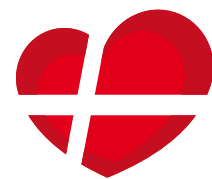




SPORT EVENT DENMARK

Hosting Winners



Effektmåling
EM trampolin 2008
Odense

INDHOLDSFORTEGNELSE

Effektmåling af EM trampolin 28. april – 4. maj 2008 i Arena Fyn

Forord	1
Resumé	2
Kap. 1. Interviewundersøgelse blandt EM-gæsterne	5
1.1 Introduktion, afgrænsning, metode og rationale	5
1.2 Model	8
1.3 Analysegrundlag	9
1.4 Interviewundersøgelsens specifikke indhold	9
1.4.1. Bløde data	10
1.4.2. Hårde data	11
1.5 Resultater – bløde data	12
1.5.1 Danske tilskuere	12
1.5.2 Udenlandske tilskuere	19
1.5.3 Udenlandske atleter/ledere	28
1.6 Resultater – hårde data	35
Tabel 1 Direkte samfundsøkonomiske effekter i værtsregionen	35
Tabel 2 Direkte samfundsøkonomiske effekter i værtsregion/øvrige Danmark	35
Tabel 3 Afledte samfundsøkonomiske effekter i værtsregion/øvrige Danmark	35
Tabel 4 Døgnforbrug	36
Tabel 5 Akkumuleret forbrug fordelt på aktørgrupper	36
Tabel 6 De enkelte aktørgruppers andel af turismeomsætningen (%)	37
Tabel 7 Udenlandsk vs. dansk turismeomsætning i kr. og %	37
Bilag 1 – 4	38

Effektmåling EM trampolin 2008 den 28. april – 4. maj 2008 i Arena Fyn, Odense



Forord

Arena Fyn dannede i dagene 28. april – 4. maj 2008 rammen om Europamesterskabet i trampolin, hvor 25 nationer deltog. EM'et bestod af disciplinerne: trampolin, power tumbling og dobbelt mini trampolin (DMT).

Værtskabet fandt sted i et tæt samarbejde mellem Danmarks Gymnastik Forbund (DGF) og Odense Kommune/Sport Event Fyn med DGF som økonomisk ansvarlig for EM'et.

For arrangørerne var det ønskeligt at få klarlagt, hvordan EM-gæsterne oplevede værtskabet, og hvor stor en turismeomsætning de skabte i værtsregionen.

Denne effektmålingsrapport indeholder derfor en interviewundersøgelse blandt EM-gæsterne i og omkring Arena Fyn i dagene fredag d. 2. maj og lørdag d. 3. maj.

En (næsten) tilsvarende effektmåling blev foretaget ifm. Odenses værtskab af VM i trampolin i 2001, men de to målinger er ikke sammenlignelige, idet der ikke er anvendt samme modelapparat og afgrænsning af værtsregionen, jfr. også pkt. 1.2.

For at give læseren et overblik over finansieringen af EM'et ift. de samfundsøkonomiske effekter af mesterskabet kommer her en række oplysninger om budgettet, de offentlige tilskud mv. Arrangørregnskabet er ikke færdigt pr. sept. 2008, men man ved, at der bliver et overskud.

Fig. 1. EM'et finansiering ift. den værditilvækst EM'et skaber

Budgetteret indtægtsside	Kr. 5.228.825
Budgetteret udgiftsside	Kr. 5.211.779
Budgetteret overskud	Kr. 17.046
Indirekte tilskud fra Odense Kommune ¹	Kr. 260.000
Direkte tilskud fra Odense Kommune	Kr. 200.000
Direkte tilskud fra Sport Event Danmark	Kr. 400.000 ²
Samlede offentlige tilskud	Kr. 860.000
ROI (værditilvæksten: offentlige tilskud) nationalt	2,67
ROI (værditilvæksten: offentlige tilskud) regionalt	4,78

¹ udlån af Arena Fyn, tilskud til køb af udstyr/materiel og reception på Odense Rådhus

² underskudsgaranti kr. 100.000 blev ikke aktuel

Resumé

Her kommer et læsevenligt resumé af målingerne i denne analyse baseret på 149 brugbare stikprøvesvar.

Tilskuere generelt, danske og udenlandske:

Sammenfattende kan det konkluderes, at en meget høj andel af tilskuerne ved EM'et er meget godt eller godt tilfredse med Arena Fyn som konkurrencearena, med Odense som værtsby og med transportmulighederne fra eget hjem til Odense. Og at de overvejende er blevet bekendt med EM'et minimum 1 år før stævnestart, samt at størstedelen forbinder værtsbyen med "sport".

Typiske karaktertræk for danske tilskuere ved EM trampolin 2008 var som følger nedenfor. Enkelte målinger indbefatter i sagens natur ikke lokale respondenter, f.eks. "sandsynligheden for at vende tilbage til Odense".

- en mand <25 år (der er i alt 62% mænd og 38% kvinder)
- fra Fyn
- har været i Odense før (86%)
- forbinder værtsbyen med sport frem for andet (46%)
- aftager 90% af alle solgte billetter
- overnatter ikke ifm. EM'et (73% udenbys tilskuere er dagsturister)
- vælger hotel som overnatningsform, hvis de overnatter uden for eget hjem (64%)
- foretager ikke/overvejer ikke at foretage udflugter ifm. EM'et (65%)
- kobler ikke ferie på deres EM-ophold (90%)
- tager til Arena Fyn med venner (54%)
- bliver bekendt med EM'et via trampolinsporten selv (67% af danske tilskuere)
- bliver bekendt med EM'et min. 1 år før stævnestart (26% af danske tilskuere)
- køber billet til EM'et 1-3 mdr. i forvejen (26%), men 25% så sent som <1 uge før
- køber billet for at give de danske deltagere opbakning på hjemmebane (41%)
- er meget godt/godt tilfredse med Arena Fyn som værtssted (96%)
- synes meget godt/godt om Odense som værtsby (87%)
- forbedringsforslag bl.a.: bedre skiltning/vejvisning, bedre info om spisesteder/oplevelser
- er meget godt/godt tilfredse med transporten til værtsbyen (93%)
- mener, at EM'et lever op til deres forventninger (77%, 23% ved ikke)
- finder det sandsynligt, at de vender tilbage til Odense (83%)

Typiske karaktertræk for udenlandske tilskuere ved EM trampolin 2008 var:

- en mand mellem 25-50 år (der er i alt 62% mænd og 38% kvinder)
- fra England, Tyskland eller Rusland (38% af alle udenlandske tilskuere)
- har ikke været i Danmark før (53%)
- var her første gang pga. en sportsevent (37%)
- forbinder Danmark med "democracy" (42%) og "expensive" (42%)
- har ændret holdning til Danmark/danskerne (65% af de der ikke har været her før)
- havde ikke overvejet at besøge Danmark før EM'et (64% af de der ikke har været her før)
- har ikke været i Odense før/overvejet det (52%)
- forbinder værtsbyen med sport frem for andet (43%) og "natural beauty" (43%)
- aftager 10% af alle solgte billetter
- er overnattende gæster (94%)
- bor på hotel (9 ud af 10)
- foretager/overvejer at foretage udflugter ifm. EM'et (74%)
- kobler ikke ferie på deres EM-ophold (72%)
- rejser til Arena Fyn som børnefamilie (23%)
- bliver bekendt med EM'et sker via trampolinsporten selv (62%)
- bliver bekendt med EM'et min. 1 år før stævnet (38%)
- beslutter at købe EM-billet 1-3 mdr. i forvejen (28%)
- køber billet fordi de er ven/familie med en deltager/leder (52%)

- er meget godt/godt tilfredse med Arena Fyn som værtssted (87%)
- synes meget godt/godt om Odense som værtsby (85%)
- forbedringsforslag: no nightlife too bad (too quiet city)
- er meget godt/godt tilfredse med transporten mlm. Arena Fyn og Odense Centrum (80%)
- er meget godt/godt tilfredse med transporten til værtsbyen (86%)
- mener, at EM'et lever op til deres forventninger (80%)
- finder det sandsynligt, at de vender tilbage til Odense (53%)
- finder det ikke sandsynligt at de vender tilbage til øvrige Danmark (64%)

Atleter/ledere, udenlandske:

Typiske karaktertræk for udenlandske atleter og ledere ved EM trampolin 2008 var (reduceret måling):

- har været i Danmark før (53%)
- var her første gang pga. en sportsevent (78%)
- forbinder Danmark med "safe" (25%)
- har ikke ændret holdning til Danmark/danskerne (63% af de, der ikke har været her før)
- har ikke overvejet at besøge Danmark før EM'et (67% af de, der ikke har været her før)
- har ikke været i Odense før/ overvejet det (53%)
- forbinder Odense med sport (39%)
- overnatter ifm. EM'et i værtsregionen (100%)
- bor på hotel (100%)
- foretager/overvejer at foretage udflugter ifm. EM (53%)
- kobler ikke ferie på deres EM-ophold (69%)
- rejser til Odense med sit lands delegation (70%)
- er meget godt/godt tilfredse med Arena Fyn som værtssted (92%)
- synes meget godt/godt om Odense som værtsby (76%)
- forslag til forbedringer især: more frequent busses between venue and Odense City
- er meget godt/godt tilfredse med transporten til værtsbyen (76%)
- er meget godt/godt tilfredse med den gratis shuttle bus mlm. city og Arena Fyn (60%)
- mener, at EM'et lever op til deres forventninger (70%)
- finder det ikke sandsynligt, at de vender tilbage til Odense (55%)
- finder det ikke sandsynligt at de vender tilbage til Danmark (73%)

Der er ikke målt specifikt på danske atleter/ledere. De 6 svar i stikprøven fra denne aktør-gruppe er inkluderet i målingerne for udenlandske atleter/ledere.

Samfundsøkonomiske effekter af værtskabet:

De samfundsøkonomiske effekter, som er skabt qua EM-gæsternes forbrug i Danmark ifm. trampolinopholdet er relativt beskedne, men udviser på den anden side opløftende elementer såsom en vis grad af ferietilkobling, jfr. tabel B.

Tabel A: Direkte samfundsøkonomiske effekter – i værtsregionen

Samfundsøkonomiske effekter	I værtsregionen
Turismeomsætning (TO) incl. entré til EM	6,2 mio. kr.*
EM-overnatninger i alt	6.411**
EM-dagsbesøg i alt	1.231

*heraf 70% udenlandsk ** heraf 77% udenlandske

Effekterne ved EM trampolin afspejler en relativt høj andel af lokale tilskuere, hvis forbrug pr. definition ikke medregnes i turismeomsætningen. Men også, at de interregionale tilskuere, der overnatter i værtsregionen ifm. EM'et (34%) kun har i gennemsnit hver 2,36 overnatninger.

Til gengæld tegner de udenlandske gæster sig for 70% af turismeomsætningen, hvilket er positivt, ikke kun for værtsregionen men også for værtsnationen Danmark. Andelen på 70% skyldes bl.a. den relativt lange opholdsperiode, som de udenlandske gæster her i værtsregionen, nemlig hhv. 5,13 overnatninger hvad angår de overnattende udenlandske EM-tilskuere, og 6 overnatninger, hvad angår de udenlandske atleter og ledere.

Ud fra ovennævnte er det uvejede gennemsnitlige dags-/døgnforbrug per aktør ved EM i trampolin kr. 785 uagtet, om aktøren er dansk eller udenlandsk, og om han/hun har været dagsgæster eller turist (min. 24 timer).

Tabel B. Direkte samfundsøkonomiske effekter – i værtsregionen/øvrige DK

Samfundsøkonomiske effekter	I Danmark
Tilkoblet ferieturismeomsætning (TO)	1,2 mio. kr.*
Ferieovernatninger i alt	1.682*

* størstedelen i København

Der er relativt mange EM trampolingæster, som tilkobler ferie, hvilket medfører 1.682 ferienætter i Danmark. Ud over København er det ikke specificeret, hvor ferienætterne tilbringes, men for husholdningen Danmark er det en meget positiv sideeffekt af EM'et.

Turismeomsætningen i værtsregionen jfr. tabel 1 skaber via multiplikatoreffekten i LINE-modellen følgende afledte effekter³. De afledte effekter for ferietilkobling er ikke beregnet, da det er vanskeligt at fastslå, hvor effekterne har fundet sted.

Tabel C. Afledte samfundsøkonomiske effekter – i værtsregionen/øvrige DK

Beskæftigelse, national effekt, årsværk	8
Beskæftigelse regional effekt, årsværk	9,2
Offentligt provenu i alt	1,4 mio. kr.
Offentligt provenu heraf til staten ⁴	1,1 mio. kr.
Offentligt provenu heraf til værtsregion ⁵	0,2 mio. kr.
Offentligt provenu heraf til kommuner i værtsregion ⁶	0,3 mio. kr.
Værditilvækst national effekt	2,3 mio. kr.
Værditilvækst heraf i værtsregionen	3,2 mio. kr.

Det ses af tabel C, at der tilkommer staten knap 79% af det samlede offentlige provenu på 1,4 mio. kr. Derimod er provenueffekterne i værtsregionen begrænsede. Return on Investment (ROI) på hhv. nationalt og regionalt plan er beregnet og angivet under forord fig. 1 s. 1 i denne rapport (hhv. 2,67 og 4,78).

³ kun den udenlandske turismeomsætning tæller pr. definition med, når de afledte effekter beregnes, idet der ved den interregionale turismeomsætning blot er tale om omfordeling af midler internt i Danmark. Det er derfor, at de afledte effekter beskæftigelse og værditilvækst på værtsregionalt plan > nationalt plan, hvis en event har mange danske aktører

⁴ primært moms og afgifter

⁵ summen af kommunale provenuer inden for regionen

⁶ primært indkomstskat, incl. det tilbageløb til regionen, der kommer fra staten (svarende til 8/11 af den tidligere amtsskat). Værtsregionen vil således nyde godt af (nogle af) de regionsmidler, der tilbageføres til regionsmyndighederne af staten.

Kap. 1. Interviewundersøgelse blandt EM-gæsterne

1.1. Introduktion, afgrænsning, metode og rationale

Sport Event Danmark har på DGFs vegne, som en uvildig instans og for egen regning, iværksat og gennemført en undersøgelse af de effekter, som er skabt qua EM-gæsternes ophold og forbrug i Danmark ifm. værtskabet af Europamesterskabet i trampolin 2008 i Odense.

Effektmålingen baserer sig på 149 brugbare personlige interviews af et repræsentativt udsnit af de besøgende deltagere, ledere, tilskuere m.fl. ved DGFs EM 2008, der fandt sted i Arena Fyn i Odense.

Spørgeskemaet, som blev brugt til interviewtagning af respondenterne, er udarbejdet af Sport Event Danmark på dansk og engelsk og er godkendt af DGF og Sport Event Fyn.

Effektanalysen er udarbejdet af Sport Event Danmark på baggrund af en repræsentativ spørgeskemaundersøgelse bestående af personlige interviews i dagene d. 2. og 3. maj i og omkring Arena Fyn. Der var ingen hviledage i stævneperioden at tage særligt hensyn til mhp. afdækning af et evt. anderledes forbrug blandt især atleter/ledere på sådanne konkurrencefri dage.

Valg af interviewdage og -steder er foretaget i samråd med arrangørerne. Interviewene blev gennemført af lokale guider samt unge mennesker fra Fjordager IF, alle instrueret i opgaven og superviseret af Sport Event Danmarks analysekonsulent, Birgitte Schultz.

