



Effektmåling af IOC kongressen oktober 2009

Turistøkonomisk analyse, medieevaluering og opinionsmåling



Udarbejdet af:

Sport Event Denmark, VisitDenmark og Wonderful Copenhagen
December 2009

Forord

Den Internationale Olympiske Komité's 121. session og 13. olympiske kongres (i det følgende kaldet IOC kongressen) blev afholdt i Bella Center i København den 1. – 9. oktober 2009. Ud-over kongressen i Bella Center blev der afholdt en række sidearrangementer på Rådhuspladsen under betegnelsen *Copen-hagen Olympic Festival* for IOC-delegerede, andre gæster og lokale københavnere.

Koordineringsgruppen for IOC kongressen nedsatte en arbejds-gruppe bestående af repræsentanter fra Sport Event Denmark, VisitDenmark og Wonderful Copenhagen til gennemførelsen af en effektmåling af IOC kongressens betydning for København og Danmark.

Effektmålingens formål og fokus har været:

- At bestemme IOC kongressens turistøkonomiske betydning, baseret på VisitDenmarks LINE model
- At måle den generelle tilfredshed med og kendskabet til København som sportsevent- og kongresdestination blandt deltagere i Bella Center og gæster ved Copenhagen Olympic Festival på Rådhuspladsen. Analysen er baseret på interviewundersøgelser, foretaget af hhv. Capacent, Rambøll Management og TSE Consulting.
- At måle kendskab og holdning til Københavns værtskab af IOC kongressen via en opinionsmålingsundersøgelse i Region Hovedstaden, gennemført af Capacent.
- At give en kvantitativ og kvalitativ vurdering af den internationale online medieomtale som IOC kongressen har genereret, baseret på Meltwater News database.

Resultaterne af de samlede effektmålinger er præsenteret i denne rapport. Herudover er der udarbejdet en PowerPoint præsentation med hovedresultaterne.

Effektmålingen er delvis støttet af den Europæiske Fond for Regionaludvikling under den Europæiske Union, som led i projektet "Innovation i Region Hovedstadens Turismeindsats".

DEN EUROPÆISKE UNION

Den Europæiske Fond
for Regionaludvikling



Vi investerer i din fremtid

Resumé og hovedkonklusioner

IOC kongressen blev på mange områder en stor succes for København og Danmark. Kongressen blev ikke mindst pga. Barack Obamas deltagelse en global mediebegivenhed. Herudover tilførte kongressen en finansiel indsprøjtning til et trængt turisterhverv i København og Region Hovedstaden. Deltagere og andre gæster var yderst tilfredse med deres ophold i København, og en opinionsmåling blandt lokalbefolkningen i Region Hovedstaden viste desuden, at også de lokale borgere i regionen bakkede op om værtskabet for kongressen.

Her følger hovedkonklusionerne på effektmålingen:

- IOC kongressen var præget af højtforbrugende gæster: Eventen vurderes at have skabt 17.000 udenlandske overnatninger og 64 mio. kr. i udenlandsk turismeomsætning for København.
- De samfundsøkonomiske effekter beløber sig til 116 årsværk og 20 mio. kr. i offentlige provenuer, heraf knap 1 mio. til København alene.
- For hele 91% af deltagerne i Bella Center og gæsterne på Rådhuspladsen har det samlede ophold i København været som forventet (38%) eller bedre end forventet (53%).
- Hele 97% af befolkningen i Region Hovedstaden har kendskab til IOC kongressen, sammenlignet med en kendskabsgrad på 98% for Cop15.
- Godt 6 ud af 10 borgere i Region Hovedstaden (61%) er positive/meget positive over for værtskabet af IOC kongressen. 31% forholder sig neutrale.
- 82% af befolkningen i Region Hovedstaden er helt enig eller enig i, at det gavner Danmarks omdømme af være vært for store politiske møder, kultur- og sportsbegivenheder.
- Den internationale online omtale af IOC kongressen og København/Danmark genererede 74.753 online artikler/omtaler i perioden 1. august til den 1. november 2009. Alene i ugerne 39 - 41 er 58.403 online artikler/omtaler blevet registreret.
- I alt var der 3.827 artikler/omtaler i danske online medier om IOC kongressen i perioden fra 1/7 til den 1/11 2009.
- IOC kongressen blev en global mediebegivenhed – i perioden uge 39-41 blev IOC kongressen og København/Danmark omtalt i 5.252 forskellige online medier i 125 forskellige lande.

Resten af denne rapport er opbygget i fem dele/kapitler, hvoraf del 1 omhandler en turistøkonomisk analyse af IOC kongressen. Del 2 omhandler en tilfredsheds-

/kendskabsanalyse blandt deltagere og tilskuere til hhv. IOC kongressen og sidearrangementerne. Del 3 omhandler en opinionsmåling blandt befolkningen i Region Hovedstaden og deres holdning til værtskabet af IOC kongressen. Del 4 omhandler en medieevaluering af al online presseomtale af IOC kongressen og København/Danmark. Hver del starter med en introduktion til kapitlet og slutter med en kort sammenfatning af kapitlet. Endelig omhandler del 5 afgrænsning og metode.

Indholdsfortegnelse

Resumé og hovedkonklusioner	3
Del 1: Turistøkonomisk analyse	7
1.1 Introduktion	7
1.2 Deltagergrundlag	7
1.3 Turismeøkonomiske effekter	8
1.4 Sammenfatning og konklusioner – turistøkonomisk analyse	9
Del 2: Tilfredsheds-/ kendskabsanalyse blandt deltagere og tilskuere.....	10
2.1 Introduktion	10
2.2 Nationalitetsfordeling og besøgstype.....	10
2.3 Opfattelsen af Danmark.....	12
2.4 Evaluering af København som attraktiv destination.....	14
2.5 Besøg til andre destinationer i Danmark	16
2.6 Sammenfatning og konklusioner - kendskabs-/tilfredshedsundersøgelse.....	19
Del 3: Opinionsmåling blandt befolkningen i Region Hovedstaden.....	20
3.1 Introduktion	20
3.2 Kendskab til og deltagelse i IOC kongressen og Cph. Olympic Festival	20
3.3 Holdning til værtskabet af IOC kongressen.....	23
3.4 Hvem bliver OL by 2016?	23
3.5 Holdning til værtskabet af store begivenheder generelt.....	25
3.6 Sammenfatning og konklusioner – opinionsmåling.....	27
Del 4: Medieevaluering af online presse	28
4.1 Introduktion	28
4.2. Fakta om IOC kongressens mediedækning.....	29
4.3 Kvantitativ analyse	30
4.3.1 Antal artikler	30
4.3.2 Fordeling på lande.....	30

4.3.3 Fordeling på medier	32
4.4 Kvalitativ analyse.....	33
4.4.1 Emner/temaer.....	33
4.4.2 Artikeltype.....	35
4.4.3 Agendasættere/personer	36
4.4.4 Københavns/Danmarks synlighed i artiklerne	37
4.4.5 Forskelle i den internationale mediedækning af IOC kongressen	39
4.5 Sammenfatning og konklusioner - medieevaluering	40
Del 5: Afgrænsning og metode	41
5.1 Turistøkonomisk analyse	41
5.2 Tilfredsheds-/kendskabsundersøgelse	41
5.3 Opinionsmåling blandt befolkningen i Region Hovedstaden.....	42
5.4 Mediemåling	42
Bilag	44
Bilag 1. Definition på økonomiske nøgletal	44
Bilag 2. Kodningsmanual – kvalitativ analyse	45
Bilag 3. Selektionskriterier for kvalitativ sample.....	46
Bilag 4. Temaer/emner - kvalitativ analyse.....	47
Bilag 5. Søgekriterier i den kvantitativ analyse.....	49

Del 1: Turistøkonomisk analyse

1.1 Introduktion

Denne del af rapporten indeholder resultaterne af den samfundsøkonomiske effektmåling af IOC kongressen. Den samfundsøkonomiske effektmåling skal dels fastslå, hvilken økonomi der er tilført Danmark og København fra udenlandske deltagere i begivenheden, dels omsætningens afledte samfundsøkonomiske effekter i form af beskæftigelse, værditilvækst og øget skatteprovenu (se bilag 1 for definition af de økonomiske nøgletal).

Den samfundsøkonomiske effektmåling er gennemført som en desk-research, dvs. baseret på administrative oplysninger fra arrangørerne om deltagerantal, opholdslængder mv., samt turismeøkonomiske nøgletal for døgnforbrug og multiplikatorer fra VisitDenmarks generelle ligevægtsmodel LINE. Der er således ikke foretaget field research til at fastslå deltagerens forbrug mv.

Analysen tager ikke højde for, at IOC kongressen vil have fortrængt øvrige turister i afviklingsperioden i et vist omfang.

Det skal desuden bemærkes, at analysen kun ser på INDTÆGTSSIDEN i form af de udenlandske deltageres forbrug på destinationen og altså ikke beskæftiger sig med det samlede pengeflow. De samfundsøkonomiske omkostninger forbundet med afholdelsen af konferencen er således ikke inkluderet. Se desuden afsnittet om Afgrænsning og Metode side 41.

1.2 Deltagergrundlag

Deltagere omfatter officielle delegerede fra Den Internationale Olympiske Komité og kandidatlandene mv., støtte medarbejdere fra primært kandidatlandene (supportere), sikkerhedsfolk ifm. med VIP gæster (security) og endelig udenlandske presse- og mediefolk.

På baggrund af registrerede hotelbookinger via den danske arrangør, er et gennemsnitligt antal overnatninger pr. deltager beregnet. For så vidt angår supportere, presse-/media og sikkerhedsfolk er der anvendt gennemsnitsopholdslængder svarende til de delegeredes.

Det anvendte døgnforbrug for delegerede er hentet fra VisitDenmarks generelle turistundersøgelse af konferencegæster, opjusteret for ekstraordinære omkostninger i forbindelse med bl.a. overnatning. Det gennemsnitlige døgnforbrug for delegerede er derfor vurderet til knap 5.500 kr. mod 3.500 kr. generelt. Grunden til at døgnforbruget er væsentligt højere end normalt, skyldes den meget store deltagelse af VIP personer, herunder statsoverhoveder og celebrities, som erfaringsmæssigt har et meget højt forbrug på destinationen, endvidere viser administrative oplysninger at deltagerens overnatninger er foregået på hoteller i den absolut dyre ende af

markedet. Supportere, sikkerheds- og presse/mediafolk er derimod tildelt, hvad der svarer til 50 pct. af en gennemsnitlig konferencegæsts døgnforbrug.

I døgnforbruget er forsøgt inkluderet alle omkostninger afstedkommet af deltageren, uanset disse ikke er afholdt personligt, men fx af dennes arbejdsgiver eller andre. Som nævnt i introduktionen skal det bemærkes, at nettoudgifter til værtskab, typisk afholdt af værtslandet, ikke er medregnet, ej heller ekstraordinære udgifter afholdt af IOC til leje af konferencelokaler mv.

I tabel 1 vises det talmæssige grundlag for beregningen af de samfundsøkonomiske effekter.

Tabel 1.1 Nøgletal for deltagere

	Delegerede	Supportere	Presse/ media	Sikkerheds- folk	I alt
Antal personer	1.843	1.000	1.270	100	4.213
Overnatninger (antal)	9.027	3.284	4.170	328	16.809
Døgnforbrug (kr.)	5.500	1.750	1.750	1.750	3.790
Turistomsætning (mio. kr.)	49,9	5,7	7,3	0,6	64

Kilde: DIF/VisitDenmark

1.3 Turismeøkonomiske effekter

I den turismeøkonomiske effektanalyse medtages kun begivenhedens indtægtsside, forstået som indtægter fra udenlandske deltagere. Udgiftssiden, forstået som offentlige investeringer og værtskab mv., medtages ikke her.

For at etablere estimater for de samfundsøkonomiske effekter tages der udgangspunkt i den beregnede turismeomsætning på 64 mio. kr. (se tabel 1). Den samlede turismeomsætning er herefter 'tilført' København i den regionaløkonomiske model LINE, som efterfølgende beregner, hvilke direkte og afledte effekter en given turismeøkonomisk indsprøjtning på her 64 mio. kr. vil have for værditilvækst, beskæftigelse og skatteprovenuier.

I tabel 2 vises de LINE-modelberegne effekter af den turismeøkonomiske 'indsprøjtning' på 64 mio. kr.

Tabel 1.2 Samfundsøkonomiske effekter

	Samlet samfundsøkonomisk effekt	heraf som forbliver i København
Turismeomsætning (mio. kr.)	64 mio. kr.	64 mio.*
Værditilvækst (direkte+afledt)	53 mio. kr.	34 mio. kr.
Beskæftigelseeffekt	116 årsværk	80 årsværk
Provenueffekt i alt	20 mio. kr.	1 mio. kr.

Kilde: VisitDenmark (2009)/LINE modellen.

*Det direkte forbrug (omsætning) formodes primært at finde sted i København

Det skal bemærkes, at de samfundsøkonomiske effekter reduceres i det omfang, der fx benyttes frivillig arbejdskraft. Frivillig arbejdskraft er ofte en grundsten for større arrangementers økonomiske bæredygtighed, og er det også i dette tilfælde. *Men* det reducerer samtidig de modelberegnete effekter, når der ikke sker aflønning med deraf følgende inducerede forbrugs- og indkomstskatteeffekter mv. De beregnede effekter i tabel 2 vil derfor være noget overvurderede.

1.4 Sammenfatning og konklusioner – turistøkonomisk analyse

- De godt 4.000 tilrejsende udenlandske delegerede, gæster (primært supportere fra de 4 kandidatlande), medie- og sikkerhedsfolk vurderes at have skabt 17.000 udenlandske overnatninger i København.
- Kongressen var karakteriseret af eksklusivitet med hensyn til indkvartering, forplejning, conferencefaciliteter og aktiviteter.
- Med udgangspunkt i et dagligt forbrug pr delegeret på 5.500 kr., og 1.750 kr. for øvrige deltagere, vurderes begivenheden at have skabt en udenlandsk omsætning på over 64 mio. kr. Heraf repræsenterer de delegerede alene de 50 mio. kr.
- De samfundsøkonomiske effekter er vurderet til; en forøget værditilvækst på 53 mio. kr. - heraf de 34 mio. i København; en øget beskæftigelse svarende til godt 116 årsværk - heraf de 80 årsværk i København; samt øgede offentlige provenuer på tilsammen 20 mio. kr. - heraf knap en mio. kr. til København.

Del 2: Tilfredsheds-/ kendskabsanalyse blandt deltagere og tilskuere

2.1 Introduktion

Denne del af rapporten indeholder resultaterne fra tre separate interviewundersøgelser af akkrediterede og ikke-akkrediterede deltagere i IOC kongressen samt samt tilskuere og deltagere ved Copenhagen Olympic Festival på Rådhuspladsen. Formålet med undersøgelserne har været at afdække de delegeredes, mediers og andre IOC relaterede gæsters holdning og kendskab til København samt måle tilfredsheden med afviklingen af kongressen og Copenhagen Olympic Festival på Rådhuspladsen.

Undersøgelserne blev gennemført i hhv. Bella Center og på Rådhuspladsen. Herudover blev der gennemført en post-event undersøgelse blandt TSE Consulting's spørgepanel af ca. 100 internationale eksperter og beslutningstagere fra de internationale specialforbund, nationale olympiske komiteer og sportsmedier. Ca. 20 af dem, der svarede på spørgsmålene, havde deltaget i kongressen i København.

Med få undtagelser var spørgsmålene i spørgeskemaerne de samme ved alle tre undersøgelser. I alt blev der gennemført 284 brugbare interviews/svar. Hvor det har været muligt, er resultaterne fra undersøgelserne i Bella Center og Rådhuspladsen lagt sammen. Resultaterne fra TSE undersøgelsen er behandlet separat.

Tabel 2.1 Målingsmetode

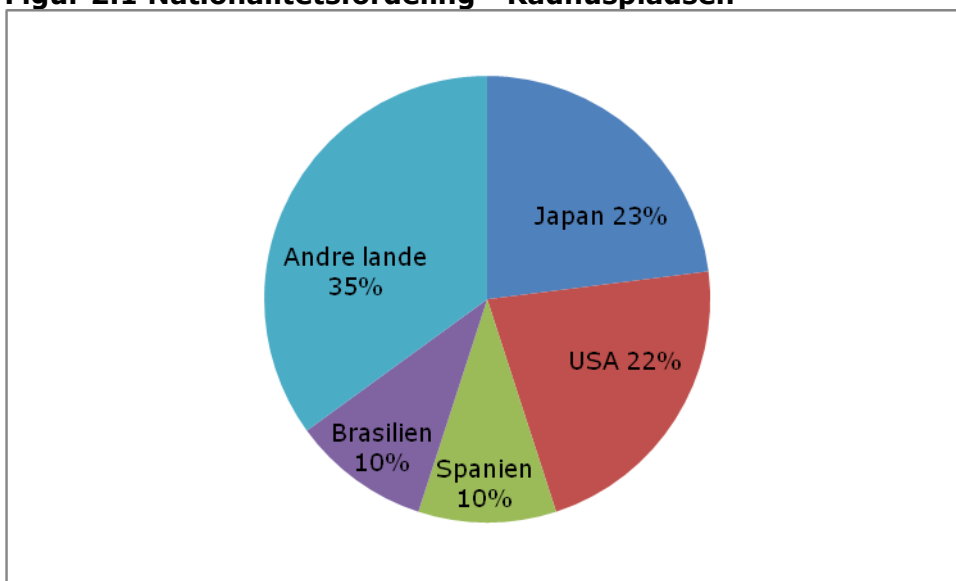
Måling - metode	Målgruppe	Antal interviews	Hvor / hvornår
Personlige interviews	Akkrediterede deltagere i IOC kongressen	17	Bella center under IOC kongressen
Personlige interviews	Deltagere og tilskuere til IOC kongressen/sideevents	247	Rådhuspladsen den 1. og 2. oktober
Spørgeskema, selvudfyldelse	TSE-spørgepanel (ca. 100 internationale sports eksperter)	20	Post-event (ultimo oktober primo november)

Det lykkedes kun at få 17 gennemførte interviews i Bella Center. Der var i forvejen ikke de store forventninger til antallet af gennemførte interviews, og netop derfor blev undersøgelsen suppleret med TSE spørgeskemaundersøgelsen.

