



SPORT EVENT DENMARK

Hosting Winners



Effektmåling
VM taekwondo 2009
Ballerup

EFFEKT MÅLING af VM taekwondo 14. – 18. oktober 2009 i Ballerup



Foto: VM taekwondo 2009 – Fotograf: Thorkild Christensen

Forord

Ballerup Super Arena dannede i dagene 14. – 18. oktober 2009 rammerne om VM taekwondo m/k. VMet blev afviklet i et tæt samarbejde mellem:

- Dansk Taekwondo Forbund (DTaef)
- Ballerup Kommune
- Københavns Kommune/Woco
- Region Hovedstaden
- Sport Event Denmark

Forud for selve VMet afholdt Det Internationale Taekwondo Forbund (WTF) sin årskongres, herefter forkortet "WTF GA", på Scandic Copenhagen med deltagelse af 450 delegerede. På kongressen blev WTFs hidtidige koreanske præsident genvalgt.

Fakta om taekwondosporten og dens organisering:

- Taekwondo er en olympisk idrætsgren, der har været på OL-programmet siden 1988
- WTF har ca. 180 medlemsnationer
- WTFs hovedkontor er i Seoul, hvor også WTF-præsidenten er fra
- DTaef har ca. 6.500 medlemmer
- DTaef er ikke placeret i WTFs ledelse

Fakta om VM taekwondo:

- VM er den største taekwondobegivenhed efter OL
- VM bliver afholdt hvert andet år
- VM-rettighedshaver er WTF

Fakta om VM taekwondo 2009:

- Blev tildelt Danmark på WTFs kongres i Beijing i maj 2007
- Opnåede et billetsalg på 6.434 stk., kr. 651.785,34
- Havde deltagelse af 970 kæmpere og 750 ledere og officials fra 134 nationer
- Deltagerdelegationerne var indkvarteret på hoteller i København og Ballerup
- Blev støttet med 5 mio. kr. Ballerup/København/Woco/Region Hovedstaden¹
- Blev støttet med knap 5,5 mio. kr. af Sport Event Denmark incl. hvervetilskud²
- Blev støttet med 250.000 kr. af Sportsåret 2009
- 200 frivillige hjælpere stillede med gratis arbejdskraft svarende til 16.800 timer
- Ca. 300 mio. tv-seere verden over fulgte VMet fra Ballerup
- Danmark fik ingen medaljer
- Sideløbende med afviklingen af VMet var der opvisningsshows i eventteltet
- Der var sponsorstande i eventteltet, hvor VM-gæsterne kunne købe div. udstyr mv.
- 450 deltagere deraf kun 3 danske deltog i WTF GA (ca. 400 heraf blev VM'et over)
- 65 danske og 125 internationale mediefolk fra 35 lande rapporterede fra VMet

Denne effektmålings indhold

Analysen indeholder en samfundsøkonomisk beregning af effekterne af værtskabet på baggrund af VM-gæsternes forbrug³ incl. de opholds- og forplejningsudgifter, de danske arrangører ifg. kontrakten med WTF var forpligtet til at dække for en række WTF delegerede.

Desuden indeholder analysen en lang række kvalitative målinger af bl.a. VM-gæsternes holdning til værtskabet og dets afvikling samt til Ballerups satsning på eventværtsskaber i det hele taget.

Effektmålingen baserer sig på 334 svar afgivet af et repræsentativt udsnit af de besøgende atleter, ledere og tilskuere i Ballerup i arrangementsperioden (onsdag d. 14. og lørdag d. 17. oktober 2009).

Lokale tilskuere, dvs. de der har bopæl i Ballerup og en radius af 25 km derfra, har ikke skullet besvare spørgsmål om forbrug og turistanbefald. Vi antager, at værtsbyen er en del af deres "normale miljø", og derfor giver det ingen mening. Omend denne antagelse givetvis er mere oplagt for en Ballerupborger, der er tilskuer ved en københavnerevent end for en københavnerevent, der er tilskuer ved en Ballerupevent.

Centrale spørgsmål i undersøgelserne er:

- hvem er tilskuerne til denne event (køn, alder, tilknytning til taekwondosport)?
- hvilken transportform benytter de til/fra arenaen, og hvem har de følgeskab af?
- hvilket forbrug har de ifm. eventen? (målt som turismeomsætning)

¹ Incl. naturalier værdisat, f.eks. halleje, projektledelse mv.

² Det tilskud, Sport Event Danmark gav til ansøgningsfasen om at få tildelt VMet

³ Kun de gæster, der har bopæl udenfor værtsregionen (=Ballerup og en radius af 25 km)

- hvordan er tilfredsheden blandt tilskuere, deltagere og ledere med værtsbyen?
- hvordan er tilfredsheden blandt tilskuere, deltagere og ledere med arenaen?
- har de kendskab til, og synes de om de tilknyttede publikumstilbud?
- er der opbakning blandt tilskuerne til eventværtsskaber i Ballerup?
- hvad foretager deltagere og ledere sig uden for konkurrencetiden?
- er deltagere og ledere tilfredse med deres eventophold (hotel, mad mv.)?
- hvad synes deltagere/ledere om VM 2009 afviklingen ift. tidligere VM'er?

Som noget nyt har Sport Event Denmark med Capacent Epinions mellemkomst foretaget diverse krydstabuleringer, som er tilgængelige i bilag 4. F.eks. data isoleret på de lokale Ballerup-tilskueres holdning til dette og hint i de tilfælde, hvor det er skønnet relevant, og hvor resultaterne adskiller sig fra tilskuergruppen som helhed.

Krydstabuleringerne afslører også, om der er alders- og/eller kønsspecifikke forskelle på svarene samt forskelle på respondenternes holdninger alt efter, om de selv er taekwondokæmpere eller ikke.

Rapportens opbygning

Rapporten er opbygget således, at hovedresultaterne af målingerne er gengivet i RESUMÉ.

Resultaterne i effektanalysen præsenteres primært grafisk, og undervejs i rapporten er der, hvor vi har skønnet det hensigtsmæssigt, opsamlinger af de præsenterede resultater.

Baggrunden for analyseresultaterne, f.eks. stikprøvestørrelsen og hvilke dage svarene er indhentet, er angivet i bilag 1.

Uddybende tilskuer- og deltagerkarakteristika, f.eks. liste over hvilke nationer de udenlandske deltagere i stikprøven kommer fra, findes i bilag 2.

Afgrænsning, modelbeskrivelse, stikprøvesammensætning, totalpopulation og andre teknikaliteter er beskrevet i bilag 3.

Diverse krydstabuleringen jfr. omtale ovenfor er at finde i bilag 4 samt diverse kvalitative uddybninger af målingerne i effektanalysen.

RESUMÉ

VM taekwondo 2009 i Ballerup Super Arena var målt på antal deltagere og nationer en stor event efter danske forhold; en af de største sportsevents i Danmark i 2009.

Dette faktum afspejles bl.a. i den samfundsøkonomiske turismeomsætning ifm. VMet på 23,2 mio., hvoraf hele 21,2 mio. kr. skyldes udenlandske VM-gæsters forbrug i Danmark.

Der tilgik den offentlige sektor 8 mio. kr. afledt effekt af turismeomsætningen. Heraf fik den danske stat 5,6 mio. kr. (=70%), primært i form af moms og afgifter.

Tilskuerne ved VMet købte i gennemsnit billet til mellem 2 og 3,2 konkurrencedage; de udenlandske tilskuere flest. Det var også de udenlandske tilskuere, der havde flest overnatninger i Danmark og brugte flest penge på udflugter.

Halvdelen af de udenlandske tilskuere havde ikke været i Danmark før, og 11% af alle udenlandske tilskuere forlængede deres VM-ophold, primært med ophold i København (city).

Der var en relativt stor gruppe tilskuere, som fulgte VMet pga. "almen interesse for taekwondosporten" og ikke, fordi de selv dyrker sporten eller følger et familiemedlem/en ven, der deltager i VMet.

For tilskuerne var venner, familie og kolleger samt taekwondoforbund/-klub de mest fremtrædende bekendtskabskilder, og langt de fleste havde da også følgeskab af venner-/familie til VMet.

Relativt mange tilskuere kendte til VM-værtskabet i Ballerup i god tid, dvs. min. 1 år i forvejen.

Billetkøbsbeslutningen for udenlandske tilskuere var længere end for danske, men for begge grupper var "almen interesse" den tungestvejende årsag til at indløse billet.

De danske tilskuere var mest tilfredse med rammerne om konkurrencerne og med værtsregionen, mens de udenlandske tilskuere i endnu højere grad end de danske oplevede, at VM-opholdet generelt levede op til deres forventninger.

30% af de danske tilskuere havde været i Ballerup Super Arena før imod blot 6% af de udenlandske.

Atleterne var i gennemsnit i Danmark i knap 8,5 døgn, og 12% forlængede deres VM-ophold, primært med ophold i København (city). Godt 3 ud af 4 havde ikke været i Danmark før.