På interviewdagene blev der udtaget en stratificeret stikprøve på i alt 149 svar, og alle indhentede svar var brugbare. Dvs. at ved stikprøvetagningen blev der taget højde for de enkelte aktørgruppers indbyrdes repræsentation i totalpopulationen samt nationalitet (dansk vs. udenlandsk). Se endvidere bilag 1.

Detaljeringsgraden på målingerne er bestemt ud fra et væsentlighedskriterium og ud fra stikprøvens størrelse, som er lavere end forventet (ligesom tilfældet var ved VM trampolin 2001). Årsagen til stikprøvens begrænsede størrelse skal findes i fredagens (d. 2. maj) begrænsede ressourcer til rådighed til interviewtagning. Altså forhold som arrangørerne ingen indflydelse har haft på.

Alle svarprocenter er generelt så høje, at svarene er at betragte som tilstrækkeligt underbyggede og repræsentative. Hvor dette ikke er tilfældet, er der gjort opmærksom på det.

Den *primære målgruppe* for interviewene var de to store aktørgrupper: *atleter/ledere og tilskuere*.

Den *sekundære målgruppe* var *pressen, officials, sponsorer, sælgere ved stande i foyeren,, dommere og andre med relation til EM'et*. Turismeomsætningen fra denne målgruppe er så beskeden, at den af praktiske årsager er inkluderet i målingerne for tilskuere.

De knap 150 frivillige hjælpere og officials ved EM'et var rekrutteret fra hele landet og var derfor ikke udelukkende fra lokalområdet, som det ofte ses ved internationale idrætsarrangementer i Danmark. Forbruget fra de udenbys af disse er derfor inkluderet i den interregionale turismeomsætning, om end den er beskeden. De interregionale frivillige hjælpere var indkvarteret på Danhostel i Odense City.

De akkumulerede samfundsøkonomiske effekter er beregnet ud fra den antagelse, at de respondenter, der optræder i stikprøverne, er repræsentative for hele totalpopulationen. Stikprøvens sammensætning af respondenter/aktører (danske vs. udenlandske hhv. tilskuere, atleter m.fl.) er i øvrigt vægtet i forhold til totalpopulationen ved beregningen af det gennemsnitlige døgnforbrug på tværs af aktør- og nationalitetsgrupper.

Det har været Sport Event Danmark magtpåliggende, som ansvarlig for spørgeskeundersøgelsen, at undgå en uhensigtsmæssig overvurdering af den økonomiske effekt af EM'et.

Et eksempel herpå er ifm. selve indtastningen af svarene fra spørgeskemaundersøgelsen, hvor evt. divergenser imellem svarene fra den samme respondent er indtastet ud fra laveste fællesnævner. Og hvor evt. "himmelstormere" i spørgsmålet om respondenternes dagsforbrug, er udlignet qua en vægtning af vedkommendes svar.

Effekterne måles ift. en "ganske almindelig periode 28. april – 4. maj" i Odense; det der kaldes en 0-situation.

Kun de respondenter, hvor Europamesterskabet var hovedformålet med deres besøg i Odense, indgår i undersøgelsen.

Ret beset kunne man argumentere for, at kun forbruget fra de aktører, som i spørgeskemaet *ikke* ville have overvejet Odense og Danmark som mulige besøgsdestinationer skal medtages i effektanalysen. Eller med andre ord det forbrug, som er skabt af de aktører, der formentlig alligevel ville være kommet til værtsregionen/-nationen på et andet tidspunkt, bør ikke medregnes, da der ikke er tale om ægte (læs: netto) tilførsel af kapital.

Vi har imidlertid valgt at medtage alle, da det er sandsynligt, at EM-opholdet er et ekstra besøg i værtsregionen, der ikke erstatter et evt. andet og fremtidigt besøg i regionen og/eller i Danmark.

Desuden er alle aktører med EM'et som hovedårsag til besøget i Odense medregnet for at gøre effektanalysen sammenlignelig med Sport Event Danmarks tidligere effektanalyser og med de fleste andre effektanalyser fra ind- og udland.

Det er kun de udenlandske og interregionale gæster (dvs. gæster uden for Odense og en radius af 25 km), der er blevet spurgt om deres turisme-/forbrugsadfærd.

Denne af-/begrænsning er foretaget ud fra antagelsen om, at lokale gæster - også uden den pågældende event - ville have haft et lignende forbrug i i værtsregionen i eventsperioden, og at det ingen mening giver at spørge til deres turismeadfærd i deres egen region.

Afgrænsningen "lokal eller ej" ift. 25 km i radius fra Odense er foretaget i samråd med Visit-Danmarks analyseafdeling. En radius, der også blev benyttet ifm. en tilsvarende effektmåling af Cutty Sark Tall Ship Race i Århus 2007, og som Sport Event Denmark benyttede ved sin analyse af EM badminton 2008 i Herning.

Herefter er det vigtigt at sondre mellem effekterne set fra et *nationalt* vs. et *regionalt* synspunkt, hvilket effektanalyser som denne med al tydelighed belyser.

Ud fra et nationalt synspunkt er det kun omsætningen fra *udenlandske* EM-gæster, der er interessant, idet der for interregionale EM-gæsters vedkommende blot er tale om en omfordeling af forbrug og ikke et merforbrug.

En del af entréforbruget til EM er inkluderet i turismeomsætningen ud fra oplysninger fra arrangørerne om de samlede entréindtægter, men naturligvis fratrukket lokale borgeres billetkøb.

Hvad angår evt. fortrængning af andre gæster i værtsregionen i stævneperioden, dvs. gæster, der ellers ville have beslaglagt hotelsengene, hvis EM-gæsterne ikke var kommet dem i forkøbet, er denne så beskeden i tilfældet EM trampolin, at den ikke er indregnet. Under normale omstændigheder ville det være rimeligt at modregne fortrængningen i turismeomsætningen for at finde nettoeffekten af EM'et.

Spørgsmålet er endvidere, om EM-gæsterne er mere interessante at huse end "almindelige turister", således at dette under alle omstændigheder retfærdiggør en fortrængning af andre gæster.

En sådan sammenligning kan f.eks. tage udgangspunkt i gennemsnitligt døgnforbrug, turisme- adfærd, opførsel, forventet "ambassadøffekt" (genbesøg/afsmittende effekt på omgivelser- /presseomtale) eller andet men er ikke foretaget i denne analyse.

Arrangørernes forbrug (=arrangementsudgifter) ifm. værtskabet indgår pr. definition ikke i LINE-beregningerne, medmindre der er tale om udgifter til officials (f.eks. dommere), som arrangørerne er forpligtet til at dække via sin aftale med rettighedshaveren, det europæiske gymnastikforbund UEG.

Det overordnede formål (rationale) med interviewundersøgelsen er:

- 1)
at dokumentere de samfundsøkonomiske gevinster for det danske samfund og i særdeleshed for værtsregionen, som skabes qua de ude fra kommende EM-gæsters forbrug⁷, og som kan tilskrives værtskabet af EM trampolin 2008 i Odense
- 2)
at dokumentere de mere kvalitative effekter af værtskabet såsom de besøgendes bedømmelse af arrangører, værtsby mv.

Spørgsmålene er centreret omkring 3 hovedsøjler:

- 1) *turismeadfærd*
- 2) *forbrug*
- 3) *evaluering af værter og værtsregion.*

Efter indsamling og indtastning af de indhentede svar i en dertil indrettet database har Sport Event Danmark beregnet de samfundsøkonomiske effekter af mesterskabet qua den prognose- model, der blev udviklet i 2007 af VisitDenmark, Wonderful Copenhagen og Sport Event Denmark. Se www.sporteventdenmark.com.

Beregningerne baserer sig på den regionaløkonomiske LINE-model og omfatter nøgletal som turismeomsætning, beskæftigelse, værditilvækst og provenu til det offentlige. For yderligere forklaring på modellen, se afsnit 1.2. Model.

Sport Event Danmark har endvidere behandlet alle de kvalitative data såsom EM-gæsternes evaluering af værtsbyen, deres forhåndskendskab til værtsregionen og til Danmark mv. ud fra databasen.

Effektanalysen kaldes også populært for en Støbbe-analyse, idet Støbbe står for: Sports Turismens Økonomiske og Beskæftigelsesmæssige Betydning, analogt med VisitDenmarks Tøbbe-analyser af Turismens Økonomiske og Beskæftigelsesmæssige Betydning.

Forud for denne Støbbeundersøgelse fra EM trampolin 2008 er udarbejdet ca. 30 effektana- lyser i regi af Sport Event Danmark, tidligere Idrætsfonden Danmark.

Kilde til alle figurer og tabeller i nærværende rapport er, hvor intet andet er nævnt, Sport Event Danmark.

⁷ målt som turismeomsætning. Herunder også medregnet de opholds-/forplejningsudgifter, som DGF er forpligtet til at dække.

1.2. Model

Modelberegningerne af de samfundsøkonomiske effekter bygger på den regionale samfundsøkonomiske input-output model, LINE, som drives i fællesskab af VisitDenmark, Erhvervsfremmestyrelsen, Arbejdsmarkedsstyrelsen og de regionale vækstfora.

LINE-modellen er ydermere en efterspørgselsorienteret ligevægtsmodel, som forudsætter, at der er ubegrænset ledig arbejdskraft til at tilfredsstille en øget efterspørgsel efter varer og tjenesteydelser.

Denne antagelse kan måske nok anfægtes med Danmarks nuværende høje beskæftigelsesniveau. På den anden side vil en del af den skabte merbeskæftigelse bestå af allerede ansatte, der påtager sig ekstraarbejde samt frivillig ulønnet arbejdskraft.

LINE-modellen inkluderer de umiddelbare regionaløkonomiske sammenhænge af en begivenhedsskabt omsætning tilført en værtsregion. Det vil i praksis sige, at modellen håndterer det faktum, at en øget økonomisk aktivitet i en region som f.eks. en sportsevent har en afsmittende effekt på andre regioner gennem underleverancer af varer, tjenesteydelser og arbejdskraft. I hvor stort omfang effekten forbliver i værtsregionen, afhænger derfor af værtsregionens selvforsyningssevne.

Der medregnes både direkte, indirekte og afledte (inducerede) effekter af EM-turisternes forbrug, da disse indgår i den benyttede makroøkonomiske model LINE i et økonomisk kredsløb, kaldet en multiplikatorproces, kickstartet af EM-gæsternes forbrug, beregnet som turismeomsætning.

Med direkte effekter menes forbrug i f.eks. hotel- og restaurationsbranchen, og med indirekte effekter menes forbrug skabt i f.eks. underleverandørled.

Med afledte (inducerede) effekter menes f.eks. øget forbrug blandt de personer, som kommer i beskæftigelse (eller på overarbejde) pga. EM'et og derved øger deres personrealindkomst med hvad deraf følger, alt andet lige, af øget forbrug og afsmittende virkning videre i det økonomiske kredsløb. Disse afledte effekter er et resultat af multiplikatorprocessen.

Generelt gælder det ifg. LINE, at de direkte effekter skønmæssigt udgør 2/3 af de samlede afledte effekter, f.eks. værditilvækst og beskæftigelse, medens de indirekte og inducerede effekter udgør den resterende 1/3.

I modellen ligger implicit, at for en begivenhedsskabt turismeomsætning fra indenlandske deltagere, er de afledte effekter for nationen omtrent nul, mens der vil være en positiv effekt for værts- og forsyningsregionerne. Årsagen hertil er den tidligere nævnte omfordeling, der finder sted, når vi taler indenlandsk forbrug.

Arrangørernes forbrug i værtsregionen (=arrangementsudgifter) ifm. værtskabet indgår som nævnt ikke i LINE-beregningerne, medmindre der er tale om "hospitality expenses", hvor arrangørerne har en forpligtelse til at betale for kost og/eller logi for (vise) eventgæster.

Beskæftigelseseffekten bygger i modellen på forholdet mellem omsætning og beskæftigelse i de brancher, der direkte og indirekte nyder godt af den begivenhedsskabte omsætning (heraf behovet for at opdele forbruget på komponenter i spørge-skemaet).

Modellen antager, at ca. 50% af beskæftigelseseffekten kan henføres til arbejdsløse og/eller kontanthjælpsmodtagere, der i kraft af begivenheden kommer i arbejde, medens de resterende 50% i virkeligheden skyldes allerede beskæftigede, der påtager sig ekstra arbejde/overarbejde.

Evt. besparelser på det offentlige husholdningsregnskab, nationalt og/eller regionalt/lokalt, ved at ledige og/eller kontanthjælpsmodtagere overgår til egen forsørgelse, er imidlertid *ikke* medregnet i LINE-kredsløbet, fordi usikkerheden er for stor. Ikke mindst fordi events som EM trampolin et langt stykke ad vejen drives af frivillig, ulønnet arbejdskraft.

Provenueffekten betegner de bidrag til stat og kommune, som afledes af den begivenheds-skabte turismeomsætning i form af moms og afgifter fra omsætningen af varer og tjenesteydelser, selskabsskatter fra virksomhederne og indkomstskatter (stat, kirke, kommuneskat) fra de beskæftigede. Provenuene til kommunerne er bruttoberegninger, hvor der ikke er taget højde for den kommunale udligning⁸

Modellen medregner ikke langsigtede eller dynamiske effekter af en øget økonomisk aktivitet i et område.

VisitDenmark benytter LINE-modellen til sine beregninger af turismen i Danmark, og indberetninger heraf indgår i Danmarks betalingsbalance.

For yderligere beskrivelse af LINE se "Opbygning af turismedatabank og regionaløkonomisk modellering af turisme", AKF (1997).

Bemærk at en direkte sammenligning mellem dette stævnes samfundsøkonomiske resultater og de stævner tilbage i 1998-2001, som Sport Event Danmark (dengang Idrætsfonden Danmark) har målt på, ikke er hensigtsmæssig (bla. VM trampolin 2001). Årsagen er, at skatteprovenu til stat, amt og kommuner i de tidligste beregninger baserede sig på en anden model, nemlig den makroøkonomiske AIDA-model, og på en anden afgrænsning, nemlig Fyns Amt.

1.3. Analysegrundlag (stikprøve vs. totalpopulation)

Se bilag 1.

1.4. Interviewundersøgelsens specifikke indhold

Effektanalysen indbefatter både bløde og hårde data og er opdelt på hhv. "atleter/ledere" og "tilskuere", idet der er spørgsmål, som i sagens natur ikke er relevante for atleter/ledere (og vice versa). F.eks. "hvordan blev du bekendt med EM'et?".

Det er ikke kun de samfundsøkonomiske effekter af et værtskab, der er værdifulde at måle, men også holdnings- og adfærdsværdier. Dette gælder ikke mindst set fra arrangørernes og fra værtsregionens side, idet de herved får en platform for fremtidig forbedring/styrkelse-/optimering af deres event-/turismeindsats.

Målingerne af de bløde værdier er i nærværende rapport opdelt på de 2 hovedgrupper; atleter-/ledere og tilskuere, hhv. danske og udenlandske.

Formålet er at afdække evt. forbrugs- og adfærdsmæssige mønstre, der i givet fald kan bruges fremadrettet ved kommende værtskaber af større internationale sportsevents.

Bemærk at de kvalitative målinger tillader respondenterne at afgive mere end ét svar, dvs. at der er tale om en vis dobbeltdækning, således at procentsatserne summer op til > 100%.

