



# SPORT EVENT DENMARK

*Hosting Winners*



Effektmåling  
VM brydning 2009  
Herning

# INDHOLDSFORTEGNELSE

## Effektmåling ved VM brydning d. 21. – 27. september 2009 i Messecenter Herning

Forord.....	1
Rapportens indhold .....	2
Rapportens opbygning.....	2
<b>Sektion 1 - Resumé</b>	
Samfundsøkonomiske effekter.....	3
Øvrige effekter (kendskabsgrad, attituder mv.).....	5
<b>Sektion 2 – Samfundsøkonomiske effekter</b>	
Effektmåling af samfundsøkonomiske effekter .....	9
Øvrige effekter (kendskabsgrad, attituder mv.), danske tilskuere .....	12
Øvrige effekter (kendskabsgrad, attituder mv.), udenlandske tilskuere.....	27
Øvrige effekter (kendskabsgrad, attituder mv.), alle atleter/ledere .....	41
<b>Sektion 3 – Afgrænsning, modelapparat og andre teknikaliteter .....</b>	<b>48</b>
3.1 Formål, introduktion, metode og afgrænsning.....	48
3.2 Model.....	51
3.3 Interviewundersøgelsens delelementer .....	53
3.4. Definitioner af samfundsøkonomiske nøgletal .....	54
<b>Bilag 1 Stikprøve vs. totalpopulation .....</b>	<b>56</b>



## **Effektmåling af VM brydning 2009 d. 21. – 27. september 2009 i Herning**



### Forord

Messecenter Herning (MCH) dannede i dagene 21. – 27. september 2009 rammerne om VM i brydning for seniorer, hvor 77 nationer deltog med 641 atleter og 705 ledere, i alt 1.346 personer. Her i blandt var der 7 danske atleter og 5 danske ledere.

På verdensplan er brydning en stor sport, men i Danmark viser Danmarks Idræts-Forbunds seneste medlemsopgørelse (august 2009), at der kun er registreret knap 1.900 aktive i Danmark.

Værtskabet af eventen blev tildelt Danmark/Herning i 2007 af det internationale brydeforbund, FILA, og var kronen på værket for Danmarks Brydeforbund, der længe havde haft ambitioner om at få værtskabet.

Selve afviklingen af VM 2009 fandt sted i et tæt samarbejde mellem de danske arrangører<sup>1</sup>, og disse kunne alle glæde sig over en helt fantastisk stemning i MCH og et billetsalg, der overgik forventningerne (kr. 850.000).

Til lejligheden var rekrutteret 275 frivillige hjælpere, der i gennemsnit arbejdede 10 timer pr. dag i 7 dage for at hjælpe arrangørerne med at løfte opgaven. De fik, som det fremgår længere fremme i denne rapport, stor ros af alle VM-gæsterne for deres indsats.

---

<sup>1</sup> Danmarks Brydeforbund, Herning Brydeklub og Herning Kommune med Sport Event Denmark som samarbejdspartner

Ud af Danmarks 7 brydere ved VMet vandt 2 medaljer, nemlig Mark O. Madsen sølv og Håkon Nyblom bronze i græsk/romersk i hver sin vægtklasse (hhv. 74 kg og 55 kg).

Det var arrangørerne magtpåliggende at engagere lokalbefolkningen i VMet. Derfor havde man knyttet en lang række sideaktiviteter til selv VMet, bl.a. et skoleprojekt, ét integrationsprojekt, en unge-camp og en Fanzone med diverse underholdning for tilskuerne.

På det mellemfolkelige plan havde man forud for værtskabet været i Mellemøsten for, at danske brydere kunne træne imod lokale brydere. Men også i et forsøg på at ændre det billede, mange muslimer havde af danskerne efter episoden med Moham-medtegningerne.

#### Offentlige bidrag

Herning kommune bidrog med kr. 5,5 mio. kr., indbefattet naturalier omregnet til en nominal værdi af kr. 0,5 mio. kr. i form af en banket for FILA-bureauet med forudgående sightseeing-bustur og gratis arbejdskraft svarende til 1 årsværk + 100 arbejdstimer.

Sport Event Denmark har – udover konsulentbistand og nærværende effektmåling af mesterskabet - bevilget et gennemførelsestilskud på kr. 5,1 mio. kr., et administrationstilskud på kr. 400.000 og et hvervetilskud på kr. 75.000.

Sportsåret 2009 har bevilget et tilskud på kr. ca. 700.000 til international markedsføring, herunder en VNR (Video News Release).

### Denne rapporters indhold

Analysen indeholder en samfundsøkonomisk beregning af effekterne af værtskabet på baggrund af VM-gæsternes forbrug<sup>2</sup>. Desuden indeholder analysen en række kvalitative målinger af VM-gæsternes holdning til værtskabet og dets afvikling samt til Hennings satsning på eventværtsskaber i det hele taget.

**Tabel 1.**

Måling-type	Målgruppe	Brugbare svar	Hvornår og hvor
Personlige interviews	Deltagere/ledere/tilskuere	160 stk.	Lø. 26.9. ved MCH
Personlige interviews	Deltagere/ledere/tilskuere	175 stk.	Sø. 27.9. ved MCH

Effektmålingen baserer sig således på 335 svar afgivet af et repræsentativt udsnit af de besøgende atleter, ledere og tilskuere i Herning i arrangementsperioden.

Lokale tilskuere, dvs. de der har bopæl i Herning og en radius af 25 km derfra, har ikke skullet besvare spørgsmål om forbrug og turistadfærd. Vi antager, at værtsbyen er en del af deres "normale miljø", og derfor giver det ingen mening. Centrale spørgsmål i undersøgelserne er:

- hvem er tilskuerne til denne event (køn, alder, tilknytning til brydesport mv.)?
- hvilken transportform benytter de til/fra MCH og hvem har de følgeskab af?
- hvilket forbrug har de ifm. eventen? (målt som turismeomsætning)
- hvordan er tilfredsheden blandt tilskuere, deltagere og ledere med værtsbyen?
- hvordan er tilfredsheden blandt tilskuere, deltagere og ledere med MCH?
- har de kendskab til, og synes de om de mange tilknyttede sidearrangementer?
- er der opbakning blandt tilskuerne til eventværtsskaber i Herning?
- hvad foretager deltagere og ledere sig uden for konkurrencetiden?
- er de tilfredse med deres eventophold?
- hvordan synes brydere og ledere, VM 2009 afviklingen forløber ift. tidligere VM'er?

### Rapportens opbygning

Rapporten er opbygget således, at hovedresultaterne af målingerne er gengivet i sektion 1 (resumé). Baggrunden for hovedresultaterne i sektion 2, mens effektmålingens afgrænsning, modelbeskrivelse, stikprøvesammensætning, totalpopulation og andre teknikaliteter er beskrevet i sektion 3.

**Hvis man udelukkende vil have et hurtigt overblik over resultaterne, behøver man således kun at læse sektion 1.**

<sup>2</sup> Dvs. at analysen ikke indeholder f.eks. den lejeudgift, arrangørerne har betalt MCH men til gengæld de forplejningsudgifter, arrangørerne afholdt for deltagere og ledere i MCH

## Sektion 1 – Resumé

### Samfundsøkonomiske effekter

VM brydning 2009 var - målt på antal deltagende løbere/ledere og nationer - en stor event efter danske forhold. Et faktum, som bl.a. afspejles i den samfundsøkonomiske effekt af værtskabet på kr. 16,5 mio.

Af turismeomsætningen på 16,5 mio. kr. var 85% udenlandsk, svarende til 14 mio. kr. Sport Event Denmark's pre-event skøn lyder til sammenligning på knap 11 mio.kr. i estimeret udenlandsk turismeomsætning, dvs. at post-event resultatet er 27% bedre.

Nedenstående falder i øvrigt i øjnene ift. vores tidligere effektmålinger:

#### Samfundsøkonomiske nøgletal – VM gæster

- hele 80% af de danske tilskuere er udenbys fra (radius >25 km fra Herning)
- relativt høje dags- og døgnforbrug blandt alle aktørgrupper (tilskuere, atleter m.fl.)
- en relativt høj turismeomsætning, både international og regional
- som følge heraf ret høje afledte effekter (offentligt provenu, beskæftigelse mv.)
- en vis fortrængning af andre gæster på indkvarteringsstederne i primært Herning ifm. VMet<sup>3</sup>. En modregning heraf i turismeomsætningen er ikke foretaget

Forbruget fra de frivillige hjælpere, der har bopæl uden for værtsregionen, er ikke inkluderet i turismeomsætningen, ligesom de personer, der bemandede diverse salgsstande i MCH heller ikke er det. Det skønnes, at de tilsammen har omsat for beskedne kr. 0,3 mio. kr. (et par tyske firmaer, bl.a. Adidas).

I de samfundsøkonomiske effekttal er medregnet det forbrug af indkvartering i campingvogne, arrangørerne stillede til rådighed for VM-gæsterne. De 3 til lejligheden hyrede udlejningsselskaber af campingvogne ville ellers have lukket ned for sæsonen, hvis det ikke havde været for VMet. VMet har altså skabt sæsonforlængelse for disse operatører.

**Tabel 2. Direkte samfundsøkonomiske effekter**

Turismeomsætning (TO)	<b>16,5 mio. kr.<sup>4</sup></b>
Overnatninger i alt	<b>14.111</b>
Dagsbesøg i alt	<b>1.512<sup>5</sup></b>
Gns. dags-/døgnforbrug pr. pers.	<b>1.056 kr.</b>

Turismeomsætningen skaber via den såkaldte multiplikatoreffekt et økonomisk kredsløb, som medfører følgende afledte effekter:

<sup>3</sup> f.eks. ift. EM vandski 2009, hvor fortrængningen var beskedne på indkvarteringsstederne i København, se sektion 3 afsnit 3.4. for nærmere forklaring

<sup>4</sup> heraf 85% udenlandsk

<sup>5</sup> én respondent kan godt have mere end ét dagsbesøg.

**Tabel 3. Afledte samfundsøkonomiske effekter**

Snitflade/effekt	Off. Provenu <sup>6</sup>	Beskæftigelse <sup>7</sup>	Værditilvækst <sup>8</sup>
National effekt			9,4 mio. kr.
Regional effekt			8,7 mio. kr.
I alt	4,4 mio. kr.		
Heraf til staten	3,7 mio. kr.		
Heraf til værtsreg. <sup>9</sup>	0,6 mio. kr.		
Heraf til kommuner i DK	0,9 mio. kr.		
National		25,7 årsværk	
Regional		25,0 årsværk	

**Tabel 4. Gennemsnitligt døgnforbrug (incl. entré til VM)**

Aktørgrupper	Dagsturister, kr.	Overnattende, kr.
Danske tilskuere	660	1.036
Udenlandske tilskuere	620	1.265
Danske atleter/ledere	-	996
Udenlandske atleter/ledere	-	996

Af tabel 4 ses det, at de udenlandske overnattende tilskuere har det højeste døgnforbrug med kr. 1.265. Dette hører til i den højere end af skalaen ift. resultater fra Sport Event Denmark's tidligere undersøgelser.

**Tabel 5. Return on Investment (ROI) – Afkast\***

Return on Investment (ROI)	Faktor
ROI-1 A	2,55
ROI-2 A	0,67
ROI-1 B	2,25
ROI-2 B	0,60
ROI-1 C	1,41
ROI-1 D	1,51
ROI-2 D	0,74

\* Se sektion 3, afsnit 3.4 for nærmere forklaring

Det ses af tabel 5, at de offentlige tilskud til VMet, alt efter hvilken synsvinkel man antager, i bedste fald kommer 2,55 gange igen og i værste fald 0,6 gange. De offentlige tilskud indeholder både naturalier, hvis værdi er estimeret, og kontante tilskud.

Sport Event Denmark foretog lignende ROI-målinger ved EM vandski 2009 i Vallensbæk. Ift. disse, er ROI-tallene for VM brydning 2009 lidt lavere.

<sup>6</sup> se sektion 3 afsnit 3.4. for nærmere forklaring

<sup>7</sup> se sektion 3 afsnit 3.4. for nærmere forklaring

<sup>8</sup> se sektion 3 afsnit 3.4. for nærmere forklaring

<sup>9</sup> summen af kommunale provenuer inden for regionen

## **Sektion 1 – Resumé**

### **Øvrige effekter (kendskabsgrad, attituder mv.)**

Ved dette VM i brydning er der som noget nyt foretaget en række kvalitative målinger, der ikke tidligere har været testet i Sport Event Danmarks undersøgelser, hvorfor der endnu ikke er noget sammenligningsgrundlag.

Det drejer sig bl.a. om en måling af tilskuernes præferencer mht. hvilke sportsgrene og typer af mesterskaber/turneringer, Danmark/Herning skal lægge hus til, se tabel 9.

For arrangørerne må det være glædeligt at konstatere, at der er en høj grad af kendskab til og accept af sideaktiviteterne knyttet til VMet, nu hvor der er investeret midler i denne del af begivenhedsafviklingen. Se også tabel 11, 12, 13, 14, 15 og 16.

Her kommer i punktform et resumé af de mange kvalitative målinger.