Der var stor tilfredshed blandt atleterne med såvel rammerne om konkurrencerne som med værtsregionen.

51% af de atleter, der har deltaget i tidligere VMer, finder, at VM 2009 i Ballerup er på niveau med tidligere, mens lige mange finder det hhv. bedre og værre.

Samfundsøkonomiske effekter

VM taekwondo 2009 var - målt på antal deltagende atleter/ledere og nationer - en stor event efter danske forhold; en af de største i Danmark i 2009.

Et faktum, som bl.a. afspejles i den samfundsøkonomiske effekt af værtskabet på kr. 23,2 mio. kr. jfr. tabel 1.

Af turismeomsætningen på 23,2 mio. kr. var hele 92% udenlandsk, svarende til 21,3 mio. kr. Sport Event Denmark's pre-event skøn lyder til sammenligning på en samlet udenlandsk turismeomsætning på 22 mio.kr. Det realiserede resultat ligger således meget tæt på skønnet.

Nedenstående falder i øjnene ift. vores tidligere effektmålinger:

Samfundsøkonomiske nøgletal og grundlaget for beregningen heraf – VM gæster

- høje døgnforbrugstal, både for dagsgæsters og overnattende gæsters vedkommende
- høj andel af overnattende VM-gæster
- høj andel af udenbys gæster, nemlig knap 2 ud af 3 danske tilskuere
- høj andel af udenlandsk turismeomsætning (92%)
- relativt pæne Return on Investment tal

Forbruget fra de frivillige hjælpere, der har bopæl uden for værtsregionen, er ikke inkluderet i turismeomsætningen, ligesom de personer, der bemandede diverse salgsstande i Ballerup Super Arena, heller ikke er det. Af den simple grund, at der ikke er spurgt ind til det i analysen. Det skønnes imidlertid, at turismeomsætningen fra disse har været beskednen.

Tabel 1. Direkte samfundsøkonomiske effekter

Turismeomsætning (TO)	23,2 mio. kr.⁴
Overnatninger i alt	19.873
Dagsbesøg i alt	2.032⁵
Gns. dags-/døgnforbrug pr. pers.	1.111 kr.

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

⁴ heraf 92% udenlandsk

⁵ én respondent kan godt have mere end ét dagsbesøg.

Tabel 2. Afledte samfundsøkonomiske effekter

Snitflade/effekt	Off. Provenu ⁶	Beskæftigelse ⁷	Værditilvækst ⁸
National effekt		40	14,5
Regional effekt		36	12,3
I alt (sum af nedenfor)	8 mio. kr.		
Heraf til staten	5,6 mio. kr.		
Heraf til værtsreg. ⁹	0,9 mio. kr.		
Heraf til kommuner i DK	1,5 mio. kr.		

Af tabel 2 ses det, at der tilkommer staten 70% af det samlede offentlige provenu på 8 mio. kr. De 8 mio. udgør samtidig ca. 34% af turismeomsætningen på 23,2 mio. kr.

Tabel 3. Gennemsnitligt døgnforbrug (incl. entré til VM)

Aktørgrupper	Dagsturister, kr.	Overnattende, kr.
Danske tilskuere	511	925
Udenlandske tilskuere	497	1.028
Danske atleter/ledere	-	1.104
Udenlandske atleter/ledere ¹⁰	-	1.104

Af tabel 3 fremgår det, at de forskellige aktørgrupper af udenlandske overnattende VM-gæster alle har et pænt døgnforbrug, nemlig over kr. 1.000 i gennemsnit. De overnattende danske tilskuere ligger lige under. Både døgnforbrugstallene og dagsforbrugstallene hører til i den højere end af skalaen ift. resultater fra Sport Event Danmarks tidligere undersøgelser.

Tabel 4. Return on Investment (ROI) – Afkast*

Return on Investment (ROI)	Faktor
ROI-1 A	3,87
ROI-2 A	1,02
ROI-1 B	3,70
ROI-2 B	0,97
ROI-1 C	2,16
ROI-1 D	2,52
ROI-2 D	1,14

* Se sektion 3, afsnit 3.1.c for nærmere forklaring

⁶ se sektion 3 afsnit 3.4. for nærmere forklaring

⁷ se sektion 3 afsnit 3.4. for nærmere forklaring

⁸ se sektion 3 afsnit 3.4. for nærmere forklaring

⁹ summen af kommunale provenuer inden for regionen

¹⁰ De delegerede ved WTF-GA er i kongresperioden sat til et gns. døgnforbrug på kr. 3.000 jfr. gns.tal fra VisitDenmark for en udenlandsk kongresgæst på hotel i København

Til beregning af Return on Investment tallene i tabel 4, er følgende formler benyttet:

ROI-1 A:		
<u>Udenlandsk turismeomsætning</u> =	<u>21,3mio. kr.</u>	3,87
Offentlige tilskud (kun SEDK)	5,5 mio. kr.	
ROI-2 A:		
<u>Offentligt provenu til staten</u> =	<u>5,6 mio. kr.</u>	1,02
Offentlige tilskud (kun SEDK)	5,5 mio. kr.	
ROI-1 B:		
<u>Udenlandsk turismeomsætning</u> =	<u>21,3 mio. kr.</u>	3,70
Offentlige tilskud (SEDK og Sportsåret 2009)	5,75 mio. kr.	
ROI-2 B:		
<u>Offentligt provenu til staten</u> =	<u>5,6 mio. kr.</u>	0,97
Offentlige tilskud (SEDK og Sportsåret 2009)	5,75 mio. kr.	
ROI-1 C:		
<u>Inden- og udenlandsk turismeomsætning</u> =	<u>23,3 mio. kr.</u>	2,16
Offentlige tilskud (SEDK/Sportsåret 2009/værtsreg.)	10,75 mio. kr.	
ROI-1 D:		
<u>National værditilvækst</u> =	<u>14,5 mio. kr.</u>	2,52
Offentlige tilskud (SEDK og Sportsåret 2009)	5,75 mio. kr.	
ROI-2 D:		
<u>Regional værditilvækst</u> =	<u>12,3 mio. kr.</u>	1,14
Offentlige tilskud (SEDK/ Sportsåret 2009/værtsreg.)	10,75 mio. kr.	

Det ses af tabel 4, at de offentlige tilskud til VMet, alt efter hvilken synsvinkel man anlægger, i bedste fald kommer 3,87 gange igen og i værste fald 0,97 gange. De offentlige tilskud indeholder både naturalier, hvis værdi er estimeret, og kontante tilskud.

Sport Event Denmark foretog lignende ROI-målinger ved VM brydning 2009 i Herning ift. disse, er ROI-tallene for VM taekwondo 2009 højere (=bedre).

Tabel 5. Akkumuleret forbrug fordelt på aktørgrupper incl. entré til VMet

Aktørgrupper	I alt turismeomsætning (%)
Danske tilskuere	Kr. 1.469.427 (6%)
Udenlandske tilskuere	Kr. 3.813.837 (16%)
Dansk atleter/ledere	Kr. 200.412 (1%)
Udenlandske atleter/ledere	Kr. 16.496.568 (71%)
Danske medier	Kr. 260.000 (1%)
Udenlandske medier	Kr. 1.000.000 (4%)
I alt kr.	Kr. 23.240.244 (100%)

Det ses af tabel 5, at udenlandske atleter/ledere klart er den aktørgruppe, der genererer den største turismeomsætning, nemlig godt 7 ud af 10 kr. (71%).

Tabel 6. Udenlandsk vs. dansk turismeomsætning incl. entré til VMet

	Kr.	% af omsætning
Dansk	1.929.839	8%
Udenlandsk	21.310.405	92%

I tabel 6 er det glædeligt, at hele 92% stammer fra udenlandske gæster, da det fra et nationalt synspunkt kun er denne del af turismeomsætningen, der tæller. Nærmere forklaring findes i bilag 3.

Øvrige effekter (kendskabsgrad, attituder mv.)

Her kommer et resumé af de mange ikke-samfundsøkonomiske målinger i skemaform, opdelt på hhv. tilskuere og deltagere (atleter/ledere).

TILSKUERE:

Tabel 7. Tilskuerkarakteristika

Tilskuere	Danske	Udenlandske
Billetkøb antal/pers.*	2	3,2
Dyrker selv taekwondo (eller har gjort)	60% ja	80% ja
I familie/omgangskreds med en VM-deltager/leder	35% ja	67% ja
Flest har følgeskab af venner	46%	41%
Næstflest har følgeskab af familie	41%	28%
Følger VMet alene	11%	14%

* danske tilskuere følger primært onsd. d. 14. og lø. d. 17. Udenlandske lø. d. 17.