⁸ For Hovedstadskommuner kan udligningen for en vækst i udskrivningsgrundlaget være 85%, mens den i øvrige kommuner for Hovedstadskommuner kan være 58 pct.

1.4.1. Bløde data

A)

Andelen af danske hhv. udenlandske EM-gæster incl. billetsalgsfordeling blandt tilskuere

B)

Andelen af lokale EM-gæster bosiddende i Odense + radius på 25 km samt i øvrige landsdele

C)

Andelen af tilskuere, som er ledsagere til deltagere/ledere i EM'et (i et forsøg på at afdække det gennemsnitlige antal ledsagere pr. deltager/leder)

D)

Andelen af EM-gæster, bortset fra de lokale, som er dagsturister, dvs. ikke har overnatninger ifm. EM'et uden for eget hjem

E)

Om det er de udenlandske EM-gæsters første besøg i Danmark

F)

Hvis nej til E), hvad der lå bag de udenlandske EM-gæsters beslutning om at besøge Danmark første gang

G)

Hvis ja til E), havde de udenlandske EM-gæster nogensinde overvejet at besøge Odense og/eller Danmark før EM'et?

H)

Hvilket forhåndsindtryk de udenlandske EM-gæster havde af Odense/Danmark, med andre ord; hvad de forbandt værtsregionen/-nationen med, før de kom dertil

I)

Om de udenlandske EM-gæster har skiftet syn på Danmark og danskerne ifm. EM'et

J)

Andelen af interregionale EM-gæsters besøg i Odense før EM'et

K)

De interregionale EM-gæsters forhåndskendskab til Odense

L)

Hvilken overnatningsform øvrige EM-gæster benyttede sig af

M)

I hvilke(n) by(er) EM-gæsterne overnattede ifm. EM'et

N)

Hvor mange nætter EM-gæsterne tilbragte ifm. EM'et uden for eget hjem

O)

Hvor mange penge EM-gæsterne brugte på overnatning ifm. EM'et

P)

Om EM-gæsterne kombinerer EM-opholdet med ferie i Danmark, og i så fald hvor og hvor længe

Q)

Andelen af EM-gæster, der kobler udflugter på deres ophold, herunder de valgte udflugtsdestinationer og i givet fald hvor mange penge, de forventer at bruge på formålet

R)

EM-gæsternes dagsforbrug på interviewtidspunktet samt om dette adskiller sig fra det forbrug, de har på en gennemsnitsdag i stævneperioden i Odense (hvis ja, vægtes svaret for at undgå skævvridning)

S)

Hvordan og hvornår EM-gæsterne blev bekendt med EM'et (excl. atleter og ledere)

T)

Hvornår og hvorfor blev beslutningen om at følge EM'et "live" truffet? (excl. atleter og ledere)

U)

EM-gæsternes tilhørsforhold til trampolinsporten (excl. atleter og ledere)

V)

EM-gæsternes indtryk af konkurrencestedet, Arena Fyn

X)

EM-gæsternes indtryk af Odense som værtsby og om de mener, der er noget, Odense mangler for at blive en bedre værtsby

Y)

Om EM-gæsterne oplevede at få "value for money", dvs. om EM-arrangementet levede op til deres forventninger

Z)

Om EM-gæsterne rejste alene eller i gruppe (og i så fald med hvem og hvor mange)

Æ)

Om EM-gæsterne har lyst til at vende tilbage til Danmark og/eller Odense ved en senere lejlighed

Ø)

EM-gæsternes demografi, dvs. køn og alder (excl. atleter/ledere)

Å)

Om EM-atleterne/lederne var tilfredse med shuttlebus transporten til/fra Arena Fyn/centrum samt transportmulighederne til/fra eget hjemland/-by

1.4.2. Hårde data

1. Turismeomsætning
2. Værditilvækst
3. Beskæftigelse
4. Provenu til det offentlige Danmark (stat hhv. kommuner)
5. Døgnforbrug fordelt på EM-aktørgrupper (tilskuere, atleter/ledere)
6. Akkumuleret forbrug fordelt på EM-aktørgrupper (tilskuere, atleter/ledere)
7. De enkelte aktørgruppers andel af turismeomsætningen
8. Udenlandsk vs. dansk turismeomsætning

1.5. Resultater - bløde data

De mere bløde målinger fra stikprøven på i alt 149 brugbare svar, baseret på personlige interviews i dagene d. 2. og 3. maj 2008 i og omkring Arena Fyn, er opdelt på:

- A. Danske tilskuere (68 svar)
- B. Udenlandske tilskuere (32 svar)
- C. Udenlandske atleter/ledere (43 svar)
- D. Danske atleter/ledere (6 svar)

Den tilfældige stikprøveusikkerhed er 7,5% ud fra stikprøvens størrelse ift. totalpopulationen. Dvs. at hvis f.eks. en måling viser, at der er 62% mandlige tilskuere i stikprøven, kan der reelt være mlm. 69,5% og 54,5% i totalpopulationen.

I det følgende er resultaterne delt op på hver af de 3 aktørgrupper A., B. og C. for at gøre resultaterne overskuelige og indbyrdes sammenlignelige. Aktørgruppen D er inkluderet i C, da den kun består af 6 svar.

1.5.1 Danske tilskuere:

Stikprøvestørrelse:	28 lokale fra Odense og en radius herfra på 25 km <u>40</u> interregionale = fra øvrige Danmark
Danske tilskuere mfl.	<u>68</u> i alt
Stikprøveaktører:	38 tilskuere (57%) 18 ledsagere til atleter/ledere (26%)* <u>12</u> medierepræsentanter og personale ved salgsboder (17%) <u>68</u> i alt

* flest svarer, at de følger deres datters/søns deltagelse i mesterskabet

På basis af stikprøven er 26% af de danske tilskuere i og omkring Arena Fyn tilsyneladende ledsager til en atlet eller leder. Men der kan erfaringsmæssigt befinde sig ledsagere andre steder i byen end på stævnestedet (f.eks. i byens butikker eller på byens attraktioner).

1.5.1.a. Danske tilskueres køn og alder

Køn- og alderssammensætningen fremgår af bilag 2, hvor den hyppigste observation i stikprøven var mænd under 25 år (34%). Der var klart flest mandlige tilskuere, nemlig 62%.

1.5.1.b. Danske tilskueres geografiske fordeling

Ca. 37% af de danske tilskuere (målte i unikke hoveder) er fra Odense +25 km, dvs. lokale. 56% er fra Fyn.

Øvrige 63% er fra: Roskilde, Aabenraa, Langeland, Fårevejle, Odense, Brønshøj, Hobro, Vordingborg, Bækmarksbro, Vejle, Sydsjælland, Esbjerg, Nordsjælland, København, Virum, Hadsten, Esbjerg, Svinning, Greve og Ribe. Nogenlunde lige mange fra hhv. Sjælland og Jylland.

1.5.1.c. Danske tilskueres besøg(sovervejelser) i Odense (excl. lokale)

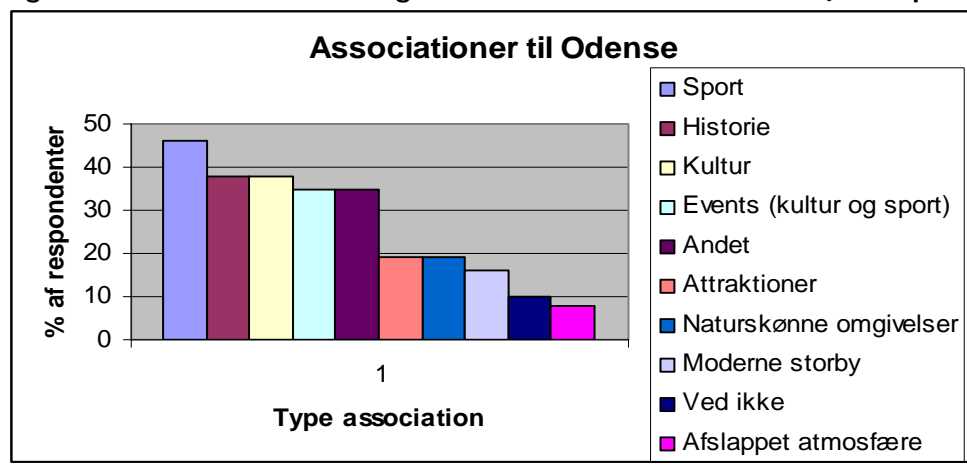
Altså, om de interregionale EM-tilskuere havde overvejet eller allerede har besøgt Odense før EM'et. Dette svarer 89% bekræftende på. Af disse 89% har 97% været i Odense før.

1.5.1.d. Danske tilskueres associationer til Odense (excl. lokale)

Dvs. hvad eller hvilke værdier tilskuerne forbinder Odense med.

Det ses af figur 1, at "sport" klart er det hyppigst forekommende svar (46% af respondenterne).

Fig. 1. Hvad forbinder interregionale tilskuere Odense med? (% respondenter)*



*(svarmulighederne var forhåndsdefinerede i spørgeskemaet)

Under "andet" gemmer sig svar som: H.C. Andersen, fodbold, uddannelse, farlig midtby om natten, shopping, Bilka.

Der er tale om nogen dobbeltdækning, idet der er afgivet 2,7 svar i gennemsnit pr. respondent.

1.5.1.e. Danske tilskueres billetkøbsmønster

Det samlede billetsalg til danske og udenlandske tilskuere udgjorde ca. 3.950 dagsbilletter (incl. evt. fribilletter).

Arrangørerne har ikke specifikke oplysninger om andelen af danske/udenlandske aftagere af billetter, men skønner, at en fordeling 90%/10% er et realistisk bud. Altså en klar overvægt af danske billetaftagere.

Dette er imidlertid ikke det samme som, at antallet af udenlandske unikke tilskuere ift. danske er 10/90 (udenlandske tilskuere køber erfaringsmæssigt billet til relativt flere konkurrencedage end danske). Se også pkt. 1.5.1.f. og 1.5.2.k.overnatningsmønster for hhv. danske og udenlandske tilskuere.

Hver interregional tilskuer har i gennemsnit købt (eller modtaget) billet til 1,36 dage, flest til lørdag d. 3. maj (73%). 11% har købt partoutkort, dvs. til alle konkurrencedage.

1.5.1.f. Danske tilskueres overnatningsmønster (excl. lokale) – begrænset stikprøve!

A. 66% af de danske tilskuere med bopæl uden for Odense +25 km er dagsturister, dvs. at de kører til og fra EM'et samme dag. Af de resterende 34% overnattende vælger godt 9 ud af 10 kommerciel overnatning.

B. Der er flest, som har en enkelt overnatning i værtsregionen ifm. EM'et, nemlig 55% af de overnattende interregionale EM-gæster.

C. De interregionale EM-gæster, som overnatter i værtsregionen ifm. EM'et, har hver i gennemsnit 2,36 overnatninger. Medregnes også interregionale dagsturister, bliver det gennemsnitligt 0,8 "overnatninger" pr. interregional tilskuer.

D. Flest overnattende danske tilskuer overnatter på hotel, nemlig 64%, og 83% overnatter i selve Odense. Resten i Munkebo og Middelfart/Fredericia.

E. EM'et genererer 1472 interregionale overnatninger og 1210 dagsbesøg i værtsregionen samt knap 400 ferienætter.

1.5.1.g. Er danske tilskueres dagsforbrugsmønster repræsentativt?

EM-respondenterne blev spurgt, om de vurderer, at det oplyste dagsforbrug på interviewdagen adskiller sig fra det, de har på en gennemsnitsdag i Odense i stævneperioden. Dvs. om det oplyste forbrug adskiller sig fra det de ville have, hvis de var blevet interviewet en anden dag i EM-perioden.

Som det fremgår, svarer 31%, at han/hun vurderer dagsforbruget til at være højere på interviewdagen og 18% lavere end på en gennemsnitlig dag.

Der er efterfølgende vægtet herfor, således at den beregnede turismeomsætning ikke overvurderes.

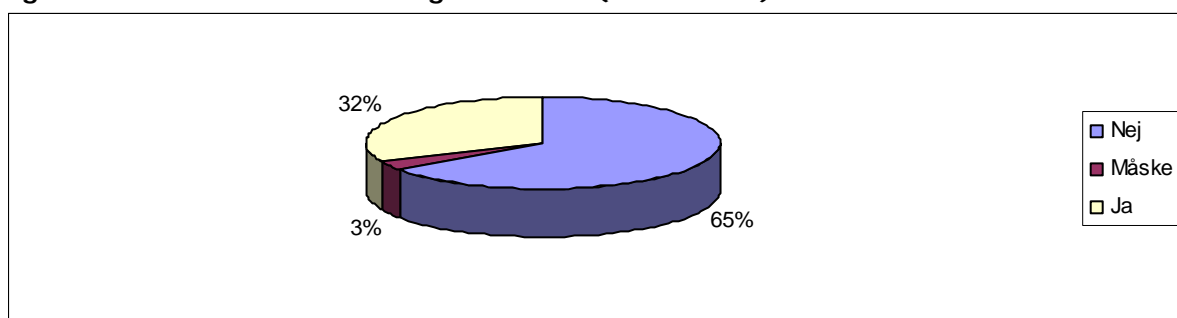
Interregionale EM-gæsters evt. merforbrug (eller det modsatte) ift. en gennemsnitsdag i stævneperioden i Odense:

Ja, det er nok noget højere end en gennemsnitsdag	9%
Ja, det er lidt højere ...	22%
Ja, det er nok noget lavere ...	9%
Ja, det er nok lidt lavere ..	9%
Nej	52%
Ved ikke	22%
I alt	100%

1.5.1.h. Danske tilskueres udflugtsfrekvens (excl. lokale)

Det fremgår af figur 2 nedenfor, at 35% af de interregionale EM-tilskuere foretager eller overvejer at foretage udflugter i tilknytning til EM'et.

Figur 2. Danske tilskueres udflugtsfrekvens (excl. lokale)



Uddybet som følger, hvor hver respondent har i gennemsnit afgivet 1,2 svar (begrænset stikprøve):

Shopping/-centre:	28% af respondenterne
Zoo og dyreparker:	18% -
Forlystelses- og temaparker:	18% -
Andet: *	16% -
Museer (H.C. Andersens Hus m.fl.):	10% -
Slotte og herregårde (Egeskov Slot m.fl.):	10% -
Kirke og klostre:	10% -
Sejlture og fisketure:	10% -
Sum	120%

Det ses altså, at der er stor spredning på udflugtsmålene, men at shopping er mest udbredt. De, der foretager udflugter, bruger i gennemsnit 300 kr. på formålet.

1.5.1.i. Danske tilskueres evt. tilkobling af ferie på EM-opholdet

10% af de interregionale EM-tilskuere tilkobler ferie enten lige før eller efter EM-opholdet i Odense, men stikprøven er begrænset. Ferien tilkobles på Fyn og i Jylland og har en gennemsnitsvarighed på 2,5 dage.

1.5.1.j. Rejsegruppens størrelse – danske tilskuere

Flest, nemlig 54%, af de danske EM-tilskuere tager til Arena Fyn med venner. Se også bilag 3. 9% rejser alene.

Hver respondent har i gennemsnit afgivet 1,17 svar, f.eks. kan en EM-gæst godt svare ja til både at rejse med venner og med familie.

1.5.1.k. Danske tilskueres bekendtskabskanaler ifm. EM'et

Med andre ord gennem hvilke kanaler blev de danske EM-gæster bekendt med EM'et i Odense. Der er tale om en vis dobbeltdækning, idet hver respondent i gennemsnit har afgivet 1,6 svar. Svarmulighederne var forhåndsdefineret i spørgeskemaet.