#### Holdnings-, adfærd og demografiundersøgelse – VM-gæster<sup>10</sup>

##### *Tilskuere - demografi:*

- høj andel af mandlige tilskuere (65-72%), flest mellem 25-49 år
- lav andel af lokale tilskuere (fra Herning og op til en radius af 25 km), 20%

##### *Tilskuere – evaluering og holdninger – arrangementsafviklingen:*

- høj andel af danske tilskuere (41%), der mener, at medaljer til Danmark kan aflæses i medlemstallet i de danske brydeklubber i tiden efter VMet
- høj andel af kendskab til sideaktiviteter blandt tilskuerne (64/60%)
- 3 ud af 10 tilskuere med kendskab til sideaktiviteterne vil/har benytte(t) dem
- 72/59% mener, at der er dejligt mange tilskuere
- disse 72/59% mener, at for at få endnu flere tilskuere, skal der lavere éntre til og mere markedsføring
- høj tilfredshed med, at der er VM-sideaktiviteter; kun 5-8% er ligeglade/negative
- høj tilfredshed med Youth Camp (brydelejr for unge) blandt tilskuerne (71/82%)
- forventningsopfyldelsen høj, 88/91% mener eventopholdet lever op til deres forventninger
- relativt få (10/23%) mener, at sloganet "meget mere end 7 dage med topsport" har haft indflydelse på deres beslutning om at købe billet til VMet

---

<sup>10</sup> resultater med angivelsen xx/xx% (f.eks. 59/72%) dækker hhv. danske/udenlandske tilskuere

*Tilskuere – evaluering og holdninger - værtsbyen:*

- høj andel af stolthed blandt danske tilskuere over, at Herning har fået VMet (69%)
- høj tilfredshedsgrad med Herning som værtsby for VMet (81/71%)
- de, der ikke er helt tilfredse, nævner primært: bedre åbningstider i butikker, for lille by, flere restauranter, dyrt, flere hoteller, bedre info til MCH, garderobe, flere tilskuerfaciliteter tæt på MCH (forretninger mv.)
- halvdelen af de danske tilskuere foretrækker at Herning afholder alle typer events
- 88/91% finder, at VM-opholdet i Herning lever op til deres forventninger, og de der ikke gør, forklarer det primært med eget holds (Tyskland) ringe præstation og skuffelse over nye bryderejler, der i for høj grad tilgodeser held i kampene

*Tilskuere – adfærd:*

- 47% dagsturister blandt danske tilskuere, dvs. at de kører til/fra VM samme dag
- Kun 18% dagsturister blandt udenlandske tilskuere
- Mellem 6 og 7 ud af 10 ankommer til MCH i bil
- lidt under halvdelen af tilskuerne dyrker selv brydning eller har gjort
- knap halvdelen af tilskuerne er i familie/bekendtskabskreds med en VM-deltager
- de danske tilskuere følger i gennemsnit 3,2 konkurrencedage, de udenlandske 3,8
- høj anvendelsesgrad mht. sideaktiviteterne blandt tilskuerne (70-71%)
- lav andel af danske tilskuere foretager/overvejer udflugter ifm. VM (14%) og bruger i gennemsnit kr. 270 på det
- 33% af udenlandske tilskuere foretager/overvejer udflugter ifm. VM og bruger i gennemsnit 247 kr. på det
- 20% af de udenlandske tilskuere foretager besøg/ferie andre steder ifm. VMet, og flest nævner København

*Tilskuere – erfaringer med Danmark og værtsregionen:*

- flest udenlandske tilskuere (41%) tænker "historie", når de tænker "Danmark"
- flest udenlandske tilskuere (54%) ved ikke hvilket/har ikke dannet sig et indtryk af værtsregionen
- knap 2 ud af 10 udenlandske tilskuere har ændret syn på Danmark og danskere som følge af deres eventophold og mest i positiv retning
- 64% af de udenlandske tilskuere har været i Danmark før

*Atleter og ledere - demografi Ikke målt*

*Atleter og ledere – evaluering og holdninger - værtsbyen:*

- høj tilfredshedsgrad med Herning som værtsby for VMet (73%)
- de, der ikke er helt tilfredse, nævner primært: bedre åbningstider i butikker, for lille by, for dyrt, flere hoteller
- høj tilfredshed med indkvarteringen (84%)
- høj accept af at forplejning som noget nyt ved VM var på konkurrencestedet, 94%
- 64% synes meget godt eller godt om selve kvaliteten og omfanget af forplejning

*Atleter og ledere - evaluering og holdninger – arrangementsafviklingen*

- 79% finder, at deres eventophold lever op til deres forventninger
- udenlandske atleter/ledere var mere tilfreds med VM 2009 end VM 2007&2006
- 89% mener, at der er dejligt mange tilskuere
- høj tilfredshed med brydefaciliteterne (86%)

*Atleter og ledere – adfærd:*

- Top-3 blandt aktiviteter uden for konkurrencetid: afslapning, træning, shopping
- 27% har følgeskab af familie og/eller venner
- 14% vil (måske) besøge andre steder i Danmark ifm. VM (København)
- 7% foretager entrékrævende udflugter
- ingen er dagsgæster, dvs. alle har overnatninger uden for eget hjem

*Atleter og ledere – erfaringer med Danmark og værtsregionen:*

- flest udenlandske tilskuere (31%) tænker "naturskønt", når de tænker Danmark
- flest udenlandske tilskuere (70%) ved ikke hvilket/har ikke dannet sig et indtryk af værtsregionen
- knap 1 ud af 10 udenlandske tilskuere har ændret syn på Danmark og danskere som følge af deres eventophold og kun i positiv retning
- 39% har været i Danmark før, flest heraf (54%) for at deltage i (eller se) en sportsbegivenhed. VMet skaber altså et positivt førstehåndsindtryk af Danmark og danskerne for godt 6 ud af 10 udenlandske brydere og lederes vedkommende

## Sektion 2 Samfundsøkonomiske effekter

### Samfundsøkonomiske effekter

**Tabel 6. I eventperioden**

Turismeomsætning (TO)	<b>16,5 mio. kr.<sup>11</sup></b>
Overnatninger i alt	<b>14.111</b>
Dagsbesøg i alt	<b>1.512<sup>12</sup></b>
Gns. dags-/døgnforbrug pr. pers.	<b>1.056 kr.</b>

82% af turismeomsætningen er udenlandsk, hvorimod de udenlandske VM-gæster kun udgør knap 67% af alle VM-gæsterne, jfr. bilag 1. De har altså ikke kun i absolutte tal men også relativt set et højere forbrug end de danske VM-gæster.

Turismeomsætningen jfr. tabel 6 skaber via den såkaldte multiplikatoreffekt et økonomisk kredsløb, som medfører disse afledte effekter:

**Tabel 7. Afledte effekter af turismeomsætningen ovenfor**

Snitflade/effekt	Off. Provenu <sup>13</sup>	Beskæftigelse <sup>14</sup>	Værditilvækst <sup>15</sup>
National effekt			9,4 mio. kr.
Regional effekt			8,7 mio. kr.
I alt	4,4 mio. kr.		
Heraf til staten	3,7 mio. kr.		
Heraf til værtsreg. <sup>16</sup>	0,6 mio. kr.		
Heraf til kommuner i DK	0,9 mio. kr.		
National		25,7 årsværk	
Regional		25,0 årsværk	

Det ses af tabel 7, at der tilkommer staten knap 80% af det samlede offentlige provenu på 4,4 mio. kr. Derimod er provenueffekterne i værtsregionen og i øvrige Danmark begrænsede.

<sup>11</sup> heraf 85% udenlandsk

<sup>12</sup> én respondent kan godt have mere end ét dagsbesøg.

<sup>13</sup> se sektion 3 afsnit 3.4. for nærmere forklaring

<sup>14</sup> se sektion 3 afsnit 3.4. for nærmere forklaring

<sup>15</sup> se sektion 3 afsnit 3.4. for nærmere forklaring

<sup>16</sup> summen af kommunale provenuer inden for regionen

Return on Investment (ROI) i tabel 8, dvs. afkastet af offentlige investeringer i mesterskabet, kan beregnes på flere måder, alt efter hvilken synsvinkel man anlægger.

Sport Event Denmark's (A nedenfor), Sports Event Denmark's/Sportsåret 2009 i fællesskab (B + 1D nedenfor) eller husholdningen Danmark/værtsregionen/-byen (C + 2D nedenfor).

Her er vist resultatet ud fra alle 3 synsvinkler. For yderligere forklaring, se sektion 3.

ROI-1 A:		
<u>Udenlandsk turismeomsætning</u> =	<u>14 mio. kr.</u>	2,55
Offentlige tilskud (kun SEDK)	5,5 mio. kr.	
ROI-2 A:		
<u>Offentligt provenu til staten</u> =	<u>3,7 mio. kr.</u>	0,56
Offentlige tilskud (kun SEDK)	5,5 mio. kr.	
ROI-1 B:		
<u>Udenlandsk turismeomsætning</u> =	<u>14 mio. kr.</u>	2,25
Offentlige tilskud (SEDK og Sportsåret 2009)	6,2 mio. kr. <sup>17</sup>	
ROI-2 B:		
<u>Offentligt provenu til staten</u> =	<u>3,7 mio. kr.</u>	0,60
Offentlige tilskud (SEDK og Sportsåret 2009)	6,2 mio. kr. <sup>18</sup>	
ROI-1 C:		
<u>Inden- og udenlandsk turismeomsætning</u> =	<u>16,5 mio. kr.</u>	1,41
Offentlige tilskud (SEDK, Sportsåret 2009, værtsby) 11,7 mio. kr. <sup>19</sup>		
ROI-1 D:		
<u>National værditilvækst</u> =	<u>9,4 mio. kr.</u>	1,51
Offentlige tilskud (SEDK og Sportsåret 2009)	6,2 mio. kr. <sup>20</sup>	
ROI-2 D:		
<u>Regional værditilvækst</u> =	<u>8,7 mio. kr.</u>	0,74
Offentlige tilskud (SEDK, Sportsåret 2009, værtsby) 11,7 mio. kr. <sup>21</sup>		

<sup>17</sup> 5,5 mio. kr. fra Sport Event Denmark og kr. 0,7 mio. fra Sportsåret 2009

<sup>18</sup> 5,5 mio. kr. fra Sport Event Denmark og kr. 0,7 mio. fra Sportsåret 2009

<sup>19</sup> 5,5 mio. kr. fra Sport Event Denmark, kr. 0,7 mio. fra Sportsåret 2009 og kr. 5,5 mio. fra Herning

<sup>20</sup> Se note 18

<sup>21</sup> 5,5 mio. kr. fra Sport Event Denmark, kr. 0,7 mio. fra Sportsåret 2009 og kr. 5,5 mio. fra Herning

**Tabel 8. Return on Investment (ROI)**

Return on Investment (ROI)	Faktor
ROI-1 A	2,55
ROI-2 A	0,67
ROI-1 B	2,25
ROI-2 B	0,60
ROI-1 C	1,41
ROI-1 D	1,51
ROI-2 D	0,74

Det ses af tabel 8, at de offentlige tilskud til VMet, alt efter hvilken synsvinkel man anlægger, i bedste fald kommer 2,55 gange igen og i værste fald 0,6 gange. De offentlige tilskud indeholder både naturalier, hvis værdi er estimeret, og kontante tilskud.

Ift. lignende målinger ved Sports Event Danmarks seneste undersøgelsen, EM vandski 2009 i Vallensbæk, ligger tallene for brydning lidt lavere.

**Tabel 9. Døgnforbrug (excl. entré til VMet)**

Aktørgrupper	Dagsturister, kr.	Overnattende, kr.
Danske tilskuere	660	1.036
Udenlandske tilskuere	620	1.265
Danske atleter/ledere	-	996
Udenlandske atleter/ledere	-	996

Det mest bemærkelsesværdige ved tabel 9 er, at de udenlandske overnattende tilskuere har det højeste døgnforbrug med kr. 1.265. Dette hører til i den højere ende af skalaen ift. resultater fra Sport Event Danmarks tidligere undersøgelser.

**Tabel 10. Akkumuleret forbrug fordelt på aktørgrupper incl. entré til VMet**

Aktørgrupper	I alt turismeomsætning kr. (%)
Danske tilskuere	2,5 mio. (15%)
Danske atleter/ledere	0,044 mio. (<1%)
Udenlandske tilskuere	4,5 mio. kr.(27%)
Udenlandske atleter/ledere	8,3 mio. (50%)
Danske medier	0,072 mio. (<1%)
Udenlandske medier	1,12 mio. (7%)
<b>I alt kr.</b>	<b>16,5 mio. kr. (100%)</b>

Det ses af tabel 10, at aktørgrupperne atleter/ledere er den, der målt på turismeomsætning spiller den største rolle, idet den tegner sig for knap 51% af de 16,5 mio. kr.

Udenlandske atleter og ledere tegner sig desuden for den største del af den udenlandske turismeomsætning på 14 mio. kr., nemlig 59% (kan ikke ses af tabel 10).

**Tabel 11. Udenlandsk vs. dansk turismeomsætning incl. entré til VMet**

	<b>I kr.</b>	<b>% af omsætning</b>
Dansk turismeomsætning	2,5 mio.	15%
Udenlandsk turismeomsætning	14 mio.	85%

Tabel 11 viser, at den udenlandske turismeomsætning er klart højere end den danske, nemlig 85% imod 15%. Dette er særdeles positivt fra et nationalt synspunkt.

## Sektion 2

### Øvrige effekter (kendskabsgrad, attituder mv.)

Kilde til tabel 9 – 18 er Capacent Epinion. De totaler, der summer til mere end 100%, indikerer, at respondenterne har haft mere end én svarmulighed og benyttet sig af denne.

#### Danske tilskuere (stikprøve 133 respondenter):

##### **Interviewdato – fordeling af indhentede svar**

Lørdag d. 26. september	49%
Søndag d. 27. september	51%
<b>I alt</b>	<b>100%</b>

##### **Danske tilskueres køn og alder**

Kvinde	35%
Mand	65%
<b>I alt</b>	<b>100%</b>

<25 år	17%
25-49 år	49%
50 år og derover	34%
<b>I alt</b>	<b>100%</b>

Den typiske danske tilskuer til VM i brydning 2009 er således en mand mellem 25-49 år.

