende for reisebeslutningen (figur 8). Bildet er noe annerledes for vintersesongen 2009.

2.4.1 Sommersesongene 2008 og 2009

Totalt sett har nær halvparten (47 prosent) av alle respondentene i undersøkelsen i sommersesongene 2008 og 2009 steder på Østlandet som hovedbesøksmål. 19 prosent har Agder/Vestlandet som hovedreisemål, og 34 prosent Trøndelag/Nord-Norge eller har oppgitt at de er på rundreise (inkludert hurtigruta) i Norge.



TØI rapport 1048/2009

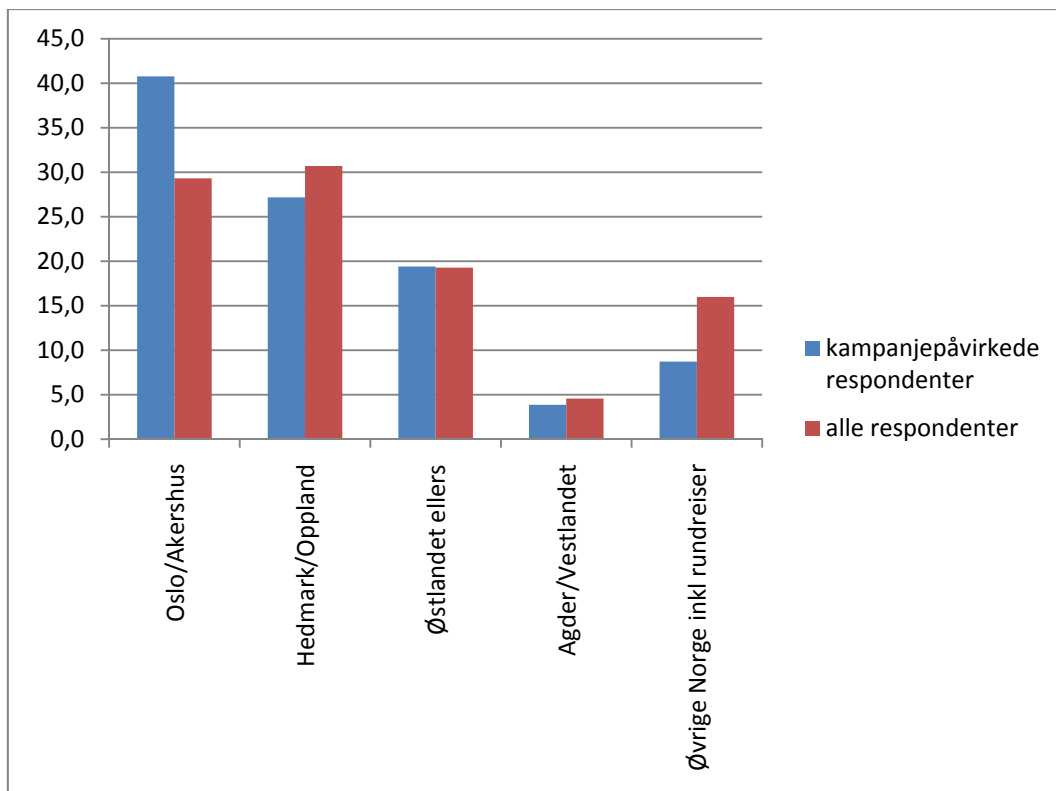
Figur 8 Fordeling av reisende sommeren 2008 og 2009 etter viktigste besøksmål i Norge. Alle respondenter og respondenter som har oppgitt at de var "helt enig" eller "litt enig" i at kampanjen var avgjørende for reisebeslutning. Prosent.

Denne fordelingen endrer seg ikke vesentlig dersom vi kun ser på de respondentene som har sett kampanjene og oppgir "helt enig" eller "litt enig" i

påstanden om at kampanjene var avgjørende. Tvert imot er andelen østlandsbesøkende blant disse noe lavere enn blant alle respondentene i materialet.