Danmarks Gymnastik Forbund	56% af respondenterne
Familie, venner og kolleger	49% -
Plakater og skilte	18% -
Andet*	16% -
www.trampolin2008.dk (EM-website)	11% -
Sportsmagasiner	8% -
Tv	2% -
Sum	160%

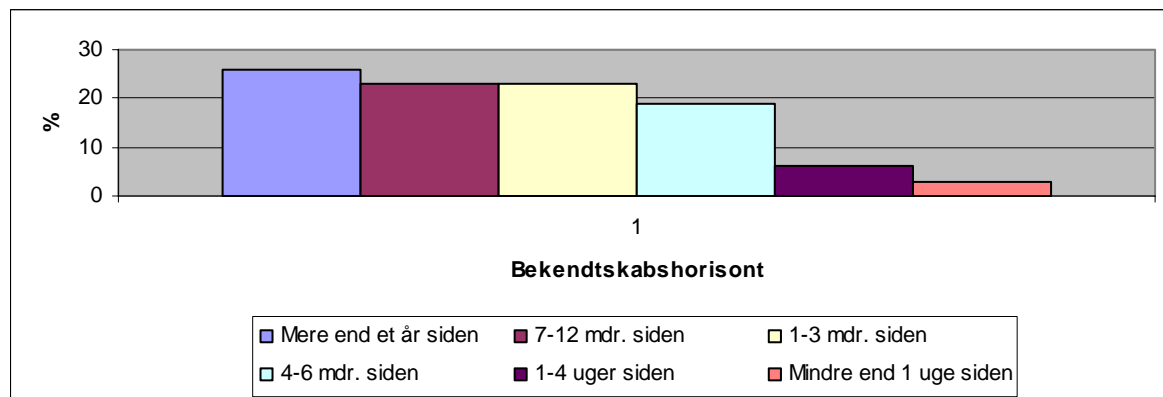
*Via deltagelse i et kursus, producent af trampoliner, Tumbling SG

Det fremgår, at 56% af de danske tilskuere blev bekendt med EM'et qua Danmarks Gymnastik Forbund, og at 49% blev det qua venner, kolleger og familie (49%). Lægges DGFs EM-website til med 11%, stammer 67% af de danske tilskuernes kendskab til EM'et således fra trampolinsportens egne rækker.

1.5.1.l. Tidshorisont for hvornår de danske tilskuere blev bekendt med EM'et

Det hyppigste svar var "for mere end et år siden" (26%), jfr. fig. 3 nedenfor, dvs. i rigtig god tid. Dette hænger formentlig sammen med, at så mange som knap 7 ud af 10 danske tilskuere stiftede bekendtskab med EM'et qua trampolinsportens egne rækker, og at man her har meldt arrangementsdato og værtsby ud i god tid.

Fig. 3. Hvornår blev de danske tilskuere bekendt med EM'et?



1.5.1.m. Hvornår traf de danske tilskuere beslutning om at følge EM'et live?

Flest respondenter, nemlig 26%, traf beslutning om at indløse billet til EM'et 1-3 mdr. i forvejen. Næstflest (25%) tog først købsbeslutningen så sent som "mindre end 1 uge før EM'et" på trods af, at hele 26% blev bekendt med EM'et mere end 1 år før stævnestart.

<1 uge siden	25% af respondenterne
For 1-4 uger siden	11% -
For 1-3 mdr. siden	26% -
For 4-6 mdr. siden	15% -
For 7-12 mdr. siden	8% -
>1 år siden	15% -
Sum	100%

1.5.1.n. Hvad var det, der fik de danske tilskuere til at indløse billet til EM'et?

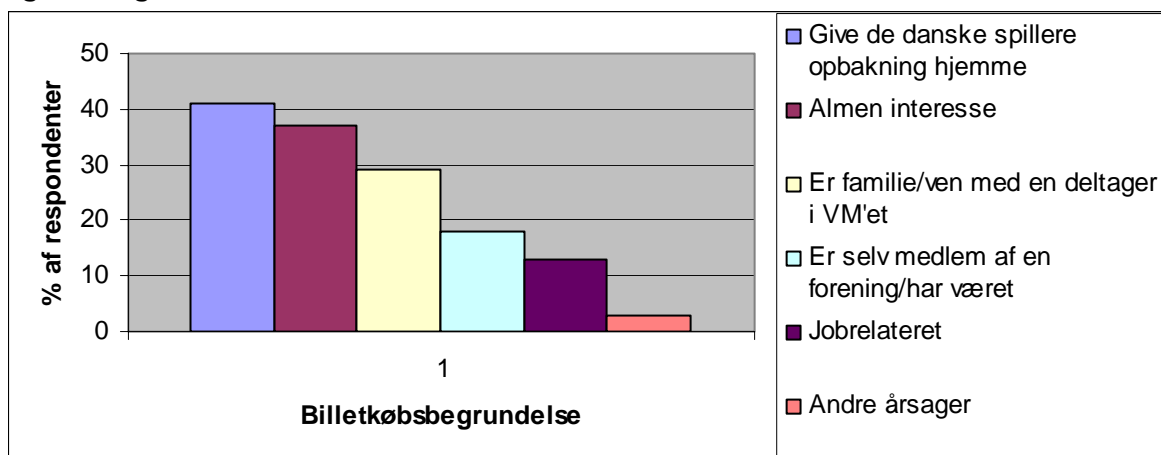
Hele 41% af de danske tilskuere fulgte EM'et live for at give de danske deltagere opbakning på hjemmebane ud over de 29%, der begrundet billettøbet med, at de er familie/ven med én eller flere af deltagerne i stævnet. Se fig. 4.

Denne måling hænger meget godt sammen med målingerne i pkt. 1.5.1., hvor det viser sig, at 26% af de danske tilskuere er ledsagere til en deltager (eller leder) i EM'et, hyppigst til en datter eller søn, der deltager i mesterskabet.

37% af de danske tilskuere angav "almen interesse for trampolinsporten" som årsag til deres billettøb.

Det er bemærkelsesværdigt, at kun 18% gjorde det pga. eget medlemskab (eller tidligere medlemskab) af en gymnastik-/trampolinforening.

Fig.4 Årsag til danske tilskueres billettøb/tilstedeværelse ved EM'et live



Der er afgivet 1,41 svar i gennemsnit pr. respondent. %-sætserne ovenfor er ift. antal respondenter.

1.5.1.o. Hvad er de danske tilskueres indtryk af Arena Fyn?

Svarmulighederne nedenfor var forhåndsdefinerede, og målingerne viser, at 96% af respondenterne var enten meget godt eller godt tilfreds med Arena Fyn som stævnecenter. Flest, nemlig 72%, er meget godt tilfredse.

Meget godt	72%
Godt	24%
Mindre godt	2%
Ved ikke	2%
Sum	100%

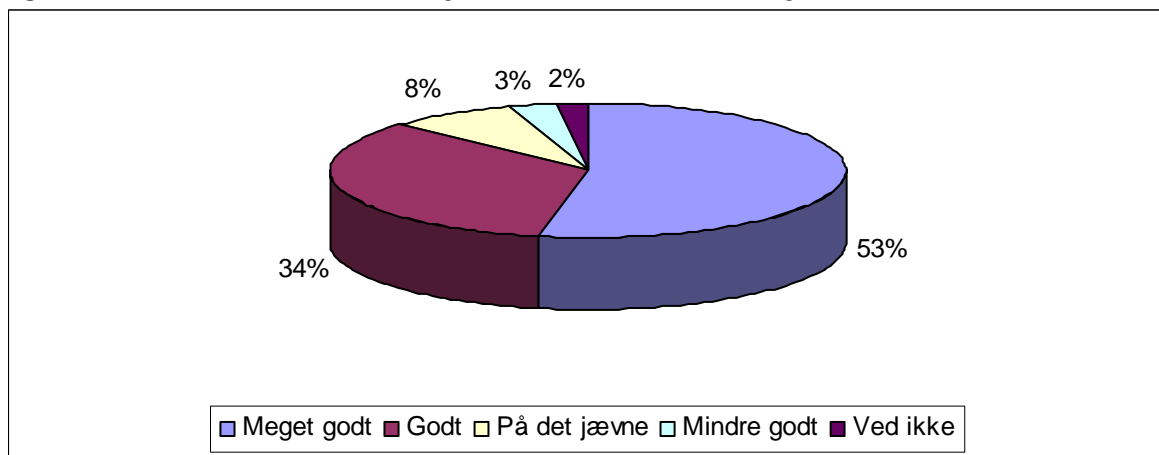
Her følger kvalitative udsagn fra de danske tilskuere i forlængelse af evalueringen (de hyppigst forekommende udsagn er med kursiv):

- *flot hal*
- dejlige omgivelser
- rigtig god plads og let af finde
- træningshallerne har for dårlig belysning
- alle er venlige ved hinanden, det er meget hyggeligt
- pænt og giver mulighed for, at mange kan være tilskuere
- rent og nyt
- atmosfære, service, betjening over middel
- hyggeligt sted og gode siddepladser

1.5.1.p. Hvad er de danske tilskueres indtryk af Odense som værtsby?

Det fremgår af figur 5, at 87% af de danske EM-gæster er meget godt eller godt tilfredse med Odense som værtsby. Flest, nemlig 53% er meget godt tilfredse.

Fig. 5. De danske tilskueres indtryk af Odense som værtsby



Her følger kvalitative udsagn fra danske tilskuere m.fl. i forlængelse af evalueringen:

- utrolig central
- man er i arenaen og kommer ikke til centrum
- en by med mange muligheder både mht. sport og fritid iøvrigt
- for få p-pladser
- hyggelig
- de har ikke faciliteterne

1.5.1.g. Hvad kunne ifg. de danske tilskuere gøre Odense til en bedre værtsby

For værtsbyen er det vigtigt at få EM-gæsternes forslag til, hvad Odense mangler for at gøre byen endnu mere attraktiv som værtsby.

Dette havde hver fjerde danske tilskuer (25%) et bud på, og de forslag, som er fremsat mere end én gang, er markeret med *kursiv*. 48% svarede "nej" og 27% "ved ikke".

- *bedre og flere faciliteter, f.eks. til atletik og ishockey*
- *bedre skiltning/vejvisning*
- mere reklame for arrangementet. Den almindelige odenseaner kender ikke til EM'et
- en større by
- bedre information til gæster om spisesteder eller oplevelser
- evt. billetaftale, hvor EM-billet giver entré til rabat/bus

1.5.1.r. Er de interregionale EM-tilskuere tilfredse med transportmulighederne til/fra Odense?

93% af de, der svarer på spørgsmålet, svarer enten "i høj grad" eller "i nogen grad". Flest "ihøj grad", nemlig 62%.

De, der ikke besvarer spørgsmålet, er selvkørende.

1.5.1.s. Lever EM'et op til de danske tilskueres forventninger?

77% af de danske EM-tilskuere svarer "ja" til, at EM'et lever op til deres forventninger. 23% svarer "ved ikke. Ingen svarer "nej".

Uddybet med udsagn som:

- totalt fedt
- fik mobilnr. af landstræneren, så jeg kan interviewe danske deltagere, rigtig godt
- som forventet
- fordi vores drenge og piger er med
- på toppen af tilsvarende i EU. Mødt tilsvarende organisatorisk overblik ved OL i Sydney

1.5.1.t. Kommer de interregionale tilskuere mon tilbage til Odense?

83% af de interregionale EM-tilskuere vurderer det som sandsynligt, at de kommer tilbage til Odense ved en senere lejlighed. Dette skal sammenholdes med, at 86% allerede har besøgt byen før. Det er ikke målt, om den høje sandsynlighed for at vende tilbage skyldes "lyst til at lære byen nærmere at kende", om respondenterne har f.eks. familie og venner i regionen eller andet.

1.5.2 Udenlandske tilskuere:

Stikprøvestørrelse:	32 fra 15 forskellige nationer i Europa (af 25 deltagernationer)
Stikprøveaktører:	14 tilskuere (44%) 18 ledsagere til atleter/ledere (56%) 32 i alt

Der er altså tale om en *relativt beskedne stikprøve*, hvilket gør, at svarene på enkelte spørgsmål (f.eks. i 1.5.2.e., f. og g) er behæftet med en vis usikkerhed.

På basis af stikprøven er hele 56% af de udenlandske tilskuere i og omkring Arena Fyn tilsyneladende ledsager til en atlet eller leder. Men der kan erfaringsmæssigt befinde sig ledsagere andre steder i byen end på stævnestedet (f.eks. i byens butikker eller på byens attraktioner).

De fleste tilskuere er tilsyneladende fra England, men 15 nationer er repræsenteret i stikprøven.

1.5.2.a. Udenlandske tilskueres køn og alder

Der var nogenlunde lige mange udenlandske mandlige og kvindelige tilskuere, nemlig hhv. 52% og 48%, i modsætning til blandt de danske tilskuere, hvor der jfr. pkt. 1.5.1.a. var en klar overvægt af mænd (62%).

Se også bilag 4 hvoraf det ses, at fordelt på køn og alder var der flest mænd i aldersgruppen 25-49 år (26%) blandt de udenlandske tilskuere.

1.5.2.b. Udenlandske tilskueres geografiske fordeling

Der var flest tilskuere fra England og næstflest fra Tyskland og Rusland.

I stikprøven er 15 europæiske nationer repræsenteret.

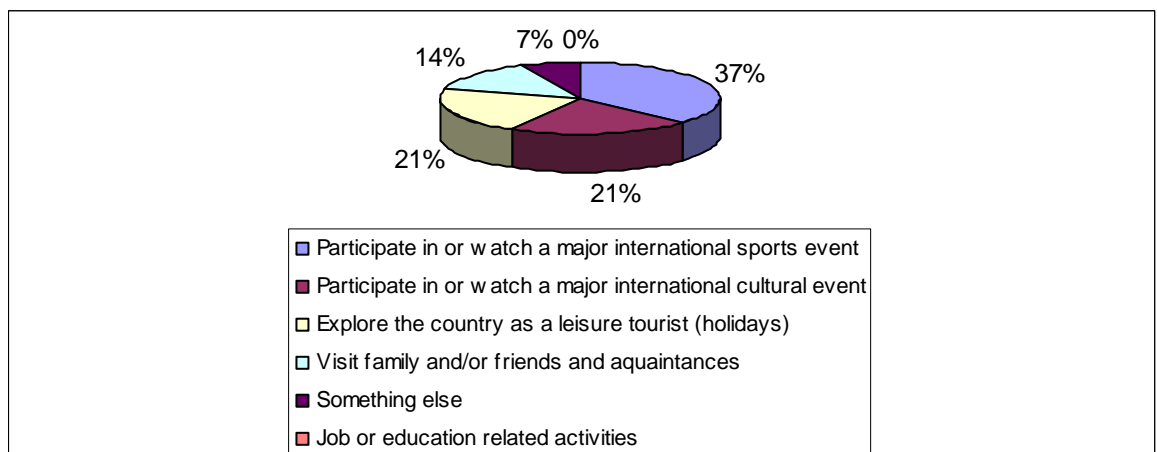
1.5.2.c. Udenlandske tilskueres første besøg i Danmark?

Under halvdelen (47%) af de udenlandske tilskuere har været i Danmark før.