Tabel 7 viser:

- udenlandske tilskuere følger flere konkurrencedage end danske tilskuere gør (3,2 ift. 2)
- en stor andel af tilskuerne dyrker selv eller har dyrket sporten (6-8 ud af 10)
- de fleste tilskuere har følgeskab af venner til VMet, hver 8.-9. ser dog VMet live alene

Tabel 8. Danske tilskueres holdning til VM-værtskabet

Tilskuere	% pers.
Er stolt over, at Ballerup har fået VMet og bakker 100% op	59%
VMet vil få flere danskere til at melde sig ind i en taekwondoklub	52%
Efter VMet får dansk taekwondo lettere ved at finde sponsorer	32%
Efter VMet får flere danskere lyst til at se taekwondo på tv	23%
Efter VMet vil kendskabsgraden til værtsregionen vokse i udlandet	23%
Hvis DK får medalje ved VM vil flere melde sig ind i en taekwondoklub	18%
Byen bør holde sig til værtskaber inden for sport med store danske navne	11%
Uacceptabelt at bruge kommunale kr. på at støtte et VM taekwondo	9%
Byen bør holde sig til værtskaber inden for sport, der dyrkes af mange	0%
Sum	227%

Svarene var forhåndsdefinerede

Jfr. tabel 8 blev deri gennemsnit afgivet 2,27 svar pr. respondent. Spørgsmålet blev ikke stillet udenlandske tilskuere.

Der er således stor opbakning til VMet og tiltro til de positive afsmittende effekter på interessen for taekwondosporten. Knap 6 ud af 10 er endog stolte over, at Ballerup har fået VMet og bakker 100% op om det. 9% finder det dog uacceptabelt at bruge kommunale kroner på at støtte et VM i taekwondo.

Tabel 9. Danske tilskueres holdning til værtskaber i Ballerup i det hele taget*

Tilskuere	% pers.
Jeg er stolt over, at der sker noget i byen	45%
Jeg ser gerne, at Ballerup jævnligt huser alle mulige typer events	39%
Jeg foretrækker, at Ballerup afholder sportsevents frem for kulturelle/sociale	16%
Jeg er ligeglad med, om Ballerup afholder events eller ej	16%
Jeg ønsker slet ikke, at Ballerup afholder events	2%
Jeg foretrækker, at Ballerup afholder kulturelle/sociale events i stedet for	0%
Sum	118%

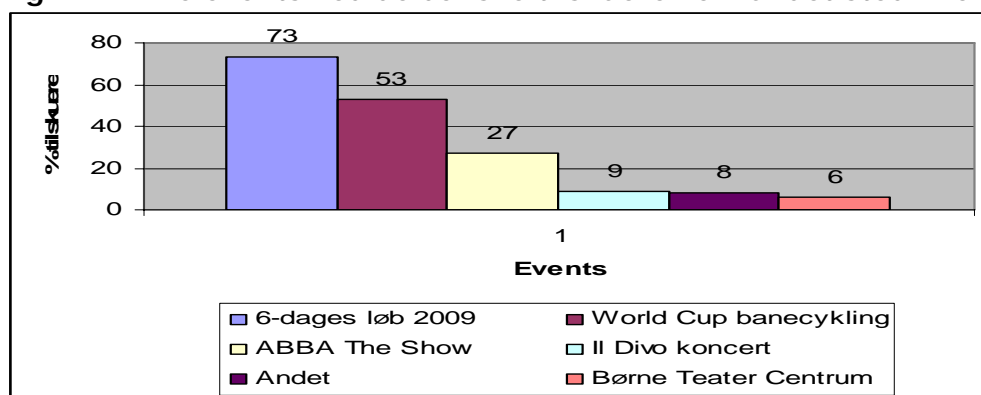
* kun danske tilskuere fra værtsregionen, dvs. Ballerup og en radius af 25 km

Der blev i gennemsnit afgivet 1,18 svar pr. respondent. Svarmulighederne var forhåndsdefinerede.

Knap halvdelen af de danske tilskuere fra værtsregionen er stolte over, at der sker noget i byen, og der er flest, som foretrækker, at byen afholder et mix af alle muligheder typer events.

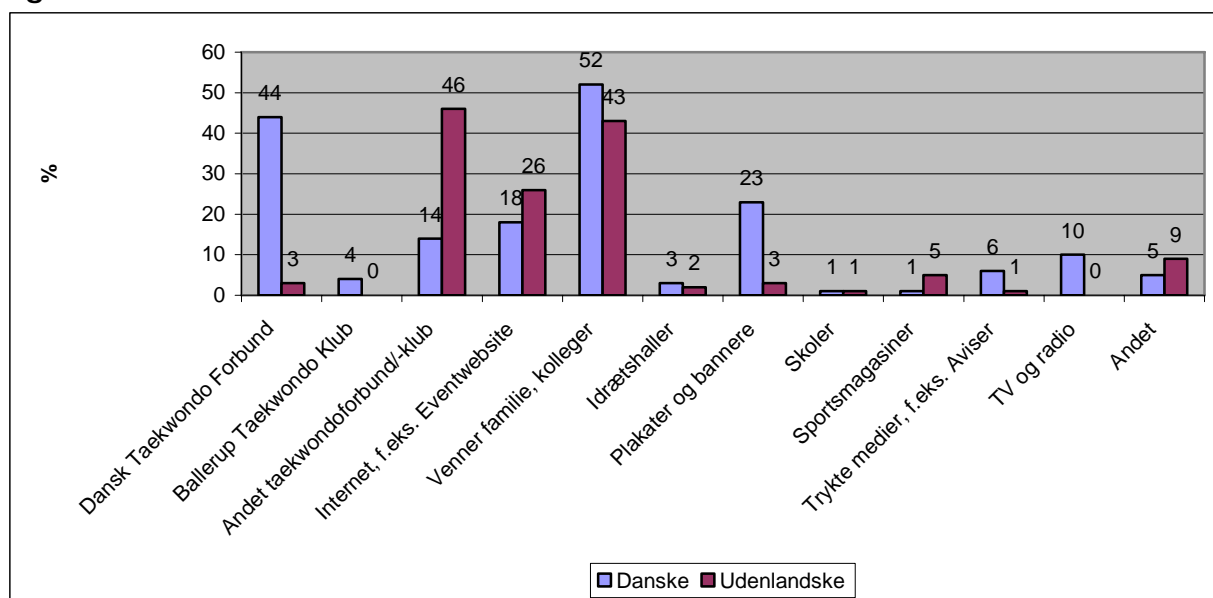
16% ønsker slet ikke eller er ligeglade med, om Ballerup afholder events.

Fig. 1. Hvilke events ved de danske tilskuere har fundet sted i Ballerup i 2009?



Svarmulighederne var forhåndsdefineret. Flest, nemlig næsten 3 ud af 4 danske tilskuere kender til afholdelsen af 6-dages løbet, og hver respondent husker i gennemsnit 1,76 events. Spørgsmålet blev ikke stillet udenlandske tilskuere.

Fig. 2 Hvordan blev tilskuerne bekendt med VM'et?



Det ses, at Internettet spillede en relativt større rolle for de udenlandske tilskuere end for de danske som kilde til at stifte bekendtskab med VM-værtskabet. 26% ift. 18%. Til gengæld spillede venner og familie en større rolle for de danske tilskuere. 52% ift. 43%.

Tabel 10 Hvornår blev tilskuerne bekendt med VMet?

Tidshorisont ift. starten på VMet	% danske	% udenlandske
Mindre end 1 uge	4	5
1-4 uger	22	6
1-3 mdr.	14	17
4-6 mdr.	17	25
7-12 mdr.	15	20
Mere end 1 år	28	27
I alt	100	100

For begge grupper vedkommende er der relativt mange, hele 28% af de danske og 27% af de udenlandske tilskuere, som er blevet bekendt med VM'et mere end 1 år i forvejen. Men der er betydeligt flere danske end udenlandske tilskuere, som først er blevet bekendt med VM'et "i sidste øjeblik".

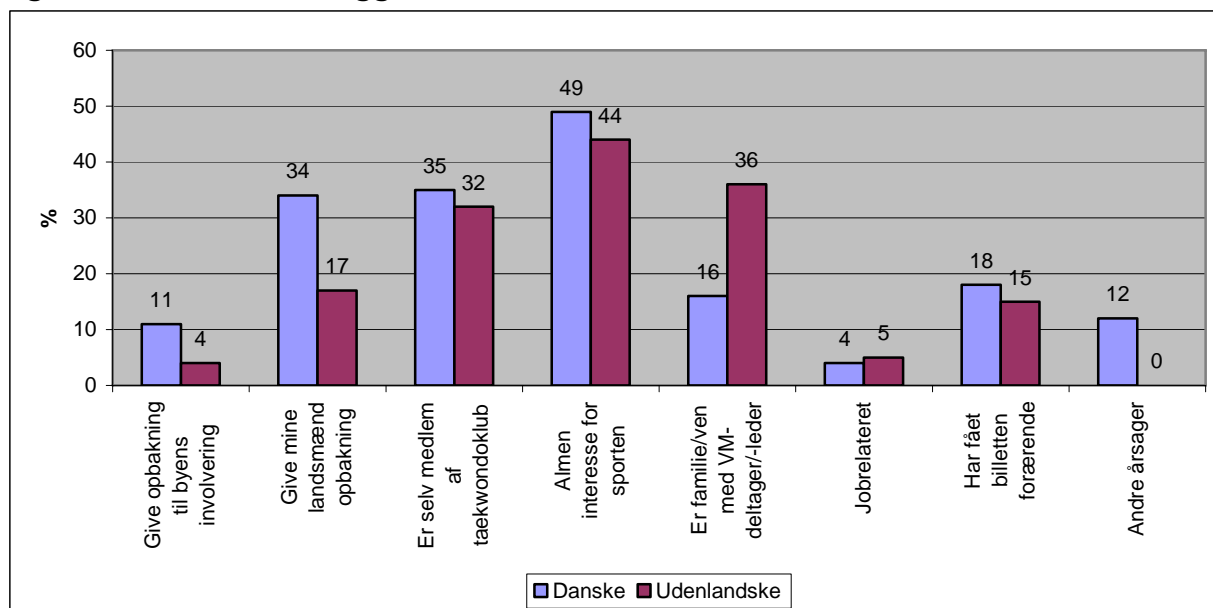
Tabel 11 Hvornår besluttede tilskuerne at overvære VMet live?