2.2 Nationalitetsfordeling og besøgstype

Copenhagen Olympic Festival, som primært fandt sted på Rådhuspladsen, havde stor international appeal. Over 32 forskellige nationer inklusiv Danmark var repræsenteret. Ikke overraskende var langt de fleste delegerede og gæster (65%) fra de fire OL 2016-kandidatlande. Japan var det kandidatland, der var stærkest repræsenteret - hele 23% af deltagere og gæster kom fra Japan, efterfulgt af USA med 22%, Spanien 10% og Brasilien 10%. Ca. 6% kom fra Danmark.

Figur 2.1 Nationalitetsfordeling - Rådhuspladsen

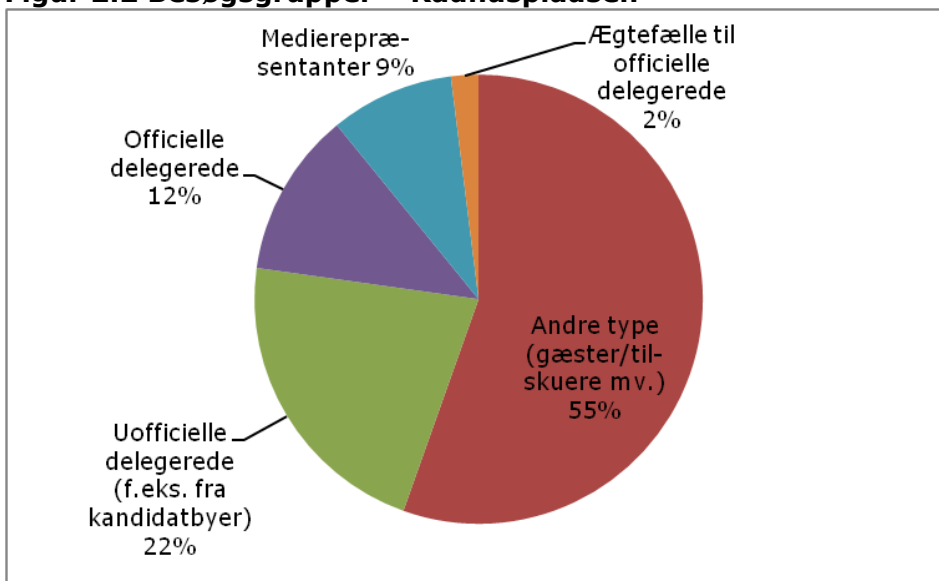


Base: 247 respondenter

Kilde: Publikuminterviews på Rådhuspladsen, Capacent 2009

Langt hovedparten af de gæster, der overværede eller deltog i de mange sidearrangementer og events på Rådhuspladsen under kongressen, var tilskuere og andre gæster, men 12% af de officielle delegerede til kongressen havde også fundet vej til Rådhuspladsen. Mere end hver femte tilhørte de uofficielle delegationer fra de 4 kandidatlande. Både figur 2.1 og 2.2 viser, at arrangørerne af de mange events på Rådhuspladsen har haft stor succes med at tiltrække mange internationale gæster; både delegerede, pressefolk og 'almindelige' tilskuere.

Figur 2.2 Besøgsgrupper – Rådhuspladsen



Base: 247 respondenter

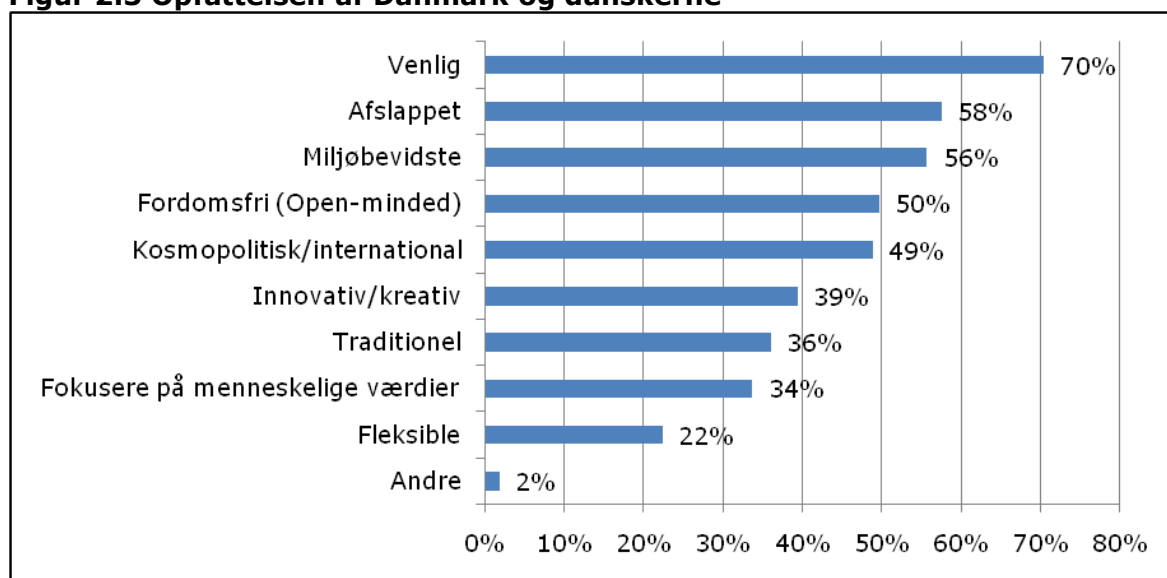
Kilde: Publikuminterviews på Rådhuspladsen, Capacent 2009

2.3 Opfattelsen af Danmark

Delegerede i Bella Center og gæster på Rådhuspladsen blev spurgt, hvordan de opfattede og oplevede Danmark, incl. den danske befolkning. Som det ses af figur 2.3, bliver Danmark primært opfattet som et venligt land, med en afslappet holdning. Over halvdelen (56%) opfatter også Danmark som et miljøbevidst land. En ud af to ser Danmark som et fordomsfrit og åbensindet land, mens næsten ligeså mange opfatter Danmark som kosmopolitisk og international. Få (mindre end 2%) nævner andre ting såsom, at Danmark er et smukt land, moderne og dyrt, med en lykkelig befolkning. En enkelt nævner, at den danske befolkning ikke var særlig imødekommende.

Bemærk at respondenterne har haft mulighed for at vælge mere end én attribut. I alt har respondenterne valgt 4,1 attributter i gennemsnit. Spørgsmålet var stillet med pre-definerede attributter, men også med mulighed for at nævne andre attributter end dem på listen.

Figur 2.3 Opfattelsen af Danmark og danskerne



Base: 264 respondenter

Kilde: Publikuminterviews på Rådhuspladsen, Capacent 2009 og personlige interviews i Bella Center, Rambøll 2009.

Ser man på de forskellige nationaliteters opfattelse af Danmark og danskerne, er det især brasilianerne med 92%, amerikanerne med 80% og japanerne med 72%, der opfatter Danmark som et *venligt* land. Mens under halvdelen (48%) af spaniolerne opfatter danskerne som venlige.

Det er også især amerikanerne, der opfatter Danmark og den danske befolkning som *afslappet* - hele 84% har den opfattelse, mens spaniolerne med 32% er af en lidt anden opfattelse. Til gængæld er det specielt spaniolerne, der opfatter Danmark og danskerne som værende meget *miljøbevidste* - hele 84%. Også amerikanerne (76%) opfatter Danmark som et miljøbevidst land, mens kun 39% af japanerne mener Danmark og den danske befolkning er miljøbevidste.

Bemærk at tabellen herunder ikke inkluderer respondenterne fra Bella Center, og derfor er totalen lidt anderledes end i figur 2.3.

Tabel 2.2 Opfattelsen af Danmark fordelt på nationalitet

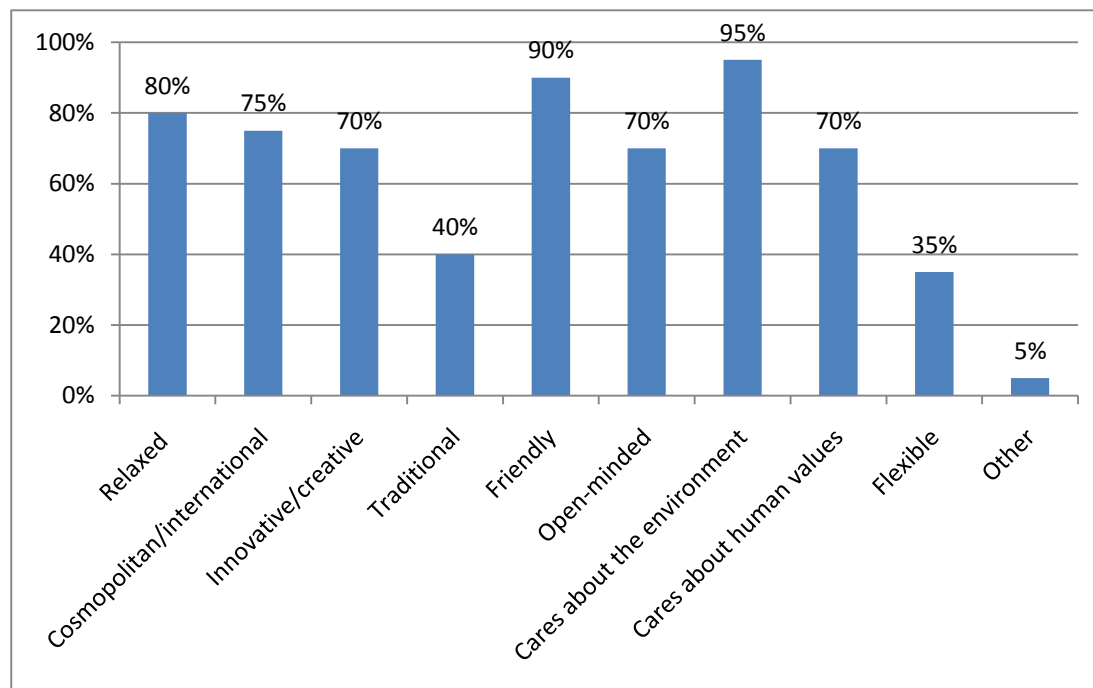
	USA	Spanien	Japan	Brasilien	Andre lande	Total
Venlig	80 %	48 %	72 %	92 %	77 %	75 %
Afslappet	84 %	32 %	58 %	58 %	59 %	62 %
Miljøbevidste	76 %	84 %	39 %	54 %	58 %	60 %
Fordomsfri / openminded	65 %	56 %	40 %	58 %	55 %	54 %
Kosmopolitisk/international	64 %	68 %	42 %	54 %	49 %	53 %
Innovativ/kreativ	56 %	48 %	25 %	46 %	46 %	44 %
Traditionel	51 %	28 %	33 %	46 %	34 %	38 %
Fokuserer på menneskelige værdier	55 %	48 %	21 %	25 %	32 %	36 %
Fleksibel	35 %	12 %	18 %	21 %	25 %	24 %
Andet	4 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Base: 247 respondenter

Kilde: Publikuminterviews på Rådhuspladsen, Capacent 2009

Resultaterne fra TSE Consulting's undersøgelse (se figur 2.4) bekræfter resultaterne fra hhv. Bella Center og Rådhuspladsen. Det er de samme top 3 karakteristika - nemlig miljøbevidst (98%), venlig (90%) og afslappet (80%) som TSE's ekspertpanel har valgt som kendetegnende for Danmark og den danske befolkning.

Figur 2.4 Opfattelsen af Danmark og den danske befolkning – TSE's panel



Base: 20 respondenter

Kilde: Perceptions of Sport Event Denmark by the international sports world, TSE consulting 2009

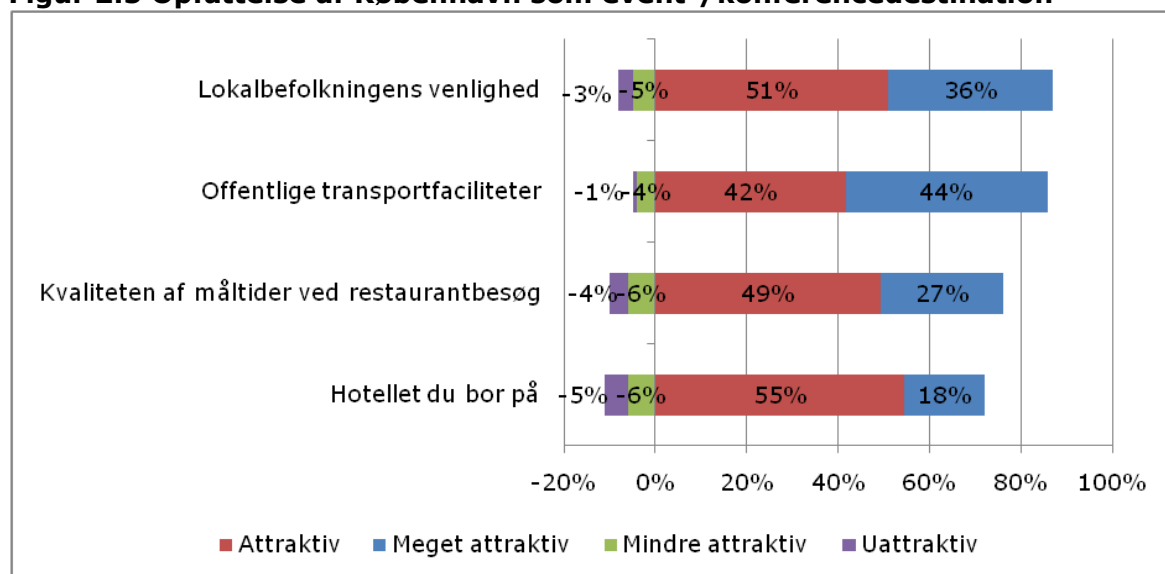
2.4 Evaluering af København som attraktiv destination

Respondenterne blev ligeledes bedt om at evaluere Københavns attraktivitet som en international event- og konferencedestination. Og som resultaterne i figur 2.3 og tabel 2.2 understøtter, opfattes lokalbefolkningen som *venlig* (se figur 2.5). Hele 87% mener, at lokalbefolkningens venlighed er *attraktiv/meget attraktiv* i deres bedømmelse af København som event- og konferencedestination.

Af de, som benyttede de *offentlige transportfaciliteter*, mener imponerende 86%, at faciliteterne er *attraktive/meget attraktive*. Ligeledes finder 76%, at kvaliteten af den mad, de har fået ved *restaurantbesøg* (måltider ikke arrangeret af kongressen), er *attraktiv/meget attraktiv*, mens lidt færre 73% opfatter *hotellet*, de boede på, som *attraktiv/meget attraktiv*.

Der er størst utilfredshed at spore - omend ikke i særlig høj grad - blandt hotel- og restaurantgæsterne. 11% af hotelgæsterne opfatter hotellet, de boede på, som *mindre attraktiv/uattraktiv*. Mens 10% af restaurantgæsterne opfatter restaurantbesøg som *mindre attraktiv/uattraktiv*.

Figur 2.5 Opfattelse af København som event-/konferencedestination



Base: 176 – 247 respondenter

Kilde: Publikuminterviews på Rådhuspladsen, Capacent 2009 og Personlige interview i Bella Center, Rambøll 2009.

Bemærk at resultaterne i figur 2.5 ikke inkluderer respondenter, som svarer "ved ikke/ikke relevant". Svarene "hverken/eller" er desuden ikke illustreret i figuren; derfor giver %-sætserne ikke 100%.

Specielt skal det bemærkes, at 33% af den samlede stikprøve på 264 respondenter svarer "Ved ikke / ikke relevant" til spørgsmålet om hotel. Det må derfor formodes, at en stor del af disse 33% har benyttet sig af anden form for overnatning - f.eks. vandrerhjem, privat værelsesudlejning, eller de har boet hos venner og bekendte.

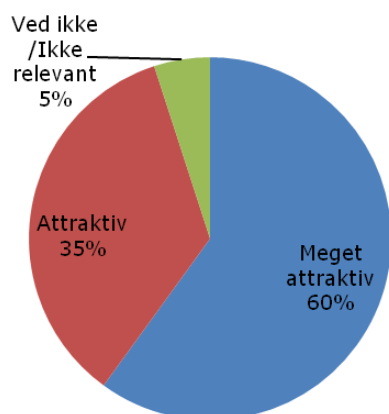
Ser man på nationalitetsfordelingen er det specielt amerikanerne, japanerne og brasilianerne, der ser "lokalbefolkningens venlighed" som et stort aktiv for København.

Mens brasilianerne og amerikanerne er mest imponeret over "de offentlige transportfaciliteter". Amerikanerne er den nationalitet, der opfatter "kvaliteten af den mad" de har fået ved restaurantbesøg som mest attraktiv, mens spaniolerne opfatter kvaliteten af maden mindre attraktiv. Brasilianerne er den nationalitet, der syntes bedst om "hotelstandard", mens japanerne er den nationalitet, der opfattede hotelstandard som mindst attraktiv for København som en event- og kongresdestination.