1.5.2.d. Udenlandske tilskueres årsag til første besøg i Danmark

Blandt de 47%, der har været i Danmark forud for EM'et, svarer flest (37%) jfr. fig. 6, at de var her første gang i sin tid for at deltage i eller se en større international sportsevent.

Fig. 6 Udenlandske tilskueres årsag til første besøg i Danmark



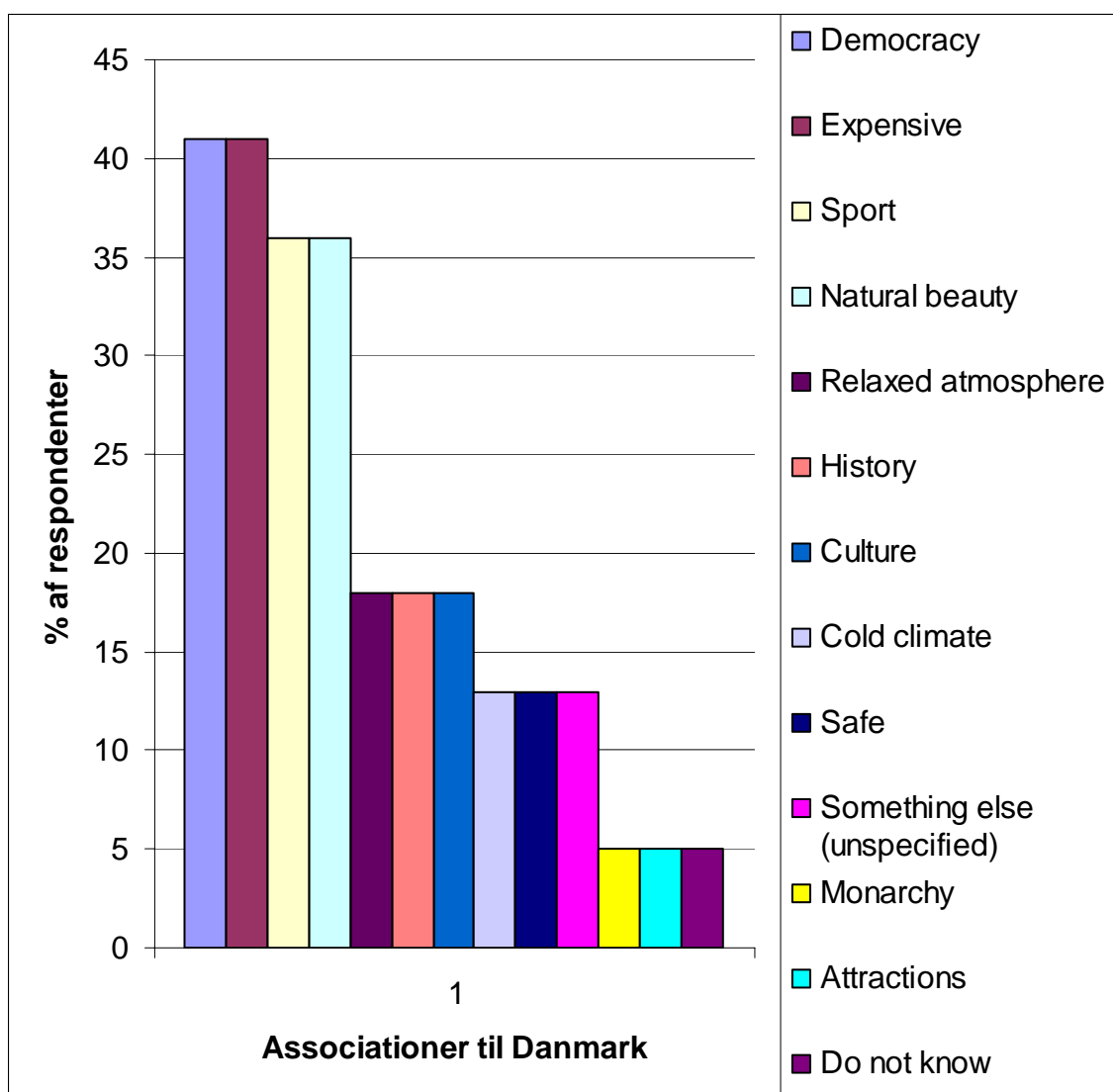
1.5.2.e. Udenlandske tilskueres associationer til Danmark

Kun de, der ikke havde været her før. Procentsatserne er ift. antal respondenter. Hver respondent har i gennemsnit kun afgivet 1 svar.

Det ses af fig. 7, at der er flest besvarelser på "democracy" (42%) og "expensive" (42%).

Svarmulighederne var forhåndsdefinerede.

Fig. 7. Udenlandske tilskueres associationer til Danmark



1.5.2.f. Udenlandske tilskueres evt. ændrede holdning til Danmark/danskerne

Kun de der ikke havde været her før.

65% af de udenlandske tilskuere, der ikke har været i Danmark før, har ændret syn på Danmark og danskerne efter dette førstegangsbesøg i landet. Kun med en enkelt uddybning: der er mange flere mennesker.

1.5.2.g. Udenlandske tilskueres besøgsintentioner i Danmark før EM'et

Kun de der ikke havde været her før. Altså om tilskuerne havde overvejet at besøge landet, før EM'et bragte dem hertil.

Kun 18% svarer "ja", 18% "måske" og 64% "nej".

EM'et har således bragt en relativt pæn del gæster til landet, der ellers ikke ville være kommet.

1.5.2.h. Udenlandske tilskueres besøg(sovervejelser) i Odense

Dvs. om de udenlandske tilskuere havde overvejet eller allerede har besøgt Odense før EM'et. Dette svarer næsten hver tredje bekræftende på (32%), heraf har 9 ud af 10 været i byen før.

52% svarer "nej" og 16% "måske".

1.5.2.i. Udenlandske tilskueres associationer til Odense/Fyn

Dvs. hvad eller hvilke værdier tilskuerne forbinder værtsregionen med. De, der svarer andet end "don't know" på spørgsmålet, har i gennemsnit afgivet 1,82 svar. Svarmulighederne var forhånds-definerede.

12% af respondenterne svarer "don't know".

De, der får associationer ved at høre navnet "Odense/Fyn" svarer hyppigst (43%) "sport" (som tilfældet også var blandt danske tilskuere) og "natural beauty" (43%).

Sport	43% af respondenterne
Natural beauty	43% -
Culture	39% -
History	17% -
Relaxed atmosphere	16% -
Something else*	12% -
Modernity	8% -
Events	4% -
Ialt	<u>182%</u>

* friends, good and helpful people

1.5.2.j. Udenlandske tilskueres billetkøbsmønster

Det samlede billetsalg til danske og udenlandske tilskuere udgjorde 3.950 dagsbilletter (incl. evt. fribilletter).

Arrangørerne har ikke specifikke oplysninger om andelen af danske/udenlandske aftagere af billetter, men skønner, at fordelingen var ca. 90%/10%. Altså en klar overvægt af danske billetaftagere.

Hver udenlandsk tilskuer har i gennemsnit købt (eller modtaget) billet til 1,67 dage, flest til lørdag d. 3. maj (31%). 24% har købt partoutkort, dvs. til alle konkurrencedage imod 11% blandt de danske tilskuere.

1.5.2.k. Udenlandske tilskueres overnatningsmønster

A. Kun 10% af de udenlandske tilskuere var dagsturister, dvs. at de kører til og fra EM'et samme dag. Alle øvrige 90% overnatter kommercielt.

B. Der er flest udenlandske tilskuere, som har 4 overnatninger i værtsregionen ifm. EM'et (40%).

C. EM'et genererer 980 udenlandske tilskuerovernatninger i værtsregionen + 21 dagsbesøg.

D. Alle udenlandske EM-tilskuere, der overnatter uden for eget hjem ifm. EM'et, overnatter i Odense.

E. De udenlandske EM-tilskuere, som overnatter i værtsregionen ifm. EM'et, har hver i gennemsnit 5,13 overnatninger (ift. danskernes 2,36 overnatninger). Medregnes også udenlandske dagsturister, bliver det gennemsnitligt 4,6 "overnatninger" pr. udenlandsk tilskuere.

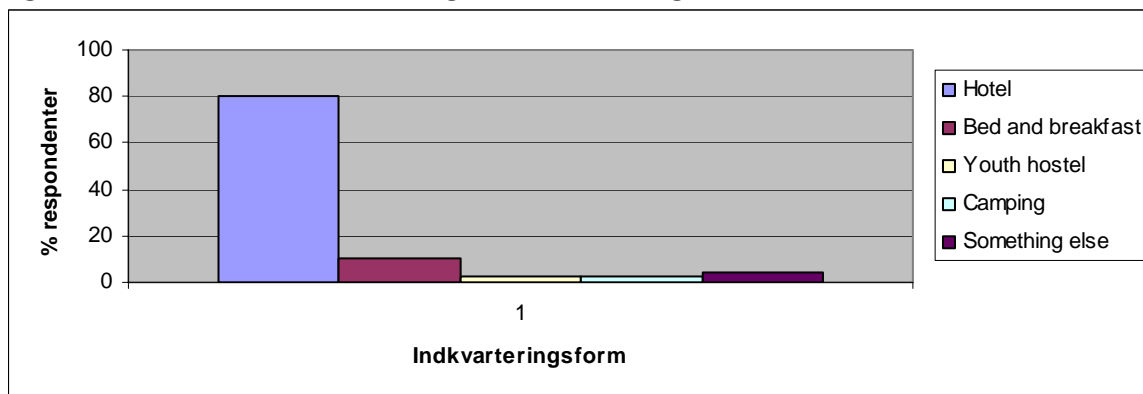
Ud fra billetsalgsstatistikken jfr. pkt. 1.5.2.j. sammenholdt med pkt. E. ovenfor kan det beregnes, at 2,75 nætter pr. konkurrencedag tilbringer de udenlandske EM-tilskuere og – ledsagere samlet set i gennemsnit i værtsregionen i stævneperioden, når der ikke skeles til, om der er tale om dagsturister eller overnattende EM-gæster.

Det er klart, at jo højere andel af overnattende EM-gæster, og jo flere overnatninger disse har, jo højere vil forholdstallet imellem antal nætter og billetter blive.

F. Der bliver lagt 4,4 ferieovernatninger oveni selve EM-opholdet i gennemsnit blandt de udenlandske tilskuere, der tilkoblede ferie. Se også pkt. 1.5.2.n.

G. Flest overnatter på hotel, nemlig 9 ud af 10 jfr. fig. 8.

Fig. 8 Udenlandske tilskueres valg af indkvarteringsform



1.5.2.I. Er de udenlandske tilskueres dagsforbrugsmønster repræsentativt?

EM-respondenterne blev spurgt, om de vurderer, at det oplyste dagsforbrug på interviewdagen adskiller sig fra det, de har på en gennemsnitsdag i Odense i stævneperioden. Altså om det oplyste forbrug adskiller sig fra det de ville have, hvis de var blevet interviewet en anden dag i EM-perioden.

Som det fremgår, svarer 28%, at han/hun vurderer dagsforbruget til at være højere på interviewdagen end på en gennemsnitlig dag, men det udlignes af, at andre 28% svarer, at han/hun vurderer det lavere.

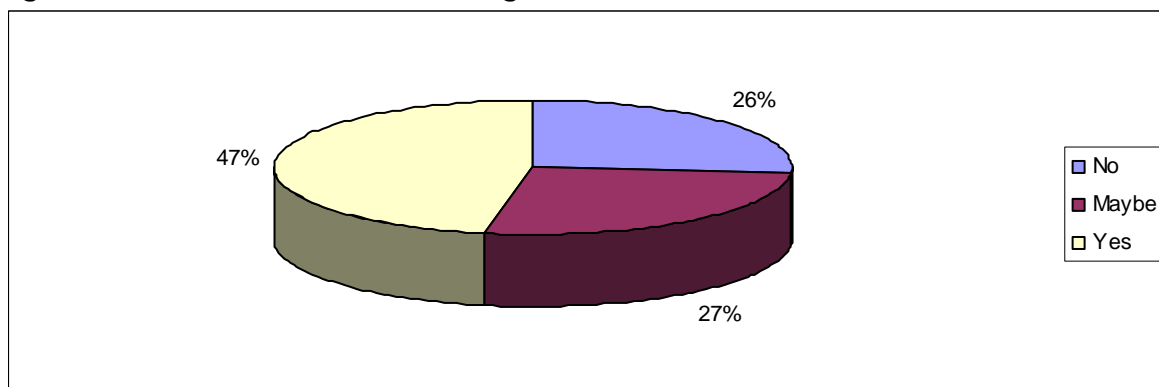
Udenlandske EM-gæsters evt. merforbrug (eller det modsatte) ift. en gennemsnitsdag i stævneperioden i Odense:

Ja, det er nok noget højere end en gennemsnitsdag	20%
Ja, det er lidt højere ...	8%
Ja, det er nok noget lavere ...	20%
Ja, det er nok lidt lavere ..	8%
Nej	44%
Ved ikke	20%
I alt	100%

1.5.2.m. Udenlandske tilskueres udflugtsfrekvens og -mønster

Det fremgår af figur 9 nedenfor, at hele 74% af de udenlandske EM-tilskuere foretager eller over-vejer at foretage udflugter i tilknytning til EM'et.

Figur 9. Udenlandske tilskueres udflugtsfrekvens



Udflugterne foretages til:

Shopping/-centre	54% af respondenterne
Museer (primært H.C. Andersens Hus)	46% -
Kirker og klostre	22% -
Andet (end nedenstående, ikke uddybet)	22% -
Zoo og dyreparker	15% -
Haver og parker	14% -
Gallerier	7% -
Sum	<u>180%</u>

Dvs. at hver respondent i gennemsnit har foretaget (eller vil måske foretage) knap 1,8 udflugt hver.

Det mest besøgte udflugtsmål er shoppingcentre. Det ses altså - i lighed med målingerne på de danske tilskuere at der er stor spredning på udflugtsmålene, men at shopping er mest udbredt.

De, der foretager udflugter, bruger i gennemsnit 223 kr. på formålet.

1.5.2.n. Udenlandske tilskueres tilkobling af ferie på EM-opholdet

28% af de udenlandske tilskuere forlænger deres EM-ophold med ferie, heraf 60% i København. 6% svarede "this IS my holidays", mens 66% svarede "no". De, der foretager ferietilkobling, har i gennemsnit 4,4 feriedøgn i Danmark.

1.5.2.o. Rejsegruppens størrelse - udenlandske tilskuere

Flest, 23%, rejser som børnefamilie jfr. nedenfor, i modsætning til de danske tilskuere hvor klart flest (54%) rejste med venner.

Børnefamilie	23% af respondenterne
Par/ægtepar	20% -
Med venner	20% -
Alene	20% -
Anden familie	13% -
Del af delegation	13% -
Andet	<u>4% -</u>
Sum	<u>113%</u>

De, der ikke rejste alene, har i gennemsnit afgivet 1,17 svar pr. respondent. Dvs. at en respondent godt kan have rejst med både f.eks. venner og familie.

1.5.2.p. Udenlandske tilskueres bekendtskabskanaler

Med andre ord gennem hvilke kanaler blev de udenlandske EM-gæster bekendt med EM'et i Odense. Svarmulighederne var forhåndsdefineret i spørgeskemaet.