Beslutningshorisont for billetkøb	% danske	% udenlandske
Mindre end 1 uge	14	12
1-4 uger	35	19
1-3 mdr.	14	26
4-6 mdr.	12	23
7-12 mdr.	9	9

Mere end 1 år	16	12
I alt	100	100

Gennemsnitligt er de udenlandske tilskueres beslutningshorisont - ikke overraskende - længere end danske tilskueres. En udenlandsk tilskuer foretager ikke i samme grad en impulsiv handling som at rejse til Ballerup for at se en event med kort varsel. Han/hun vil typisk have sikret sig billetter på forhånd frem for at satse på dørsalg.

Fig 3. Tilskuernes bevæggrund(e) for at indløse billet til VM'et



For begge gruppers vedkommende er "almen interesse" den tungestvejende årsag, nemlig hhv. 49% og 44%. Klart flere udenlandske tilskuere end danske er tilstede, fordi de har en ven eller et familiemedlem, der deltager i VM som atlet/leder (36% ift. 16%).

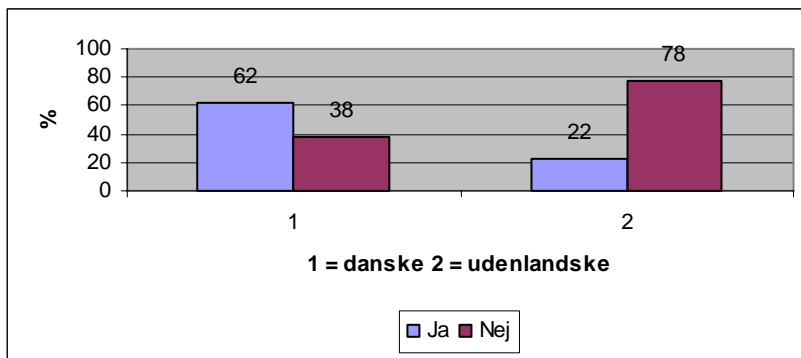
OPSAMLING af fig. 2-3 og tabellerne 10-11:

For tilskuerne er venner, familie og kolleger samt taekwondoforbund/-klub de mest fremtrædende bekendtskabskilder.

Relativt mange tilskuere kendte til VM-værtskabet i Ballerup i god tid, dvs. min. 1 år i forvejen.

Billetkøbsbeslutningen for udenlandske tilskuere var længere end for danske, men for begge grupper var "almen interesse" den tungestvejende årsag til at indløse billet.

Fig. 4. Er tilskuerne dagsturister * kører ud og hjem til/fra stævnet samme dag, evt. flere dage



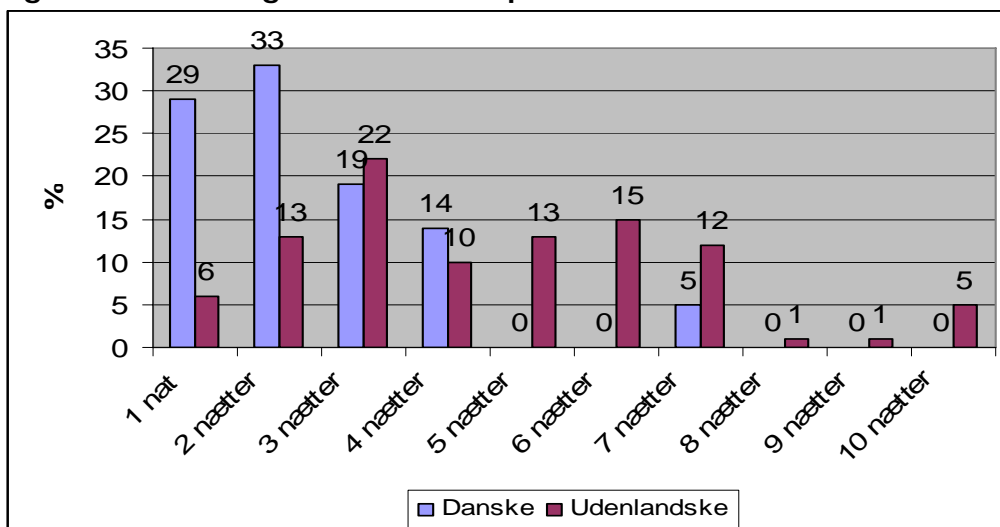
Som figur 4 viser, er der blandt de danske udenbys tilskuere knap 4 ud af 10, der overnatter i værtsregionen ifm. VM'et, medens næsten dobbelt så mange, næsten 8 ud af 10 udenlandske tilskuere gør det.

Tabel 12. Hvilken overnatningsform benytter tilskuerne sig af?

Overnatningsform	% danske	% udenlandske
Hotel Sleep	19%	17%
Hotel Lautrup Park	-	10%
Scandic Copenhagen	-	9%
Andet hotel i værtsregionen	11%	26%
Vandrerhjem	19%	4%
Lejet spejderhytte	5%	-
Lejet lejlighed/hytte	-	4%
Anden indkvarteringsform	23%	21%
Indkvartering uden for værtsregionen (mest privat)	23%	9%
Sum	100%	100%

Tabel 12 viser, at 3 ud af 10 af de danske tilskuere, der overnatter i værtsregionen, benytter hotel, mens det tilsvarende tal for udenlandske er godt 6 ud af 10.

Fig. 5. %-fordeling - antal nætter pr. overnattende tilskuer ved VMet



Ud fra fig. 5 kan det beregnes, at hver overnattende danske tilskuer i gennemsnit har 2,42 nætter ifm. VM'et imod de udenlandske tilskueres 4,32 nætter.

Tabel 13. Tilskuernes turistadfærd - shopping

Tilskuere	Ja	Nej
Danske	13%	87%
Udenlandske	13%	87%

Det ses af tabel 13, at de danske og udenlandske tilskueres shoppingfrekvens er ens. Kun hver 7./8. tilskuer shopper ifm. VM-besøget.

Tabel 14. Tilskuernes turistadfærd – udflugtsfrekvens

Tilskuere	Ja	Nej	Måske
Danske	17%	68%	15%
Udenlandske	23%	52%	25%

Af tabel 14 fremgår det, at i bedste fald vil hver tredje danske udenbys tilskuer (17%+15%) foretage udflugter ifm. VM'et, mens knap halvdelen (23% + 25%) af de udenlandske tilskuere vil gøre det.

Tabel 15. Tilskuernes turistadfærd – udflugtsforbrug pr. person i gennemsnit

Tilskuere	Gns.
Danske	254 kr.
Udenlandske	838 kr.

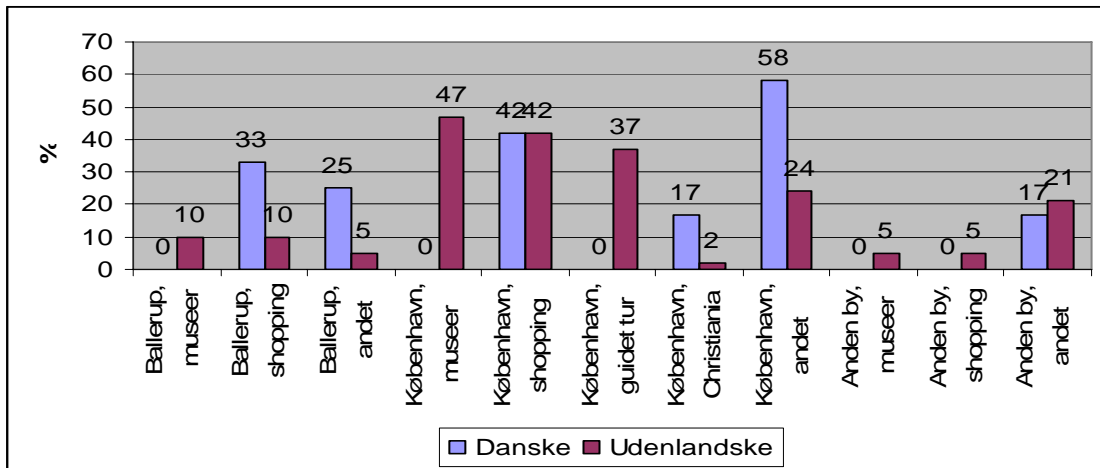
Tabel 15 viser en klar forskel i det forbrug, danske hhv. udenlandske tilskuere har på udflugter. Denne forskel hænger formentlig sammen med, at de udenlandske tilskuere gennemsnitligt er i værtsregionen i flere dage.