##### **Danske tilskueres geografiske tilhørsforhold**

Kun 20% af de danske tilskuere er at betragte som lokale, dvs. at de er bosiddende i værtsregionen (Herning + en radius af 25 km).

80% af de danske tilskuere er således ude fra kommende og bidrager til de samfundsøkonomiske effekter af VMet. Dette er en *høj andel sammenlignet med Sport Event Danmarks tidligere undersøgelser*.

Der var flest tilskuere fra Århus og Frederikshavn. Men der var tilskuere fra både Sjælland, Fyn og Jylland repræsenteret i stikprøven.

##### **Danske tilskueres forbrug**

Dagsgæster	kr. 660 pr. dag ( <i>relativt højt ift. tidligere undersøgelser</i> )
Overnattende	kr. 1.036 pr. dag ( <i>relativt højt ift. tidligere undersøgelser</i> )

Forbruget er, udover overnatning, fordelt på følgende kategorier.

*Dagsforbrugskategorier:*

Restaurant, café, burgerbar osv.

Forplejning fra detailhandel f.eks. øl og tobak

Entré til forlystelser og attraktioner

Intern transport i værtsregionen

Shopping

Øvrige varer og tjenester

82% af alle udenbys danske tilskuere svarede, at de brugte penge på forplejning, shopping osv. i værtsregionen på interviewdagene.

**De danske tilskueres holdning til VM-værtskabet**

Det har været vigtigt for arrangørerne at lade de danske tilskuere komme til orde for at lodde stemningen mht. værtskabet og dét, at der er bundet kommunalt tilskud op på VMet. Jfr. tabel 9 ser det heldigvis ud til, at arrangørerne har tilskuernes fulde opbakning, også de lokales, og at de tror på en række positive følgevirkninger af værtskabet.

**Tabel 9. Danske tilskueres holdning til VM-værtskabet**

	Procentandel unikke hoveder <sup>22</sup>
Jeg er stolt over, at Herning har fået VM i brydning til byen	69 % (92)
Det er uacceptabelt at bruge kommunale kroner på at støtte et VM i brydning	0 % (0)
Herning skulle hellere afholde sportsevents i populære idrætsgrene i Danmark	2 % (3)
Det er vigtigt, at Herning holder sig til at afholde sportsevents i idrætsgrene med store danske navne/stolte traditioner	5 % (6)
Jeg tror, at værtskabet af VM brydning får flere danskere til at melde dig ind i en brydeklub	38 % (51)
Jeg tror, at hvis Danmark får medalje ved dette VM, får flere danskere lyst til at melde sig ind i en brydeklub	41 % (54)
Jeg tror, at efter værtskabet af dette VM, får flere danskere lyst til at se brydning på tv	26 % (35)
Jeg tror, at efter værtskabet af dette VM, får dansk brydning lettere ved at finde sponsorer	28 % (37)
Jeg tror, at kendskabsgraden til Herning i udlandet vokser betydeligt efter værtskabet af VM	27 % (36)
Ikke besvaret	2 % (3)
Total	238 % (317)

De respondenter, der har besvaret spørgsmålet, har i gennemsnit afgivet 2,4 svar. Der er udbredt accept af og opbakning til værtskabet blandt de daglige brugere af eventområdet, jfr. tabel 9. Ingen er negative, heller ikke over, at der bruges kommunale kroner på at støtte VMet.

Flest, nemlig 69%, er stolte over, at Herning har fået VMet til byen, men også ganske mange, knap hver fjerde, finder, at medaljer til Danmark ved VMet vil kunne aflæses i medlemstallet i de danske brydeklubber. Da "stolt" er et stort ord, er de 69% meget tilfredsstillende.

#### **De danske tilskueres holdning til værtskaber i det hele taget i Herning**

Der er udbredt opbakning til værtskaber i Herning, især en blanding af alle typer events (50%), jfr. tabel 10. Kun 2% ønsker slet ikke, at Herning afholder events.

<sup>22</sup> Da respondenterne har afgivet mere end ét svar summer %-satserne op til mere end 100%. Unikke hoveder vil derfor her sige "antal respondenter, der har svaret som så" og %-andel heraf

**Tabel 10. De danske tilskueres holdning til værtskaber i Herning**

	Procentandel af unikke hoveder <sup>23</sup>
Jeg foretrækker, at Herning afholder sportsevents frem for kulturelle og/eller sociale events	23 % (32)
Jeg foretrækker, at Herning afholder kulturelle og/eller sociale events frem for sportsevents	7 % (9)
Jeg har ingen præference men ønsker, at Herning afholder en blanding af alle typer events	50 % (69)
Jeg ønsker slet ikke, at Herning afholder events	2 % (3)
Jeg er ligeglad med, om Herning afholder events eller ej	14 % (19)
Ikke besvaret	5 % (7)
Total	101 % (139)

**Dyrker de danske tilskuere selv brydning (eller har gjort)?**

Flertallet af de danske tilskuere, 55%, dyrker ikke selv brydning (eller har gjort det tidligere).

Der er overraskende mange danske tilskuere, der ikke selv er (tidligere) bryder.

**Danske tilskueres tilhørsforhold til VM-deltagere/ledere (familie, venner ?)**

Ja	45%
Nej	55%
I alt	100%

Mange, 45%, er altså en del af VM-deltagernes/lederes omgangskreds.

**Danske tilskueres overnatningsmønster (excl. lokale)**

Dagsturister	47%
Overnattende	53%
Sum	100%

Knap halvdelen af alle udenbys danske tilskuere ved VMet er således dagsgæster. Hver overnattende danske tilskuer har i gennemsnit 3,4 nætter i værtsregionen ifm. VMet.

<sup>23</sup> Da respondenterne har afgivet mere end ét svar summer %-satserne op til mere end 100%. Unikke hoveder vil derfor her sige "antal respondenter, der har svaret som så" og %-andel heraf

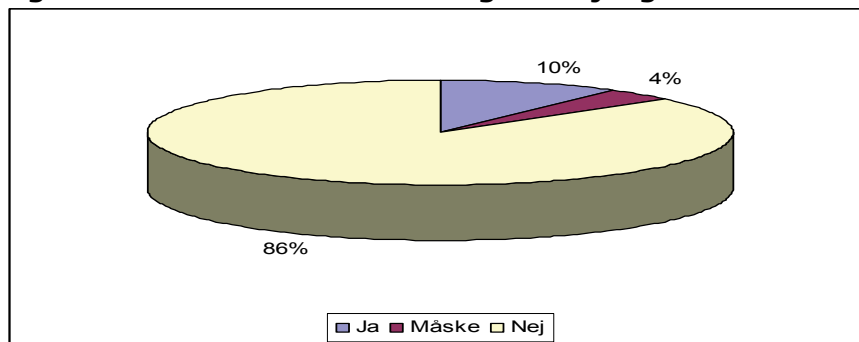
Flest har 2 overnatninger (33%). En del af overnatningerne er ikke-kommer-cielle (ca. hver tredje). 99% af overnatningerne er i værtsregionen og flest i lejet campingvogn (22%). Dette hænger formentlig sammen med arrangørernes etablering af "campingbyen" ved Fanzonen.

### **Danske tilskueres udflugtsfrekvens (excl. lokale)**

Jfr. fig. 1 foretager (eller overvejer) 14% at foretage udflugter i tilknytning til event-besøget. Flest svarer "shopping", som godt hver tredje af de 14% svarer. Her ud over nævnes: Legoland, Vesterhavet, Brunkulslejrene fra 2. verdenskrig og fodbold i Parken. Bemærk at stikprøven er begrænset (15 personer).

De relativt få, der foretager udflugter, bruger i gennemsnit kr. 270 på det.

**Figur 1. Danske tilskueres udflugtstilbøjelighed**



### **Danske tilskueres kendskab til publikumstilbud/Fanzonen**

Nej	36%
Ja	<u>64%</u>
Sum	<u>100%</u>

Knap 3 ud af 4 kender således til publikumstilbuddene.

#### Tilbud, de har noteret sig:

Mad og drikke (mادتelt)	80% af de ja-sigerne ovenfor
Muligheden for sumobrydning	68% -
Livebands	49% -
Fest fredag, lørdag og søndag aften	44% -
Jukebox	41% -
Surpriseunderholdning	32% -
Andet (massage, fodbold)	<u>9%</u> -
Sum	<u>323%</u>

De danske tilskuere, der har noteret sig publikumstilbuddene, har således hver især bemærket gennemsnitlig 3,23 aktiviteter.

### **Danske tilskueres anvendelse af de konkrete publikumstilbud**

Ét er, at mange danske tilskuere har noteret sig de udbudte sideaktiviteter. Et andet er, om de benytter sig af dem (eller har tænkt sig at gøre det).

Nej	29%(pga. job, og "skal hjem")
Ja	<u>71%</u>
Sum	<u>100%</u>

Mere end 7 ud af 10 svarer således ja til, at de vil benytte publikumstilbuddene.

#### Tilbud, ja-sigerne ovenfor har benyttet (vil benytte):

Mad og drikke (maddelt)	70% af de ja-sigerne ovenfor
Muligheden for sumobrydning	22% -
Surpriseunderholdning	22% -
Livebands	20% -
Fest fredag, lørdag og søndag aften	20% -
Jukebox	20% -
Andet (massage)	<u>9% -</u>
Sum	<u>183%</u>

De danske tilskuere, der har benyttet sig af (eller har tænkt sig at benytte) publikumstilbuddene, tegner sig således for gennemsnitlig 1,83 aktiviteter.

### **Danske tilskueres benyttelse af Youth Camp (unge træningscamp)**

De danske tilskuere blev spurgt "deltager du eller dit barn eller en anden, du kender, i Youth Camp?"

Youth Camp var et tilbud til unge brydeinteresserede under 18 år om bl.a. at blive trænet af nogle af verdens bedste og mest erfarne brydetrænere.

**Tabel 11. Kender de danske tilskuere nogen, der deltager i Youth Camp?**

	Procentandel af unikke hoveder <sup>24</sup>
Ja	37 % (52)
Nej	54 % (77)
Ved ikke, hvad det er	1 % (1)
Ikke besvaret	8 % (12)
Total	100 % (142)

Hvis vi trækker de "ikke-besvarede" 12 stk. ud, er ja-andelen reelt 40%.

<sup>24</sup> Da respondenterne har afgivet mere end ét svar summer %-satserne op til mere end 100%. Unikke hoveder vil derfor her sige "antal respondenter, der har svaret som så" og %-andel heraf

### **Danske tilskueres mening om Youth Camp**

De 40%, der har et barn eller en anden, de kender, med i Youth Camp, har følgende holdning til initiativet.

**Tabel 12. Danske tilskueres holdning til Youth Camp**

	<b>Procentandel af unikke svar</b>
Meget godt	52 % (27)
Godt	19 % (10)
På det jævne	6 % (3)
Mindre godt	4 % (2)
Ved ikke	13 % (7)
Ikke besvaret	6 % (3)
Total	100 % (52)

71% er således meget godt eller godt tilfreds.

Kvalitative udsagn:

- flere aktiviteter
- meget det samme teknik – meget kedeligt
- supertrænere til vore brydere
- børnene er meget glade for det
- god træning og internationalitet
- udsolgt af mad i fanzonen for tidligt
- god tanke – nye venner
- idéen god men for mange forskellige niveauer
- mangler mad!

### **De danske tilskueres holdning til, at der er sideaktiviteter knyttet til VMet**

Renses tabel 13 for de besvarelser, der går på "vidste jeg ikke, der var", "ved ikke" og "ikke besvaret", mener flest, nemlig knap 2 ud af 3 andre (64%), at "det er godt med alle sideaktiviteterne, fordi det øger opmærksomheden om selve VMet", mens næstflest, 38%, mener "det er godt, fordi det tiltrækker flere børnefamilier".

**Tabel 13: Hvad synes de danske tilskuere om, at der er så mange sideaktiviteter knyttet til selve VM'et?**

	<b>Procentandel af unikke hoveder<sup>25</sup></b>
Det vidste jeg ikke, der var	13 % (18)
Det er godt, fordi det øger opmærksomheden om selve VMet	44 % (63)
Det er godt, fordi det øger brydeportens muligheder for at tiltrække sponsorer	11 % (16)
Det er godt, fordi det tiltrækker flere børnefamilier	25 % (36)
Det er godt, fordi det øger lokalbefolkningens engagement i VMet	13 % (18)
Det er godt for det mellemfolkelige samvirke	13 % (19)
Det er godt, hvis brydesporten/VMet kan fungere som løftestang for integration	16 % (23)
Det giver for megen "støj" omkring det, det drejer sig om; selve VMet	1 % (1)
Jeg er ligeglad, jeg interesserer mig kun for selve VMet	5 % (7)
Ved ikke	11 % (16)
Ikke besvaret	7 % (10)
Total	160 % (227)

<sup>25</sup> Da respondenterne har afgivet mere end ét svar summer %-satserne op til mere end 100%. Unikke hoveder vil derfor her sige "antal respondenter, der har svaret som så" og %-andel heraf

### **Danske tilskueres evt. påvirkning af sloganet "meget mere end 7 dage med topsport"**

Arrangørerne ønskede at undersøge, om sideaktiviteterne – under sloganet ovenfor – havde indflydelse på tilskuernes beslutning om at indløse billet til VMet.

Nej	84%
Ja	5%
Måske ubevidst	5%
Ved ikke	6%
Sum	<u>100%</u>

Dette synes således ikke at være tilfældet, idet kun hver tiende danske tilskuer svarer "ja" eller "måske ubevidst".