Lokal trampolinforening/DGF	48% af respondenterne
Familie, venner og kolleger	34% - -
www.trampolin.dk/EM (EM-website)	14% - -
Tv	8% - -
Andet	6% - -
Radio	4% - -
Sportsmagasiner	4% - -
Sum	<u>118%</u>

Det fremgår, at næsten halvdelen af de udenlandske tilskuere blev bekendt med EM'et qua en lokal trampolin(gymnastik)forening og/eller det lokale trampolin(gymnastik)forbund i deres hjemland.

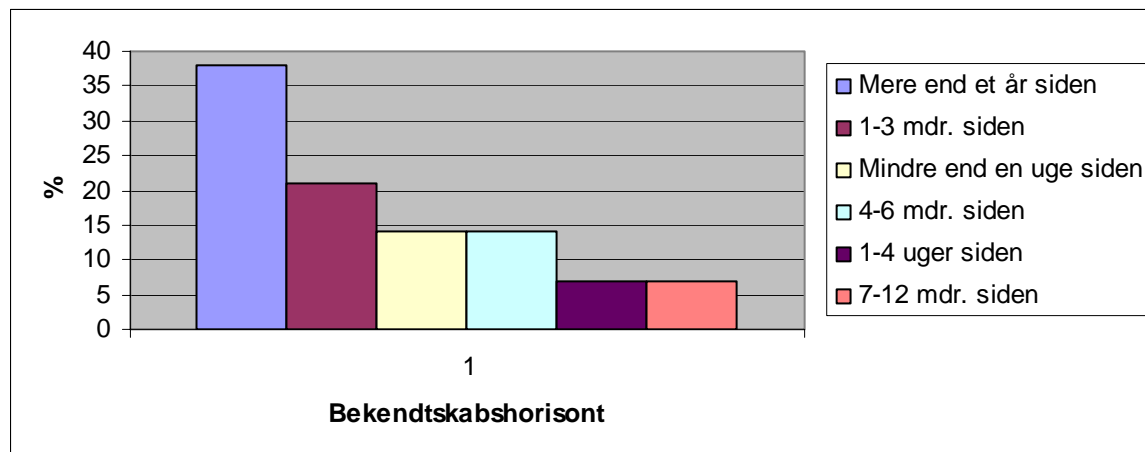
Lægges EM-websitet til med 14% har klart flest af de udenlandske tilskuere fået kendskab til EM'et qua trampolinsportens egne rækker (62%). For de danske tilskueres vedkommende var tallet 67%.

Der er tale om en vis dobbeltdækning, da der er afgivet 1,17 svar i gennemsnit pr. respondent.

1.5.2.q. Tidshorisont for de udenlandske tilskueres kendskab til EM'et

Det hyppigste svar var "for mere end et år siden" (38%), jfr. fig. 10 nedenfor, dvs. i rigtig god tid. Dette hænger formentlig sammen med, at godt 6 ud af 10 udenlandske tilskuere stiftede bekendtskab med EM'et qua trampolinsportens egne rækker, og at man her har meldt arrangementsdato og værtsby ud i god tid.

Fig. 10 Tidshorisont for udenlandske tilskueres kendskab til EM'et



1.5.2.r. Hvornår traf de udenlandske tilskuere beslutning om billetkøb

Det ses af nedenstående, at flest respondenter (28%) traf beslutning om at indløse billet til EM'et 1-3 mdr. i forvejen, som tilfældet også var blandt de danske tilskuere (26%).

<1 uge siden	17% af respondenterne
For 1-4 uger siden	14% -
For 1-3 mdr. siden	28% -
For 4-6 mdr. siden	14% -
For 7-12 mdr. siden	10% -
>1 år siden	<u>17% -</u>
Sum	<u>100%</u>

1.5.2.s. Hvad afgjorde de udenlandske tilskuere beslutning om billetkøb

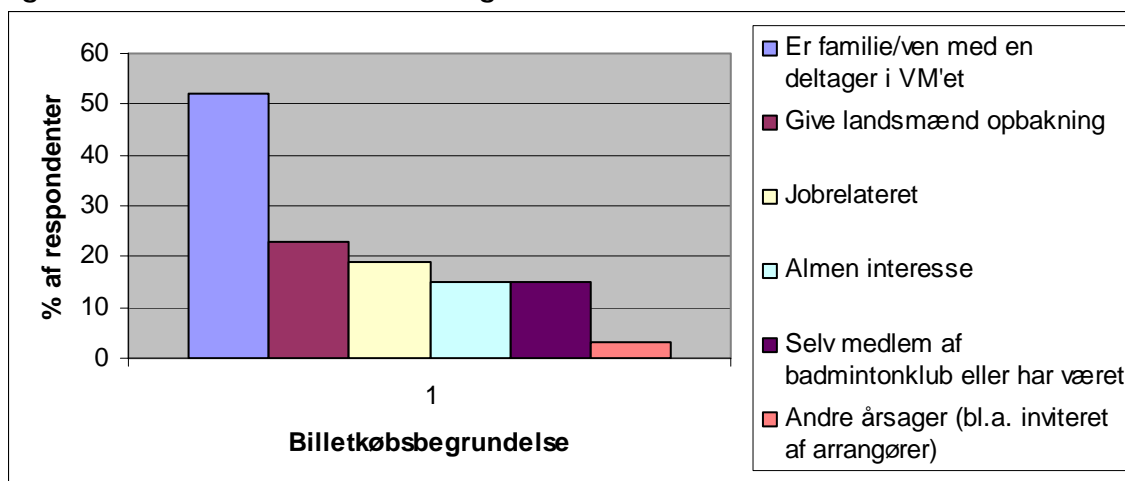
Over halvdelen af de udenlandske tilskuere (52%) begrundet jfr. fig. 11 billetkøbet med, at de er familie/ven med én eller flere af deltagerne i stævnet. Hertil kommer, at 23% af de udenlandske tilskuere fulgte EM'et live for at give deres landsmænd opbakning i konkurrencerne.

Denne måling hænger meget godt sammen med målingerne i pkt. 1.5.1., hvor det viser sig, at 56% af de danske tilskuere er ledsagere til en deltager (eller leder) i EM'et, hyppigst til en datter eller søn, der deltager i mesterskabet.

15% af de danske tilskuere angav "almen interesse for trampolinsporten" som årsag til deres billetkøb.

Det er bemærkelsesværdigt, at kun 15% gjorde det pga. eget medlemskab (eller tidligere medlemskab) af en gymnastik-/trampolinforening.

Fig. 11 Udenlandske tilskueres årsag til billetkøb/tilstedeværelse ved EM'et



Der er afgivet i gennemsnit 1,26 svar pr. respondent. %-sætterne ovenfor er ift. antal respondenter.

1.5.2.t. Hvad er de udenlandske tilskueres indtryk af Arena Fyn?

Svarmulighederne nedenfor var forhåndsdefinerede, og målingerne viser, at 87% af respondenterne var enten meget godt eller godt tilfreds med Arena Fyn som stævnecenter. Andelen ligger lidt under danske tilskueres evaluering.

Meget godt	68%
Godt	19%
På det jævne	10%
Ved ikke	3%
Sum	100%

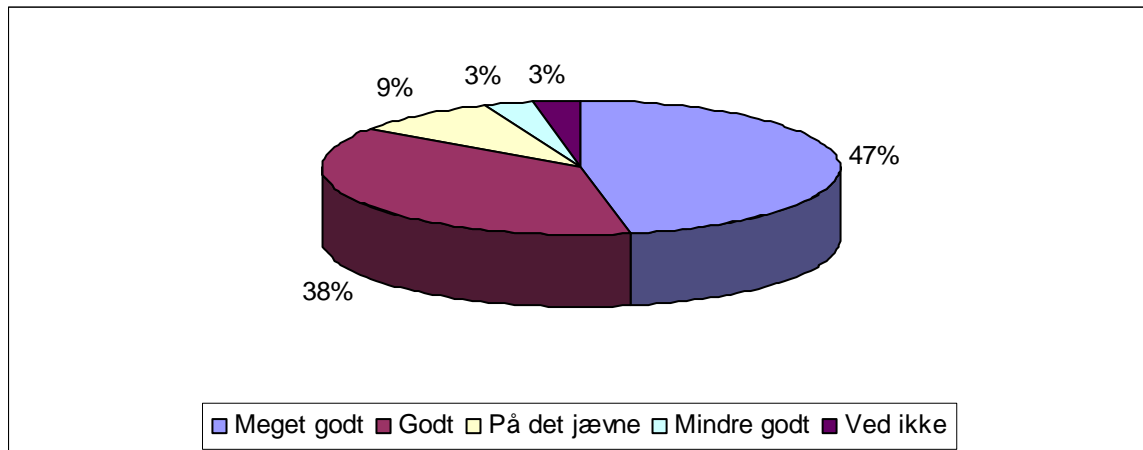
Uddybet som følger:

- klimaanlæg kunne være bedre
- fedt
- lidt kedeligt for der sker det samme igen og igen
- hyggeligt at være her

1.5.2.u. Hvad er de udenlandske tilskueres indtryk af Odense som værtsby?

Det fremgår af fig.12, at 85% af de udenlandske EM-tilskuere er meget godt eller godt tilfredse med Odense som værtsby (ift. 87% blandt de danske tilskuere).

Fig. 12 De udenlandske tilskueres indtryk af Odense som værtsby



En enkelt respondent uddyber sit svar med:

- restaurants close too early

1.5.2.v. Hvad mener de udenlandske tilskuere kan gøre Odense til en bedre værtsby?

For værtsbyen er det vigtigt at få EM-gæsternes forslag til, hvad Odense mangler for at gøre byen endnu mere attraktiv som værtsby.

Dette havde 22% af de udenlandske tilskuere et bud på (imod 25% af danskerne), og de forslag, som er fremsat mere end én gang, er markeret med *kursiv*. 25% svarede "nej" og 53% "ved ikke".

- *no nightlife (too quiet city)*
- too far from Odense downtown
- gymnastics, dancing

1.5.2.x. Er de udenlandske tilskuere tilfredse med transportmulighederne mellem Odense midtby og Arena Fyn?

80% af de, der svarer på spørgsmålet, svarer enten "i høj grad" eller "i nogen grad". Flest "i nogen grad" (52%).

En enkelt respondent uddyber sit svar med:

- meget ringe for deltagerne, overfyldt bus, for sent fra Arena Fyn til at få aftensmad på hotel

De, der svarer "ved ikke", kører i egen bil.

1.5.2.y. Er de udenlandske tilskuere tilfredse med transportmulighederne til/fra Odense?

86% af de, der svarer på spørgsmålet, svarer enten "i høj grad" eller "i nogen grad". Flest "i nogen grad" (52%). Denne tilfredshedsgrad ligger lidt under de danske tilskueres, hvor 93% var tilfredse, heraf flest "i høj grad".

En enkelt respondent uddyber sit svar med:

- easy to come here but very expensive

De, der svarer "ved ikke", kører i egen bil.

1.5.2.z. Lever EM'et op til de udenlandske tilskueres forventninger?

80% svarer "ja". 10% svarer "nej". 10% svarer "både ja og nej". Denne tilfredshed ligger nogenlunde på linie med de danske tilskueres.

Svarene er uddybet således:

- kommer igen 3 dage i juleferien (København)
- bedre end i 2001. Tillykke og tak for en fantastisk event.

1.5.2.æ. Kommer de udenlandske tilskuere mon tilbage til Odense?

53% af de interregionale EM-tilskuere vurderer det sandsynligt, at de kommer tilbage til Odense ved en senere lejlighed. Dette skal sammenholdes med, at knap 29% ud af 10 allerede har besøgt byen før. Det er ikke målt, om den høje sandsynlighed for at vende tilbage skyldes "lyst til at lære byen nærmere at kende" eller om respondenterne har f.eks. familie og venner i regionen.

36% vurderer det som sandsynligt, at de kommer tilbage til øvrige Danmark.

24% svarer "ved ikke". Ingen svarer decideret "nej".

Der er i gennemsnit afgivet 1,13 svar pr. respondent.

1.5.3 Udenlandske atleter og ledere:

Stikprøvestørrelse: 49 fra 16 forskellige nationer af 25 deltagende ialt

Detaljeringsgraden på nedenstående målinger er bestemt ud fra et væsentlighedskriterium og ud fra stikprøvens størrelse.

Alle svarprocenter er generelt så høje, at svarene er at betragte som tilstrækkeligt underbyggede og repræsentative. Hvor dette ikke er tilfældet, er der gjort opmærksom på det.

1.5.3.a. Udenlandske atleter/lederes geografiske fordeling

I stikprøven er 16 europæiske nationer repræsenteret i stikprøven ud af i alt 25 deltagende udenlandske nationer.

Følgende nationer er repræsenteret i stikprøven: Holland, England, Rusland, Frankrig, Irland, Italien, Spanien, Grækenland, Ungarn, Hviderusland, Portugal, Frankrig, Ukraine, Azerbadjan, Østrig og Tyskland. Der er flest respondenter fra England.

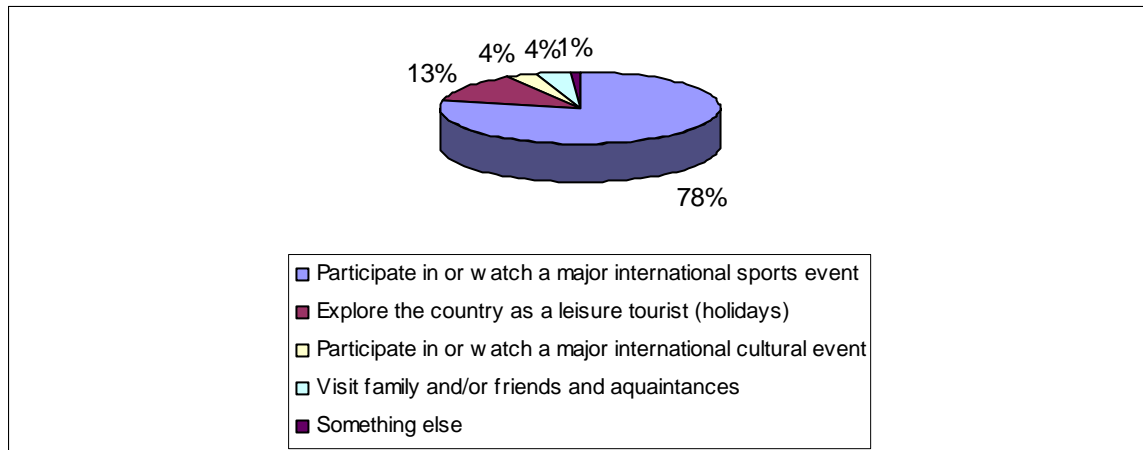
1.5.3.b. Udenlandske atleter/lederes første besøg i Danmark?

53% har været i Danmark før.

1.5.3.c. Udenlandske atleter/lederes årsag til første besøg i Danmark

Blandt de 53%, der har været i Danmark forud for EM'et, svarer flest (78%) jfr. fig. 13, at de var her første gang i sin tid for at deltage i eller se en større international sportseven.