Tabel 16. Tilskuernes turistadfærd – antal udflugter pr. person i gennemsnit

Tilskuere	Gns.
Danske	Knap 2
Udenlandske	Godt 2

De tilskuere, der foretager udflugter, foretager således 2 i gennemsnit; de danske lidt under, de udenlandske lidt over.

Figur 6. Tilskuernes valg af udflugtsaktiviteter/-destinationer



Det fremgår af figur 6, at både blandt de danske og udenlandske tilskuere, der foretager udflugter, er der ikke overraskende flest, som tager til København.

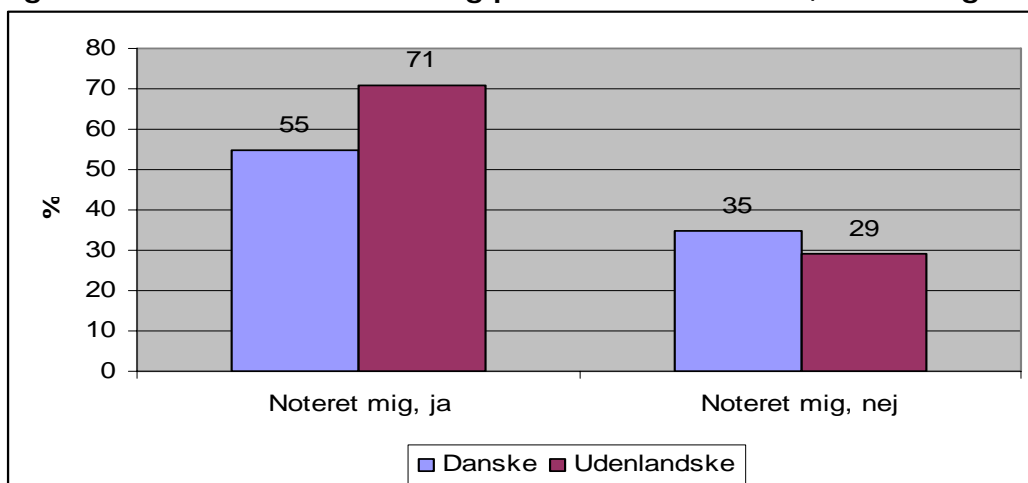
Blandt de danske tilskuere er "andet" i København og "shopping" i København mest populært, mens det blandt udenlandske tilskuere er "museer" og "shopping" i København. Tivoli samt Legoland og Helsingør nævnes under "andet" hhv. København og "anden by".

OPSAMLING af fig. 4-6 og tabellerne 12-16:

Der tegner sig "det sædvanlige" mønster af danske vs. udenlandske tilskueres turistadfærd jfr. nedenfor. Dog er shoppingfrekvensen ens for begge grupper.

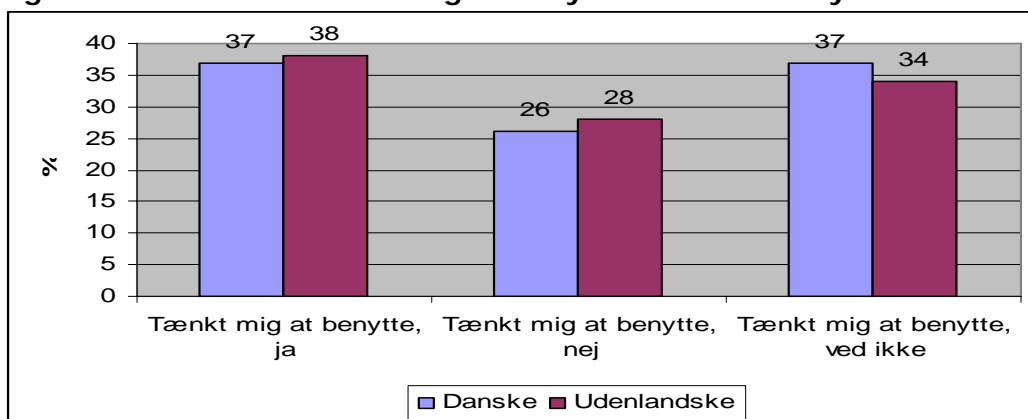
- færre udenlandske tilskuere er dagsturister
- de overnattende udenlandske tilskuere har i gns. flere overnatninger
- de udenlandske tilskuere foretager i højere grad udflugter
- de udenlandske tilskuere har et højere forbrug på udflugter
- flere udenlandske tilskuere bor på hotel

Fig. 7. Har tilskuerne noteret sig publikumstilbuddene, f.eks. salgsboder?



Som det ses af fig. 7 har relativt flere udenlandske end danske tilskuere hæftet sig ved publikumstilbuddene ifm. VMet. 71% ift. 55%.

Fig. 8. Har tilskuerne tænkt sig at benytte/allerede benyttet tilbuddene?



Jfr. fig. 8 er der til gengæld omtrent lige mange danske og udenlandske tilskuere, som har tænkt sig at benytte sig af tilbuddene (eller allerede har gjort det på interviewtidspunktet), nemlig knap 4 ud af 10.

Tabel 17. Har tilskuerne været i Ballerup Super Arena før?

Besøgt stævnearena før?	% danske	% udenlandske
Ja	30%	6%
Nej	70%	94%
Sum	100%	100%

Ifig. tabel 17 har knap hver tredje danske tilskuer (30%) været i Ballerup Super Arena før, mens kun knap hver sekstende udenlandske.

Tabel 18. Tilskuernes vurdering af stævnearenaen - siddepladskomfort

Vurdering	% danske	% udenlandske
Meget godt	14%	11%
Godt	67%	46%
På det jævne	13%	32%
Mindre godt	6%	11%
Sum	100%	100%

Jfr. tabel 18 er klart flere danske end udenlandske tilskuere meget godt eller godt tilfredse med komforten, 81% ift. 57%.

I bilag 4 fremgår de kvalitative uddybninger af ovennævnte. Den hyppigste udtalelse er: det trækker fra indgangspartiet.

Tabel 19. Tilskuernes vurdering af stævnearenaen – udsyn fra siddepladser

Vurdering	% danske	% udenlandske
Meget godt	28%	19%
Godt	54%	50%

På det jævne	16%	26%
Mindre godt	2%	5%
Sum	100%	100%

Jfr. tabel 19 er klart flere danske end udenlandske tilskuere meget godt eller godt tilfredse med udsynet, 82% ift. 59%.

I bilag 4 fremgår de kvalitative uddybninger af ovennævnte. De 2 hyppigste udtalelser er: folk stiller sig i gangene og spærrer udsynet samt hårde sæder.

Tabel 20. Tilskuernes vurdering af stævnearenaen – speaker

Vurdering	% danske	% udenlandske
Meget godt	12%	11%
Godt	51%	46%
På det jævne	25%	28%
Mindre godt	12%	15%
Sum	100%	100%

Jfr. tabel 20 er lidt flere danske end udenlandske tilskuere meget godt eller godt tilfredse med speakerservice, 63% ift. 57%.

I bilag 4 fremgår de kvalitative uddybninger af ovennævnte. Den hyppigste udtalelse er: dårlig lyd (kan ikke høre noget pga. "cheering").

Tabel 21. Tilskuernes vurdering af stævnearenaen – stemningen/atmosfæren

Vurdering	% danske	% udenlandske
Meget godt	39%	21%
Godt	52%	59%
På det jævne	8%	15%
Mindre godt	1%	5%
Sum	100%	100%

Jfr. tabel 21 er flere danske end udenlandske tilskuere meget godt eller godt tilfredse med stemningen/atmosfæren i hallen, 91% ift. 80%. Blandt begge grupper er der en meget høj tilfredshed.

I bilag 4 fremgår de kvalitative uddybninger af ovennævnte.