2.4.2 Vintersesongen 2008/2009

I vintersesongen 2009 besøkte de fleste av 788 respondenter i utvalget østlandsområdet (79 prosent). Blant de kampanjepåvirkede var andelen østlandsbesøkende noe høyere, 87 prosent (90 av 103 respondenter). Forskjellen er såpass liten at vi ikke kan trekke den konklusjonen at kampanjene i spesielt stor grad har dreid markedet i retning av å besøke østlandsområdet framfor andre deler av Norge (figur 9).



TØI rapport 1048/2009

Figur 9 Fordeling av reisende vinteren 2008/2009 etter viktigste besøksmål i Norge. Alle respondenter og respondenter som har oppgitt at de var "helt enig" eller "litt enig" i at kampanjen var avgjørende for reisebeslutning. Prosent.

2.5 Vurderinger av nyskapt trafikk

2.5.1 Et relativt snevert mål

For hver sesong har det vært beregnet omfanget av nyskapt trafikk over OSL som følge av kampanjene. Det vi da har målt, er nyskapt trafikk i relativt snevert forstand, idet vi kun studerer det mulige omfanget av ny trafikk på et begrenset antall ruter, med begrenset setekapasitet og (antatt) begrenset tilgang på rimelige billettet.

2.5.2 Beregningsresultater

Beregningene er ikke gjort eksplisitt for Østlandsområdet, men beskriver nyskapt trafikk til Norge via OSL. Dette fordi datagrunnlaget som vist er ganske tynt med tanke på antallet respondenter som har sett kampanje, bestilt etter kampanjestart og oppgitt at kampanjen har påvirket deres reisebeslutning.

Disse beregningene er basert på totaltallet passasjerer på de aktuelle rutene i målingsperiodene, anslag på andelen ferie- og fritidsreisende utlendinger av disse og andelen av disse igjen som er helt eller delvis påvirket av kampanjene.

Vi har kommet fram til følgende resultater:

Tabell 3 Antall passasjerer totalt og antatt nyskapt trafikk, etter sesong

	Antall passasjerer totalt i undersøkelsesperioden	Antall som har bestilt etter kampanjestart og sett kampanje	Antall passasjerer nyskapt trafikk
Sommer 2008	70 000	1 500	400 - 500
Vinter 2008/2009	27 500	1 500	600 - 700
Sommer 2009	115 000	5 100	1 600 – 1 800

TØI rapport 1048/2009

Grunnen til at antallet passasjerer som betraktes som nyskapt trafikk er oppgitt som intervaller, er at vi har antatt at en del av dem som oppgir at de var litt enige i at kampanjene var avgjørende, kan betraktes som nyskapt trafikk. Vi har imidlertid valgt å angi disse som et mulig intervall i stedet for et bestemt tall.

Gjennomslagskraften for kampanjene ser ut til å være tydeligst for vintersesongen 2008/2009. Det er omtrent like mange som har sett kampanjen og bestilt etter kampanjestart som på sommeren 2008, til tross for at det var langt færre passasjerer totalt (ca 40 prosent) på de aktuelle rutene, og det er en klart større andel som oppgir at de var påvirket av kampanjene.

Resultatene for sommeren 2009 er også klart bedre enn for sommeren 2008 med tanke på andelen som har sett kampanjen, og litt bedre med tanke på kampanjenes påvirkning.

3 Avsluttende merknader

Undersøkelser av den typen som er gjort i dette prosjektet har en del klare begrensninger, uten at det dermed finnes noen gode alternative løsninger innenfor samme ressursramme. De undersøkte rutene store andeler forretningstrafikk og norsk fritidsreisetrafikk, i gjennomsnitt har undersøkelsen fanget opp et antall utenlandske ferie- og fritidsreisende tilsvarende om lag 20 prosent av de reisende på hver avgang.