Det er værd at bemærke, at sloganet primært var rettet imod pressen, hvorfor arrangørerne ikke havde de store forventninger til målingen rettet imod tilskuerne.

### **Danske tilskueres bekendtskabskanaler ifm. eventen**

Dvs. hvordan de blev bekendt med stævnet. Hver respondent har i gennemsnit afgivet 1,5 svar. Her følger top-5.

Top-5:

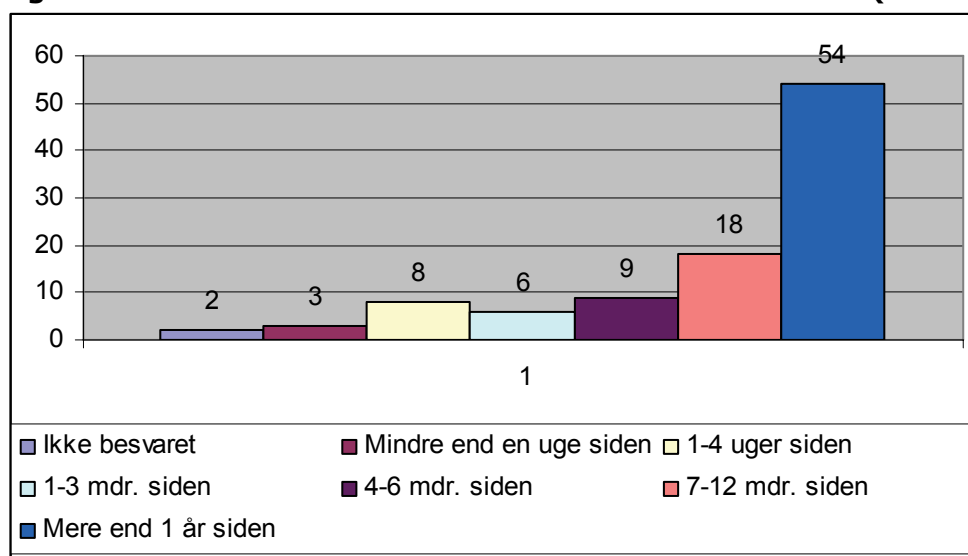
Familie, venner og kolleger	37% af respondenterne
Danmarks Brydeforbund	32% -
Andet brydeforbund/anden brydeklub	25% -
Herning Brydeklub	15% -
Trykte medier (pjece, aviser mv.)	11%

Det ses, at langt de fleste danske tilskuere er blevet bekendt med VMet qua brydesportens egne rækker (reelt 3 ud af 4 unikke hoveder).

### **Hvornår blev de danske tilskuere bekendt med eventen**

Resultaterne af denne måling kan give arrangørerne et fingerpeg om, hvornår de er trængt igennem med deres markedsføring af VM-værtskabet ift. hvornår de iværksatte markedsføringsindsatsen.

**Fig. 1. Danske tilskueres bekendskabshorisont mht. VMet (% respondenter)**



Flest, 54%, blev således bekendt med VMet i så god tid i forvejen som mere end 1 år inden stævnestart.

#### **Hvornår besluttede de danske tilskuere at følge eventen live?**

Resultaterne af denne måling kan give arrangørerne et fingerpeg om, hvor lang de danske tilskueres beslutningshorisont er, fra de bliver bekendt med VMet og til, de vælger at indløse billet til VMet. Er der f.eks. tale om en impulshandling eller et velovervejede køb.

Flertallet, 58%, af de danske tilskuere besluttede at følge eventen allerede minimum 4 måneder inden stævnestarten ult. sept. Og knap hver tredje besluttede sig i så god tid som min. 1 år i forvejen. Flertallet af de, der jfr. målingen ovenfor blev bekendt med VMet min. 1 år i forvejen, må således formodes at have indløst billet straks derefter.

#### **Hvad fik tilskuerne til beslutte at følge VM live?**

Hver respondent har i gennemsnit afgivet 1,6 svar. Her følger top-5.

##### Top-5:

Almen interesse for sporten	43% af respondenterne
Give de danske deltagere opbakning	42% -
Er selv medlem af klub (el.har været)	22% -
Give opbakning til byens involvering i VMet	15% -
Er familie/ven med en VM-deltager/leder	15% -

Ift. vores tidligere undersøgelser er scoren på "opbakning til de danske deltagere" relativt høj, 42%. Også når der sammenlignes med events, der i lighed med VM i brydning, har/havde danske medaljekandidater, f.eks. EM vandski 2009 i Vallensbæk.

### **Hvor mange konkurrencedage følger de danske tilskuere live?**

De danske tilskuere forventer at følge i gennemsnit 3,2 konkurrencedage ud af i alt 7. Flest, 87%, svarer den søndag d. 27. september, hvor Mark O. Madsen var i finalen og vandt VM-sølv til Danmark.

### **Rejsegruppens størrelse - danske tilskuere**

De danske tilskuere blev spurgt, hvem de ankom til Messecenter Herning sammen med.

#### **Top-3:**

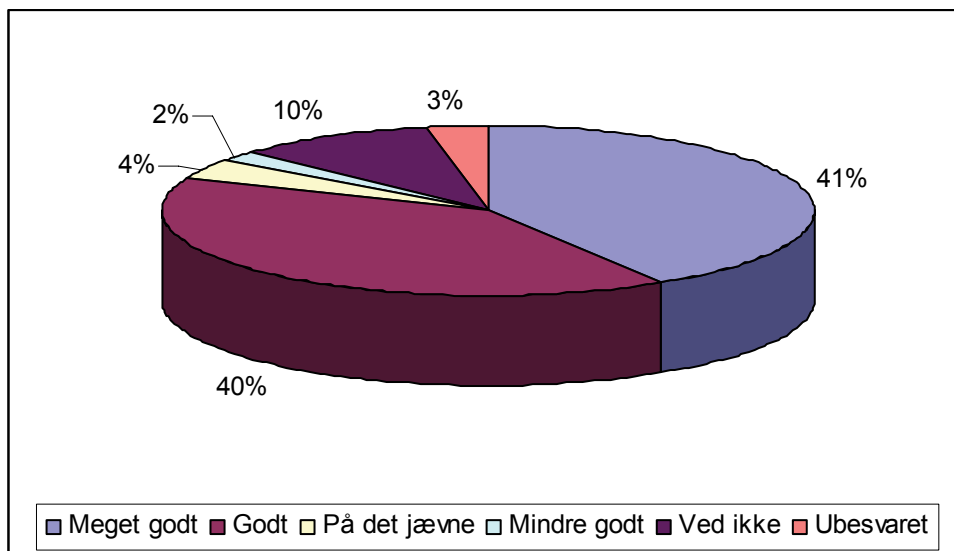
Med venner og familie, m/uden (voksne) børn	29% af respondenterne
Med venner (incl. gamle brydevenner)	28% -
Som børnefamilie (børn under 15 år)	13% -

Hver niende danske tilskuer ankom til VMet alene, men flest med venner og/eller familie (57%).

### **Hvad er de danske tilskueres indtryk af Herning som værtsby?**

I form af "caféer, shopping, attraktioner, tilgængelighed mv."

**Fig. 2. De danske tilskueres indtryk af Herning som værtsby**



81% er altså enten meget godt eller godt tilfredse med, at Herning er værtsby for VMet. 2% er utilfredse.

Uddybning:

- kommer igen snart
- spisesteder
- ikke nok aktiviteter om natten til de unge
- flere plakater og mere pynt

### **Hvad kunne Herning til en bedre VM-værtsby?**

18% mente, at der er forbedringspotentiale. 58% svarede "nej" og 24% "ved ikke."

Uddybning (*de hyppigste udtalelser markeret med kursiv*):

- *bedre information til Messecenter Herning (MCH)*
- *flere hoteller*
- *garderobe, også til at opbevare bagage i, når man skal tjekke ud fra hotel kl. 10*
- *flere forretninger og faciliteter for tilskuere i nærheden af MCH*
- *madsteder i MCH lukker for tidligt (kan ikke nå ind til Herning by før finalerne)*
- *savner mere fra turistkontorets side, mere fokus på turisme, har været dårligt*
- *mere og bedre reklame*
- *større by*
- *bedre morgenmad*
- *mere tv-dækning, ikke sende om natten!*
- *her skal være pænere, det er for funktionelt*
- *bedre annoncering af tilskuere*
- *saml tingene, der er langt hertil*

### **Hvad er de danske tilskueres indtryk af stævneområdet?**

*Siddepladsernes komfort mv:*

Meget godt	41% af dem der har besvaret spørgsmålet
Godt	46%
På det jævne	11%
Mindre godt	1%
Ved ikke	<u>1%</u>
Sum	<u>100%</u>

87% var således enten meget godt eller godt tilfredse. 1% var utilfreds.

Uddybning:

- *dårlige plastsæder til mange dage, jeg bliver øm i bag og ryg!*
- *dårlig fordeling med siddepladser*
- *kan ikke reservere pladser, ikke nok pladser*

*Udsyn fra siddepladserne:*

Meget godt	52% af dem der har besvaret spørgsmålet
Godt	40%
På det jævne	<u>8%</u>
Sum	<u>100%</u>

92% var således enten meget godt eller godt tilfredse. Ingen var utilfredse.

Uddybning:

- *ser ikke så godt skærme fra den ene side*
- *stillet dårligt op. Skærme svært at se. For tæt på*
- *tavler for små*

*Speaker:*

Meget godt	34% af dem der har besvaret spørgsmålet
Godt	39%
På det jævne	12%
Ved ikke	10%
Mindre godt	<u>5%</u>
Sum	<u>100%</u>

73% var således enten meget godt eller godt tilfredse. 5% var utilfredse.

Uddybning (*de hyppigste udtalelser markeret med kursiv*):

- *speakeren bør ikke holde med danske brydere*
- *for dårlig til at snakke engelsk*
- *kan ikke udtale navne rigtigt*

*Stemningen:*

Meget godt	68% af dem der har besvaret spørgsmålet
Godt	21%
Ved ikke	8%
På det jævne	<u>3%</u>
Sum	<u>100%</u>

89% var således enten meget godt eller godt tilfredse. 3% var utilfredse.

Uddybning:

- god og med mediedækning

*Temperaturen:*

Meget godt	21% af dem der har besvaret spørgsmålet
Godt	37%
På det jævne	22%
Mindre godt	12%
Ved ikke	<u>8%</u>
Sum	<u>100%</u>

58% var således enten meget godt eller godt tilfredse. 12% var utilfredse med begrundelsen "for varmt og dårligt luft".

*Tilskueropbakningen:*

Der er dejligt mange tilskuere	72% af dem der har besvaret spørgsmålet
Tilskuerne er godt entusiastiske	18%
Der er for få tilskuere	7%
Ved ikke	<u>3%</u>
Sum	<u>100%</u>

90% var således positive over for tilskueropbakningen.

### **Danske tilskueres bud på hvad der skal til for at øge antallet af tilskuere**

Desværre havde kun 7 respondenter et bud på dette.

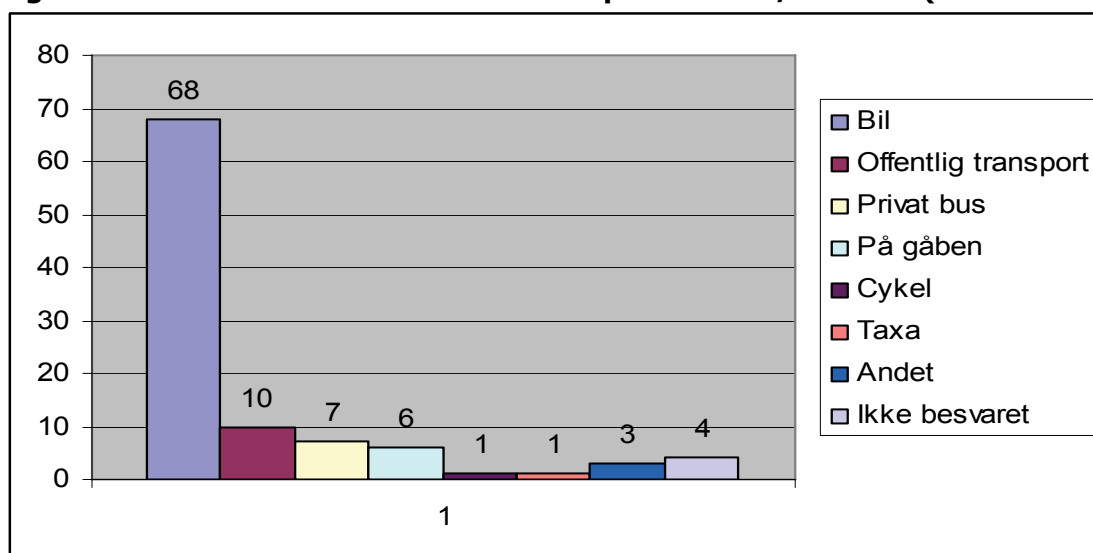
- billigere entré (2 respondenter)
- mere markedsføring (2 respondenter)
- at Danmark får flere medaljekandidater (3 respondenter)
- mere tv-eksponering af brydesporten i al almindelighed (3 respondenter)

Der var adgang til at give mere end ét svar pr. respondent. Svarmulighederne var forhåndsdefineret.

### **Danske tilskueres anvendte transportform til og fra Messecenter Herning**

Arrangørerne ønskede at undersøge Messecenter Hernings tilgængelighed set med tilskuerøjne. Som det ses, tog næsten 7 ud af 10 danske tilskuere bilen til MCH, der har stor parkeringskapacitet og ligger tæt på motorvejen.