Tabel 22. Tilskuernes vurdering af stævnearenaen – temperaturen i hallen

Vurdering	% danske	% udenlandske
Meget godt	10%	11%
Godt	62%	40%
På det jævne	17%	37%
Mindre godt	11%	12%
Sum	100%	100%

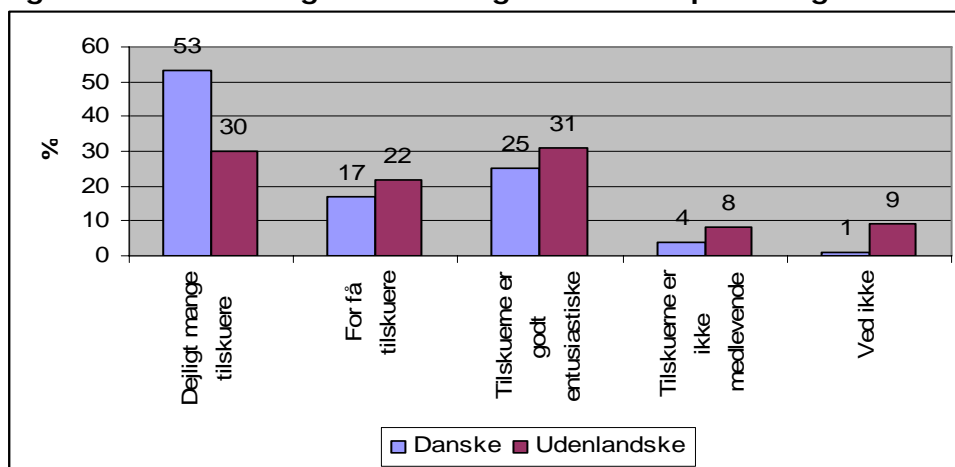
Jfr. tabel 22 er flere danske end udenlandske tilskuere meget godt eller godt tilfredse med temperaturen i hallen, 72% ift. 51%.

I bilag 4 fremgår de kvalitative uddybninger af ovennævnte.

OPSAMLING af tabellerne 18-22:

De danske tilskuere er mest tilfredse med rammerne om konkurrencerne.

Fig. 9. Tilskuernes egen vurdering af tilskueropbakningen



Svarmulighederne var forhåndsdefinerede.

De danske tilskuere glæder sig jfr. fig. 9 især over, at der er dejligt mange tilskuere. Dette udsagn kommer godt halvdelen med (53%). De udenlandske er knap så begejstrede i deres vurdering som de danske, men deres hyppigste udsagn er, at tilskuerne er godt entusiastiske (problemet er bare, at der er for få tilskuere ifg. hver fjerde/femte udenlandske tilskuer).

I bilag 4 fremgår de kvalitative uddybninger af ovennævnte.

Tabel 23. Hvad mener tilskuerne kan øge antallet af tilskuere?

Forslag til tiltag	% danske	% udenlandske
Billigere entré	23%	40%

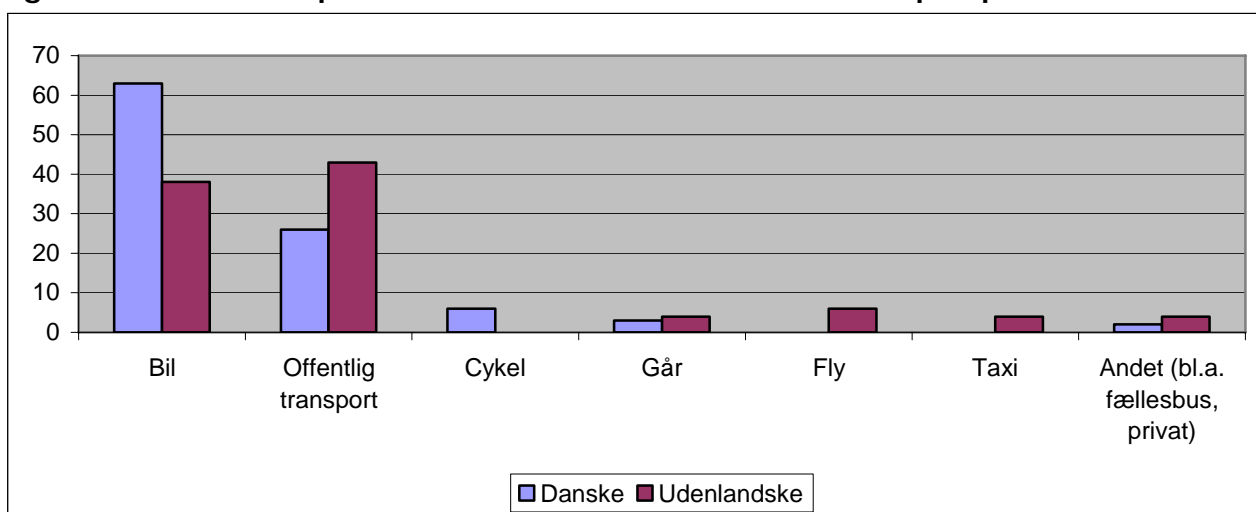
Mere markedsføring	23%	20%
At DK har flere verdensnavne i taekwondo	5%	10%
Mere tv-eksponering af taekwondosporten	36%	10%
Flere eller andre sideaktiviteter	5%	10%
Chance for at vinde noget, f.eks. på billetten	5%	5%
Andet	3%	5%
Sum	100%	100%

Svarmulighederne var forhåndsdefineret.

Hvor de udenlandske tilskuere jfr. tabel 23 overvejende mener, at det er billigere entré, der skal til (40%), mener de danske tilskuere nærmere, at det er mere tv-eksponering af taekwondosporten. En del, nemlig hhv. hver fjerde danske og hver femte udenlandske tilskuere peger på øget markedsføring som vej til flere tilskuere.

Blandt "andet" svarene var: biografreklame samt PR for stævnet via skoler, der skal hentes og bringes gratis.

Fig. 10. Hvilken transportform anvender tilskuerne til Ballerup Super Arena?



Det ses af fig. 10, at flest danske tilskuere ankommer til Ballerup Super Arena med bil (62%), mens flest udenlandske ankommer med offentlig transport (tog, bus osv. 42%).

I tilbageblik må det konstateres, at spørgsmålet ikke har været entydigt nok stillet over for de udenlandske tilskuere. 6% af dem svarer, at de ankommer med fly, og disse har tydeligvis opfattet det som om, de skulle svare på, hvordan de ankommer til Danmark-/Region Hovedstaden/Ballerup.

Tabel 24. Hvad synes tilskuerne om, at Ballerup er vært for VMet?

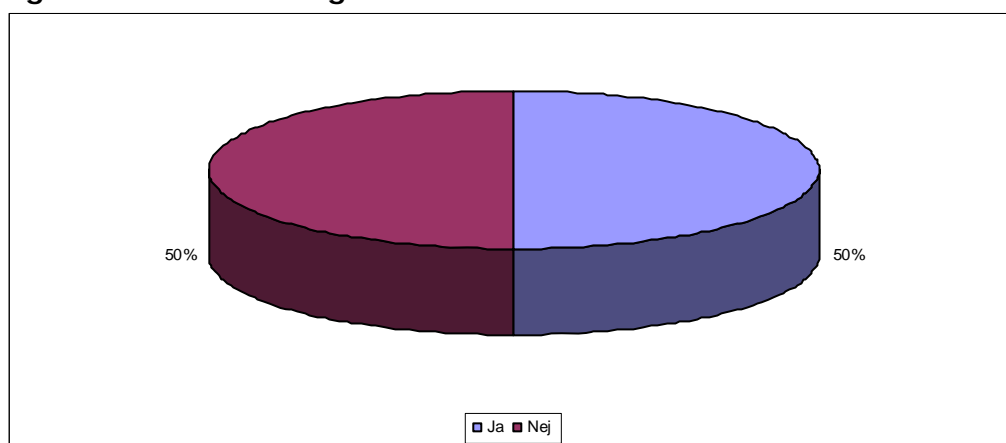
Vurdering	% danske	% udenlandske
-----------	----------	---------------

Meget godt	22%	21%
Godt	58%	50%
Middel	8%	20%
Mindre godt	1%	2%
Ved ikke	11%	7%
Sum	100%	100%

Tabel 24 viser, at 8 ud af 10 danske og godt 7 ud af 10 udenlandske synes meget godt eller godt om Ballerup som vært for VMet.

I forlængelse af tabel 24 har 17% af de danske tilskuere forslag til, hvad der kunne gøre Ballerup til en (endnu) bedre sportseventby, mens 25% udenlandske tilskuere har det. Forslagene (både de der lader sig ændre på, og de der ikke gør) kan ses i bilag 4.

Fig. 11 . Er dette besøg de udenlandske tilskueres første i Danmark?



Det fremgår af fig. 11, at halvdelen af de udenlandske tilskuere har været i Danmark før. Men for den anden halvdel vedkommende tjener VM-besøget som katalysator.