Omfanget av nyskapt trafikk – personer som reiser til Norge som følge av kampanjene – begrenses på kort sikt (samme år) av hvilken setekapasitet som er tilgjengelig utover alle dem som reiser uavhengig av kampanjen (både forretningsreisende, norske reisende, folk som har bestilt før kampanjen eller ikke har sett kampanjen osv.). Dette potensialet kan være ganske lite på enkelte ruter, eksempelvis på Lufthansa/SAS sine ruter mellom OSL og Berlin Hamburg og Düsseldorf vinteren 2009. Berlinruten ble stoppet 1. januar 2009, og på de andre rutene ble det kun operert med små fly.

Omfanget av nyskapt trafikk begrenses også av tilgangen på flybilletter i eller like over det prisleiet kampanjene frister med. Omfanget av slike billetter i hvert tilfelle har vi ikke data om innen dette prosjektet.

Et annet forhold er at kampanjene sannsynligvis har effekter langt utover de flyselskapene/rutene som er med i kampanjene. Kampanjene gir, slik de er utformet, i like stor grad generell Norgesreklame som reklame for de konkrete flyrutene og de reisemål som er fokusert. Annonsene har blant annet link til VISITNORWAYs hjemmesider i de respektive land. Denne vurderingen av kampanjene støttes av at kampanjepåvirkningsgraden ser ut til å være den samme for reisende til Østlandet som for reisende til andre steder i Norge som (jfr kapittel 2.4).

Kampanjene gir med stor sannsynlighet effekter for konkurrerende selskaper som flyr mellom Norge og de respektive land. Omfanget av slike effekter avhenger blant annet av hvilke priser potensielle reisende får tilbudt på hver enkelt rute. I dette prosjektet har det ikke vært mulig å sjekke ulikheter i omfanget av billigbilletter i de enkelte flyselskaper (Norwegian, SAS, British Airways, Air France, Lufthansa, Ryanair osv).

Denne generelle Norgesreklamen kan også ha effekter i form av økt antall feriereiser til Norge med bil (spesielt fra Tyskland).

Man må altså se resultatene innenfor dette kampanjemålingsprosjektet i lys av at man ser på en begrenset del av virkeligheten. En klar konklusjon med hensyn til tolkningen er altså at man ved kun å se på realisert etterspørsel på bestemte ruter i en begrenset tidsperiode tett opp til kampanjeperiodene opererer innenfor relativt snevre rammer i forhold til hva som kan være de virkelige og mer langsiktige effekter.

Referanser

Effektmåling av kampanjer for å få flere utenlandske besøkende til Østlandet via Oslo Lufthavn Gardermoen. Rapport sommersesong 2008. TØI arbeidsdokument KT/1463/2008.

Effektmåling av kampanjer for å få flere utenlandske besøkende til Østlandet via Oslo Lufthavn Gardermoen. Rapport vintersesong 2008/2009. TØI arbeidsdokument KT/1484/2009.

Effektmåling av kampanjer for å få flere utenlandske besøkende til Østlandet via Oslo Lufthavn Gardermoen. Rapport sommersesong 2009. TØI arbeidsdokument KT/1498/2009.

Vedlegg 1

Eksempel på spørreskjema: Storbritannia sommer 2008



summer 2008



Dear air passenger! By answering this questionnaire you are helping us plan the future of tourism in Norway. Please hand the questionnaire to one of our staff before boarding the aircraft. Thank you very much for helping!

1. What is the main purpose of this journey?

- Visiting friends and/or relatives
- Other holiday/leisure trip
- Other private purpose

2. How many nights did you spend in Norway during this journey?

- nights in hotel(s) or similar accommodation
- nights with friends and/or relatives
- nights in hotel cabin or hotel apartment
- nights in other type of accommodation

3. Where is your permanent residence?

Postal zip code

Country

4. What was your main destination in Norway on this journey (city, region, etc)?

(town, village or region)