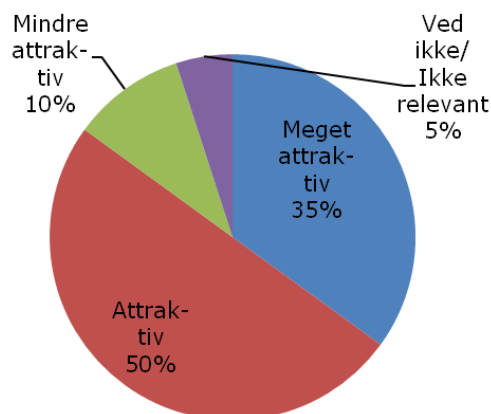
Resultaterne fra TSE Consulting's undersøgelse bekræfter igen resultaterne fra hhv. Bella Center og Rådhuspladsen – de offentlige transportfaciliteter bliver vurderet som *attraktive/meget attraktive* af 80%. Kvaliteten af måltider samt hotelstandard bliver vurderet som *attraktiv/meget attraktiv* af hhv. 90% og 75%.

Respondenterne i TSE Consultings' ekspertpanel blev ikke spurgt om befolkningens venlighed, men derimod om de ansattes venlighed og professionalisme (i Bella Center), da de formodes at have haft størst berøring med disse. Desuden blev de spurgt om faciliteterne i Bella Center. Kongresfaciliteterne blev vurderet som *attraktive/meget attraktive* af hele 95% (de resterende 5% svarede *ved ikke/ikke relevant*). Mht. de ansattes venlighed og professionalisme svarede 85% *attraktiv-/meget attraktiv* (10% *mindre attraktiv* og 5% *ved ikke/ikke relevant*).

Figur 2.6 Kongresfaciliteter



Figur 2.7 Ansattes professionalism

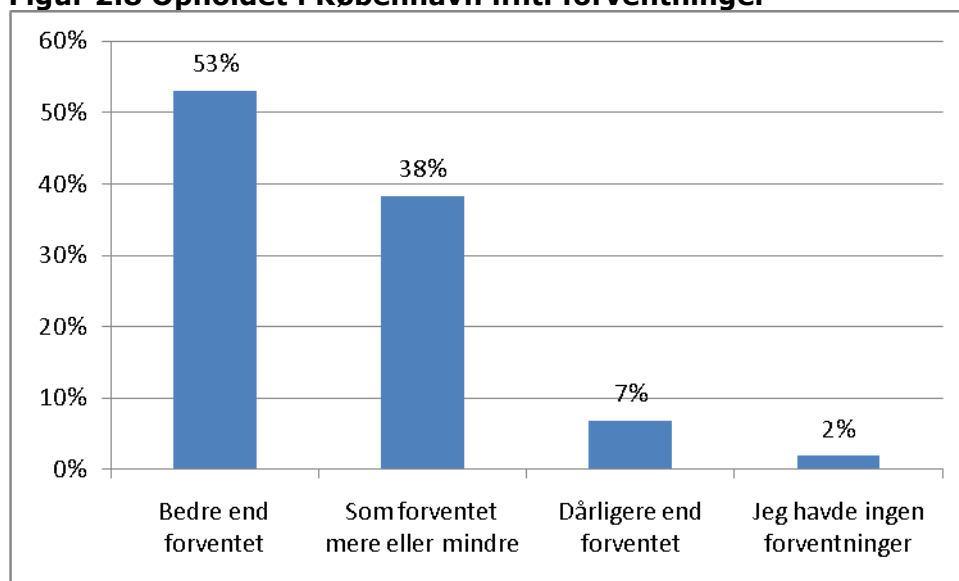


Base: 20 respondenter

Kilde: *Perceptions of Sport Event Denmark by the international sports world, TSE consulting 2009*

Som helhed kan det konkluderes, at hovedparten har været tilfredse med deres ophold i København. I hvert fald har mere end halvdelen følt, at deres faktiske oplevelse af opholdet i København var bedre, end de havde forventet (se figur 2.8). Lidt færre (38%) oplevede deres ophold i København mere eller mindre som forventet, dvs. for hele 91% har opholdet i København været som forventet, eller de er blevet positivt overrasket over deres ophold i København.

Figur 2.8 Opholdet i København ifht. forventninger

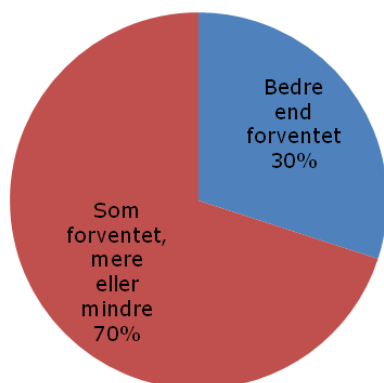


Base: 264 respondenter

Kilde: Publikuminterviews på Rådhuspladsen, Capacent 2009 og Personlige interview i Bella Center, Rambøll 2009.

Såfremt respondenterne ikke ligefrem havde negative forventninger må man konkludere, at langt hovedparten har været tilfredse med deres ophold. 7% mener dog, at opholdet ikke levede op til forventningerne.

Figur 2.9 Ophold i Kbh. ifht. forventninger



Resultaterne fra TSN Consulting's undersøgelser viser, at 30% føler, at deres faktiske ophold var *bedre end forventet*, mens 70% føler, at deres ophold har været *som forventet mere eller mindre* (ingen svarede *dårligere end forventet* eller *jeg havde ingen forventninger*).

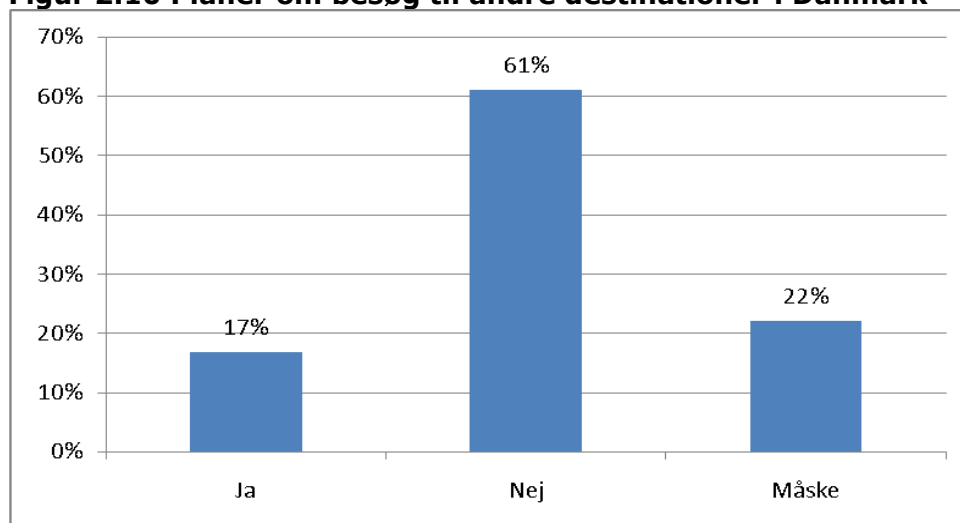
Base: 20 respondenter

Kilde: *Perceptions of Sport Event Denmark by the international sports world, TSE consulting 2009*

2.5 Besøg til andre destinationer i Danmark

Respondenter blev spurgt, om de havde planer om at besøge andre dele af Danmark, nu de var i landet. Hele 17% sagde ja, og 22% sagde måske, dvs. at næsten 4 ud af 10 har konkrete planer eller muligvis planer om at besøge andre regioner af Danmark. Dette må siges at være yderst tilfredsstillende.

Figur 2.10 Planer om besøg til andre destinationer i Danmark



Base: 249 respondenter

Kilde: Publikuminterviews på Rådhuspladsen, Capacent 2009 og personlige interviews i Bella Center, Rambøll 2009.

Ser man på de forskellige nationaliteters svar (se tabel 2.3), er det specielt spaniolerne (44%), der havde planer om at udvide opholdet med besøg til andre destinationer. Lægges "måske" svarene til, er tallet helt oppe på imponerende 72%. Hver femte besøgende fra USA havde planer om at besøge andre destinationer i Danmark - lægges tallet for "måske" svarene er tallet helt oppe på 59%.

Bemærk at tabellen herunder (tabel 2.3) ikke inkluderer respondenterne fra Bella Center, og derfor er totalen lidt anderledes end i figur 2.10.

Tabel. 2.3 Besøg til andre destinationer - fordelt på nationalitet

	USA	Spanien	Japan	Brasilien	Andre lande	Total
Ja	20%	44%	9%	12%	15%	18%
Nej	51%	28%	74%	54%	65%	59%
Måske	29%	28%	18%	33%	20%	24%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Base: 232 respondenter

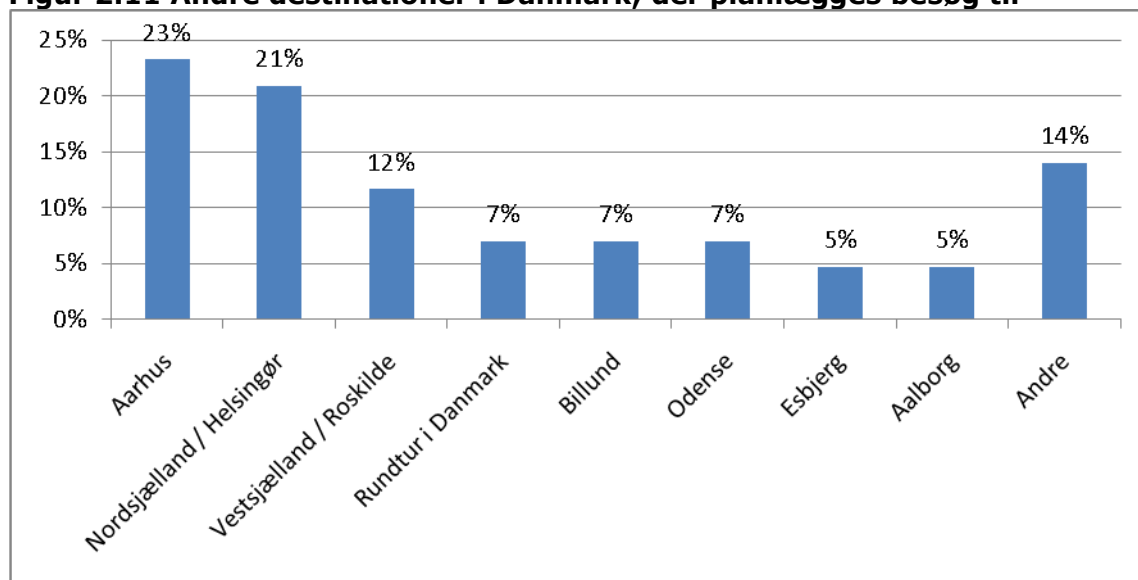
Kilde: Publikumsinterview på Rådhuspladsen, Capacent 2009

Respondenterne blev ligeledes spurgt om, hvilke byer/destinationer de havde planer om at besøge. Her er specielt Danmarks næststørste by, der topper listen over steder, respondenterne havde planlagt at besøge (se figur 2.11). Næsten hver fjerde havde planer om et besøg i Århus. Ikke overraskende, idet der fra arrangørside var planlagt kollektiv udflugt hertil, fulgte Nordsjælland og Helsingør tæt efter med 21%. Også Vestsjælland og Roskilde var med 12% et nærliggende besøgsmaal.

7% havde planlagt en "rundtur i Danmark". Bemærk dog, at nogle respondenter (9) nævner mere end én by/destination - f.eks. Helsingør og Roskilde. Disse er ikke inkluderet i de 7%, som nævner "rundtur i Danmark". Ligeledes 7% havde planlagt at besøge hhv. Odense og Billund. Af de, som havde planlagt at besøge Billund, var det

Legoland, der var trækplasteret. Af andre byer/destinationer som kun er nævnt én gang, er Møn, Bornholm og Horsens. Generelt må det siges at være et bredt udsnit af Danmarks byer og destinationer, der planlægges besøg til.

Figur 2.11 Andre destinationer i Danmark, der planlægges besøg til



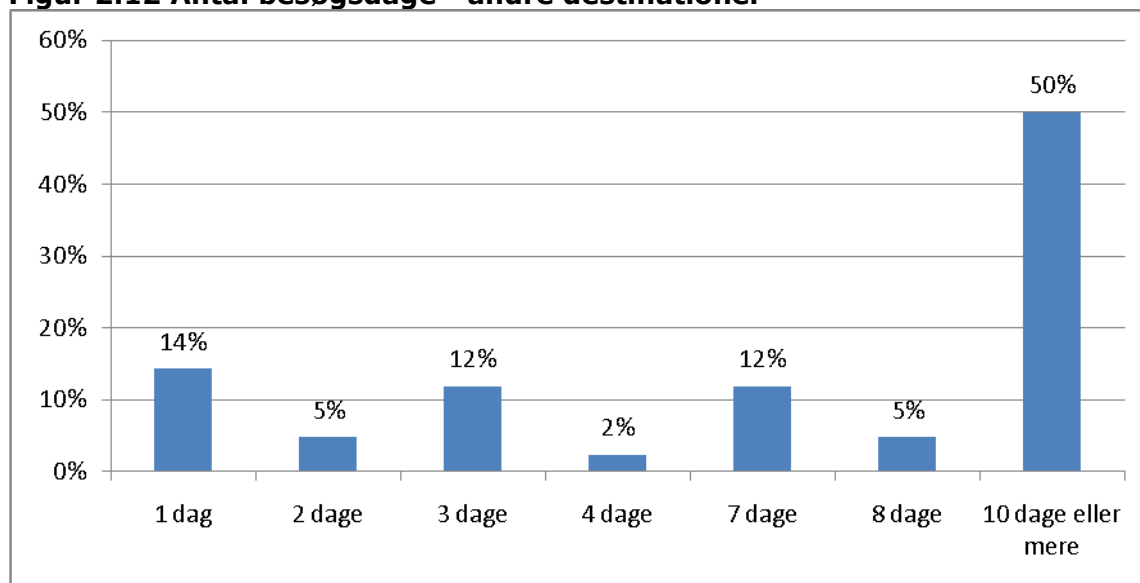
Base: 30 respondenter

Kilde: Publikuminterviews på Rådhuspladsen, Capacent 2009 og personlige interviews i Bella Center, Rambøll 2009.

På spørgsmålet om hvor mange dage, man havde planlagt at besøge de andre byer/destinationer (se figur 2.12), svarer mere end halvdelen, at de havde planer om at besøge de andre byer/destinationer 10 eller flere dage. Den gennemsnitlige opholdslængde er derfor på over 9 dage. Sammenlignet med andre lignende undersøgelser er dette ret imponerende resultater.

Der er dog en risiko for, at spørgsmålet er blevet misforstået, og respondenterne har svaret på, hvor længe deres ophold er i alt i hele perioden, de er i Danmark. Selvom dette skulle være tilfældet, er en gennemsnitlig opholdslængde på over 9 dage stadig meget imponerende.

Figur 2.12 Antal besøgsdage - andre destinationer



Base:42 respondenter

Kilde: Publikuminterviews på Rådhuspladsen, Capacent 2009 og personlige interviews i Bella Center, Rambøll 2009.

2.6 Sammenfatning og konklusioner - kendskabs-/tilfredshedsundersøgelse

- For hele 91% af deltagere i Bella Center og gæster på Rådhuspladsen har det samlede ophold i København været som forventet eller bedre end forventet.
- Sidearrangementerne i forbindelse med IOC kongressen, som fandt sted på Rådhuspladsen, havde stor international appeal. Over 32 forskellige nationer inklusiv Danmark var repræsenteret. 6 % af gæsterne kom fra Danmark.
- Danmark og den danske befolkning opfattes af hovedparten af respondenterne som meget venlige med en afslappet holdning – dog ikke på miljøområdet hvor vi opfattes som værende miljøbevidste. Halvdelen opfatter desuden danskerne som fordomsfri og kosmopolitiske.
- København vurderes som en attraktiv event- og konference destination med en venlig lokal befolkning og gode offentlige transport faciliteter. Hoteller og restaurant besøg fik en lidt lavere 'karakter' dog vurderer langt hovedparten at hotellerne og restauranterne er et attraktiv for København.
- Næsten hver 4 ud af 10 har konkrete planer eller muligvis planer om at besøge andre destinationer/regioner i Danmark, nu de er i København. Specielt Århus og Nordjylland/Helsingør står højt på listen over (mulige) besøgsdestinationer.
- Den gennemsnitlige opholdslængde var på imponerende 9 dage. Halvdelen af respondenterne (50%) havde planer om et ophold på mere end 10 dage.

Del 3: Opinionsmåling blandt befolkningen i Region Hovedstaden

3.1 Introduktion

Denne del af rapporteringen er udarbejdet på baggrund af i alt 1.230 gennemførte interviews med repræsentativt udvalgte danskere på 18 år og derover i Region Hovedstaden.

Interviewene har fundet sted i perioden 1. oktober – 19. oktober, dvs. både *før* (209) og *efter* (1.021) IOC-begivenhedens højdepunkt fredag d. 2. oktober kl. ca. 19.00, nemlig udpegningen af værtsbyen for de Olympiske Lege 2016.