**Fig. 3. Danske tilskueres anvendte transportform til/fra MCH (% tilskuere)**



### **Lever eventen op til de danske tilskueres forventninger?**

Ja	88%
Nej	4%
Ved ikke	8%
I alt	<u>100%</u>

Næsten 9 ud af 10 mente således, at de fik deres forventninger opfyldt.

Uddybning (*de hyppigste udtalelser markeret med kursiv*):

- *men skuffet over nye regler, der giver for meget held i konkurrence*
- *for meget ventetid ved nye regler, for meget snak/stå og kigge bryderne imellem*
- *standardniveau sportsligt*
- *savner plakater, souvenirs og kamplister mangler*

## Udenlandske tilskuere (117 respondenter i stikprøven):

### **Interviewdato – fordeling af indhentede svar**

Lørdag d. 26. september	34%
Søndag d. 27. september	<u>66%</u>
<b>I alt</b>	<b><u>100%</u></b>

### **Udenlandske tilskueres køn og alder**

Kvinde	28%
Mand	<u>72%</u>
<b>I alt</b>	<b><u>100%</u></b>
<25 år	23%
25-49 år	46%
50 år og derover	<u>31%</u>
<b>I alt</b>	<b><u>100%</u></b>

I forhold til de danske tilskuere, er der endnu flere mænd blandt de udenlandske tilskuere, ligesom der er forholdsvis flere unge under 25 år.

### **Udenlandske tilskueres geografiske fordeling**

I stikprøven er 22 nationer repræsenteret, heraf flest svenskere (26%), tyskere (20%) og nordmænd (17%).

### **Udenlandske tilskueres forbrug**

Dagsgæster	kr. 620 pr. dag
Overnattende	kr. 1.265 pr. dag

Forbruget er, udover overnatning, fordelt på følgende kategorier.

#### *Dagsforbrugskategorier:*

Restaurant, café, burgerbar osv.  
Forplejning fra detailhandel f.eks. øl og tobak  
Entré til forlystelser og attraktioner  
Intern transport i værtsregionen  
Shopping  
Øvrige varer og tjenester

75% af alle udenlandske tilskuere svarede, at de brugte penge på forplejning, shopping osv. i værtsregionen på interviewdagene imod 82% af alle udenbys danske tilskuere.

### **Dyrker de udenlandske tilskuere selv brydning (eller har gjort)?**

Ja	51%
Nej	<u>49%</u>
Sum	<u>100%</u>

Der er relativt flere udenlandske tilskuere, der selv dyrker eller har dyrket brydning, ift. danske tilskuere. Næmlig 51% over for 45%.

### **Udenlandske tilskueres tilhørsforhold til VM-deltagere og ledere**

Er de i familie/omgangskreds med en VM-deltager/leder?

Ja	50%
Nej	<u>50%</u>
I alt	<u>100%</u>

Der er således lidt flere udenlandske tilskuere end danske, der har et tilhørsforhold til VM-deltagere og ledere (50% ift. 45%).

### **Er det de udenlandske tilskueres første besøg i Danmark?**

Ja	36%
Nej	<u>64%</u>
I alt	<u>100%</u>

Dvs. at knap 2 ud af 3 udenlandske tilskuere har været i Danmark før.

### **Udenlandske tilskueres årsag til første besøg i Danmark**

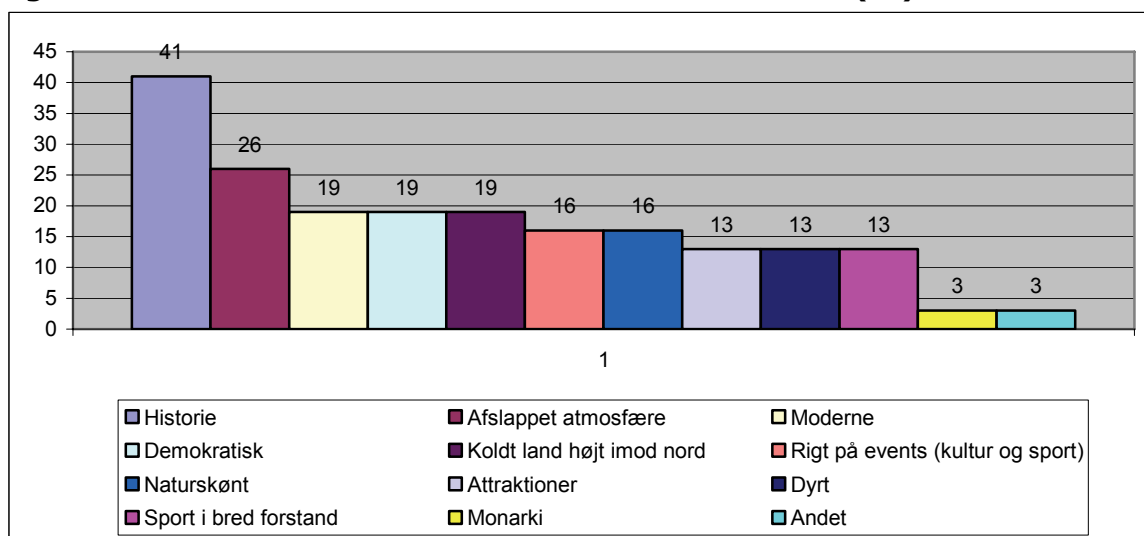
Explore the country as a leisure tourist (holidays)	52%
Participate in/watch a major international sport event	20%
Jobrelated activities	13%
Visit family and/or friends and acquaintances	9%
Participate in/watch a major cultural event	2%
Something else (unspecified)	<u>4%</u>
Sum	<u>100%</u>

Første gang, de fleste udenlandske tilskuere (52%) var i Danmark, var således som almindelig ferieturist.

### **Udenlandske tilskueres associationer til Danmark**

Kun de, der ikke havde været her før. Der er afgivet godt 2 svar pr. respondent.

**Fig. 4. Udenlandske tilskueres associationer til Danmark (%)**



Flest forbinder således Danmark med "historie". Dette forekommer sjældent i Sport Event Denmark's undersøgelser. Sædvanligvis fremhæves "natural beauty", "relaxed atmosphere", "expensive" og "cold".

#### **Udenlandske tilskueres associationer til værtsregionen**

Kun de, der ikke havde været her før.

Havde dannet sig et forhåndsindtryk af værtsregionen	46%
Ved ikke hvad de skal associere med værtsregionen	45%
Havde ikke dannet sig et forhåndsindtryk af værtsregionen	9%
Ialt	100%

Med andre ord kendte mere end halvdelen af de udenlandske tilskuere ikke til værtsregionen på forhånd eller vidste ikke, hvad de skulle mene om den.

De 46%, der havde et forhåndsindtryk, nævnte primært "attraktioner", "moderne storby" og "naturskønne omgivelser".

#### **Udenlandske tilskueres evt. ændrede syn på Danmark og danskere**

Ja	18%
Nej	71%
Ved ikke	11%
Sum	100%

Knap 2 ud af 10 følte, at deres VM-ophold har givet anledning til et ændret syn på Danmark og danskerne.

Uddybninger:

- not that expensive, nice
- smiling people
- in a positive direction
- I know much more about Denmark now
- windy
- worse
- Danes more beautiful at home than outside
- smiling people

### **Foretager udenlandske tilskuere besøg andre steder i Danmark ifm. VMet?**

Ja	20%
Nej	<u>80%</u>
Sum	<u>100%</u>

Kun 2 ud af 10 udenlandske tilskuere besøger andre regioner i Danmark ifm. VMet.

Uddybninger:

- København (6 respondenter i stikprøven)
- Legoland (2 respondenter i stikprøven)
- Nordsøen (2 respondenter i stikprøven)
- Ålborg (1 respondenter i stikprøven)
- Århus (1 respondenter i stikprøven)
- Vejle (1 respondenter i stikprøven)
- Fredericia (1 respondenter i stikprøven)
- Frederikshavn (1 respondenter i stikprøven)
- Vesterhavet (1 respondenter i stikprøven)

### **Udenlandske tilskueres overnatningsmønster**

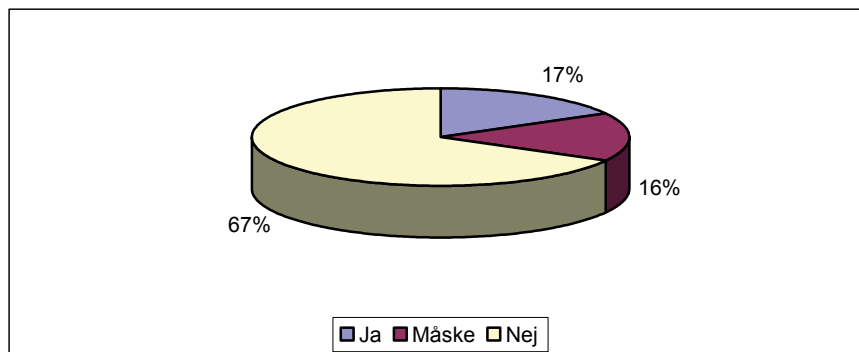
Dagsturister	18%
Overnattende	<u>82%</u>
Sum	<u>100%</u>

Hver overnattende udenlandske tilskuer har i gennemsnit knap 3,9 nætter i værtsregionen ifm. VMet, og en tredjedel af disse overnatninger finder sted på hotel. 99% af alle overnatninger er kommercielle, og 11% finder sted uden for værtsregionen (i bl.a. Silkeborg, Kibæk og Århus).

### **Udenlandske tilskueres udflugtsfrekvens og -mønster**

Jfr. fig. 5 foretager 33% (eller de overvejer at foretage) en eller flere udflugter i tilknytning til VMet.

**Figur 5. Udenlandske tilskueres udflugtsfrekvens**



De relativt få udflugter, der foretages, er:

#### Top-3:

Vesterhavet	50% af respondenterne
Shopping	42% -
Den Gl. By/Århus	25% -
Kunstmuseet Heart	25% -

De, der foretager udflugter, bruger i gennemsnit kr. 247 på det (ift. danske tilskueres kr. 270 kr).

### **Udenlandske tilskueres kendskab til publikumstilbuddene/Fanzonen**

Nej	40% af tilskuerne
Ja	60% -
Sum	<u>100%</u>

6 ud af 10 udenlandske tilskuere har altså kendskab til tilbuddene, hvilket er nogenlunde som for de danske tilskueres vedkommende (64%).

#### Tilbud, de har noteret sig:

Mad og drikke (madtelt)	63% af de ja-sigerne ovenfor
Livebands	43% -
Muligheden for sumobrydning	34% -
Fest fredag, lørdag og søndag aften	25% -
Jukebox	25% -
Surpriseunderholdning	19% -
Andet	4% -
Sum	<u>213%</u>

De udenlandske tilskuere, der har noteret sig publikumstilbuddene, har således hver især bemærket gennemsnitlig 2,13 aktiviteter (imod danskernes 3,23).

Kendskabsrækkefølgen følger på nær en enkelt post mønstret for de danske tilskuere. Eneste forskel er, at livebands og sumobrydning er byttet om ift. hinanden på hhv. den danske og udenlandske rangliste.

### **Udenlandske tilskueres anvendelse af de konkrete publikumstilbud**

Ét er, at mange udenlandske tilskuere har noteret sig de udbudte sideaktiviteter. Et andet er, om de benytter sig af dem (eller har tænkt sig at gøre det).

Nej	30%
Ja	<u>70%</u>
Sum	<u>100%</u>

Mønstret er stort set det samme som for danske tilskueres vedkommende (29% ja vs. 71% nej). 7 ud af 10 udenlandske tilskuere vil således benytte de konkrete publikumstilbud.

#### **Tilbud, ja-sigerne ovenfor har benyttet (vil benytte):**

Mad og drikke (madtelt)	75% af de ja-sigerne ovenfor
Muligheden for sumobrydning	2% -
Surpriseunderholdning	0% -
Livebands	11% -
Fest fredag, lørdag og søndag aften	2% -
Jukebox	<u>10% -</u>
Sum	<u>100%</u>

De udenlandske tilskuere, der har benyttet sig af (eller har tænkt sig at benytte) publikumstilbuddene, har således hver især taget imod gennemsnitlig 1 aktivitet.

Som for danske tilskueres vedkommende er det madteltet, der trækker. 3 ud af 4 udenlandske tilskuere vil benytte det (imod 70% af danskerne).

### **Udenlandske tilskueres benyttelse af Youth Camp (unge træningscamp)**

De udenlandske tilskuere blev spurgt "deltager du eller dit barn eller en anden, du kender, i Youth Camp?".

Youth Camp var et tilbud til unge brydeinteresserede under 18 år om bl.a. at blive trænet af nogle af verdens bedste og mest erfarne brydetrænere.

**Tabel 14. Kender de udenlandske tilskuere nogen, der deltager i Youth Camp?**

	Procentandel af unikke hoveder <sup>26</sup>
Ja	18 % (18)
Nej	75 % (74)
Måske	5 % (5)
Ved ikke, hvad det er	2 % (2)
Total	100 % (99)

Mindre end hver femte udenlandske tilskuer (18%) kender nogen, der deltager i Youth Camp imod knap 4 ud af 10 danske.

#### **Udenlandske tilskueres mening om Youth Camp**

De 18%, der har et barn eller en anden, de kender, med i Youth Camp, har følgende holdning til initiativet, jfr. tabel 15.

82% er således meget godt eller godt tilfredse imod 71% blandt danskerne, men stikprøven er begrænset (16 respondenter).