5. What was your main mode of transport between Oslo Airport and the places you visited in Norway?

- Train Bus/coach
- Hired car Domestic flight
- Private transport Other

6. Have you previously visited Norway?

- No, never Yes, 2 or 3 times
- Yes, once Yes, more than 3 times

7. Please state your age and gender:

Year of birth 19 Male Female

8. When did you book this flight?

Year Month

9. Please estimate the amount of money you and your group spent in Norway on this trip (please omit the cost of travelling to Norway):

Please state amount in Norwegian kroner (NOK) or £ (GBP)

Total costs in Norway NOK or GBP

Where possible, please specify the amount you spent on the following:

Transport within Norway

Accommodation

Eating-out

Shopping

Other

NOK or GBP

10. How many persons do these expenses concern (yourself included)?

persons

11. Did you consider destinations other than Norway for this trip?

Yes No

On the back of this questionnaire are some advertisements for the Oslo region as a tourist destination.

12. Can you remember seeing adverts of this particular type recently?

In national and/or regional newspapers? yes no

At websites like www.visitnorway.co.uk yes no

13. If you do recall these advertisements, we would like to ask your opinion about the following statements:

"The adverts gave a favourable impression of Norway as a destination"
 Fully agree Partly agree totally disagree

"The advertisements made me/us want to visit Norway"
 Fully agree Partly agree Totally disagree

"The advertisement was of vital importance in deciding this journey"
 Fully agree Partly agree Totally disagree

VISIT NORWAY .CO.UK

OSLO

region

CITY BREAK?

© SAS Scandinavian Airlines

VISIT NORWAY .CO.UK

OSLO

region

COUNTRY BREAK?

© SAS

Why not have both?

Beautiful, historic, cultural and inspiring Oslo – Norway's capital city lies at the top of the stunning Oslofjord, surrounded by wooded hills. The combination of city attractions and spectacular countryside around nearby Lillehammer and Trysil makes the Oslo region a truly unique short break destination, and it's just 2 hours away from the UK. visitnorway.co.uk/shortbreaks

Oslo from **£61*** Fly from London, Bristol or Manchester
www.flysas.co.uk
*one way incl. taxes

NORWAY
 POWERED BY NATURE
www.visitnorway.co.uk

CITY BREAK?

OSLO

region

COUNTRY BREAK?

VISIT NORWAY .CO.UK

© SAS Scandinavian Airlines

Why not have both? Beautiful, historic, cultural and inspiring Oslo – Norway's capital city lies at the top of the stunning Oslofjord, surrounded by wooded hills. The combination of city attractions and spectacular countryside around nearby Lillehammer and Trysil makes the Oslo region a truly unique short break destination and it's just 2 hours away from the UK. visitnorway.co.uk/shortbreaks

Oslo from **£61*** Fly from London, Bristol or Manchester
www.flysas.co.uk
*one way incl. taxes

NORWAY
 POWERED BY NATURE
www.visitnorway.co.uk

Besøks- og postadresse:

Transportøkonomisk institutt
Gaustadalléen 21
NO 0349 Oslo

Telefon: 22 57 38 00
Telefaks: 22 60 92 00
E-post: toi@toi.no

www.toi.no

**Transportøkonomisk institutt
Stiftelsen Norsk senter for samferdselsforskning**

- utfører forskning til nytte for samfunn og næringsliv
- har rundt 70 forskere med høy, flerfaglig samferdselskompetanse samarbeider med en rekke samfunnsinstitusjoner, forsknings- og undervisningssteder i Norge og i utlandet
- gjennomfører forsknings- og utredningsoppdrag av høy kvalitet innen områder som trafikk sikkerhet, kollektivtransport, miljø, reisevaner, reiseliv, planlegging, beslutningsprosesser, transportøkonomi og næringslivets transporter
- driver aktiv forskningsformidling gjennom TØI-rapporter, Internett, tidsskriftet Samferdsel og andre nasjonale og internasjonale tidsskrifter
- deltar i CIENS, Forskningscenter for miljø og samfunn, i Forskningsparken nær Universitetet i Oslo