Fig. 13 Udenlandske atleter/lederes årsag til første besøg i Danmark



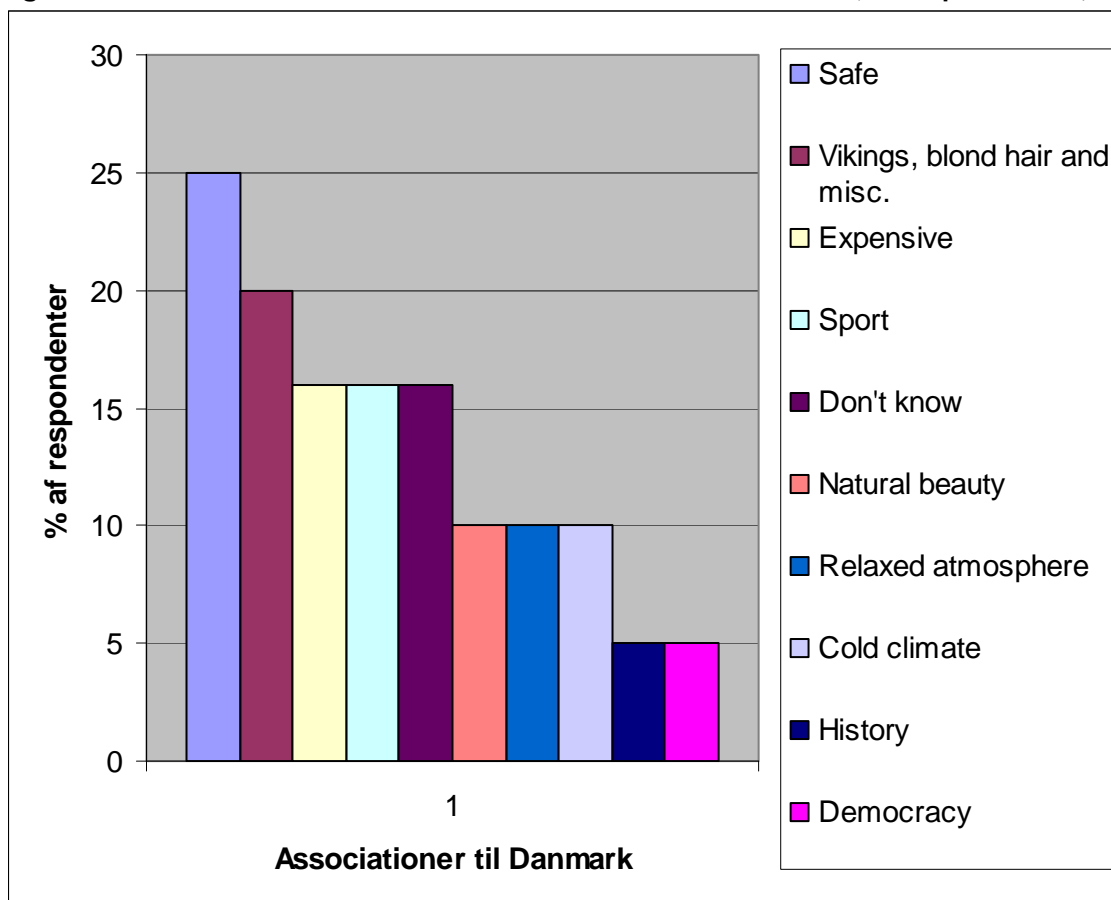
1.5.3.d. Udenlandske atleter/ledere associationer til Danmark

Kun de, der ikke havde været her før. Hver respondent har i gennemsnit afgivet 1,3 svar.

Det ses af fig. 14, at flest forbinder Danmark med "safe" (25%). Blandt "andet"-sigerne findes uddybende svar som "vikings" og "blond hair".

Svarmulighederne var forhåndsdefinerede.

Fig. 14 Udenlandske atleter/lederes associationer til Danmark (% respondenter)



1.5.3.e. Udenlandske atleter/lederes evt. ændrede holdning til Danmark/danskere

(Kun de, der ikke havde været her før).

37% har ændret syn på Danmark og danskerne efter dette førstegangsbesøg i landet begrundet med "very friendly and helpful" og "they fight a lot" samt "closed people" og "wild".

1.5.3.f. Udenlandske atleter/lederes besøgsintentioner i Danmark før EM'et

Kun de, der ikke havde været her før.

Altså om atleterne/lederne havde overvejet at besøge landet, før EM'et bragte dem hertil. 67% svarer "no" og 6% "yes". Øvrige 28% svarer "maybe". EM'et har således fungeret som katalysator for et besøg i 2 ud af 3 tilfælde.

1.5.3.g. Udenlandske atleter/lederes besøgsintentioner i Odense før EM'et

Altså om de udenlandske atleter/ledere havde overvejet at besøge Odense, før EM'et bragte dem til byen. Dette svarer 7% bekræftende på, 26% har været i byen før, mens 14% svarer "maybe".

53% svarer nej, hvilket stemmer overens med andelen af nej-sigere blandt udenlandske tilskuere (52%).

1.5.3.h. Udenlandske atleter/lederes associationer til Odense

Dvs. hvad eller hvilke værdier atleter og ledere forbinder Odense med. Svarmulighederne var forhåndsdefinerede.

Der er flest blandt dem, der har en holdning til spørgsmålet, der svarer "sport" (39%), som tilfældet også var blandt både udenlandske og danske tilskuere. Men 28% svarer "don't know".

Sport	39% af respondenterne
Culture	21% - -
Events	13% - -
History	13% - -
Something else*	8% - -
Relaxed atmosphere	3% - -
Natural beauty	3% - -
I alt	<u>100%</u>

* friendly people, friends

1.5.3.i. Udenlandske atleter og leders overnatningsmønster

A. Alle udenlandske atleter og ledere overnatter kommercielt på hotel.

B. Der er klart flest, som har 7 overnatninger i værtsregionen ifm. EM'et. Det har (52%) af de overnattende udenlandske atleter og ledere.

C. Alle overnatningerne ligger i Odense Kommune.

D. De udenlandske atleter og ledere har hver i gennemsnit 6 overnatninger (ift. udenlandske overnattende tilskuere 5,13 overnatninger). Stævneperioden var som bekendt på 5 dage.

E. EM'et genererer 3.960 udenlandske atleter- og lederovernatninger i værtsregionen.

1.5.3.j. Er de udenlandske atleter/leders dagsforbrug repræsentativt?

EM-respondenterne blev spurgt, om de vurderer, at det oplyste dagsforbrug på interviewdagen adskiller sig fra det, de har på en gennemsnitsdag i Odense i stævneperioden. Altså om det oplyste forbrug adskiller sig fra det, de ville have, hvis de var blevet interviewet en anden dag i EM-perioden.

Som det fremgår, svarer 24%, at han/hun vurderer dagsforbruget til at være højere på interviewdagen end på en gennemsnitlig dag.

Der er efterfølgende vægtet herfor, således at den beregnede turismeomsætning ikke overvurderes.

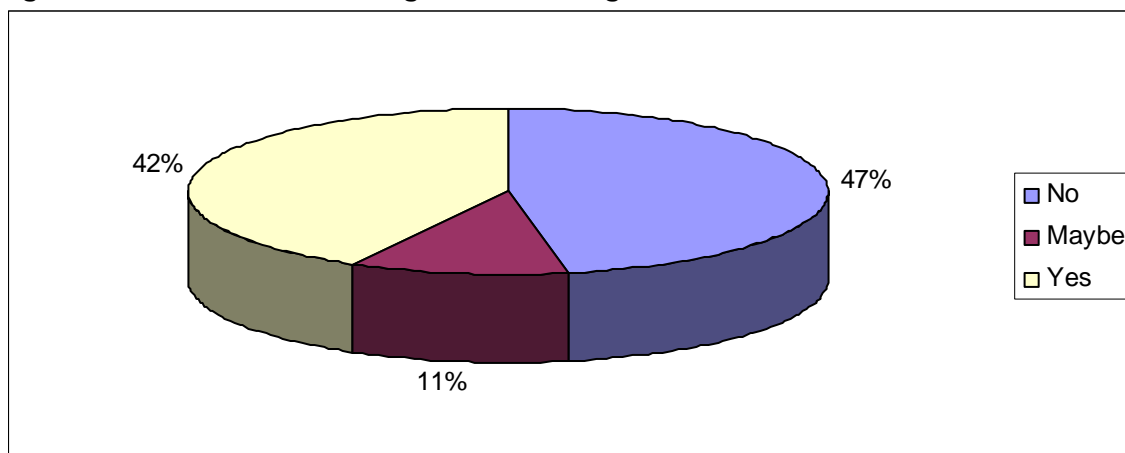
Udenlandske EM-gæsters evt. merforbrug (eller det modsatte) ift. en gennemsnitsdag i stævneperioden i Odense:

Ja, det er nok noget højere end en gennemsnitsdag	12%
Ja, det er lidt højere ...	12%
Ja, det er nok noget lavere ...	7%
Ja, det er nok lidt lavere ..	2%
Nej	37%
Ved ikke	<u>30%</u>
I alt	<u>100%</u>

1.5.3.k Udenlandske atleter og leders udflugtsfrekvens og -mønster

Det fremgår af figur 15 nedenfor, at hver tredje (53%) foretager eller overvejer at foretage udflugter i tilknytning til EM'et (imod 74% blandt udenlandske tilskuere).

Fig. 15 Udenlandske atleter og lederes udflugtsfrekvens



De 53%, der foretager eller overvejer at foretage udflugter, nævner følgende udflugtsmål:

Shopping/-centre	30% af respondenterne
Museer (primært H.C. Andersens Hus)	30% -
Zoo og dyreparker	26% -
Slotte og herregårde	13% -
Haver og parker	13% -
Kirker og klostre	9% -
Guidede byture	9% -
Gallerier	9% -
Forlystelses- og temaparker	4% -
Andet (end nedenstående, ikke uddybet)	4% -
Sum	147%

Hver respondent i gennemsnit har foretaget (eller vil måske foretage) 1,47 udflugt hver.

I lighed med de danske tilskuere er det mest besøgte udflugtsmål shoppingcentre men også museer. De, der foretager udflugter, bruger i gennemsnit kr. 253 på det.

1.5.3.l. Udenlandske atleter og lederes tilkøbling af ferie på EM-opholdet

31% af de udenlandske atleter og ledere eller næsten hver tredje foretager ferie i tilknytning til EM'et, imod 28% iblandt de udenlandske tilskuere. De, der foretager ferietilkøbling, har i gennemsnit 5,8 feriedøgn i Danmark og en tredjedel lægger deres feriedøgn i København.

1.5.3.m. Rejsegruppens størrelse - udenlandske atleter og ledere

Ikke overraskende rejser flest, nemlig 70%, "as part of a national team delegation".

Del af delegation	70% af respondenterne
Børnefamilie	16%
Par/ægtepar	2% -
Med venner	19% -
Alene	7% -
Anden familie	6% -
Andet	2% -
Sum	122%

De, der ikke rejste alene, har i gennemsnit afgivet 1,24 svar pr. respondent. Dvs. at en respondent godt kan have rejst med både f.eks. venner og familie.

1.5.3.n. Hvad er de udenlandske atleter og lederes indtryk af Arena Fyn?

Svarmulighederne nedenfor var forhåndsdefinerede, og målingerne viser, at 92% af respondenterne var enten meget godt eller godt tilfreds med Arena Fyn som stævnecentrum. Andelen ligger over de udenlandske tilskueres evaluering, som var 87%.

Meget godt	64%
Godt	28%
På det jævne	4%
Mindre godt	4%
Sum	<u>100%</u>

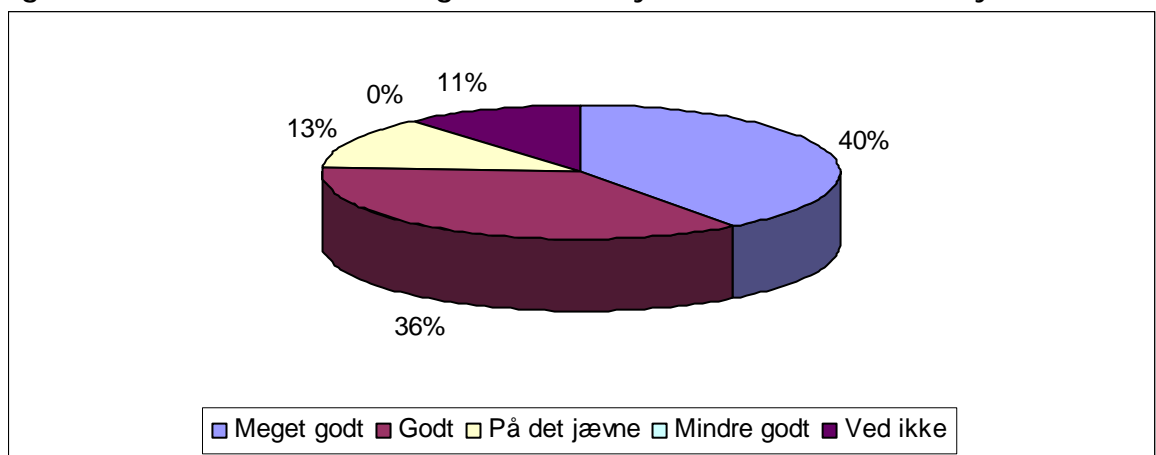
Her følger de kvalitative udsagn fra de udenlandske atleter og ledere i forlængelse af evalueringen (*de hyppigst forekommende udsagn er med kursiv*):

- *huge, good training, beautiful*
- *stor, hyggelig, smuk*
- *dejligt stor*

1.5.3.o. Hvad er de udenlandske atleter og lederes indtryk af Odense som værtsby?

Det fremgår af fig. 16, at 76% er meget godt eller godt tilfredse med Odense som værtsby, hvilket er en lavere andel end blandt de udenlandske tilskuere (85%).

Fig. 16 De udenlandske atleter og lederes indtryk af Odense som værtsby



Her følger de kvalitative udsagn fra de udenlandske atleter og ledere i forlængelse af evalueringen:

- *bad transport*
- *dårligt åbningsshow*
- *mangelfuld vejvisning/skiltning*
- *restaurants close too early*

1.5.3.p. Hvad mener de udenlandske atleter og ledere kan gøre Odense til en bedre værtsby?

For værtsbyen er det vigtigt at få EM-gæsternes forslag til, hvad Odense mangler for at gøre byen endnu mere attraktiv som værtsby.

Dette havde 34% af de udenlandske atleter og ledere et bud på, og de forslag, som er fremsat mere end én gang, er markeret med *kursiv*. 33% svarede "nej" og ligeledes 33% "ved ikke".

- Odense downtown too far from venue Arena Fyn
- More frequent busses please
- more arrival info re. local attractions please
- make the transport better
- bedre åbningsshow
- mere reklame ønskelig, f.eks. H.C. Andersen Festspil og Fyrtøjet
- sightseeing

1.5.3.g. Er de udenlandske atleter og ledere tilfredse med den gratis shuttlebus transport mellem Odense midtby og Arena Fyn?

60% af de udenlandske atleter og ledere er enten meget tilfredse eller i nogen grad tilfredse med servicen. Der kan ikke sammenlignes med udenlandske tilskuere, idet de ikke blev tilbudt shuttle busservice.

Det er værd at bemærke, at 4 ud af 10 udenlandske atleter/ledere er utilfreds med shuttle bus-servicen.

Meget	38% af respondenterne
I nogen grad	22% - -
Ikke særlig tilfreds	<u>40%</u> - -
Sum	<u>100%</u>

De, der svarer "ved ikke", kører i egen eller lejet bil.

Her følger de kvalitative udsagn fra de udenlandske atleter og ledere i forlængelse af evalueringen (de hyppigst forekommende udsagn er med kursiv):

- *too far from the entrance to Arena Fyn (too far to walk!)*
- *irregular and overcrowded*
- not enough busses
- free of charge in other cities – too expensive for Russians!
- bustime is not so good

1.5.3.r. Er de udenlandske atleter og ledere tilfredse med transportmulighederne til/fra Odense?