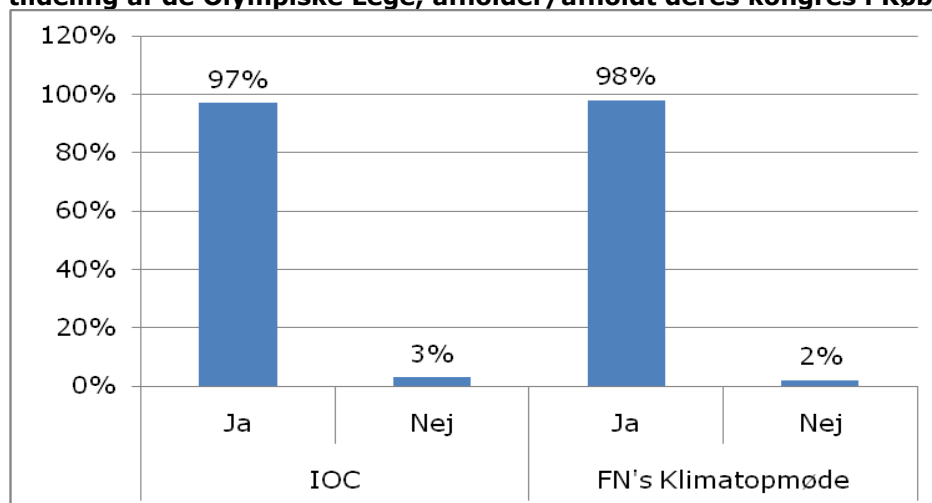
Figurerne viser resultaterne som procenttal, dvs. andele af befolkningen eller de respektive undergrupper af befolkningen. I nogle tilfælde kan tallene % summere til mere end 100%, hvilket skyldes respondentens mulighed for at afgive flere svar.

Resultaterne er tilgængelige både for befolkningen under ét og krydset med: køn, alder, seneste uddannelse og bopælskommune. Afrapportering er opdelt således, at resultaterne for hele befolkningen vises og kommenteres under ét og kun i de tilfælde, hvor resultaterne for de enkelte undergrupper skiller sig ud, kommenteres disse.

3.2 Kendskab til og deltagelse i IOC kongressen og Cph. Olympic Festival

Befolkningen i Region Hovedstaden har et højt kendskab til værtskabet af IOC kongressen i København, 97%, hvilket er næsten lige så højt som kendskabet til FN Klimatopmødet (COP15) i december på 98%.

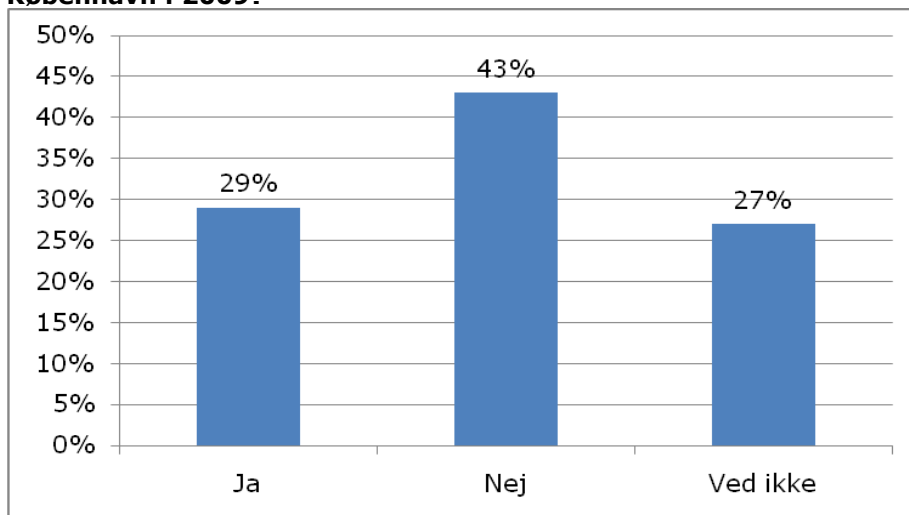
Figur 3.1 Har du hørt, at den Internationale Olympiske Komité, som er ansvarlig for tildeling af de Olympiske Lege, afholder/afholdt deres kongres i København i oktober?



Base: 1230 respondenter Kilde: Meningsmåling under IOC konferencen, Capacent 2009.

På spørgsmålet om befolkningen i regionen har kendskab til andre større begivenheder, som finder sted i København i 2009, svarer 3 ud af 10, at de kender til andre events. 6 ud af 10 heraf svarer *World Outgames* (eller andre benævnelser for eventen), og dermed er *World Outgames* klart det svar, flest afgiver. Hver respondent husker i gennemsnit 1,25 københavner-events i 2009.

Figur 3.2 Har du kendskab til andre større begivenheder, som finder sted/fandt sted i København i 2009?



Base: 1230 respondenter

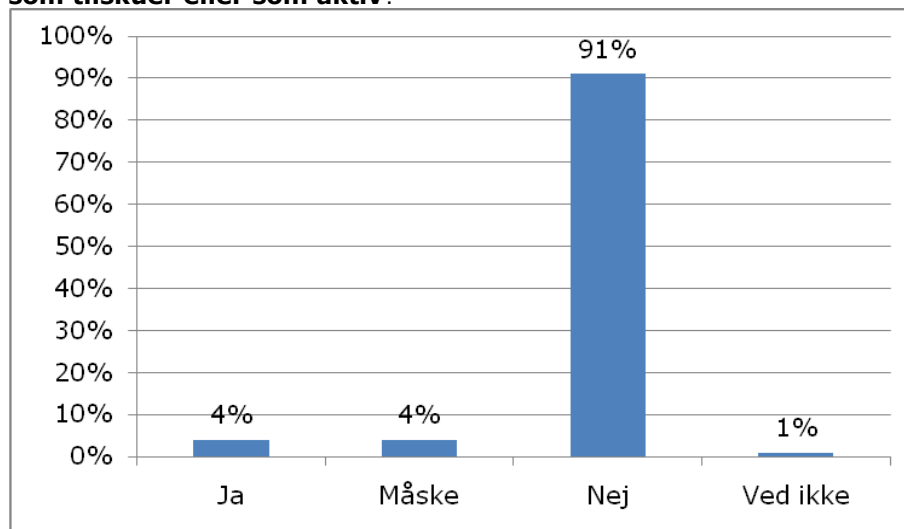
Kilde: Meningsmåling under IOC konferencen, Capacent 2009.

De unge, dvs. de 18-34 årige har bedre kendskab end gennemsnittet, 37% over for 29%. Færrest i aldersgruppen 56 år og derover har kendskab til andre begivenheder (22%).

De danskere, der har en videregående uddannelse, har større kendskab end den øvrige befolkning (39%). Kendskabet er lavest blandt unge danskere med kun grundskolen som ballast (21%).

Kendskabet er størst på Frederiksberg (44%), men også stort i København (37%) og i Ballerup (38%).

Figur 3.3 Vil du eller har du allerede deltaget i et eller flere af de sidearrangementer, som afholdes i København ifm. den Internationale Olympiske Komité's kongres, enten som tilskuer eller som aktiv?



Base: 1230 respondenter

Kilde: *Opinionsmåling under IOC konferencen, Capacent 2009.*

8% af befolkningen i regionen har svaret, at de har deltaget eller måske vil deltage i et eller flere af de sidearrangementer (Copenhagen Olympic Festival), som blev afholdt i København ifbm. kongressen. En deltagelse på 8% er beskeden, men da IOC eventen ikke var en decideret publikumsbegivenhed, må det betragtes som et tilfredsstillende resultat.

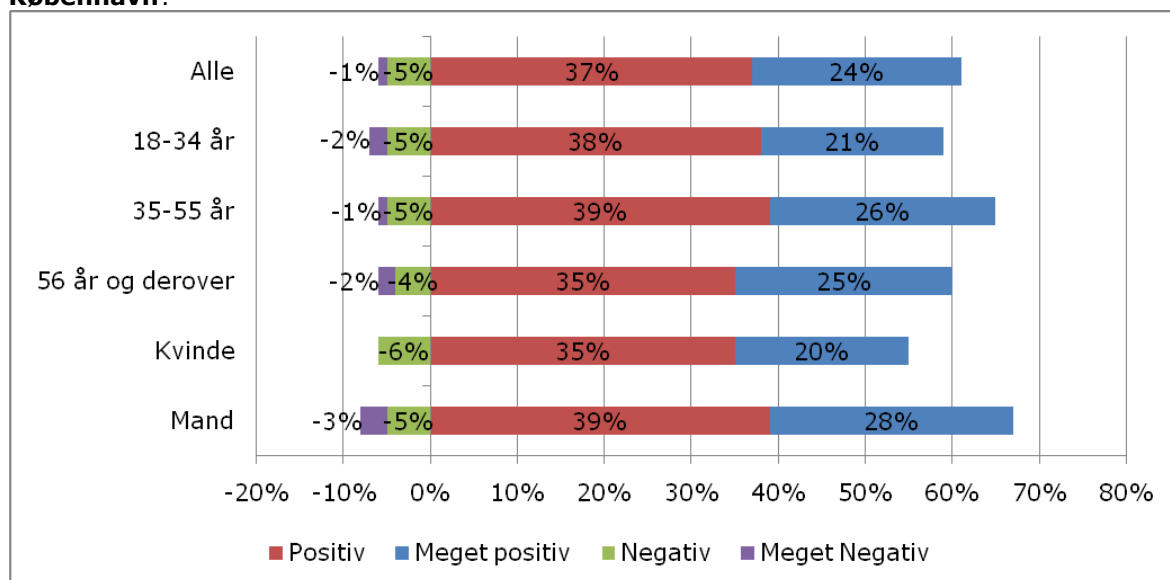
Ser man på resultaterne krydset med alder, køn, og bopæl er der lidt flere mænd end kvinder som svarer ja/måske (9% vs. 7%). Og lidt flere unge i alderen 18-34 år svarer ja/måske (10%) ift. gruppen af 35-55 årige og 56 årige og derover (hhv. 8% og 5%).

Deltagelse i Copenhagen Olympic Festival er størst blandt dem med grundskole- og gymnasial baggrund (hhv. 9% og 14% ift. gennemsnittet på 8%). Deltagelse i Copenhagen Olympic Festival er desuden størst blandt Frederiksbergborgere (16%) og københavnere (12%).

3.3 Holdning til værtskabet af IOC kongressen

Godt 6 ud af 10 af regionens borgere er meget positive eller positive over for værtskabet af IOC kongressen. 31% forholder sig neutrale.

Figur 3.4 Hvad er din overordnede holdning til, at den Olympiske Kongres afholdes i København?



Base: 1195 respondenter

Kilde: *Opinionsmåling under IOC konferencen, Capacent 2009.*

Bemærk: Kategorierne "ved ikke" (1%) og "neutral" (31%) er ikke inkluderet i figur 3.4

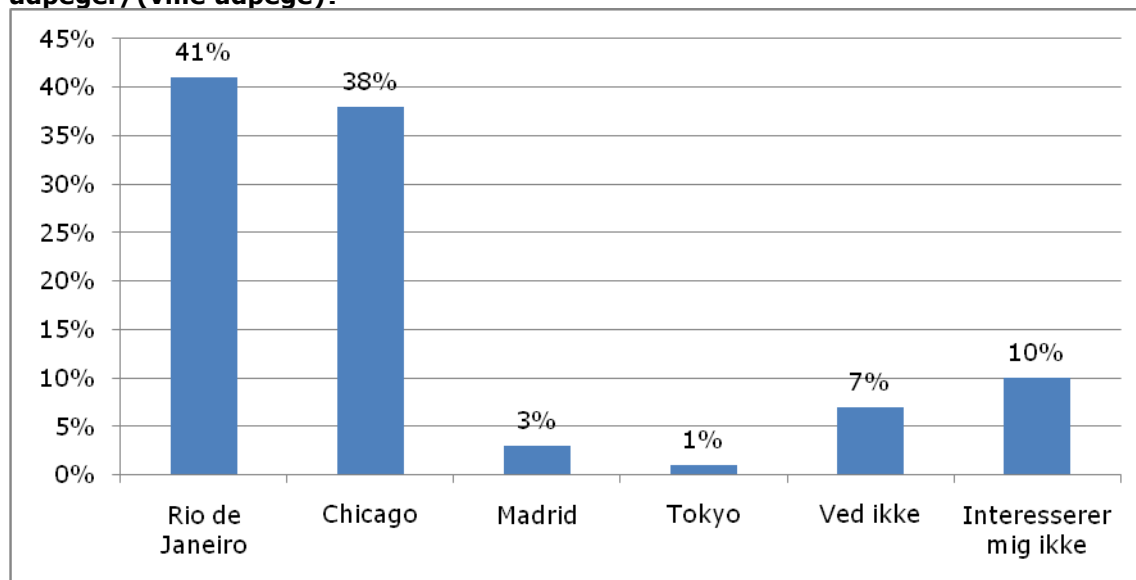
Flere mænd end kvinder (67% ift. 55%) er meget positive eller positive over for spørgsmålet. Det er ikke, fordi kvinderne er meget negative, bare neutrale. Aldersgruppen 35-55 år er mest positive (65% ift. gennemsnittet på 61%) og især dem med en erhvervsfaglig uddannelse (64%).

Frederiksbergborgerne er de, der er mest positive (72%), mens københavnere med 59% ligger under gennemsnittet på 61%.

3.4 Hvem bliver OL by 2016?

På spørgsmålet om, hvem man tror, den internationale olympiske komite vil udpege som værtsby for OL 2016, er der flest (41%) der svarer Rio de Janeiro, mens 38% holder på Chicago. Se dog tabel 3.1. med holdning til spørgsmålet hhv. før og efter udpegningen d. 2. oktober.

Figur 3.5 Den 2. oktober udpeger den internationale olympiske komite værtsbyen for sommer OL 2016. Hvem tror du/(troede du) den internationale olympiske komite udpeger/(ville udpege)?



Base: 1195 respondenter

Kilde: *Opinionsmåling under IOC konferencen, Capacent 2009.*

Flest mænd holder på Rio (46%), mens flest kvinder holder på Chicago (39%). Blandt de unge på 18-34 år tror flest på Chicago (41%), mens de to øvrige aldersgrupper tror på Rio (hhv. 42% i mellemgruppen og 43% blandt de ældre).

Chicago har størst tilslutning blandt gymnasieelever (50%) og folk med en videregående uddannelse (42%), medens Rio har det blandt dem med grundskolebaggrund (42%) og dem med en erhvervsfaglig baggrund (44%).

Uden for København og Frederiksberg er der stor tiltro til, at Rio vinder OL 2016 værtskabet. Kun hver tiende dansker i undersøgelsen interesserer sig ikke for sagen.

Tabel 3.1 herunder giver måske et mere retvisende billede, da kolonne 2 og 3 er rensset for de eventuelle respondenter, der post-event angiver, at de hældte til Rio men ikke gjorde det.

Tabel 3.1 Opdelt på svar hhv. FØR og EFTER tildeling af værtskabet

Svar	D. 1. og 2. okt.	Efter d. 2. okt.	Total
Chicago	59%	33%	38%
Madrid	4%	3%	3%
Rio	21%	45%	41%
Tokyo	1%	2%	1%
Ved ikke	7%	7%	7%
Interesserer mig ikke	8%	10%	10%
Total	100%	100%	100%

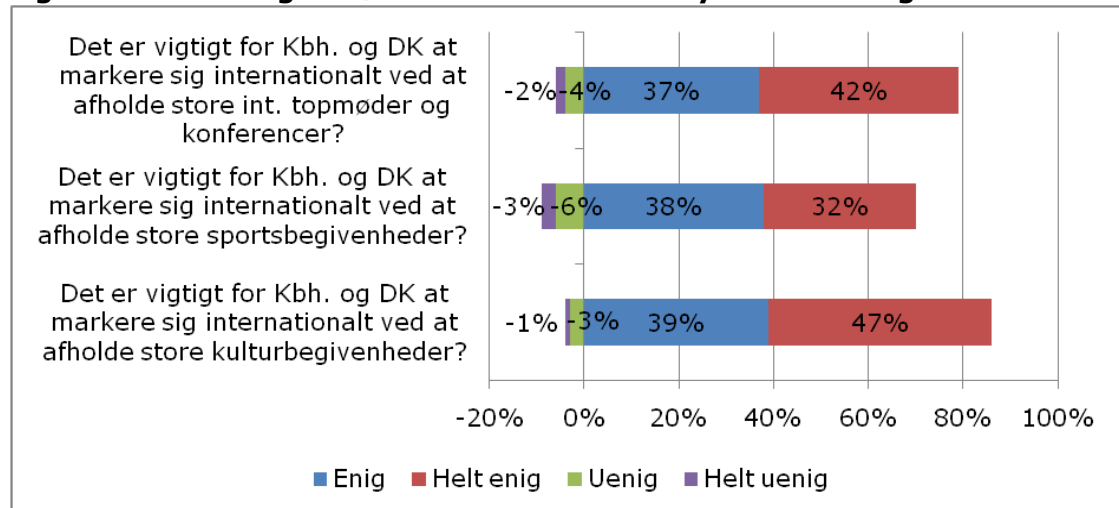
Base: 1195 respondenter

Kilde: *Opinionsmåling under IOC konferencen, Capacent 2009.*

3.5 Holdning til værtskabet af store begivenheder generelt

Der er generel bred opbakning fra lokalbefolkningen – mellem 70% og 86% erklærer sig enig i, at København og Danmark bør markere sig internationalt ved at tiltrække og afholde store kultur- sportsevents og/eller top møder og konferencer. Mellem 9% og 14% svarer "hverken/eller".