**Tabel 15. Udenlandske tilskueres holdning til Youth Camp**

	Procentandel af unikke hoveder <sup>27</sup>
Meget godt	82 % (13)
Godt	6 % (1)
På det jævne	6 % (1)
Mindre godt	6 % (1)
Total	100 % (16)

<sup>26</sup> Da respondenterne har afgivet mere end ét svar summer %-satserne op til mere end 100%. Unikke hoveder vil derfor her sige "antal respondenter, der har svaret som så" og %-andel heraf

<sup>27</sup> Da respondenterne har afgivet mere end ét svar summer %-satserne op til mere end 100%. Unikke hoveder vil derfor her sige "antal respondenter, der har svaret som så" og %-andel heraf

## **Udenlandske tilskueres holdning til, at der er sideaktiviteter knyttet til VMet**

**Table 16: Holdning til de mange tilknyttede sideaktiviteter til selve VMet?**

	<b>Procentandel af afgivne svar/unikke hoveder<sup>28</sup></b>
Det vidste jeg ikke, der var	27 % (27)
Det er godt, fordi det øger opmærksomheden om selve VMet	32 % (32)
Det er godt, fordi det øger brydeportens muligheder for at t	10 % (10)
Det er godt, fordi det tiltrækker flere børnefamilier	20 % (20)
Det er godt, fordi det øger lokalbefolkningens engagement i	9 % (9)
Det er godt for det mellemfolkelige samvirke	18 % (18)
Det er godt, hvis brydesporten/VMet kan fungere som løftesta	11 % (11)
Det giver for megen "støj" omkring det, det drejer sig om;	1 % (1)
Jeg er ligeglad, jeg interesserer mig kun for selve VMet	7 % (7)
Ved ikke	8 % (8)
Total	143 % (143)

Renses tabel 16 for "vidste jeg ikke, der var" og "ved ikke" mener de fleste andre, nemlig 44%, at "det er godt med alle sideaktiviteterne, fordi det øger opmærksomheden om selve VMet", mens næstflest, 27%, mener "det er godt, fordi det tiltrækker flere børnefamilier".

<sup>28</sup> Selvom der her summeres op til mere end 100%, er det ikke et udtryk for, at respondenter i gennemsnit har afgivet mere end et svar, da antal svar (143) og %-sum er 143. Derfor er %-andelen både et udtryk for andel af unikke hoveder og andel af antal svar

### **Udenlandske tilskueres evt. påvirkning af sloganet "meget mere end 7 dage med topsport"**

Arrangørerne ønskede at undersøge, om sideaktiviteterne – under sloganet ovenfor – havde indflydelse på tilskuernes beslutning om at indløse billet til VMet.

Nej	75%
Ja	18%
Måske ubevidst	5%
Ved ikke	2%
Sum	<u>100%</u>

Dette synes således kun i nogen grad at være tilfældet, idet knap hver fjerde udenlandske tilskuer (23%) svarer "ja" eller "måske ubevidst". Andelen er dog højere end blandt danske tilskuere, hvor den kun var 10%.

Det er værd at bemærke, at sloganet primært var rettet imod pressen, hvorfor arrangørerne ikke havde de store forventninger til målingen rettet imod tilskuerne her.

### **Udenlandske tilskueres bekendtskabskanaler ifm. eventen**

Dvs. hvordan de blev bekendt med stævnet. Hver respondent har i gennemsnit afgivet xxx svar. Her følger top-4.

Top-4:

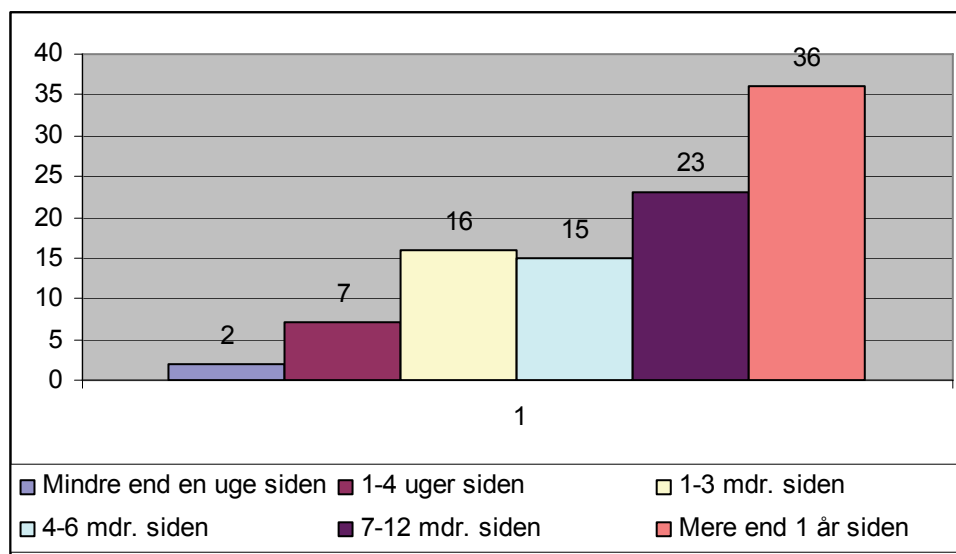
Andet brydeforbund/anden brydeklub end arrangørerne	44% af respondenter
Familie, venner og kolleger	32% -
Danmarks Brydeforbund	22% -
Internet, f.eks. VM-websitet	21% -

Det ses, at de fleste udenlandske tilskuere er blevet bekendt med VMet qua brydesportens egne rækker, nemlig 2 ud af 3 personer (66%) imod 3 ud af 4 for danske tilskueres vedkommende. Inddrages Internettet (VM-websitet) er der for de udenlandske tilskueres vedkommende rettere tale om hele 87%.

### **Hvornår blev de udenlandske tilskuere bekendt med eventen**

Resultaterne af denne måling kan give arrangørerne et fingerpeg om, hvornår de er trængt igennem med deres markedsføring af VM-værtskabet ift. hvornår de iværksatte markedsføringsindsatsen.

**Fig. 6. Udenlandske tilskueres bekendskabshorisont VMet (% respondenter)**



Mere end hver tredje udenlandske tilskuer, 36%, blev således bekendt med VMet i så god tid i forvejen som over 1 år inden stævnestart (imod danskernes 54%) og et flertal mindst 7 mdr. i forvejen (59%). Dette er i god tid i forvejen ift. de fleste af Sport Event Danmarks tidligere undersøgelser.

#### **Hvornår besluttede de udenlandske tilskuere at følge eventen live?**

Resultaterne af denne måling kan give arrangørerne et fingerpeg om, hvor lang de danske tilskueres beslutningshorisont er, fra de bliver bekendt med VMet og til, de vælger at indløse billet til VMet. Er der f.eks. tale om en impulshandling.

Flertallet, 60%, af de udenlandske tilskuere besluttede at følge eventen allerede minimum 4 måneder inden stævnestarten ult. sept. (imod danskernes 58%). Og hver femte besluttede sig i så god tid som min. 1 år i forvejen. Flertallet af de, der jfr. målingen ovenfor blev bekendt med VMet min. 1 år i forvejen, må således formodes at have indløst billet straks derefter.

#### **Hvad fik de udenlandske tilskuere til beslutte at følge VM live?**

Her følger top-5.

##### Top-5:

Almen interesse for sporten	55% af respondenterne
Er familie/ven med en VM-deltager/leder	27% -
Give opbakning til byens involvering i VMet	13% -
Er selv medlem af klub (el. har været)	13% -
Give deres landsmænd opbakning	10% -

Det er bemærkelsesværdigt, at de udenlandske tilskuere beskæftiger sig med at give moralsk opbakning til Hernings involvering i begivenheden. Men ellers svarer flest, 55%, "almen interesse" imod danskernes 43%.

### **Hvor mange konkurrencedage følger de udenlandske tilskuere live?**

De udenlandske tilskuere forventer at følge i gennemsnit 3,8 konkurrencedage ud af i alt 7 (imod danskernes 3,2). Flest, hele 95%, svarer i lighed med de danske tilskuere søndag d. 27. september, skarpt forfulgt af lørdag d. 26. september (92%).

### **Rejsegruppens størrelse - udenlandske tilskuere**

De udenlandske tilskuere blev spurgt, hvem de ankom til Messecenter Herning sammen med.

#### Top-3:

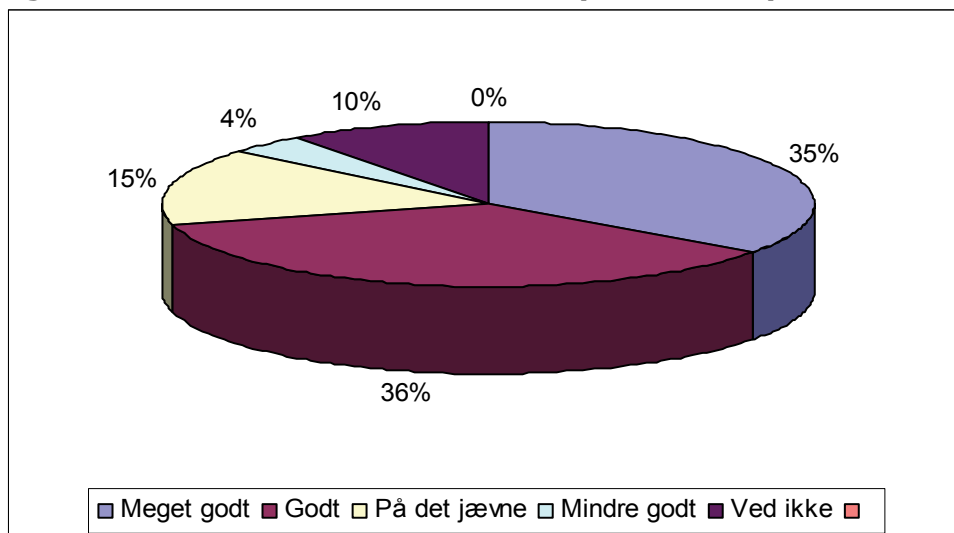
Med venner	53% af respondenterne
Ægtepar/par	15% -
Anden familie end børnefamilie	10% -

Kun hver tyvende tilskuer ankom til VMet alene (imod hver 9. dansker), og udenlandske tilskuere rejser kun i ringe grad som børnefamilie i modsætning til danskerne.

### **Hvad er de udenlandske tilskueres indtryk af Herning som værtsby?**

i form af caféer, shopping, attraktioner, tilgængelighed mv.

**Fig. 7. De udenlandske tilskueres indtryk af værtsbyen**



71% er altså enten meget godt eller godt tilfredse med at Herning er værtsby for VMet. For de danske tilskueres vedkommende var andelen 81%. 4% er utilfredse.

#### Uddybning:

- meget kedelig
- too small
- too early closing (shops)
- Übernachtung+Frühstück sehr gut, fast keine möglichkeiten zum Essen

### **Hvad kunne gøre Herning til en bedre værtsby/-region?**

28% mente, at der er forbedringspotentiale (imod 18% blandt danske tilskuere). 50% svarede "nej" og 23% "ved ikke".

Uddybning (hvor de hyppigste udtalelser er med *kursiv*):

- *mehr restaurants*
- *Öffnungszeiten restaurants schlecht*
- *Expensive*
- *More hotels*
- *For lille by*
- *Better opening hours (shops)*
- Tagereisen bus zur Ost und Nordsee
- Better infrastructure
- Kedelig by
- More coffee bars
- More accomodation
- Transport from Airport (Billund) to Herning is far too expensive
- More entertainment in the evening
- Bedre skiltning
- Better public transport after 10 a.m.
- More food, more souvenirs
- More concentrated areas

### **Hvad er de udenlandske tilskueres indtryk af stævneområdet?**

*Siddepladsernes komfort mv:*

Meget godt	33% af dem der har besvaret spørgsmålet
Godt	47%
På det jævne	16%
Mindre godt	3%
Ved ikke	<u>1%</u>
Sum	<u>100%</u>

80% var således enten meget godt eller godt tilfredse imod 87% blandt danskerne. 1% var i lighed med danskerne utilfredse.

Uddybning:

- the seats we have are taken!
- vi slås om sæderne, selvom reserveret

*Udsyn fra siddepladserne:*

Meget godt	38% af dem der har besvaret spørgsmålet
Godt	50%
På det jævne	8%
Mindre godt	<u>4%</u>
Sum	<u>100%</u>

88% var således enten meget godt eller godt tilfredse imod 92% blandt danskerne. 4% var utilfredse. Det var der ingen danskere, der gav udtryk for, at de var.

Svarene er ikke uddybet.

*Speaker:*

Meget godt	36% af dem der har besvaret spørgsmålet
Godt	41%
På det jævne	14%
Mindre godt	<u>9%</u>
Sum	<u>100%</u>

77% var således enten meget godt eller godt tilfredse. 9% var utilfredse imod kun 5% af danskerne.

Uddybning:

- Speakeren kan ikke udtale navne rigtigt
- More info about the wrestlers please

*Stemningen:*

Meget godt	63% af dem der har besvaret spørgsmålet
Godt	36%
På det jævne	<u>1%</u>
Sum	<u>100%</u>

Hele 99% var således enten meget godt eller godt tilfredse imod 89% blandt danskerne. Ingen var utilfredse. Det var der 3% af danskerne, der var. Der var ingen uddybning af svarene.

*Temperaturen:*

Meget godt	35% af dem der har besvaret spørgsmålet
Godt	44%
På det jævne	16%
Mindre godt	<u>5%</u>
Sum	<u>100%</u>

79% var således enten meget godt eller godt tilfredse imod kun 58% af danskerne. 5% var utilfredse med begrundelsen "for varmt" og "bad aircondition". 12% blandt danskerne var utilfredse, med samme begrundelse.