76% af de udenlandske atleter og ledere er enten meget tilfredse eller i nogen grad tilfredse. Dette er noget lavere end blandt de udenlandske tilskuere (89%).

Meget	39% af respondenterne
I nogen grad	37% - -
Ikke særlig tilfreds	<u>24%</u> - -
Sum	<u>100%</u>

Det er værd at bemærke, at knap hver fjerde udenlandske atleter/leder er utilfreds med transportmulighederne til/fra Odense.

Begrundet med:

- plane- train – bus, annoying
- train from my home to Paris – plane – train, hard

1.5.3.s. Lever EM'et op til de udenlandske atleter og leders forventninger?

70% svarer "ja". 7% svarer "nej" og 24% "både ja og nej". Denne tilfredshed er lidt lavere end blandt de udenlandske tilskuere, hvor 80% svarede "ja".

Svarene er begrundet med, hvor gentagelser er anført med kursiv:

- *rooms too small*
- *food too cold*
- *too much pasta (not diet food)*
- *miss fruit*
- *good coupon for fruits*
- *organisationskomitéen taler kommanderende*
- *kamera er forbudt, de påstod vi filmede, men vi brugte kamera som kikkert*
- not too many supporters
- betting things to each (lunch) at the youth hostels please, but all in all very good event
- no photographing/video taping allowed is alright but to see score board better we used camera
- lense to opsize board and 2 unkind volunteers went crazy

1.5.3.t. Kommer de udenlandske atleter og ledere mon tilbage til Odense?

45% af de interregionale EM-atleter og ledere vurderer det som sandsynligt, at de kommer tilbage til Odense ved en senere lejlighed. Dette skal sammenholdes med, at 26% allerede har besøgt byen før.

Det er ikke målt, om den relativt høje sandsynlighed for at vende tilbage skyldes "lyst til at lære byen nærmere at kende" eller om respondenterne har f.eks. familie og venner i regionen.

Her ud over svarer 8% "no, only to/if compete in sport".

27% vurderer det som sandsynligt, at de kommer tilbage til øvrige Danmark.

24% ved ikke. 2% svarer decideret "nej".

Hver respondent har i gennemsnit afgivet 1,06 svar.

1.5.3 Danske atleter og ledere:

Der er ikke målt specifikt på danske atleter og ledere, men der indgår 6 heraf i den udenlandske stikprøve for atleter og ledere.

1.6. Resultater – hårde data

Tabel 1: Direkte samfundsøkonomiske effekter – i værtsregionen

Samfundsøkonomiske effekter	I værtsregionen
Turismeomsætning (TO) incl. entré til EM	6,2 mio. kr.*
EM-overnatninger i alt	6.411**
EM-dagsbesøg i alt	1.231

*heraf 70% udenlandsk ** heraf 77% udenlandske

Effekterne ved EM trampolin afspejler en relativt høj andel af lokale tilskuere, hvis forbrug pr. definition ikke medregnes i turismeomsætningen. Men også, at de interregionale tilskuere, der overnatter i værtsregionen ifm. EM'et (34%) kun har i gennemsnit hver 2,36 overnatninger.

Til gengæld tegner de udenlandske gæster sig for 70% af turismeomsætningen, hvilket er positivt, ikke kun for værtsregionen men også for værtsnationen Danmark. Andelen på 70% skyldes bl.a. den relativt lange opholdsperiode, som de udenlandske gæster her i værtsregionen, nemlig hhv. 5,13 overnatninger hvad angår de overnattende udenlandske EM-tilskuere, og 6 overnatninger, hvad angår de udenlandske atleter og ledere.

Ud fra ovennævnte er det uvejede gennemsnitlige dags-/døgnforbrug per aktør ved EM i trampolin kr. 785, uagtet om aktøren er dansk eller udenlandsk, og om han/hun har været dagsgæster eller turist (min. 24 timer).

Tabel 2. Direkte samfundsøkonomiske effekter – i værtsregionen/øvrige DK

Samfundsøkonomiske effekter	I Danmark
Tilkoblet ferieturismeomsætning (TO)	1,2 mio. kr.*
Ferieovernatninger i alt	1.682*

* størstedelen i København

Der er relativt mange EM trampolingæster, som tilkobler ferie, hvilket medfører 1.682 ferienætter i Danmark. Ud over København er det ikke specificeret, hvor ferienætterne tilbringes, men for husholdningen Danmark er det en meget positiv sideeffekt af EM'et.

Turismeomsætningen i værtsregionen jfr. tabel 1 skaber via multiplikatoreffekten i LINE-modellen følgende afledte effekter⁹. De afledte effekter for ferietilkobling er ikke beregnet, da det er vanskeligt at fastslå, hvor effekterne har fundet sted.

⁹ kun den udenlandske turismeomsætning tæller pr. definition med, når de afledte effekter beregnes, idet der ved den interregionale turismeomsætning blot er tale om omfordeling af midler internt i Danmark. Det er derfor, at de afledte effekter beskæftigelse og værditilvækst på værtsregionalt plan > nationalt plan, hvis en event har mange danske aktører

Tabel 3. Afledte samfundsøkonomiske effekter – i værtsregionen/øvrige DK

Beskæftigelse, national effekt, årsværk	8
Beskæftigelse regional effekt, årsværk	9,2
Offentligt provenu i alt	1,4 mio. kr.
Offentligt provenu heraf til staten ¹⁰	1,1 mio. kr.
Offentligt provenu heraf til værtsregion ¹¹	0,2 mio. kr.
Offentligt provenu heraf til kommuner i værtsregion ¹²	0,3 mio. kr.
Værditilvækst national effekt	2,3 mio. kr.
Værditilvækst heraf i værtsregionen	3,2 mio. kr.

Det ses af tabel 3, at der tilkommer staten knap 79% af det samlede offentlige provenu på 1,4 mio. kr. Derimod er provenueffekterne i værtsregionen begrænsede.

Return on Investment (ROI) på hhv. nationalt og regionalt plan er beregnet og angivet under forord fig. 1 s. 1 i denne rapport (hhv. 2,67 og 4,78).

Tabel 4. Døgnforbrug *

	Dagsturister, kr.	Overnattende, kr.
Danske tilskuere	445	870
Udenlandske tilskuere	568	917
Udenlandske atleter/ledere	-	829

* excl. entré for tilskueres vedkommende

Det mest bemærkelsesværdige ved tabel 2 er det relativt høje døgnforbrug, som både udenlandske og interregionale EM-tilskuere har. Nemlig hhv. 568 kr og 445 kr.

Tabel 5. Akkumuleret forbrug fordelt på EM-aktørgrupper

	Dagsturister, kr.	Overnattende, kr.	I alt, kr.
Danske tilskuere	538.639	1.279.834	1.818.473
Udenlandske tilskuere	11.921	898.561	910.482
Udenlandske atleter/ledere	-	3.282.840	3.282.840
I alt, kr.	550.560	5.461.235	6.011.795

Det ses af tabel 5, at de overnattende udenlandske atleter og ledere klart er den aktørgruppe, der driver turismeomsætningen. Med andre ord: EM'et er deltagerdrevet.

Tabel 6 følger tabel 5 men er omregnet til %.

¹⁰ primært moms og afgifter

¹¹ summen af kommunale provenuer inden for regionen

¹² primært indkomstskat, incl. det tilbageløb til regionen, der kommer fra staten (svarende til 8/11 af den tidligere amtsskat). Værtsregionen vil således nyde godt af (nogle af) de regionsmidler, der tilbageføres til regionsmyndighederne af staten.

Tabel 6. De enkelte aktørgruppers andel af turismeomsætningen i %

	Dagsturister, kr.	Overnattende, kr.	I alt
Danske tilskuere	9%	21%	30%
Udenlandske tilskuere	<1%	15%	15%
Udenlandske atleter/ledere	-	55%	55%
I alt	9%	91%	100%

Som det ses af tabel 4, er EM trampolin 2008 deltagerdrevet, dvs. at deltagere (og ledere) tegner sig for den største andel af den samlede turismeomsætning (55%).

Tabel 7. Udenlandsk vs. dansk turismeomsætning

	I kr.	I % af total turismeomsætning
Dansk turismeomsætning	1.818.473	30%
Udenlandsk turismeomsætning	4.193.322	70%

Tabel 7 viser, at den udenlandske turismeomsætning er klart højere end den danske, jfr. også tabel 1 med tilhørende beskrivelse.

Bilag 1 Stikprøve vs. totalpopulation

Stikprøve:

	<u>Danske</u>	<u>Udenlandske</u>	<u>I alt</u>
Tilskuere	68*	32	100
Atleter/ledere	6	43	<u>49</u>

I alt antal aktører i stikprøven

* men 28 lokale indgår ikke i turismeomsætningen

149

Totalpopulation:

	<u>Danske</u>	<u>Udenlandske</u>	<u>I alt</u>
Tilskuere	2.925**	212	3.137
Atleter/ledere	34	658	693
Pressefolk	20	22	<u>42</u>

I alt i totalpopulationen

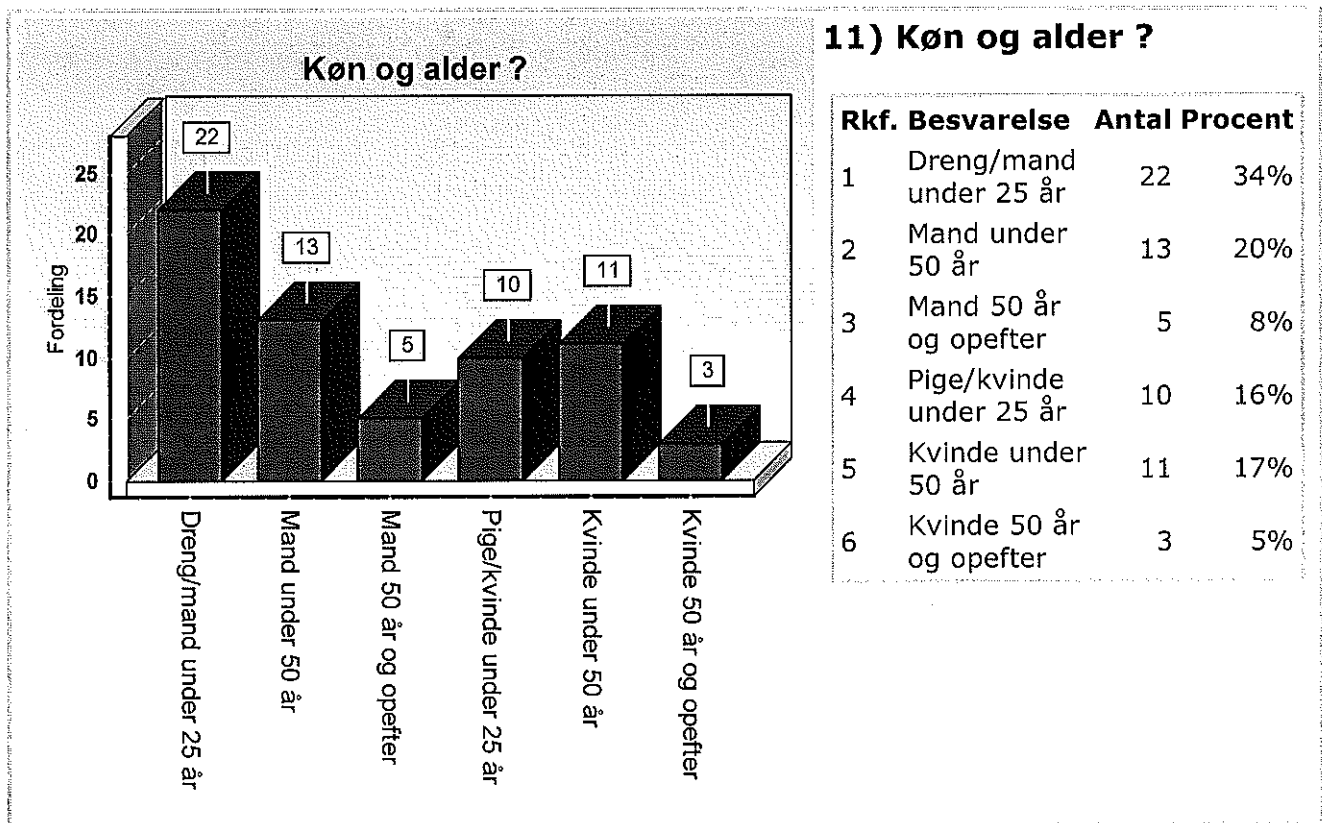
** men 1090 lokale indgår ikke i turismeomsætningen

3.872

Bilag 2 Danske tilskueres køn og alder (se omstående)

Herunder vælges det/de spørgsmål og svar, som rapporterne skal filtreres på

11) Køn og alder ?



Vis udskrift

Eksporter

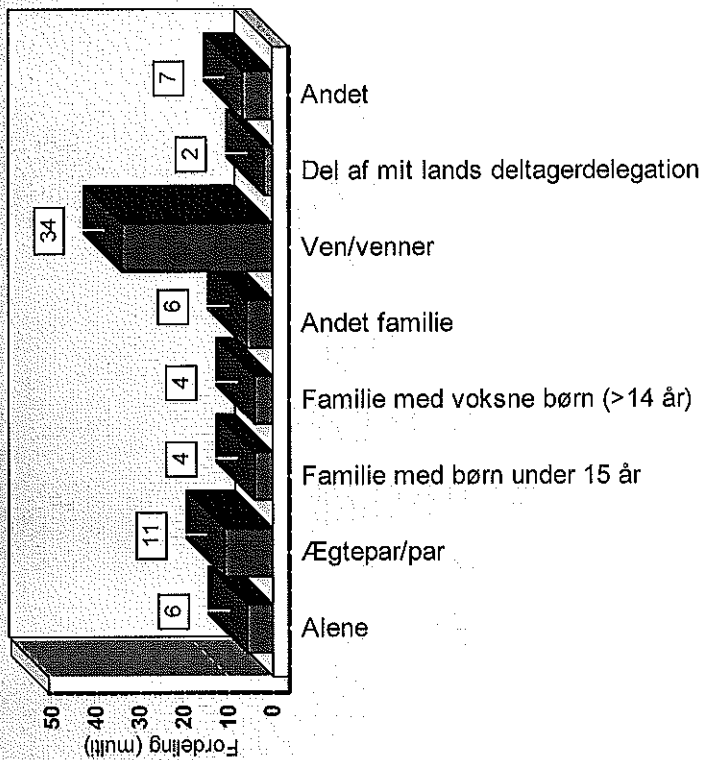
2D/3D

Luk

Bilag 3 Rejsegruppens størrelse – danske tilskuere (se omstændede)



Er du her alene eller i gruppe?



40) Er du her alene eller i gruppe?

Rkf. Besvarelse	Antal	Procent
1 Alene	6	8%
2 Ægtepar/par	11	15%
3 Familie med børn under 15 år	4	5%
4 Familie med voksne børn (>14 år)	4	5%
5 Andet familie	6	8%
6 Ven/venner	34	46%
7 Del af mit lands deltagerdelegation	2	3%
8 Andet	7	9%

Unikke respondenter: 64

Vis udskrift

Eksporter

2D/3D

Luk

Bilag 4 Udenlandske tilskueres køn og alder (se omstående)

Herunder vælges det/de spørgsmål og svar, som rapporterne skal filtreres på

11) Age/gender (e.g. W 22 = woman 22 yrs):