Figur 3.6. Holdning til København som værtsby for store begivenheder



Base: 1230 respondenter

Kilde: *Opinionsmåling under IOC konferencen, Capacent 2009.*

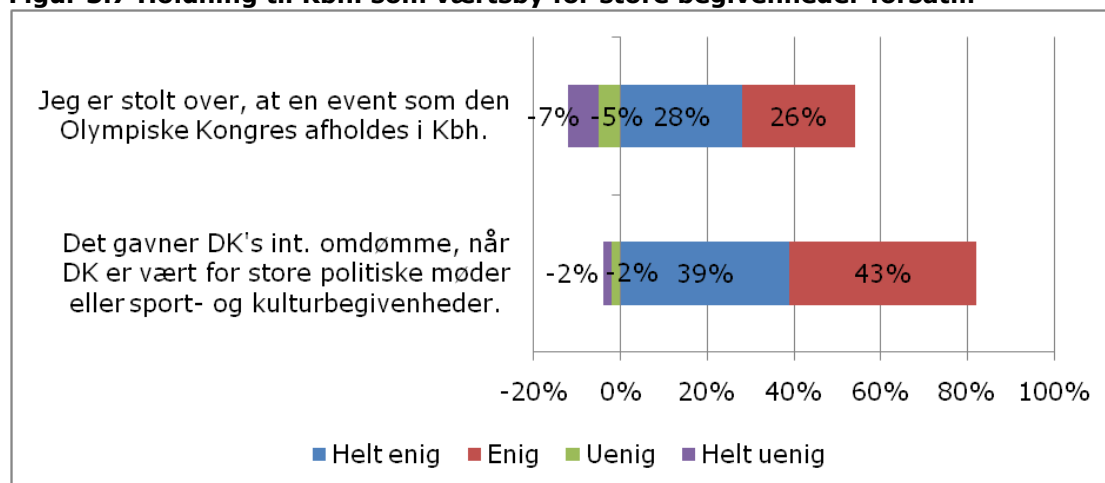
Bemærk: Svarkategorierne "ved ikke" (1% i alle tre spørgsmål) og "hverken/eller" (hhv. 14% for konferencer, 21% for sportsbegivenheder og 9% kulturbegivenheder) er ikke inkluderet i figuren.

Generelt erklærer flere mænd end kvinder sig helt enige eller enige i udsagnene. Aldersgruppen 35-55 år er den aldersgruppe, der har flest, som er helt enige eller enige i udsagnet.

Mht. uddannelsesniveaue er flest med en gymnasieuddannelse helt enige eller enige i udsagnene om vigtigheden af at tiltrække topmøder/konferencer samt sportsbegivenheder (hhv. 88% og 91%), mens flest med videregående uddannelse er helt enige eller enige i udsagnet om vigtigheden af at tiltrække kulturbegivenheder(91%)

Frederiksbergborgerne er de, der generelt er mest enige i udsagnene (mellem 95% og 84%). Københavnerne ligger ved alle tre udsagn under gennemsnittet med mellem 82% og 68%.

Figur 3.7 Holdning til Kbh. som værtsby for store begivenheder forsat...



Base: 1230 respondenter

Kilde: *Opinionsmåling under IOC konferencen, Capacent 2009.*

54% af befolkningen erklærer sig helt enige eller enige i, at det gør dem stolt, at IOC-eventen afholdes i København, hvilket ligger over en tilsvarende nutidig måling for World Outgames, der fandt sted i København i august 2009. Her erklærede 48% sig helt enige eller enige, og hvor stoltheden, i modsætning til ved IOC eventen, var størst blandt kvinder.

"Stolt" er et stort ord, og det vurderes, at det er derfor, at hver tredje respondent svarer "hverken/eller". Flere mænd (58%) end kvinder (50%) erklærer sig helt enige eller enige, mens flest i aldersgruppen 35-55 år erklærer sig helt enige eller enige (58%). Flest med en gymnasieuddannelse er helt enige eller enige i udsagnet (58%).

Flest unge er helt uenige eller uenige i udsagnet (16%).

Frederiksbergborgerne er de, der er mest enige i udsagnet (69%). Københavnerne ligger under gennemsnittet med 49%.

På spørgsmålet om det gavner Danmarks internationale omdømme, når Danmark er vært for store politiske møder eller sport- og kulturbegivenheder svarer hele 82%, at de er helt enige eller enige. Flere mænd (84%) end kvinder (81%) erklærer sig helt enige eller enige. Flest i aldersgruppen 35-55 år erklærer sig helt enige eller enige (84%), og flest med en gymnasieuddannelse (84%).

Frederiksbergborgerne er igen dem, der er mest enige i udsagnet (96%). Københavnerne ligger under gennemsnittet med 79%.

3.6 Sammenfatning og konklusioner – opinionsmåling

Generelt:

- Hele 97% af befolkningen i Region Hovedstaden har kendskab til IOC kongressen, sammenlignet med en kendskabsgrad på 98% for Cop15, målt fra den 1.-19. oktober 2009.
- Godt 6 ud af 10 borgere i Region Hovedstaden (61%) er positive/meget positive over for værtskabet af IOC kongressen. 31% valgte at være neutrale.
- Befolkningen i Region Hovedstaden finder det vigtigt, at København/Danmark markerer sig internationalt via events; først og fremmest kulturevents, tæt fulgt af topmøder/kongresser samt sportsevents. Alle tre typer scorer højt på vigtighed (fra 70% - 86%).
- 82% af befolkningen i Region Hovedstaden er helt enig eller enig i, at det gavner Danmarks omdømme af være vært for store politiske møder, kultur- og sportsbegivenheder.
- Knap 3 ud af 10 har kendskab til andre københavnevents i 2009, og heraf nævner 6 ud af 10 World Outgames, der klart er den mest markante og fremhævede event. Hver respondent nævner i snit 1,25 events.
- 54% af befolkningen i Hovedstadsregionen er stolte over, at IOC Kongressen afholdes i København. 33% er indifferente, måske fordi "stolt" er et (for) stort ord.

Hovedkonklusioner på undergrupper:

- **Køn:** mændene er generelt mere pro værtskaber af IOC kongressen og i det hele taget interesseret i området, mens kvinderne ikke nødvendigvis er mere negative, bare mindre optaget af emnet (mere ligeglade men stadig positive).
- **Alder:** Aldersgruppen 35-55 årige er mest åbne og positivt indstillet generelt, mens de unge (18-34 år) og især dem med kun grundskolebaggrund er mest negative eller ligeglade, bortset fra deltagelse i sideaktiviteter. Deltagelse i sideaktiviteter er størst blandt de 18-34 årige (ja/måske 10% vs. 8% gennemsnittet).
- **Uddannelse:** De af befolkningen med gymnasiebaggrund er mest positive over for sportseventværtskaber (herunder også IOC Kongressen), mens gruppen med grundskolebaggrund generelt er mindst positive.
- **Bopæl:** Københavnerne er ikke mere positive og stolte over IOC kongressværtskabet end øvrige. Frederiksbergborgerne er de, der er mest stolte over værtskabet af IOC kongressen. Det er også dem, der er mest positive over for alle typer værtskaber. Frederiksbergborgerne er ligeledes dem, der "ja eller måske" deltager mest i sideaktiviteter (16%), fulgt af københavnerne med 12%.

Del 4: Medieevaluering af online presse

4.1 Introduktion

Denne del af rapporten indeholder resultaterne af monitoreringen og evalueringen af den internationale mediedækning af IOC kongressen.

Formålet med analysen er at give en kvalificeret vurdering af IOC kongressens PR- og brandingværdi for København, Region Hovedstaden og Danmark. Ved at se på den internationale presseomtale vil analysen give en indikation af, hvor synlig København og Danmark var i omtalen af IOC-eventen.

Medieanalysen indeholder:

- **1. Kvantitativ overvågning/monitorering** af al redaktionel online omtale af IOC session og den olympiske kongres i DK samt internationalt:
 - A) antal artikler/omtaler (afsnit 4.3.1).
 - B) artikler fordelt på lande/geografi (afsnit 4.3.2).
 - C) artikler/omtaler fordelt på medier (afsnit 4.3.3).

Analysens empiriske grundlag er baseret på en række søgeagenter, der registrerer online nyhedsartikler på følgende sprog: Engelsk, portugisisk, spansk, tysk, fransk, svensk, japansk, kinesisk, russisk. Der søges på IOC kongressen/-sessionen sammen med ordene København og/eller Danmark (se bilag 5). Denne fremgangsmåde sikrer, at hhv. Københavns, Regionens og Danmarks synlighed dokumenteres.

Online-monitoreringen løber over en periode på 3 måneder, dvs. fra d. 1. august til 1. november. Begivenheden fandt sted fra d. 1.-9. oktober 2009 i Bella Center, København. Den kvantitative oversigt over mediedækningen i internationale online medier, er fulgt op af en kvalitativ analyse, der fokuserer på en kortere periode (21.10 – 11.10 2009) – men i stedet går mere i dybden med artiklernes indhold:

- **2. Kvalitativ vurdering** af det redaktionelle indhold i artiklerne/omtalerne i perioden fra d. 21.10 – 11.10 (uge 39-41). Den kvalitative analyse er baseret på en repræsentativ sample (se selektionskriterier, bilag 3), der undersøger:
 - A) Hvordan omtalen af IOC-eventen er fordelt på en række relevante temaer/emner (afsnit 4.4.1)
 - B) Artikeltype: dvs. forskellen mellem dybdegående, perspektiverende og korte, refererende artikler (afsnit 4.4.2).
 - C) Vigtigste kilder/agendasættere i artiklerne (afsnit 4.4.3).
 - D) København/Danmarks synlighed i artiklerne (afsnit 4.4.4).
 - E) Forskelle i den internationale dækning (afsnit 4.4.5).

Resultaterne af monitoreringen ligger til grund for en analyse af medieeksponeringen, herunder eventens PR- og brandingværdi for København og Danmark.

4.2. Fakta om IOC kongressens mediedækning

IOC kongressen bød på et rekordstort internationalt presseopbud:

- Der var ved eventens slutning i alt 1.650 akkrediterede mediefolk. Heraf 380 danske.
- I alt 44 lande var repræsenteret med medier.
- Top 8 over lande med flest akkrediterede mediefolk til IOC-topmødet i København: Spanien, Danmark, Japan, England, Brasilien, USA, Frankrig, Tyskland.
- Alle de store internationale nyhedsbureauer var talstærkt til stede: Associated Press (AP), Reuters, AFP osv.
- Mere end 120 medier var repræsenteret.
- Et meget stort antal tv-stationer var akkrediteret, heriblandt mange landsdækkende tv-stationer fra de forskellige lande.
- Mediecentret i Bella Center bestod af et Main Press Center (MPC) med 750 pladser, og et International Broadcast Center (IBC) for tv-stationerne. Mediefaciliteterne var åbne fra 28. september – 9. oktober 2009.
- Der er således blevet sendt utallige timers tv fra København under eventen til mange millioner seere. Hele 25 tv-stationer havde booket egne studierum eller stand-up positioner i Bella Center til at følge valget af værtsby for OL 2016, og dertil kommer de tv-stationer, som ikke havde booket egne faciliteter. Alene transmissionen af offentliggørelsen af OL-værtsbyen 2016 blev set af omkring 1 mia. mennesker (*Kilde: IOC*).
- Pga. IOC kongressen og Chicagos kandidatur besøgte Oprah Winfrey også København. Onsdag d. 21. oktober 2009 blev Oprah Winfreys program *The Happiest People in the World* vist i USA. Programmet når ud til 43 millioner amerikanere og har en reklameværdi af ca. 1 mio. dollars. Programmet bliver desuden transmitteret i 141 forskellige lande globalt (*Kilde: VisitDenmark*).

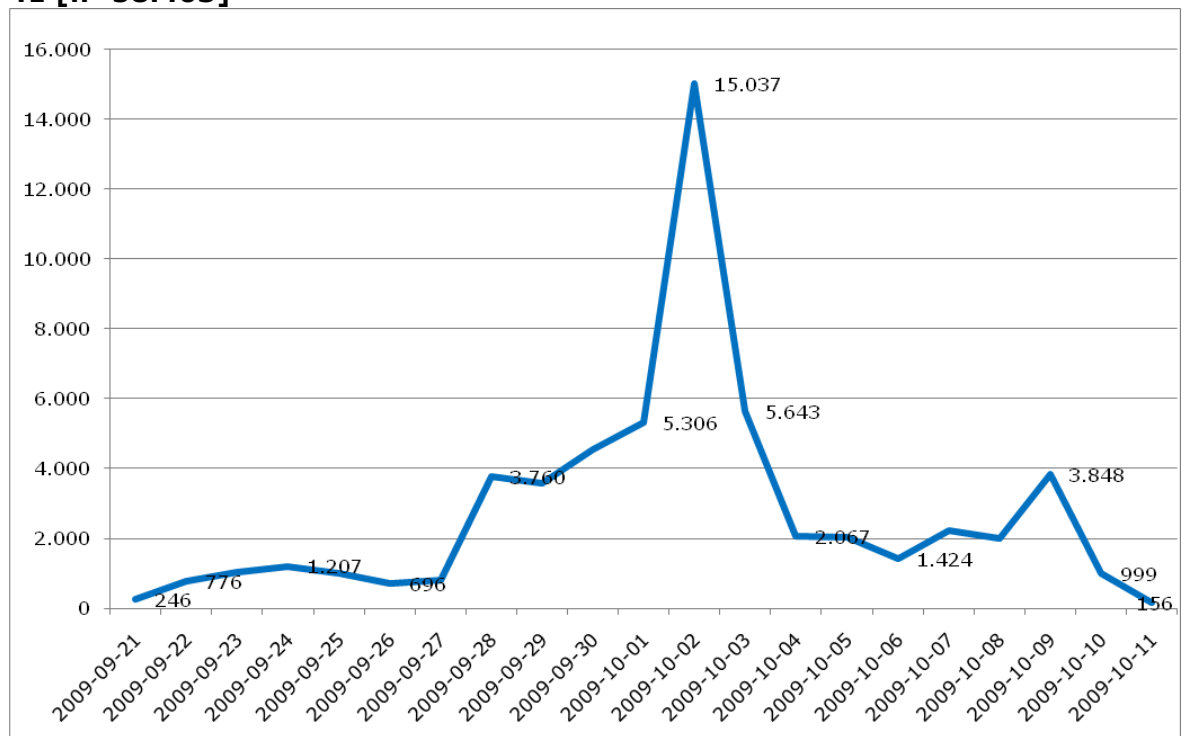
Medieanalysens primære fokus er online medier. Men da en stor del af indholdet fra de store internationale (trykte/elektroniske) nyhedsmedier også bliver distribueret online, inkluderer analysens datagrundlag også journalistisk indhold og nyheder, som er publiceret på andre medieplatforme. Det gælder ikke blot avisnyheder, men i et vist omfang også omtaler af TV-indslag og radioprogrammer, der ligeledes publiceres på de store medieinstitutioners digitale platform. På den baggrund kan online monitoreringen af IOC-kongressen give en ganske god indikation af den samlede internationale mediedækning.

4.3 Kvantitativ analyse

4.3.1 Antal artikler

Den internationale omtale af IOC kongressen og København/Danmark¹ genererede 74.753 online artikler/omtaler i perioden fra d. 1. august til d. 1. november 2009. Alene i perioden fra d. 21.9 – 11.10 2009 (uge 39-41) er 58.403 artikler/omtaler blevet registreret. Den internationale mediebevågenhed toppede d. 2 oktober 2009, hvor IOC's præsident Jacques Rogge satte navn på OL-værtsbyen 2016.

Figur 4.1 Samlet international mediedækning, antal artikler/omtaler uge 39-41 [n=58.403]



Kilde: Meltwater, 2009

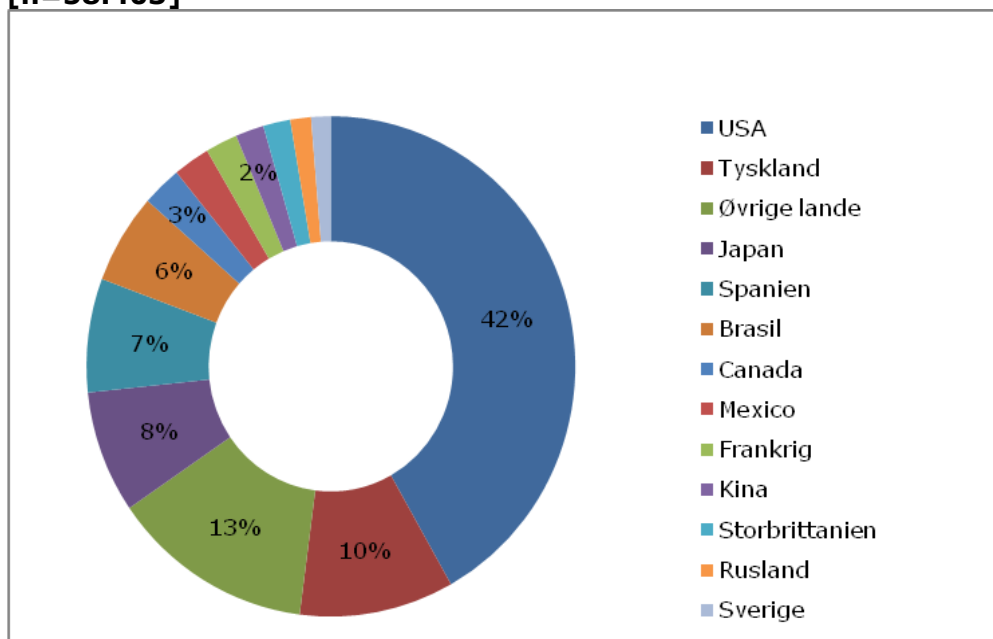
4.3.2 Fordeling på lande

IOC-kongressen blev en global mediebegivenhed – ikke blot som en tv-transmitteret event, men også som en historie, der over en relativ lang tidshorizont blev formidlet i både online og trykte medier. I perioden fra d. 21.9 – 11.10 2009 blev IOC kongressen og København/Danmark omtalt i online medier i 125 forskellige lande. Figur B giver et overblik over de lande, der har dækket begivenheden mest intensivt².