*Tilskueropbakningen:*

Der er dejligt mange tilskuere	59% af dem der har besvaret spørgsmålet
Tilskuerne er godt entusiastiske	21%
Der er for få tilskuere	12%
Tilskuerne er ikke medlevende nok	1%
Ved ikke	<u>7%</u>
Sum	<u>100%</u>

80% var således positive over for tilskueropbakningen imod 90% blandt danskerne.

### **Udenlandske tilskueres bud på hvad der skal til for at øge antallet af tilskuere**

Desværre havde kun 12 respondenter et bud på dette.

- lower entry fee
- more marketing

Der var adgang til at give mere end ét svar pr. respondent. Svarmulighederne var forhåndsdefineret.

### **Udenlandske tilskueres anvendte transportform til/fra Messecenter Herning**

Arrangørerne ønskede at undersøge Messecenter Hernings tilgængelighed set med tilskuerøjne.

Flest, 63%, at de udenlandske tilskuere tog bilen til MCH, der har stor parkeringskapacitet og ligger tæt på motorvejen. Næstflest, 20%, benyttede offentlig transport (bus, tog osv.).

### **Lever eventen op til de udenlandske tilskueres forventninger?**

Ja	91%
Nej	7%
Ved ikke	2%
I alt	100%

Mere end 9 ud af 10 udenlandske tilskuere fandt således, at deres eventophold levede op til forventningerne. Tallet for danske tilskuere er knap 9 (88%).

Uddybning (*de hyppigste udtalelser markeret med kursiv*):

- wäre über ein besseres Ergebnis für Deutschland froh gewesen
- Leichtung der Deutschen katastrophal
- Mad rigtig dårlig i MCH – ikke godt for muslimer

## Danske atleter og ledere (stikprøve 2):

Er inkluderet i målingerne for udenlandske atleter og ledere. De to danske atleter-/ledere er interviewet lørdag d. 26. september.

## Udenlandske atleter og ledere (stikprøve 83):

### **Interviewdato – fordeling af indhentede svar**

Lørdag d. 26. september	82%
Søndag d. 27. september	18%
<b>I alt</b>	<b>100%</b>

Langt de fleste af repondenterne i aktørgruppen "atleter/ledere" er således interviewet om lørdagen i slutningen af stævneperioden.

### **Udenlandske atleter/lederes geografiske fordeling**

36 nationer ud af 77 er repræsenteret i stikprøven, dvs. næsten halvdelen, knap 47%. Flest atleter/ledere i stikprøven er fra Tyskland (11%).

De 36 lande er i stikprøven er:

Armenien	Austria	Azerbajjan	Brazil
Bulgaria	Croatia	Czech	Denmark
Dominicia	Egypt	France	Georgia
Germany	Greece	Hungary	India
Iraq	Iran	Israel	Italy
Japan	Jordan	Korea	Lithuania
Nigeria	Norway	Poland	Romania
Senegal	Serbia/Montenegro	Spain	Sweden
Switzerland	Turkey	USA	Unavngiven

### **Udenlandske atler og leders første besøg i Danmark?**

39% har været i Danmark før. De fleste for at deltage i (eller se) en sportsevent, som det fremgår nedenfor (54%).

### **Udenlandske atler og leders årsag til første besøg i Danmark**

Participate in/watch a major international sport event	54%
Explore the country as a leisure tourist (holidays)	23%
Participate in/watch a major international cultural event	8%
Visit family and/or friends and acquaintances	8%
Something else (unspecified)	7%
Sum	100%

### **Udenlandske atleter og lederes associationer til værtsregionen**

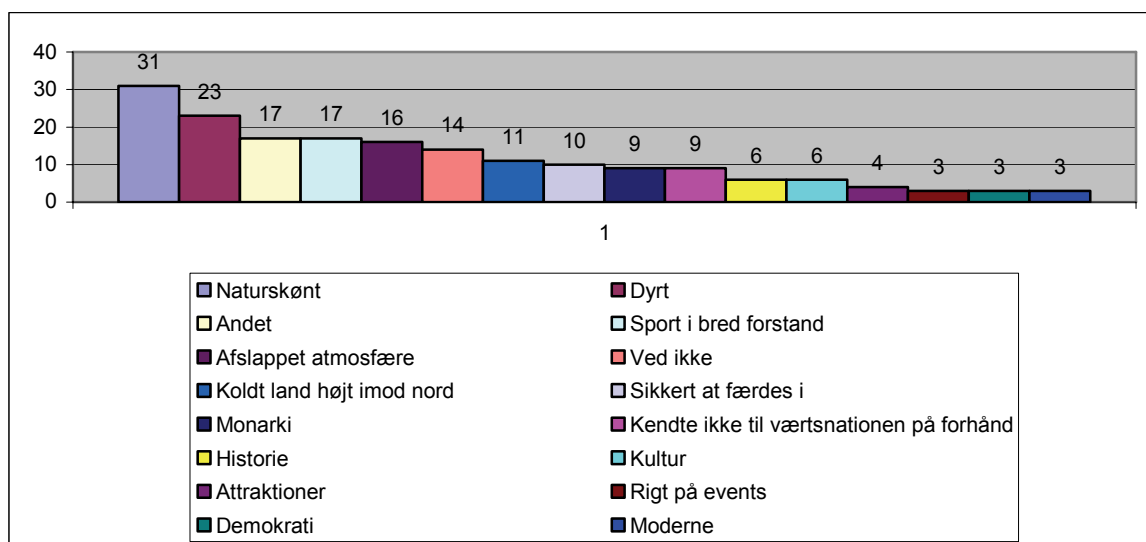
Kun de, der ikke havde været her før. Hele 70% svarer "ved ikke".

Der er flest respondenter, af de der har forhåndsassociationer til Herning, som svarer at de forbinder Herning med "sport" (48%). En enkelt nævner "Bjarne Riis".

### **Udenlandske atleter og lederes associationer til Danmark**

Kun de, der ikke havde været her før. Der er i gennemsnit afgivet godt 1,8 svar pr. respondent, men nogle af svarene er "ved ikke" eller "kendte ikke til værtsnationen".

**Fig. 5. Udenlandske atleter og lederes associationer til Danmark (%)**



Der er flest svar på "naturskønt", som knap hver tredje udenlandske atlet/leder har svaret. Knap hver tiende svarer, at de ikke kendte til værtsnationen på forhånd.

Svarmulighederne var forhåndsdefinerede, men derudover er der afgivet følgende svar:

- fiskeri
- in the EU
- production
- beer
- Mohammad drawings
- Scandinavia
- Danish wrestlers
- handball
- green energy
- design
- nice people
- nice country

### **Udenlandske atleter/lederes ændrede holdning til Danmark og danskere**

Ja	9%
Nej	<u>91%</u>
Sum	<u>100%</u>

Kun knap 1 ud af 10 har ændret holdning.

Uddybet med:

- very beautiful country
- friendly people
- good tourist industry
- open and friendly people
- nice people that support the event

### **Udenlandske atlethers/lederes følgeskab af familie/venner?**

Ja	27%
Nej	<u>63%</u> -
Sum	<u>100%</u>

Godt hver fjerde atlet/leder medbringer således familie og/eller venner som support-ers.

### **Udenlandske atlethers/lederes besøg/ferie andre steder i Danmark ifm. VMet**

Ja	7%
Nej	85%
Måske	<u>7%</u>
Sum	<u>100%</u>

14% lægger således et besøg eller en ferie i tilknytning til VM-opholdet andre steder i Danmark, nærmere bestemt i København, og mellem 1-7 dage.

### **Udenlandske atleter og leders overnatningsmønster**

Dagsturister	-
Overnattende	<u>100%</u>
Sum	<u>100%</u>

Dagsbesøg	0
Overnatninger	6,27

Gns. overnatninger 6,27 pr. overnattende atlet/leder. Der er flest, der har overnattet i 4 nætter, nemlig 20% (=typetallet).

Flest overnatter i Herning (84%), og hvis man tager hele værtsregionen med, overnatter 92% her. Øvrige overnatter i Holstebro, Silkeborg, Vejle, Vildbjerg og Struer. Det skal bemærkes, at var undersøgelsen gennemført tidligere på ugen, var der flere, som overnattede uden for Herning.

94% overnatter på hotel. Øvrige på vandrerhjem, campingplads og privat.

### **Udenlandske atleter og leders tilfredshed med indkvarteringen**

Da arrangørerne kort før stævnestart løb ind i visse vanskeligheder mht. at få plads til delegationerne på hotellerne i Herning, var det interessant for dem at få målt, om dette synes at have nogen indflydelse på deltagere og leders tilfredshed. Spørgsmålet lød "er du tilfreds med det sted/hotel, hvor du overnatter?".

Ja	84%
Nej	10%
Både/og	5%
Ved ikke	<u>1%</u>
Sum	<u>100%</u>

Hver tiende atlet/leder er decideret utilfreds, begrundet med (*kursiv er udtryk for at udsagnet går igen flere gange*):

- *too far away*
- *too small room*
- *the team cannot bunk together, too bad*
- *plumbing in shower bad*
- *bad service, long distance*

Det er fristende at antage, at de 84%, der svarer "ja", er de 84% som overnatter i Herning, jfr. ovenfor.

### **Hvad foretog de udenlandske atleter/ledere sig i deres fritimer?**

Top-3:

Slappede af	42% af respondenterne
Trænede	31% -
Shopping	22% -

Enkelte besøgte Baboon City og Vesterhavet, men de fleste slappede enten af eller trænede.

### **Udenlandske atleter og leders forbrug**

Overnattende kr. 996 pr. dag

Udover overnatningsforbrug fordelte forbruget sig på følgende kategorier.

*Dagsforbrugskategorier:*

Restaurant, café, burgerbar osv.  
Forplejning fra detailhandel f.eks. øl og tobak  
Entré til forlystelser og attraktioner  
Intern transport i værtsregionen  
Shopping  
Øvrige varer og tjenester

78% af atleterne/lederne har brugt egne penge ift. deres VM-ophold, hvilket er et relativt højt tal i betragtning af, at der var sørget for al bespisning af dem fra arrangørside.

**Hvad synes de udenlandske atleter og ledere om valg af forplejningssted?**

Da det var første gang ved et VM i brydning, at atleterne modtog forplejning på selve konkurrencestedet (venue) i stedet for på hotellerne, var det interessant for arrangørerne at måle graden af accept heraf.

"Det er fint med mig" svarede	94%
"Det er mig ligegyldigt, hvor jeg får forplejning"	2%
"Jeg foretrækker at få forplejning på hotellet	4%
Sum	<u>100%</u>

Hele 94% var således godt tilfredse med, at de danske arrangører havde valgt en anden løsning, end den VM-deltagere plejer at blive budt.

**Hvad synes de udenlandske atleter og ledere om arrangørernes forplejning?**

Meget godt	22%
Godt	42%
På det jævne	24%
Mindre godt	11%
Dårligt	1%
Sum	<u>100%</u>

64% syntes således meget godt eller godt om den forplejning, som arrangørerne tilbød dem. Hver niende synes decideret, at forplejningen var ringe.

Uddybet med (*hvor udsagn nævnt mere end én gang er med kursiv*):

- *especially if you come too late, there is not enough food*
- lille udvalg
- more rice and soup please
- more meet
- not enough food, bad drinking offers
- no halal food, they should write what is mixed
- not proper wrestler food
- cold food, no pasta for the athletes

### **Hvad er de udenlandske atleter/lederes indtryk af brydefaciliteterne?**

Meget godt	51%
Godt	35%
På det jævne	10%
Mindre godt	2%
Dårligt	2%
Sum	<u>100%</u>

86% er meget godt eller godt tilfredse og flest "meget godt" (51%). Kun 2% er utilfredse begrundet med "needs more joint activities for the wrestlers".

### **Hvad synes de udenlandske atleter og ledere om tilskueropbakningen?**

Table 17: Hvad mener du om tilskueropbakningen til VM'et?

	<b>Procentandel af unikke hoveder<sup>29</sup></b>
Der er dejligt mange	89 % (72)
Der er for få tilskuere	6 % (5)
Tilskuerne er ikke medlevende nok	1 % (1)
De er ikke fair over for udenlandske wrestlere, kun over for de danske	0 % (0)
Ved ikke	5 % (4)
Jeg går ikke op i det	1 % (1)
Total	102 % (83)

Knap 9 ud af 10 synes, at "der er dejligt mange tilskuere".

Det er værd at bemærke jfr. tabel 17, at stemningen og tilskuerne ved VM 2009 i Herning blev opfattet meget positivt på trods af at der især i Baku var flere tilskuere, 5.000-7.000. De danske arrangørers opstilling af arenaen med selve kamppladsen tættere på publikum er således blevet godt modtaget.

### **Hvad synes de udenlandske atleter og ledere om Herning som værtsby?**

73% var jfr. tabel 18 meget godt eller godt tilfredse. De, der ikke var helt så tilfredse, begrundede det med "for lille by", "dårlige åbningstider" og "flere hoteller ønskes".

<sup>29</sup> Da respondenterne har afgivet mere end ét svar summer %-satserne op til mere end 100%. Unikke hoveder vil derfor her sige "antal respondenter, der har svaret som så" og %-andel heraf

**Tabel 18. Holdning til Herning som værtsby**

	Procentandel af unikke svar
Meget godt	31 % (26)
Godt	42 % (35)
På det jævne	12 % (10)
Mindre godt	4 % (3)
Dårligt	11 % (9)
Total	100 % (83)

**Hvad synes de udenlandske atleter og ledere om VM 2009 ift. VM 2006/07?**

Baku, Azerbaijan 2007:

Better than 2007	72%
The same as 2007	13%
Worse than 2007	15%

Guangzhou, Kina 2006:

Better than 2006	48%
The same as 2006	35%
Worse than 2006	17%

Det ser ud til, at de der har en mening om det, foretrækker VM 2009 i Danmark. En enkelt atlet har imidlertid fremhævet "swimming pool and jacuzi i Baku, nice!".