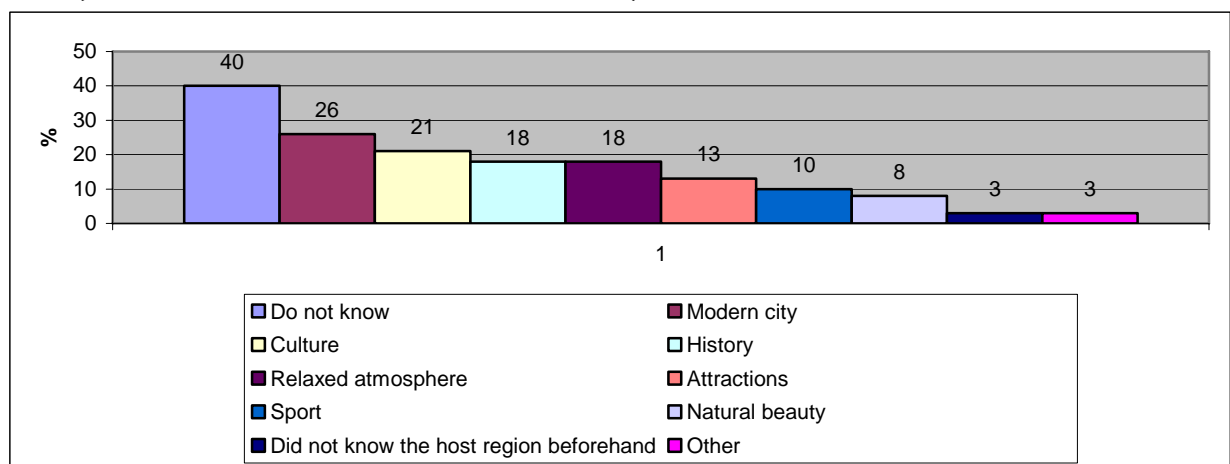
Tabel 25. Hvis VM-besøget ikke var de udenlandske tilskueres første besøg i Danmark, hvad bragte dem så til Danmark første gang i sin tid?

Årsag til første besøg i Danmark	% personer
Explore the country as a leisure tourist (holidays)	38%
Participate in or watch a major international sports event	36%
Job or education related activities	11%
Visit family and/or friends	10%
Something else	5%
Sum	100%

Svarmulighederne var forhåndsdefinerede.

Tabel 25 afslører, at flest, nemlig 38% af de udenlandske tilskuere, stiftede bekendtskab med Danmark første gang i forbindelse med et feriebesøg tæt fulgt af 36%, som kom hertil for at deltage i eller overvære en større international sportsevent. Der var ingen kvalitative uddybninger af svarene i tabel 25.

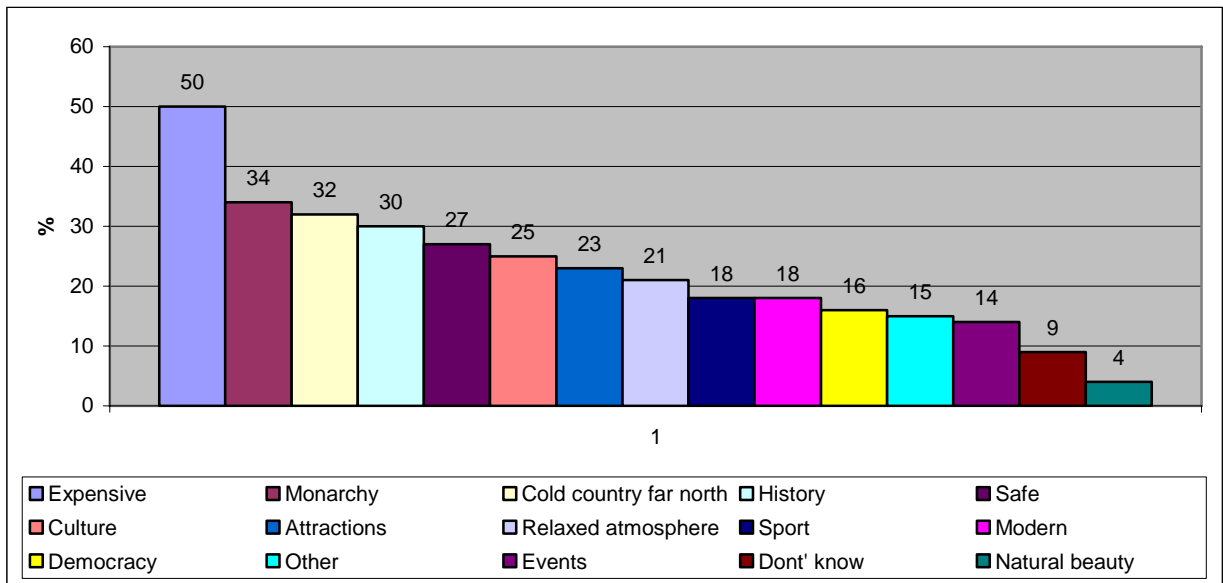
Fig. 12. Hvad havde de udenlandske tilskuere hørt om værtsregionen, før de kom (kun de der ikke har været i Danmark før)



Svarmulighederne var forhåndsdefineret. Hver respondent har i gennemsnit afgivet 1,4 svar.

Fig. 12 illustrerer, at 40% af de udenlandske tilskuere ved VM taekwondo, ikke har noget forhåndsindtryk af værtsregionen. Blandt de 60%, der har, er der flest (26%), som forbinder regionen med "moderne storby".

Fig. 13. Hvad havde de udenlandske tilskuere hørt om Danmark, før de kom (kun de der ikke før har været i Danmark)



Svarmulighederne var forhåndsdefineret.

Som det er set så ofte før i Sport Event Denmarks målinger, kommer "expensive" og "cold" jfr. fig. 13 som to af de associationer flest får, når du hører om Danmark. Men det hører til sjældenhederne, at mere end hver tredje nævner "monarki", og at så få som 4% nævner "natural beauty/scenic".

Under "other" gemmer sig: soccer team, civilized, friendly, Little Mermaid. Hver respondent har i gennemsnit afgivet 3,3 svar.

Fig. 14. Ser de udenlandske tilskuere Danmark og danskerne i et andet lys nu end før VM-besøget?

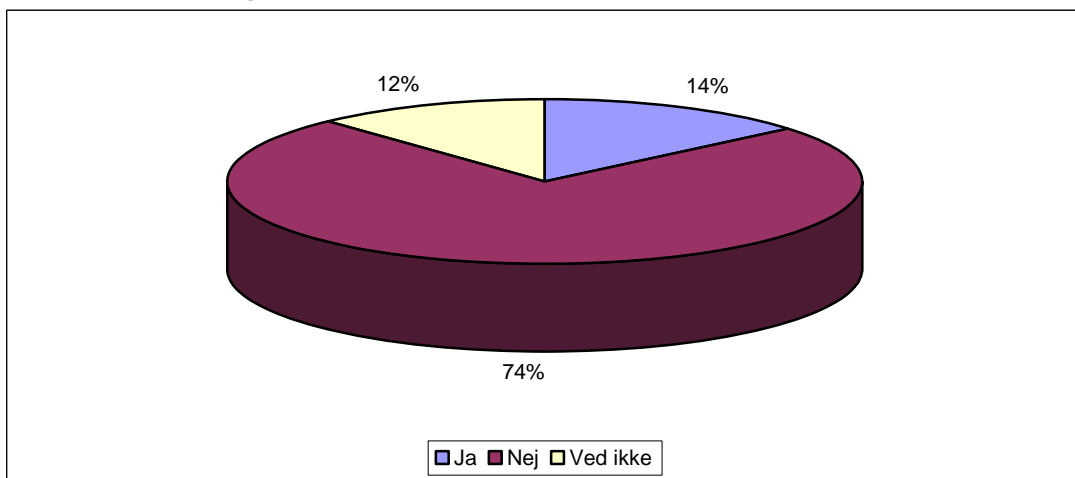
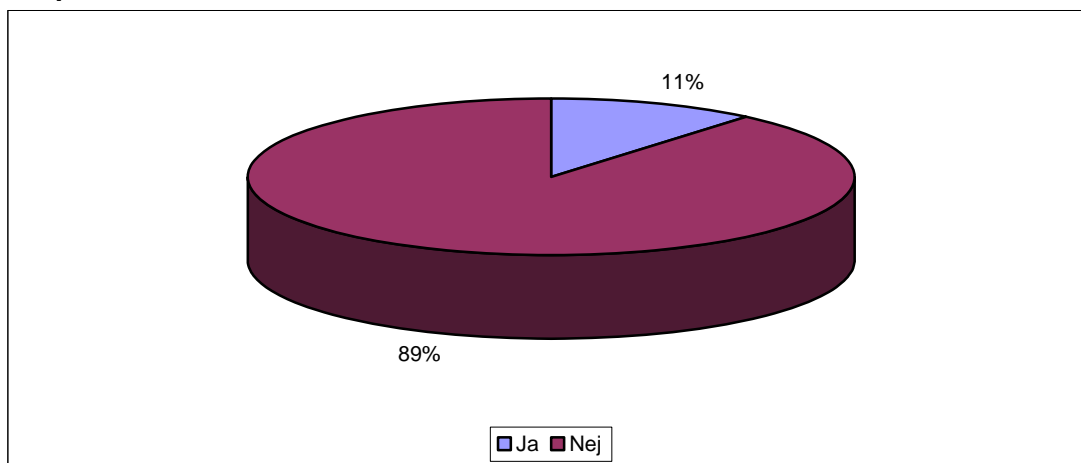