¹ Søgkriterierne er ekspliciteret i bilag D. Mediemonitoreringen inkluderer ikke officielle kilder, virksomheder eller blogs – men fokuserer udelukkende på nyhedsmedier/-distributører.

² Danske medier er ikke inkluderet i denne oversigt.

Figur 4.2 Fordeling af online artikler/omtaler på lander, uge 39-41, 2009 [n=58.403]

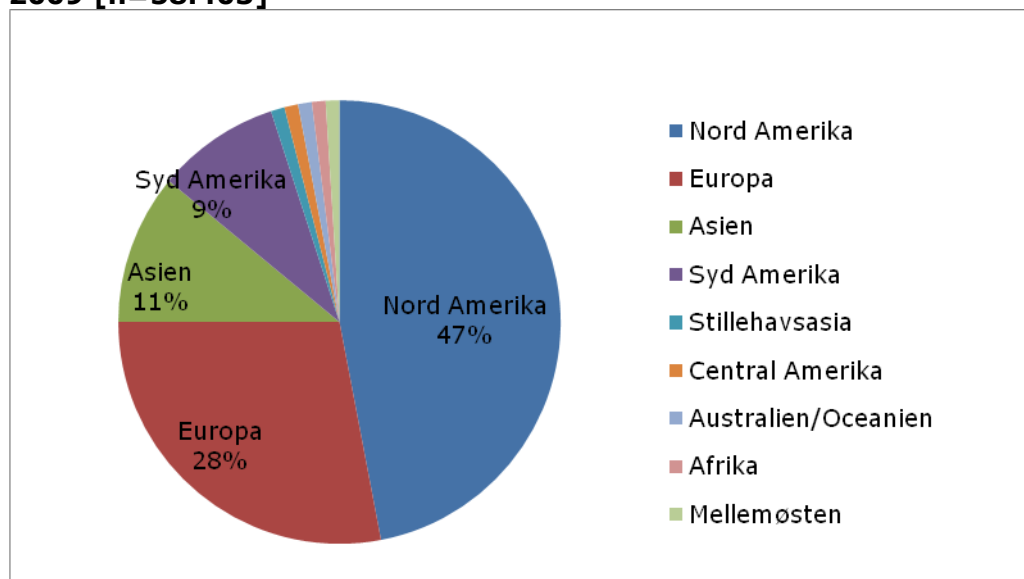


Kilde: Meltwater, 2009

Chicagos OL-kandidatur - og ikke mindst Barack Obamas deltagelse i København - skabte stor opmærksomhed omkring IOC kongressen i amerikanske nyhedsmedier, der står for 42% af den samlede medieomtale. Interessen er også ganske markant i de tyske medier³ (10%), men derudover er det ikke overraskende Spanien (7), Brasilien (6) og Japan (8), der tegner sig for en stor del af den samlede mediedækning pga. Madrid, Rio de Janeiro og Tokyos OL-kandidatur. Den geografiske spredning er afspejlet i figur C, der viser, hvordan begivenheden har fået stor medieopmærksomhed i Nordamerika og Sydamerika, Europa og Asien.

³ Se også den kvalitative analyse, afsnit 4.4.5.

Figur 4.3 Fordeling af online artikler/omtaler på kontinenter, uge 39-41, 2009 [n=58.403]



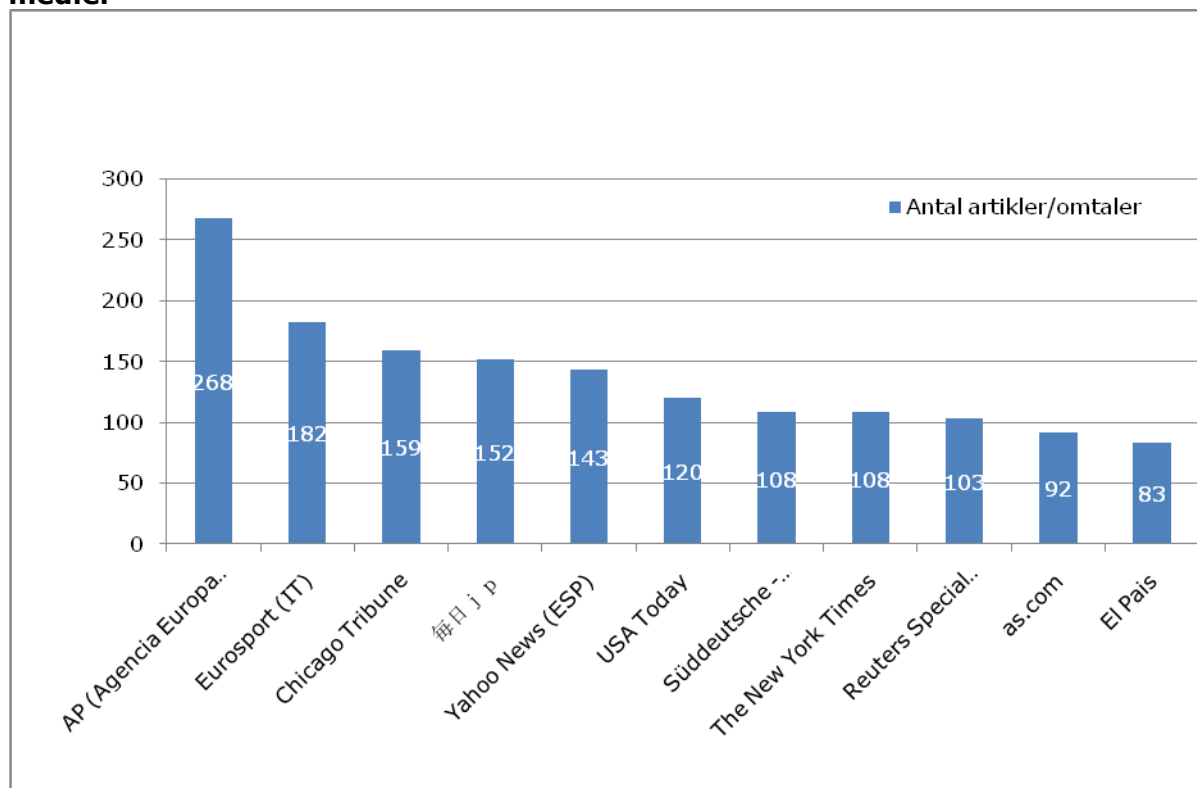
Kilde: Meltwater, 2009

4.3.3 Fordeling på medier

I alt 5.252 udenlandske online medier har skrevet om IOC-eventen (+København-/Danmark) i løbet af uge 39-41⁴. Interessen har været stor hos sportsmedier som Eurosport (182 artikler), Yahoo! Sports (139), Sportcal (39), men også mere traditionelle nyhedsmedier som Chicago Tribune (159), The New York Times (108), El Pais (83), Frankfurter Allgemeine online (19), Le Monde (15) har også dækket begivenheden massivt. Figur 4.3 giver en kvantitativ indikation af online dækningen i en række udvalgte internationale nyhedsmedier.

⁴ En samlet oversigt over internationale medier, der har dækket IOC kongressen er tilgængelig, men er ikke inkluderet i denne analyse, da den pladsmæssigt er meget omfattende.

Figur 4.4 Online artikler/omtaler (39-41, 2009), dækning i udvalgte online medier



Kilde: Meltwater, 2009

4.4 Kvalitativ analyse

Den kvalitative analyse har til hensigt at give en indikation af, hvilke temaer/sager/personer, der har fyldt mest i den internationale dækning af IOC kongressen. Analysen tager udgangspunkt i en stikprøve (se udvælgelseskriterier, 3) baseret på en repræsentativ selektion af artikler fra uge 39-41, der ikke blot tager højde for mediedækningens udvikling over tid, men også den geografiske spredning af artikler/omtaler.

Årsagen til udvælgelsen af uge 39-41 (21.09-11.10 2009) er, at det er i denne periode nyhedsdækningen og mængden af artikler er størst. Grunden til, at der ydermere er foretaget en opdeling mellem de tre uger er, at der forekommer et tydeligt skel i indholdet/emnerne i disse tre uger, dvs. før, under og efter kongressen.

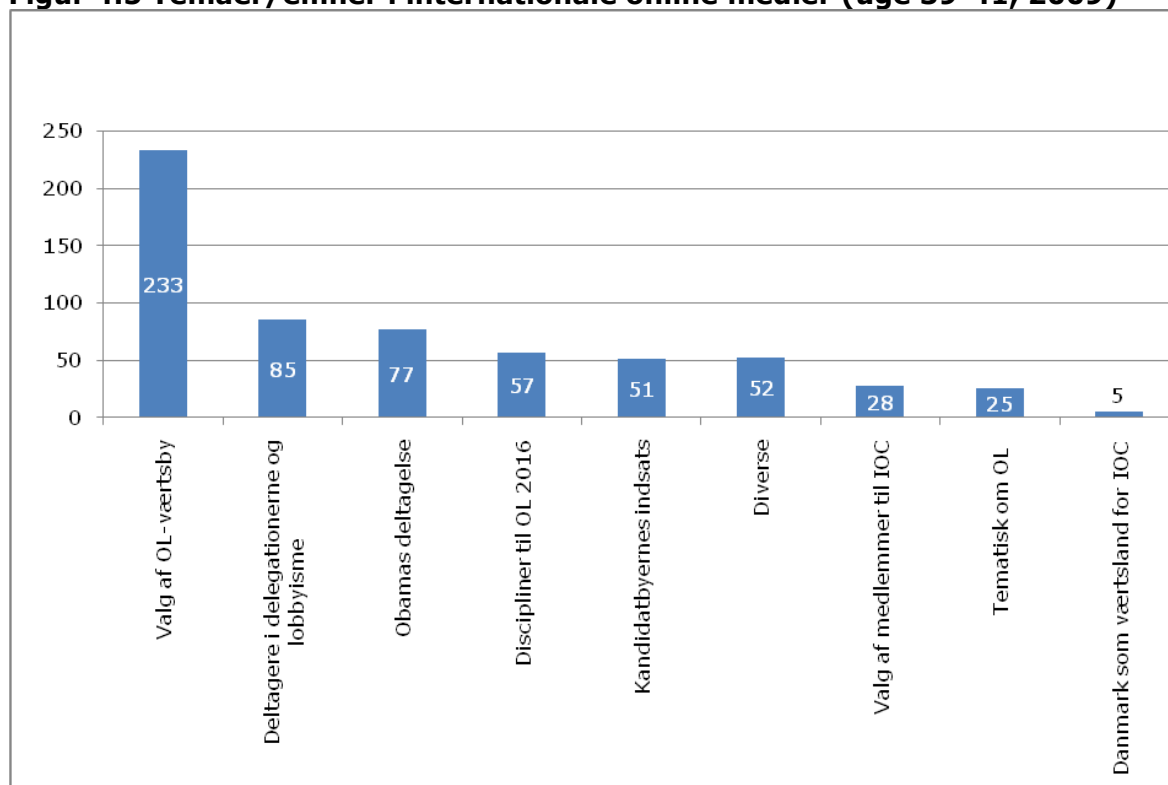
4.4.1 Emner/temaer

Der er forud for den kvalitative analyse identificeret ni overordnede kategorier, som repræsenterer de temaer og det indhold, den internationale mediedækning primært

omhandler. Emnerne dækker over hele den analyserede periode, dvs. både uge 39, 40 og 41⁵. En beskrivelse af de enkelte temaer er tilgængelig i bilag 4.

Figur 4.5 giver en indikation af, hvilke temaer/emner, der har fyldt mest i online mediernes dækning af IOC kongressen (uge 39-41 2009).

Figur 4.5 Temaer/emner i internationale online medier (uge 39-41, 2009)



Kilde: Meltwater, 2009

Der er som nævnt markante forskelle på, hvordan begivenheden er dækket i de forskellige perioder. For at give en bedre indholdskarakteristik af artiklerne/omtalerne tematiske fokus, er det empiriske genstandsfelt (online artikler/omtaler) derfor blevet inddelt i 3 separate perioder – uge 39, 40 og 41.

I **uge 39** er mediedækningen i en optaktsperiode. I denne periode fokuserer medierne primært på kandidatbyernes forberedelse til kongressen og spekulationer om hvem og hvilke aktører, der vil deltage i kandidatbyernes delegationer (jo tættere vi kommer på, kongressen, jo mere fokus på Obamas eventuelle deltagelse). Nyhedsdækningen er i denne periode særligt sensationspræget, og der er især fokus på, hvilke kendisser og VIP-personer, der vil deltage i værtsbyernes delegationer. Der er i artiklernes fremstilling stor fokus på konkurrenceelementet, og på hvordan kandidatbyerne og deres delegationer på skift overgår hinanden i kraft af de kendte ansigter, der måske og måske ikke deltager.

⁵ Artiklerne er i hovedregelen kodet efter deres primære emne/fokus/vinkel og er kun kodet som dubletter (dvs. på flere temaer/emner), hvis to emner fyldte lige meget/havde lige stor fokus, dvs. hvis det ikke har været muligt at skelne mellem to emner. Der forekommer naturligvis overlap mellem de ni emner/temaer. Således er en del artikler med stor fokus på Obama også kodet på kategorien "deltagere i delegationerne og lobbyisme", idet Obamas deltagelse her nødvendigvis har været artiklens hovedfokus.

Spekulationer om selve valget af værtsby fylder ligeledes meget i denne uge, f.eks. i form af opridsningen af byernes fortrin og ulemper og eventuelle scenarier, hvis en specifik by skulle blive tildelt værtskabet. I det hele taget er dækningen præget af en høj grad af spekulation – ikke mindst mht. Barack Obamas deltagelse. Det er desuden i denne periode, at der forekommer flest dybdegående artikler med fokus på Danmark/København i forbindelse med afholdelsen af kongressen⁶.

I **uge 40** løber hovedparten af kongressen af stablen, og her består nyhedsdækningen i de internationale medier mestendels i artikler om kandidatbyernes fremlæggelse af deres bud på kongressen, delegationdeltagerenes gøremål og laden, samt omtaler af Obamas deltagelse, der her er bekræftet. Den allerstørste nyhed, som hoveddelen af artikler omhandler, er dog valget af Rio som værtsby, der finder sted d. 2. oktober og det er denne nyhed, der synes altdominerende i samtlige landes nyhedsdækning. I denne uge er der få dybdegående artikler, der eksplicit sætter fokus på København – eller på anden vis skaber synlighed om det danske værtskab. Nyhedsmediernes interesse er fokuseret på valget af OL-værtsbyen og deltagerne i delegationerne. Dog synliggøres København/Danmark alligevel i nogen grad i denne periode i gennem mange artiklers billeder fra kongressen i Bella Center og af diverse delegationsmedlemmers forskellige steder i København (Hotel Marriot, d'Angleterre, Strøget mv.).

I **uge 41** er nyhedsdækningen præget af afviklingen af selve kongressen. Værtsbyen for OL i 2016 er fundet. Artiklerne om deltagerne i delegationerne stilner af, og i stedet er der større fokus på mere konkrete vedtagelser på kongressen, efterrationalisering og analyser omkring tab og opnåelse af værtskabet og et kig ud i fremtiden på de kommende OL. I denne periode omhandler online artiklerne-/omtalerne primært inklusionen af golf og rugby som olympiske discipliner og valget af medlemmer til IOC kongressen, især er der fokus på Jacques Rogges genvalg (se også figur G). Omtalen af Barack Obama er til gengæld ikke dalet mærkbart, og således omhandler en stor del af artiklerne også i denne periode den amerikanske præsidents deltagelse i kongressen, om end tilgangen her er præget af større grad af perspektivering og efterrationalisering (hvad fik Obama ud af at deltage, hvordan påvirker hans deltagelse den amerikanske inden- og udenrigspolitiske situation osv.?).

Alt i alt er der en klar tendens til, at online mediernes omtale af IOC og København/Danmark ligner hinanden meget på internationalt plan, og der er ikke stor variation i hverken journalistisk vinkling eller i artiklernes indhold. I sidste og især første uge, er der tale om den største diversitet i artiklernes emner.