**Lever VM 2009 op til de udenlandske atleter og lederes forventninger?**

Ja	79%
Nej	5%
Både/og	16%
I alt	100%

Knap 8 ud af 10 udenlandske atleter og ledere fandt således, at deres eventophold levede op til forventningerne. Dette er lidt lavere end blandt danske og udenlandske tilskuere (knap hhv. godt 9 ud af 10).

## Sektion 3 Afgrænsning, modelapparat og andre teknikaliteter

### 3.1. Formål, introduktion, metode og afgrænsning

#### 3.1.a. Formål

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

Mere specifikt er formålet med denne interviewundersøgelse ved VM brydning 2009:

- 1) *at dokumentere de kvalitative effekter af værtskabet såsom de besøgendes bedømmelse af arrangører, værtsby mv.*

Spørgsmålene er centreret omkring 3 hovedsøjler:

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

- 2) *at dokumentere de samfundsøkonomiske gevinster for det danske samfund og i særdeleshed for værtsregionen, som skabes qua de ude fra kommende eventgæsters forbrug<sup>30</sup>, og som kan tilskrives værtskabet af VM brydning 2009*

For arrangørerne har det primære ønske således været at få klarlagt, hvordan eventgæsterne oplevede værtskabet, herunder ikke mindst om bryderne følte sig godt behandlet. Samt hvordan tilskuerne forholder sig til Hernings satsning på eventværtskaber i al almindelighed.

Sekundært, hvilke samfundsøkonomiske effekter VM-gæsterne skabte til værtsregionen qua deres forbrug ifm. og pga. værtskabet.

#### 3.1.b. Introduktion

Effektanalysen er udarbejdet af Sport Event Danmark på baggrund af en repræsentativ spørgeskemaundersøgelse bestående af personlige interviews foretaget af Capacent Epinion på 2 ud af 4 konkurrencedage. Interviewerne var trænet til formålet og superviseret af Sport Event Danmarks analysekonsulent, Birgitte Schultz.

---

<sup>30</sup> målt som turismeomsætning. Herunder også medregnet de opholds-/forplejningsudgifter, som arrangørerne er forpligtet til at dække ifg. kontrakten

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

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

Forud for denne Støbbe-undersøgelse er udarbejdet 30-35 effektanalyser 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.

### 3.1.c. Metode

Spørgeskemaet, som blev brugt til interviewtagning af respondenter, er udarbejdet af Sport Event Danmark på dansk og engelsk og er godkendt af arrangørerne, som har fået et par af deres egne spørgsmål med på skemaet.

På interviewdagene blev der udtaget en stratificeret stikprøve på i alt 335 brugbare svar. Ved stikprøven blev der således 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.

Alle svarprocenter er så høje, at svarene er at betragte som tilstrækkeligt underbyggede og repræsentative.

De akkumulerede samfundsøkonomiske effekter er beregnet ud fra den antagelse, at de respondenter, der optræder i stikprøverne, er repræsentative for hele totalpopulationen.

Det har været Sport Event Danmark magtpåliggende, som ansvarlig for spørgeskemaundersøgelsen, at undgå en uhensigtsmæssig overvurdering af den økonomiske effekt af VMet.

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 21. – 27. september i Herning, det der kaldes en 0-situation. Der er ikke foretaget modregning af fortrængnings-effekter, dvs. at andre gæster i Herning har måttet vige pladsen på indkvarteringsstederne for VM-gæsterne.

Efter indsamling og indtastning af de indhentede svar i en dertil indrettet database har Sport Event Danmark beregnet de samfundsøkonomiske effekter af mesterska-

bet qua den prognosemodel, der blev udviklet i 2007 af VisitDenmark, Wonderful Copenhagen og Sport Event Denmark, og som revideres i 2010. Se [www.sporteventdenmark.com](http://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 3.2. Model og for definitioner og forklaring på nøgletallene, se afsnit 3.4.

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

#### 3.1.d. Afgrænsning

Kun de respondenter, hvor eventen var hovedformålet med deres besøg i Herning indgår i undersøgelsens samfundsøkonomiske effekter.

Ret beset kunne man argumentere for, at kun forbruget fra de aktører, som i spørgeskemaet *ikke* ville have overvejet Herning 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 VM-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 VM som hovedårsag til besøget i Herning medregnet for at gøre effektanalysen sammenlignelig med vores tidligere effektanalyser og med de fleste andre effektanalyser fra ind- og udland.

Det er kun de udenlandske og interregionale gæster (dvs. gæster uden for Vallensbæk 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 Herning er foretaget i samråd med VisitDenmarks analyseafdeling. En radius, der også blev benyttet ifm. en tilsvarende effektmåling af Cutty Sark Tall Ship Race 2007 i Århus og EM vandski 2009 i Vallensbæk.

Ud fra et nationalt synspunkt er det kun omsætningen fra *udenlandske* VM-gæster, der er interessant. For interregionale (udenbys) eventgæsters vedkommende er der blot tale om en omfordeling af forbrug og ikke et merforbrug.

Der er ikke foretaget interviews med pressefolk, men ud fra oplysninger fra arrangørerne om hvor mange der var akkrediteret i hvor mange dage, har vi anslået turismeomsætningen fra denne aktørgruppe ud fra et gennemsnitligt døgnforbrug på kr. 1600 pr. pers..

Evt. fortrængning af andre gæster i værtsregionen i stævneperioden, dvs. gæster, der ellers ville have beslaglagt hotelsengene, hvis VM-gæsterne ikke var kommet dem i forkøbet, er ikke modregnet, men der er tale om nogen fortrængning i specielt Herning i tilfældet VM brydning 2009.

Under normale omstændigheder ville det være rimeligt at modregne en vis fortrængning i turismeomsætningen for at finde nettoeffekten af eventen.

Spørgsmålet er, om eventgæsterne er mere interessante at huse end "almindelige turister", således at dette under alle omstændigheder retfærdiggør en fortrængning af andre gæster. Dette forsøger Sport Event Denmark for at indkredse svaret på i sine løbende effektmålinger af sportseventværtsskaber i Danmark.

En sådan sammenligning kan f.eks. tage udgangspunkt i gennemsnitligt døgnforbrug, turismeadfærd, opførsel, forventet "ambassadør-effekt" (genbesøg/-afsmittende effekt på omgivelser-/presseomtale) eller andet.

Arrangørernes forbrug (=arrangementsudgifter) ifm. værtskabet indgår pr. definition ikke i LINE-beregningerne, se også afsnit 3.2. Model. Dog indgår i VM brydning de forplejningsudgifter, arrangørerne havde til atleter og ledere, da disse er en naturlig del af VM-gæsternes forbrug, der bruges til beregning af turismeomsætningen, se også afsnit 3.4.

### **3.2. 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 forholdsvis 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 givenhedsskabt omsætning tilført en værtsregion.

Dette 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 eventuristernes forbrug, da disse indgår i den benyttede makroøkonomiske model LINE i et økonomisk kredsløb, kaldet en multiplikatorproces, kickstartet af eventgæsternes 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. eventen 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 skønsmæssigt 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.

Dog undtaget eventuelle "hospitality expenses", hvor arrangørerne har en forpligtelse til at betale for kost og/eller logi for (visse) event-gæster.

Årsagen til at arrangementsudgifterne ikke indgår i LINE-beregningerne er den, at modellen ikke tager højde for den struktur, disse udgifter har.

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 spørgeskemaet).

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 VM brydning et langt stykke ad vejen drives af frivillig, ulønnet arbejdskraft.

Provenueffekten betegner de bidrag til stat og kommune, som afledes af den begivenhedsskabte turismeomsætning i form af moms og afgifter fra omsætningen af varer og tjeneste-ydelser, selskabsskatter fra virksomhederne og indkomstskatter (stat, kirke, kommuneskat) fra de beskæftigede. Provenuerne til kommunerne er bruttoberegninger, hvor der ikke er taget højde for den kommunale udligning<sup>31</sup>

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.

*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. Årsagen er, at skatteprovenu til stat, amt og kommuner i de tidligste beregninger baserede sig på en anden model, nemlig den makro-økonomiske AIDA-model.

Beregningerne på basis af modellen vil ofte vise et højere regionalt afkast mht. værditilvækst og årsværk. Dette skyldes det faktum, at kun forbrug fra udenlandske eventgæster medregnes nationalt, medens regionalt medregnes også danske udenbys gæster.

### **3.3. Interviewundersøgelsens delelementer**

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 VMet?".

---

#### Hårde data

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

---

<sup>31</sup> For Hovedstadskommuner kan udligningen for en vækst i udskrivningsgrundlaget være 85%, mens den i øvrige kommuner for Hovedstadskommuner kan være 58 pct.

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 events-/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 sports-events.

#### Bløde data

Holdningsspørgsmål, rejsegruppens størrelse, beslutningshorisont mht. deltagelse i eventen, evaluering af arrangører og værtsregionen mv.

*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%.*

### **3.4. Definitioner af samfundsøkonomiske nøgletal**

Turismeomsætning=

Udenbys og udenlandske eventgæsters forbrug ifm. VMet

Offentligt provenu=

Det beløb, der fortrinsvis tilkommer staten i form af moms og afgifter (=afledte effekter af turismeomsætning + multiplikator, se nedenfor).

Øvrige offentlige provenu tilkommer værtskommunen samt andre kommuner i Danmark. Sidstnævnte primært pga. deres rolle som underleverandør til værtskommunen, men også fordi der i værtskommunen vil være ansatte pendlere, der optjener gage i værtskommunen, men betaler skat i den kommune, hvor de har bopæl.

Multiplikatorprocess=

En given omsætning i det direkte led medfører afledte effekter hos underleverandører og merbeskæftigelse i både dette led og heraf afledte led, der igen giver højere skatteindtægter qua øget forbrug. Se også "årsværk".

Direkte led er f.eks. hotelsektoren, indirekte led er underleverandører hertil og afledte led er følgerne af den merbeskæftigelse, der skabes ved, at de beskæftigede i de direkte og indirekte led får flere penge imellem hænderne, som de sender en vis del af i omløb til forbrug, der igen i afledte led f.eks. detailhandlen skaber ny eller merbeskæftigelse.

Årsværk=

Merbeskæftigelsen (omregnet til hele mandeår) som følge af eventen, både i direkte, indirekte og afledte led.

Værditilvækst=

Det beløb, der bliver tilbage af turismeomsætningen, når råvarer til produktion af de forbrugte varer og ydelser er fratrukket. Værditilvæksten er således en slags bruttodækningsbidrag til brug for forrentning og aflønning af arbejdskraft.

ROI=

En måde at beregne afkast af den direkte investering på. Her: de offentlige investeringer (både kontante tilskud og naturalier, f.eks. udlån af tribuner); investeringer som er foretaget på flere niveauer. Dels på nationalt qua Sport Event Denmark og Sportsåret 2009 og dels regionalt/lokalt qua Herning Kommunes tilskud (og evt. værtsregionens).

Der er imidlertid stadig, trods denne sondring mellem national og regional investering i eventen mange beregningsmuligheder mht. Return on Investment (ROI).

Man kan vælge at se investeringerne ift. det offentlige afkast, ift. værditilvæksten og ift. turismeomsætningen. Der er ingen rigtig eller forkert måde at anskue det på. Sport Event Denmark vil derfor lade det være op til læseren. Hvad der er vigtigt, er imidlertid, at hvis man sammenligner med ROI-tal fra andre events (eller investeringer i det hele taget), skal sammenligningsgrundlaget være ens.

Sport Event Danmarks valg af ROI-metode og fremgangsmåde ved beregning kan ses under afsnit 1.1. Samfundsøkonomiske effekter.

NB: bemærk at ved værtskaber af større internationale sportsevents i Danmark, der i høj grad er oppebåret af frivillig arbejdskraft hos arrangørerne, er der en tendens til, at de afledte effekter overvurderes ved at bruge LINE-modelapparatet, heraf ikke mindst beskæftigelseseffekten (årsværk).

Ved VM brydning 2009 ved man dog konkret, at omkring 150 ansatte i Messecenter Herning blev kaldt ind ekstraordinært for at servicere VM-gæsterne. I det omfang disse er blevet aflønnet herfor (og altså ikke afspadserer i i stedet) kan man med god ret hævde, at de opvejer den evt. overvurdering, der beskrives ovenfor.

## Bilag 1 Stikprøve vs. totalpopulation

Det antages, at der i totalpopulationen af danske tilskuere er 20% lokale tilskuere ligesom i stikprøven. Disse tæller ikke med i de samfundsøkonomiske beregninger.

**Tabel 1 til bilag 1 - Stikprøven**

Aktørgruppe	Danske	Udenlandske
Tilskuere	133	117
Atleter/ledere	2	83
Mediefolk	0	0
<b>I alt</b>	<b>135</b>	<b>200</b>

**Tabel 2 til bilag 1- Totalpopulationen**

Aktørgruppe	Danske	Udenlandske
Tilskuere	1.094	1.087
Atleter/ledere	7	1.334
Mediefolk	50	200
<b>I alt</b>	<b>1.151</b>	<b>2.411</b>

SPORT EVENT DENMARK

*Hosting Winners*



Idraettens Hus  
Broendby Stadion 20  
DK-2605 Broendby  
T: +45 4326 2100  
F: +45 4326 2125  
sporteventdenmark.com  
info@sporteventdenmark.com