

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

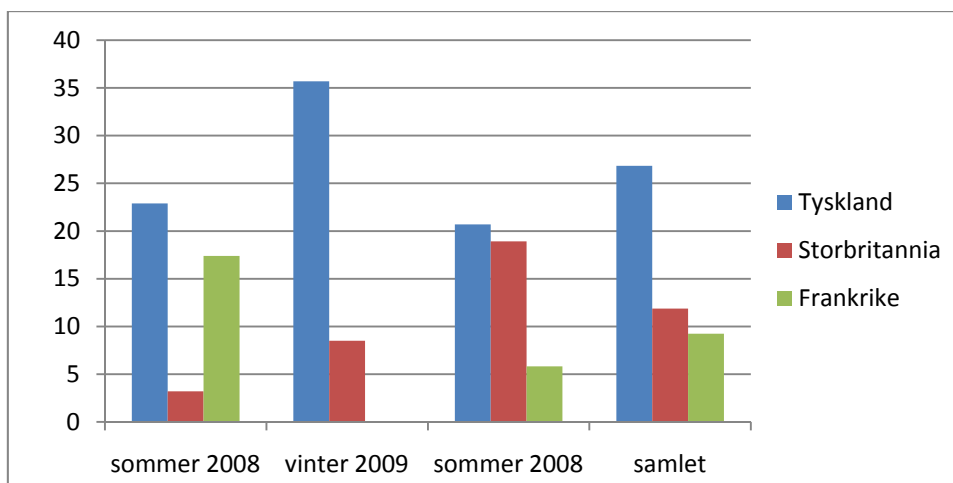
De som i utgangspunktet kan være påvirket av kampanjene begrenser seg for det første til dem som har bestilt reisen etter kampanjestart i de respektive land og for det andre til dem som faktisk har sett minst ett av elementene i kampanjene (som omfattet ulike medier som plakater, avisannonser, internettreklame, 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.