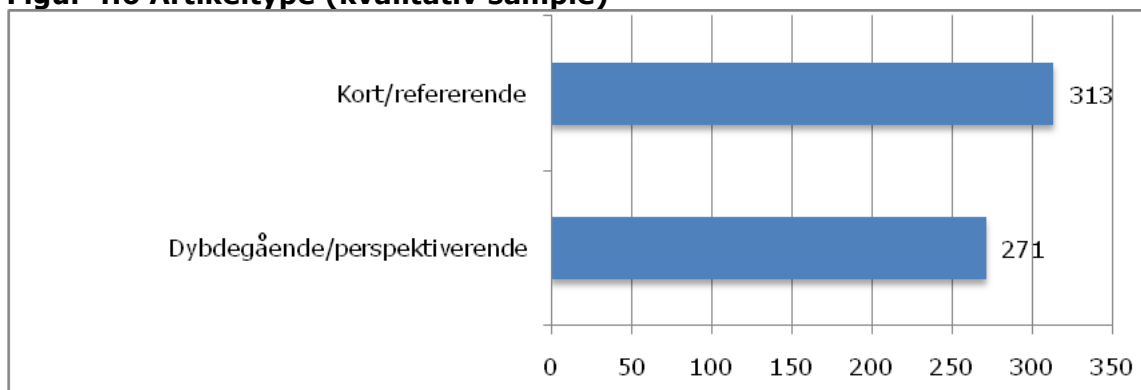
4.4.2 Artikeltype

Alle artikler/omtaler i den kvalitative analyse er blevet kategoriseret ud fra et *tilgangsparameter*, der skal give et indtryk af hvad slags journalistik, der primært gør sig gældende i den internationale nyhedsdækning af IOC kongressen i København. Der skelnes her mellem på den ene side de mere dybdegående og perspektiverende

⁶ At det er i denne periode, København forekommer mest synlig, kan skyldes, at der her er mindst stof og færrest nyheder for medierne at formidle. Den forstærkede fokus på København i uge 39 kan i en vis forstand betragtes som resultat af en slags 'agurketid'. Desuden synes de fleste af de artikler, der omhandler den danske afholdelse af kongressen at basere sig på den samme grundartikel/nyhed, og det er således den samme vinkel såvel som de samme udtalelser fra de samme kilder, der går igen i disse artikler (eks. Niels Nygaard, Flemming Steen Munch mv.).

artikler, som ofte er længere og indskriver sig i den mere klassisk dagbladsjournalistisk stil og på den anden side de kortere og mere refererende artikler, der indskriver sig i en mere sportsjournalistisk, samt web-journalistisk stil.

Figur 4.6 Artikeltype (kvalitativ sample)



Kilde: Meltwater, 2009

I den kvalitative sample forekommer overraskende mange længere og dybdegående artikler, hvilket sandsynligvis skyldes, at en stor del af online mediernes indhold er blevet produceret med henblik på også at kunne fungere i trykte nyhedsmedier (aviser/magasiner mv.).

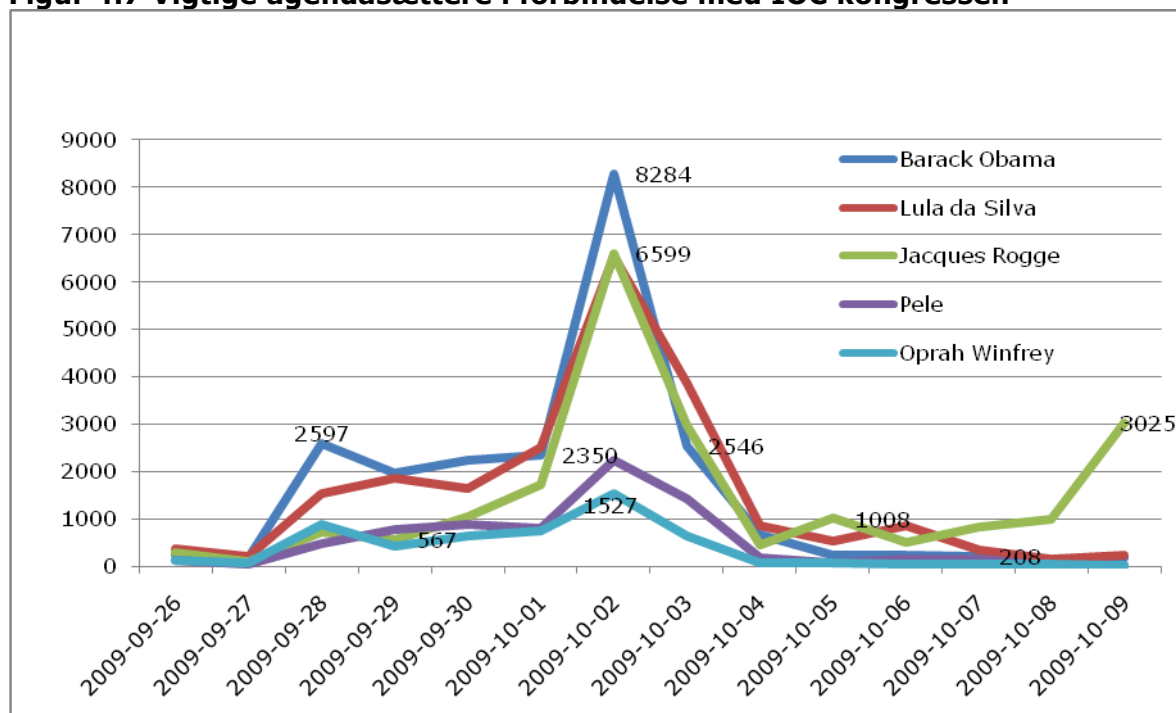
En anden plausibel forklaring kan være, at den kvalitative analyse i stort omfang har fokuseret på de største/mest besøgte websider, herunder mange af de store internationale avisers web-udgaver, hvor den mere traditionelle journalistik med længere tekster ofte bliver genbrugt. Således er artikler fra websider som *Yahoo News* i reglen også kortere og mere refererende end artiklerne på avisernes og dagbladenes hjemmesider. Men også nyhederne fra de store nyhedsbureauer, AP, Reuters, DPA m.v. tenderer til længere artikler med en mere dybdegående og perspektiverende tilgang, frem for kortere, mere refererende artikler, der ellers er typisk for Internettets nyhedsformidling og i sportsjournalistik.

Længden af artiklerne synes ikke kun at være institutionelt betinget, idet der også kan iagttages et skel i længde og tilgang landene imellem. Således tenderer de amerikanske og især de engelske artikler til at være meget lange, dybdegående og perspektiverende, mens de japanske generelt er meget korte og refererende. De tyske artikler er typisk meget kritiske og dybdegående i deres tilgang, om end ikke ligeså lange som de engelske.

4.4.3 Agendasættere/personer

Barack Obamas korte visit i København fredag d. 2. oktober 2009 var ikke bare en kæmpe dansk mediebegivenhed. Også de udenlandske nyhedsmedier rapporterede om Obamas rejse til København, anbefalingen af Chicago i Bella Center, mødet med Dronning Margrethe og Prins Henrik – og ikke mindst det korte pressemøde med den danske statsminister Lars Løkke Rasmussen på Christiansborg. Barack Obama fyldte meget på den internationale medieagenda, men han var ikke den eneste, der skabte overskrifter. Figur 4.7 giver et overblik over nogle af internationale agendasættere/personer, der har fyldt mest i forbindelse med IOC kongressen afholdelse i København/Danmark.

Figur 4.7 Vigtige agendasættere i forbindelse med IOC kongressen



Kilde: Meltwater, 2009

Foruden Barack Obama, Lula da Silva (Brasiliens præsident) og IOCs præsident Jacques Rogge har de internationale medier bl.a. fokuseret på Ban Ki-Moon, Michelle Obama, Oprah Winfrey, Richard Daley (borgmester i Chicago), Orlando Silva (Brasiliens sportsminister), Sergio Cabral (borgmester i Rio), Alberto Ruiz-Gallardon (borgmester i Madrid), Yukio Hatoyama (Japans præsident), Juan Antonio Samaranch (tidligere formand for IOC), Alejandro Blanco (præsident for den spanske olympiske komité), Patrick Ryan (formand for Chicagos delegation), det spanske kongepar, det danske regentpar og Kronpris Frederik, Jaime Lissavetzky (Spaniens sportsminister), Alberto Ruiz-Gallardón (borgmester Madrid), Pelé, Miguel Indurain og en lang række af de øvrige store sportsnavne fra delegationerne fra USA, Brasilien, Spanien og Japan. Aldrig før har København været besøgt af så mange internationale topnavne (toppolitikere, kendisser, sportsfolk, mv.) i en så komprimeret tidsperiode.

Online monitoreringen giver en lille indikation af mediedækningens omfang og fokus. Men der er ingen tvivl om, at den markante tilstedeværelse af internationale tv-broadcastere også har tegnet sig for en vigtig del af mediedækningen – ikke mindst de mange timers *live* tv-broadcasting fra København, der i disse dage (specielt uge 40) var præget af et utal af *photo opportunities* med kendisser, toppolitikere og sportsstjerner.

4.4.4 Københavns/Danmarks synlighed i artiklerne

Som tidligere nævnt gør København/Danmark sig en hel del bemærket i den internationale nyhedsdækning i optakten til kongressen (uge 39), hvor spillet om værtskabet endnu ikke for alvor er gået i gang, og hvor Obama endnu ikke rigtig er på banen. Her fylder de store nyheder og afgørelser endnu ikke så meget i mediebilledet, og journalisterne er måske i højere grad frie/forpligtede til selv at skulle finde historier

i stedet for at gentage de samme spekulationer.

Under selve eventen (uge 40) er der en hel del europæiske medier, der skriver om de lokale københavnske kultur- og sportsaktiviteter "*Copenhagen Olympic Festival*". Især *Copenhagen Bike Tour* genererede en hel del omtale. Det skyldes ikke mindst, at den mangedobbelte Tour de France vinder Miguel Indurain cyklede med på ruten, der strakte sig fra Bella Center til Rådhuspladsen. Alene i spanske medier er *Copenhagen Countdown* og/eller *Copenhagen Bike Tour* blevet omtalt i 222 online artikler, og i alt har de to begivenheder genereret over 621 online artikler/omtaler.

Generelt er der stor forskel på, hvor ofte København nævnes i de udenlandske artikler og i mange artikler står byen nævnt op til 7-8 gange. Synligheden er således større ("kvantitativt") i disse artikler, men oftest er fremstillingen af byen ikke mere omhyggelig, uddybende eller dybdegående, end i de artikler, hvor København kun nævnes en enkelt gang. I størstedelen af artiklerne nævnes København kun perifert som en ren geografisk oplysning, der ikke uddybes yderligere. I andre artikler understøttes byens navn af et forklarende "the Danish capital" el.l. Men de artikler, der fremstiller byen som andet end et stednavn er få og er alle kodet som "Danmark som værtsland for IOC". Nogle få artikler (der kan siges at placere sig mellem "deltagere i delegationerne og lobbyisme" og "Danmark som værtsland for IOC") nævner det amerikanske præsidentpars møde med Lars Løkke Rasmussen og det danske regentpar og fremmer således i nogen grad synligheden af København. Andre omtaler visse VIP-sportsfolks aktiviteter i København under kongressen, hvorigennem København gøres mere synlig, f.eks. Pelés fodboldspil med danske børn, Oprah Winfreys besøg på Strøget eller Michelle Obamas besøg på Amalienborg.

I den kvalitative stikprøve (584 artikler) er der registreret fire artikler i kategorien "Danmark som værtsland for IOC". I denne kategori er fokus fuldt ud på Danmark/København og flere danske kilder er citerede, hermed er København/Danmarks synlighed optimal i disse artikler. Et eksempel på denne type omtale findes i en længere, dybdegående artikel om Københavns afholdelse af IOC kongressen ("*Copenhagen Braces for Olympic Invasion*", AP⁸), hvor både Flemming Steen Munch og Niels Nygaard udtaler sig, mens Kai Holm, Dronning Margrethe, den danske Kronprins og Ritt Bjerregaard er omtalt. Samtidig er flere af Københavns vigtigste/mest centrale lokaliteter er nævnt: Operahuset, Havnefronten og selvfølgelig Bella Center. I AP-artiklen forøges synligheden af København yderligere af et billede af Ritt Bjerregaard med en cykel. Selvom denne type artikel er atypisk i forhold til den øvrige internationale dækning, er den et eksempel på, hvordan mediernes fokus på IOC kongressen har medført en række forskellige historier, som eksplicit sætter fokus på det danske værtskab og København som destination.

⁷ Copenhagen Olympic Festival var et produkt af et samarbejde mellem Københavns Kommune, VisitDenmark, Vækstforum Hovedstaden, Dansk Industri, Dansk Idrætsforbund, Sport Event Danmark, Wonderful Copenhagen og Fonden til markedsføring af Danmark.

⁸ Artiklen er publiceret på en række både amerikanske, indiske og kinesiske nyhedsmedier (eks. China Daily, Huffington Post, sify.com mv.)

4.4.5 Forskelle i den internationale mediedækning af IOC kongressen

Overordnet set er der ikke stor forskel på nyhederne landene imellem. Det skyldes langt hen ad vejen, at det er de samme nyheder fra de samme nyhedsbureauer og journalister, der går igen på tværs af alle landene i undersøgelsen. De store nyhedsbureauer står for en markant del af nyhedsstrømmen på nettet, men i de forskellige lande er der også registreret en hel del nationale/indenrigspolitiske/lokale nyheder, som ikke går på tværs af landegrænser – men er forankret i en national kontekst.

Overordnet set er det imidlertid de store, internationale nyheder, der fylder i alle lande og alle medier, men i dækningen af IOC kongressen har hver af kandidatbyernes lande ikke overraskende større fokus på deres egen delegation og dennes medlemmer – samt ikke mindst de nyheder fra kongressen, der direkte vedrører dem. Således er der også en overvægt af perspektiverende og dybdegående artikler med Obama i fokus i den amerikanske dækning. Ligeledes kan man iagttage en forskel i de af artiklerne, der er kodet som "valg af værtsby", hvor de amerikanske og spanske artikler har større fokus på deres eget tab end på Rios tildeling af værtskabet, mens nyhedsdækningen i de andre lande, der ikke har haft noget på spil i konkurrencen, har tydelig fokus på Rio.

De japanske artikler adskiller sig i det hele taget fra de andre landes. Her er ikke det samme 'hype' at spore omkring et evt. OL-værtskab og heller ikke samme reaktion som i USA og Spanien ved afgørelsen. De japanske artikler synes overordnet set at behandle kongressen mere overfladisk. Artiklerne er betydeligt kortere end i nogen af de andre lande, mindre dybdegående og meget refererende. Der er næsten ingen perspektiverende artikler eller analyser, som ellers fylder meget overordnet set i den internationale dækning.

Desuden adskiller de tyske artikler sig også på visse punkter fra den generelle internationale dækning. Her synes nyhedsdækningen at være præget af en mere sober, nærmest tør tilgang til begivenhederne. Artiklerne er desuden præget af en mere kritisk stillingtagen til problemstillingerne – og også emnerne synes mere tørre og sobre. Fokus er således oftere på økonomiske og institutionelle aspekter af kongressen frem for på de mest gængse og internationalt cirkulerende nyheder.

4.5 Sammenfatning og konklusioner - medieevaluering

- Den internationale omtale af IOC kongressen og København/Danmark genererede **74.753** online artikler/omtaler i perioden fra d. 1. august til d. 1. november 2009. Alene i perioden fra d. 21.9 – 11.10 2009 (uge 39-41) er **58.403** artikler/omtaler blevet registreret. Den internationale mediebevågenhed toppede d. 2. oktober 2009, hvor IOC's præsident Jacques Rogge satte navn på OL-værtsbyen 2016.
- I alt var der **3.827** artikler/omtaler i danske online medier om IOC kongressen i perioden fra d. 1/7 til d. 1/11 2009.
- IOC kongressen blev en global mediebegivenhed – ikke blot som en tv-transmitteret event, men også som en historie, der over en relativ lang tidshorisont blev formidlet i både online og trykte medier. I perioden fra d. 21.9 – 11.10 2009 blev IOC kongressen og København/Danmark omtalt i **5.252** forskellige online medier fra **125** forskellige lande.
- Barack Obamas deltagelse i København skabte stor opmærksomhed omkring IOC kongressen i amerikanske nyhedsmedier, der står for 42% af den samlede medieomtale. Interessen er også ganske markant i de tyske medier (10), men derudover er det ikke overraskende Spanien (7), Brasilien (6) og Japan (8), der tegner sig for en stor del af den samlede mediedækning pga. Madrid, Rio de Janeiro, Tokyos OL-kandidatur.
- Online mediernes omtale af IOC og København/Danmark ligner hinanden meget på internationalt plan, og der er ikke stor variation i hverken journalistisk vinkling eller i artiklernes indhold. De fleste artikler/omtaler fokuserer på valget af OL-værtsbyen 2016, deltagerne i de enkelte delegationer og ikke mindst Barack Obamas deltagelse som repræsentant for Chicago.
- I forbindelse med IOC kongressen blev København besøgt af et hidtil uset opbud af internationale topnavne (toppolitikere, kendisser, sportsfolk, mv.) i en meget komprimeret tidsperiode. Barack Obamas korte visit i København fredag d. 2 oktober 2009 var ikke bare en kæmpe dansk mediebegivenhed. Også de udenlandske nyhedsmedier dækkede Barack Obamas besøg intensivt.
- København/Danmark gør sig især bemærket i den internationale nyhedsdækning i optakten til IOC kongressen (uge 39), hvor slutspillet om værtskabet endnu ikke for alvor er gået i gang. Under selve eventen (uge 40) er der desuden en hel del europæiske medier, der skriver om de lokale københavnske kultur- og sportsaktiviteter, der gik under betegnelsen *Copenhagen Olympic Festival*, hvilket har resulteret i 621 internationale online artikler/omtaler.

Del 5: Afgrænsning og metode

5.1 Turistøkonomisk analyse

Effektmålingen af IOC kongressen beskriver IOC kongressens turistøkonomiske effekter, herunder turistomsætning, værditilvækst, beskæftigelseseffekt og provenueffekt (se bilag 1 for definition af økonomiske nøgletal).

Beregning af den turistøkonomiske omsætning er baseret på antallet af delegerede, mediefolk og gæster (primært supportere til OL 2016 kandidaterne), deres opholdslængde og forbrug. Antallet af delegerede og hotelovernatninger er indhentet fra arrangørerne, ligesom vurderinger af antallet af supportere, medie- og sikkerhedsfolk mv. er det. Deltagernes døgnforbrug er hentet fra VisitDenmarks turistundersøgelse af kongresgæster mv., justeret for kendte meromkostninger ifm. netop denne begivenhed.

Den turistøkonomiske omsætninger begrænser sig til indtægter fra udenlandske deltagere (eller ikke-danske arrangører) og inkluderer altså ikke udgifter afholdt i regionen/landet ifm. værtskabet af kongressen (f.eks. udgifter til politi). Den turistøkonomiske effektmåling inkluderer udelukkende indtægter fra udenlandske deltagere og tilskuere, idet danske deltagere ikke bidrager til den samfundsøkonomiske gevinst for landet under et.

Beregningen af de samfundsøkonomiske effekter er baseret på den samfundsøkonomiske input-output model, LINE, som drives i fællesskab af VisitDenmark, Erhvervs- og Byggestyrelsen, Arbejdsmarkedsstyrelsen og de regionale vækstfora.

LINE modellen er en efterspørgselsorienteret ligevægtsmodel, som forudsætter, at der er ubegrænset ledig arbejdskraft til at tilfredsstille en øget efterspørgsel efter vare og tjenesteydelser. Der er ikke reduceret for denne forudsætning. Det må desuden antages, at en del af den skabte merbeskæftigelse består af allerede ansatte, der påtager sig ekstraarbejde samt frivillig ulønnet arbejdskraft.

Effektmålingen beregner ikke de langsigtede effekter af kongressen, såsom branding værdien på længere sigt. Effekterne af kongressen er desuden ikke reduceret for fortrængningseffekter.

Ved beregning af kommunalt provenu for København, er der ikke taget hensyn til kommunernes udligningsordninger, og provenuet er derfor før evt. udligning.

5.2 Tilfredsheds-/kendskabsundersøgelse

Tilfredsheds-/kendskabsundersøgelsen er baseret på to separate interviewundersøgelser blandt deltagere i Bella Center og gæster ved Copenhagen Olympic Festival på Rådhuspladsen. Dataindsamling er foretaget af hhv. Capacent på Rådhuspladsen i

perioden 1. og 2. oktober 2009 og af Rambøll Management i Bella Center i perioden 1. til 9. oktober 2009.

Herudover er der gennemført en online spørgeskemaundersøgelse udsendt til ledere i internationale specialforbund og nationale olympiske komiteer samt kommercielle aktører i sportbusinessindustrien og andre nøglepersoner. Undersøgelsen blev gennemført fra den 16.-27. november 2009. 100 eksperter blev spurgt og 53 svarede, af disse havde 20 fysisk deltaget i IOC kongressen i København. Resultaterne er baseret på svarene fra disse 20 respondenter.

I alt blev der gennemført 284 brugbare interviews.

Kun de respondenter, hvor eventen var hovedformålet med deres besøg i København, indgår i kendskabs-/ tilfredshedsundersøgelsen.

5.3 Opinionsmåling blandt befolkningen i Region Hovedstaden

Opinionsmålingen er baseret på i alt 1230 gennemførte interviews med repræsentativt udvalgte danskere på 18 år og derover i Region Hovedstaden under og efter IOC kongressen.

Undersøgelsen er gennemført som en webbaseret online spørgeskemaundersøgelse i perioden 1. oktober – 19. oktober, dvs. både *før* (209) og *efter* (1.021) IOC-begivenhedens højdepunkt fredag d. 2. oktober, som var udpegningen af værtsbyen for de Olympiske Lege 2016. Resultaterne af opinionsmålingen er efterfølgende vægтет for at sikre en repræsentativ sample.

Opinionsmålingen er gennemført af Capacent Research.

5.4 Mediemåling

Mediemålingen er baseret på monitorering af internationale online medier. Monitoreringen er sket via monitoreringsværktøjet Meltwater News, der globalt monitorerer mere end 100.000 online nyhedskilder i mere end 110 lande på mere end 50 sprog.

En komplet monitorering af det internationale medie billede burde omfatte alt fra trykte nyhedsmedier (aviser/magasiner/fagblade mv.) til online medier og ikke mindst elektroniske nyhedsmedier (radio og tv). Denne form for mediemonitorering er yderst kompleks/omkostningsfyldt, fordi der er meget manuelt arbejde forbundet med registrering af artikler og den efterfølgende kvalitative vurdering af artikel materialet. Hertil kommer, at det er nødvendigt at købe kildematerialet fra klippebureauer og analyseinstitutter, samt databaser. Endelig er det ofte bekesteligt at få værdisat pressematerialet af medie bureauer. Denne analyse ser derfor udelukkende på omtalen/dækningen af IOC kongressen i online medier.

Medieanalysen har til hensigt at give en dybdegående, nuanceret indsigt i de internationale online mediers kvalitative og kvantitative dækning af IOC-eventen i København/Danmark. Den samlede medieanalyse vil på denne baggrund **ikke** indeholde en monitorering af radio- og tv- medier, og der vil heller **ikke** ske en værdisættelse af omtalen i kr. og øre.

Monitoreringen er baseret på en række søgeagenter på ni sprog. Der er søgt på IOC kongressen/-sessionen sammen med ordene København og/eller Danmark (se bilag 5). Monitoreringsperioden har løbet over en periode på 3 måneder fra 1. august til 1. november.

Den kvalitative analyse er baseret på et repræsentativt udsnit af de samlede artikler, men for en kortere periode på tre uger (uge 39, 40 og 41). I alt inkludere den kvalitative undersøgelse 584 artikler (se bilag 3).

Se desuden bilag 2. "Kodningsmanual" for flere oplysninger om søgekriterier og kodning af artikler.

Bilag

Bilag 1. Definition på økonomiske nøgletal

Bruttoværditilvækst

Bruttoværditilvæksten betegner den del af omsætningen, der resterer til aflønning af arbejdskraft og forrentning, efter afholdelse af faste udgifter. Værditilvæksten af begivenhedsskabt deltageromsætning udgør generelt en forholdsvis stor andel af omsætningen, da deltagerne efterspørges domineres af serviceydelser med stor andel af arbejdskraft (fx i modsætning til industriproduktion).

Beskæftigelse

Beskæftigelseeffekten betegner den samlede afledte effekt på beskæftigelsen (målt i årsværk), som en øget begivenhedsskabt deltageromsætning skaber værtsregionalt og i resten af landet. Beskæftigelseeffekten vil dels finde sted i værtsregionen, hvor turisternes direkte forbrug finder sted, dels i forsyningsregioner som leverer varer og tjenesteydelser til værtsregionen. Hvor stor beskæftigelseeffekten bliver i hhv. værts- og forsyningsregionerne, afhænger af værtsregionens selvforsyningsgrad mht. de varer og tjenesteydelser, turisterne efterspørger.

Provenueffekt

Provenueffekten betegner de bidrag til stat og kommune, som afledes af den begivenhedsskabte deltageromsætning, i form af moms og afgifter fra omsætningen af varer og tjenesteydelser, selskabsskatter fra virksomhederne og indkomstskatter (stat, kirke, kommuneskat) fra de beskæftigede.

Bilag 2. Kodningsmanual – kvalitativ analyse

Artiklerne kodes i et kodningsskema efter en række kodningskategorier:

Temaer/emner: der er defineret ni overordnede temaer (inkl. en diverse-kategori), der udgør de mest centrale temaer/emner, som artiklerne i forbindelse med IOC kongressen omhandler og indfinder sig under.

1. Deltagere i delegationerne og lobbyisme (spekulation og afklaring)
2. Obamas deltagelse (spekulation og afklaring)
3. Kandidatbyernes indsats (promoveringstiltag før og under kongressen og buddene på kongressen)
4. Tematisk om OL og IOC (f.eks. økonomisk og politisk perspektiv)
5. Danmark som værtsland for IOC (forberedelse, afholdelse)
6. Discipliner til OL 2016 (spekulation og afgørelse)
7. Valg af værtsby (spekulation og afgørelse)
8. Valg af medlemmer til IOC
9. Diverse (f.eks. klima og IOC; Chicagos splittelse omkr. afholdelse; antidoping og IOC; kvinders rolle i OL m.m.)

Dubletter: Hvis en artikel falder inden for to el. flere temaer, kodes den flere gange. En artikel, der eksempelvis både omhandler Barack Obamas deltagelse og spekulationen om valg af værtsby, kodes således to gange som hhv. tema 2 og 7 og anføres som dublet.

ID-nummer: Hver artikel tildeles et ID-nummer. Således vil en artikels dubletter alle have samme ID-nummer

Land: Hver artikel kodes efter hvilket land, den kommer fra (USA, Tyskland, Sverige, Storbritannien, Spanien, Rusland, Mexico, Kina, Japan, Indien, Holland, Frankrig, Canada, Brasilien, Argentina samt diverse).

Størrelse: Artiklernes størrelse angives i form af antal ord.

Citerede danske kilder: Hvis en dansk kilde er citeret i artiklen, anføres navnet.

Artikeltype: Artiklerne kodes efter to artikeltyper/genrer: a) kort, refererende, b) dybdegående, perspektiverende.

Københavns synlighed: artiklerne kodes for, hvor mange gange København står nævnt i teksten (1-5).

Billeder af København: Hvis artiklen indeholder et billede fra/af København anføres dette.

Link: Alle artikelkodningerne forsynes med et link til originalartiklen.

Bilag 3. Selektionskriterier for kvalitativ sample

	ANTAL	PROCENT	SAMPLE	UGE 39	UGE 40	UGE 41	Total
USA	24423	41.8	244	24	166	54	244
Tyskland	5972	10.3	60	6	41	13	60
Øvrige lande	5790	9.9	58	6	39	13	58
Japan	4617	7.9	46	5	31	10	46
Spanien	4293	7.4	43	4	29	10	43
Brasilien	3404	5.8	34	3	23	8	34
Canada	1522	2.6	15	2	10	3	15
Mexico	1418	2.4	14	1	10	3	14
Frankrig	1239	2.2	12	1	8	3	12
Kina	1096	1.9	11	1	8	2	11
Storbritannien	1048	1.8	10	1	7	2	10
Rusland	798	1.3	8	1	5	2	8
Sverige	758	1.3	8	1	5	2	8
Holland	730	1.2	7	1	4	2	7
Indien	651	1.1	7	1	4	2	7
Argentina	644	1.1	7	1	4	2	7
SAMLET	58403	100	584	59	394	131	584
			SUM ANTAL	5795	39942	12666	58403
			PROCENT	10	68	22	100
			SAMPLE	584			

Bilag 4. Temaer/emner - kvalitativ analyse

- **Deltagere i delegationerne og lobbyisme**
Alle spekulationer og afklaringer/afsløringer omkring hvem, der deltager i kandidatlandenes delegationer, deres lobbyistiske gøren og laden under kongressen og deres reaktioner efter IOC's afgørelser og beslutninger.
- **Obamas deltagelse**
Alle spekulationer samt afklaringen omkring Obamas deltagelse i kongressen i København, analyser og perspektiverende artikler omkring deltagelsens betydning for Obama inden- og udenlands.
- **Kandidatbyernes indsats**
Artikler om kandidatbyernes tiltag for at gøre sig bemærket hos IOC forud for kongressen i forsøget på at opnå værtskabet, f.eks. i form af lokale promoverende tiltag og arrangementer samt selve indholdet af buddene på kongressen. Temaet skal primært dække over de konkrete tiltag og arrangementer (f.eks. den menneskelige mosaik i Madrid) og indbefatter således ikke delegationsdeltageres udsagn og udtalelser og andre tiltag af mere lobbyistisk karakter.
- **Valg af værtsby**
Alle spekulationer om valg af værtsby for OL 2016 samt afgørelsen af Rio som værtsby. Temaet inkluderer også artikler, der omhandler tab af værtskab (her er især overvægt af amerikanske artikler, der analyserer årsagen til tab).
- **Tematisk om OL**
Artikler der omhandler OL og IOC på et mere generelt og overordnet eller tematisk plan, f.eks. rent faktuelle oplysninger om kongressen (hvor, hvornår, hvem hvad), økonomiske aspekter af IOC og OL, historiske fakta og analyser af IOC's og OL's udvikling osv.
- **Discipliner til OL 2016**
Spekulation omkring hvilke sportsgrene, der vil blive inkluderet i OL 2016 samt afgørelsen af inkluderingen af golf og rugby. Især i uge 41 er der en stor mængde artikler, der falder inden for denne kategori.
- **Danmark som værtsland for IOC**
Artikler der omhandler den danske/københavnske afholdelse af IOC kongressen. I denne kategori er artiklerne fuldt fokuseret på Danmark/København. Flere danske kilder er citeret i disse artikler/omtaler, der dækker over længere, dybdegående behandlinger af Københavns afholdelse af IOC kongressen. Ofte vil flere af Københavns vigtigste/centrale lokaliteter være nævnt.
- **Valg af medlemmer til IOC**
Spekulationer og afklaringer omkring valg og genvalg af medlemmer til IOC, især mange artikler om Rogges genvalg. Dette tema forekommer næsten kun i uge 41, eftersom det er her, afgørelserne omkring valg og genvalg af medlemmer finder sted.

- **Diverse**

Diverse-emnet dækker over alle de artikler, der indeholder de to søgeord (København og IOC), og som ikke kan kategoriseres under ét af de otte andre emner. Jf. den store konsistens og overensstemmelse i nyhedsdækningen forekommer dette emne ikke hyppigt. Typisk indhold for artikler kodet som "diverse" er vinter OL 2012, antidoping, kvinders forhold i OL, splittelsen i Chicago ang. ønske om værtskab (amr. artikler), paraolympiske lege, OL 2020, TV-rettigheder, interviews med nationale sportssfolk. m.m. I denne kategori er IOC og København ofte nævnt meget perifert.

Artikler/omtaler fra følgende lande indgår i den kvalitative analyse:

Uge 39: Vietnam, Oman, Norge, Peru , El Salvador, Chile

Uge 40: Colombia, Indonesien, New Zealand, Venezuela, Iran, Costa Rica, Italien, Ecuador, Portugal, Uruguay, Schweiz, Belgien, Peru, Irland, Chile, Guatemala, El Salvador, Bolivia, Panama, Sydafrika, Zimbabwe, Bangladesh, Kenya, Marokko, Kuwait, Schweiz, Belgien, Østrig, Portugal.

Uge 41: Indonesien, Kenya, Sydafrika, Venezuela, New Zealand, Østrig, Pakistan, Ghana, Libanon, De Forenede Arabiske Emirater.

Bilag 5. Søgekriterier i den kvantitativ analyse

Følgende søgeagent/-streng ligger til grunde for medieevalueringen:

("IOC Olympic committee*" or "Olympic games 2016" or "IOC session" or "Olympic Congress*" or "IOC" or "Madrid 2016" or "Tokyo 2016" or "Chicago 2016" or "Rio de Janeiro 2016" or "Comité Olímpico Internacional*" or "Olimpíada de 2016" or "Comité international olympique*" or "Comité olympique*" or "Congrès olympique*" or "Jeux Olympiques 2016" or "Jeux olympiques d'été de 2016" or "Comité Olímpico*" or "Congresso Olímpico*" or "Jogos Olímpicos 2016" or "El comité olímpico*" or "el congreso olímpico*" or "los juegos olímpicos 2016" or "Olympiska kommittén" or "Olympisk kongress*" or "Olympiske kongress*" or "OS 2016" or "Olympiska spelen 2016" or "olympisches Komitee*" or "Olympischer Kongress*" or "Olympia 2016" Or "olympiade 2016" Or "olympische Spiele 2016" or "オリンピック委員会" or "オリンピック大会" or "オリンピック" or "マドリッド 2016" or "リオデジャネイロ 2016" or "リオデジャネイロ 2016" or "シカゴ 2016" or "オリンピック委員会" or "オリンピック委員会" or "オリンピック大会" or "奥运 2016" or "奧運2016" or "马德里 2016" or "馬德里 2016" "里約熱內盧 2016" or "里约热内卢 2016" "芝加哥 2016" or "芝加哥 2016" or "東京 2016" or "东京 2016" or "Олимпийский конгресс" or "Олимпийского комитета" or "Олимпийский конгресс" or "Летние Олимпийские игры 2016" or "Токио 2016" or "Мадрид 2016" or "Рио-де-Жанейро 2016" or "Чикаго 2016") and (Copenhagen* or København* or Köpenhamn* or Kopenhagen* or Copenhague* or Copenhagen* or Köpenhavn* or コペンハーゲン or Copenhaga* or Copenhague* or Копенгаген* or 哥本哈根 or Danmark* or Dinamarca* or Danmark* or Dänemark* or Дания* or Denmark* or 丹麥 or 丹麦 or デンマーク)

Yderligere informationer

Denne rapport er udarbejdet af analyseafdelingerne i Sport Event Denmark, VisitDenmark og Wonderful Copenhagen. For yderligere informationer om resultaterne i analyserne eller rapporten generelt kontakt da:

VisitDenmark

Chefkonsulent Christian Ørsted Brandt

cb@visitdenmark.com

Tlf. 32889926

Sport Event Denmark

Senior Analytical Adviser Birgitte Schultz

bs@sporteventdenmark.com

Tlf. 43262102

Wonderful Copenhagen

Senior Analyst Lone Alletorp Callard

lac@woco.dk

Tlf. 33557477

Projektleder kommunikation Sune Blicher

sbl@woco.dk

Tlf. 33557494