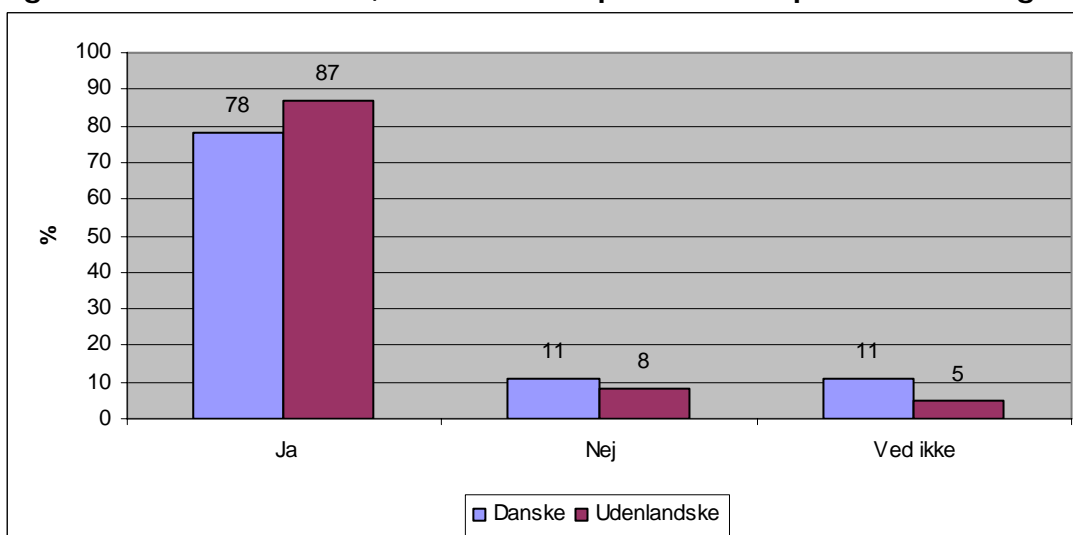
Fig. 14 viser, at godt hver syvende udenlandske tilskuer ser Danmark og danskerne i et andet lys nu. Langt de fleste af disse ser os i et mere positivt lys, begrundet med "very kind" og more friendly".

Fig. 15. Kobler de udenlandske tilskuere ferie på VM-opholdet eller forlænger det på anden vis?



Det ses af fig. 15, at hver niende udenlandske tilskuere forlænger deres VM-ophold med ferie eller andet enten lige før eller efter opholdet. De fleste af de, der nævner hvor, nævner København, mens Legoland, Køge og Sønderborg hver er omtalt en enkelt gang.

Fig. 16. Mener tilskuerne, at deres VM-ophold lever op til forventningerne?



Det ses af fig. 16, at de udenlandske tilskuere, når de bliver bedt om sammenfattende at vurdere deres VM-ophold i endnu højere grad end de danske føler, at deres forventninger er blevet indfriet.

ATLETER OG LEDERE (deltagere):

Danske og udenlandske deltagere behandles under ét, da der kun var 2 danske atleter i stikprøven og disses adfærd ikke giver anledning til at isolere og beskrive disse separat.

Tabel 26. Deltagerkarakteristika

Atleter og ledere	Alle
Antal nationer repræsenteret i stikprøven	39
Nation med flest respondenter i stikprøven	USA (12%)
Nation med næstflest respondenter i stikprøven	Frankrig (9%)
Har følgeskab af venner og/eller familie/kollega	33%

Bemærkninger til/uddybning af tabel 26:

- 29% af deltagernationerne er repræsenteret i stikprøven (39 ud af 134)
- hver tredje deltager har en eller anden form for ledsager(e) med

Tabel 27. Hvilken overnatning(sform) benytter deltagerne sig af?

Overnatning(sform)	% personer
Scandic København	27%
Scandic Sydhavn	8%

First Hotel Vesterbro	9%
Scandic Hvidovre	8%
Hotel Astoria	4%
Hotel Sleep Ballerup	4%
Hotel Capinn	4%
Hotel Comfort Østerbro	4%
Hotel Ishøj	4%
Hotel Glostrup Park	2%
Hotel Lautrup Park Ballerup	2%
Andet hotel	15%
Privat	2%
Anden indkvartering	7%
Sum	100%

Tabel 27 viser, at godt 9 ud af 10 deltagere overnattede på hotel ifm. VM'et og flest på det officielle VM-eventhotel Scandic Copenhagen.

Fig. 17 – Deltagernes overnatningsby ifm. VMet

Af fig. 17 fremgår det klart, at der lægges mange overnatninger i København, bl.a. som følge af værtsbyens egen begrænsede hotelkapacitet. Kun hver ottende deltager svarer, at de overnatter i Ballerup.

Tabel 28 Deltagernes tilfredshed med indkvarteringsstederne

Atleter og ledere	% personer
Ja	71%
Nej	9%
Både/og	15%
Ved ikke	5%
Sum	100%

Jfr. tabel 28 er godt 7 ud af 10 tilfredse. Ingen er utilfredse.

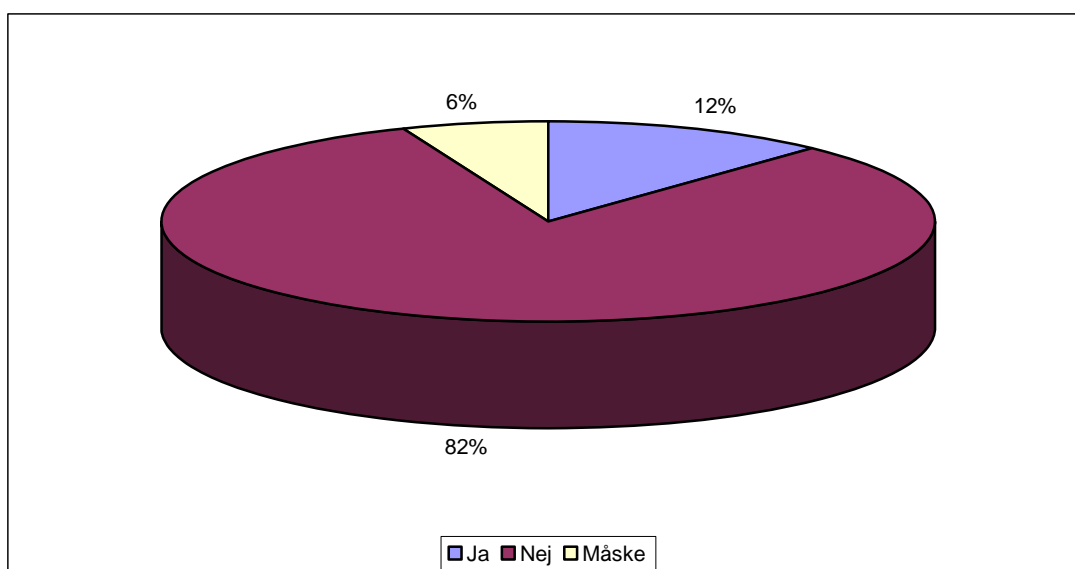
De kvalitative uddybninger af svarene i tabel 28 findes i bilag 4, men den mest fremherskende udtalelse er: too far from city centre and activities.

Tabel 29. Antal nætter pr. deltager (incl. tilkøbet ferie/forlænget VM-ophold)

Atleter og ledere	Antal nætter (% respondenter)
Gennemsnit (i værtsregion+øvrige DK)	Knap 8,5
Flest havde (=typetal)	7 (36%)

Selve stævneperioden var fra d. 14. – 18. oktober. Af tabel 29 fremgår det, at hver deltager i gennemsnit er i værtsregionen nogle dage ud over selve konkurrencerne.

Fig. 18. Kobler deltagerne ferie på VM-opholdet eller forlænger det på anden vis?



Det ses jfr. fig. 18, at minimum 12% af deltagerne forlænger deres VM-ophold med ferie eller andet enten lige før eller efter opholdet. De, der nævner *hvor*, nævner København.

Tabel 30. Hvordan synes deltagerne om forplejningen i værtsregionen ifm. VM-opholdet?

Atleter og ledere	% personer
Meget godt	17%
Godt	52%
Middel	23%
Mindre godt	8%
Sum	100%

Ifg. tabel 30 finder knap 7 ud af 10 deltager forplejningen meget god eller god. 8% er utilfredse.

Der er kvalitative uddybninger af svarene i tabel 30 i bilag 4 under bl.a. "forbedringspotentiale værtsregionen".

Tabel 31. Hvordan synes deltagerne om faciliteterne i Ballerup Super Arena?

Atleter og ledere	% personer
Meget godt	34%
Godt	47%
Middel	14%
Mindre godt	5%
Sum	100%

Ifg. tabel 31 finder mere end 8 ud af 10 deltagere faciliteterne i Ballerup Super Arena meget gode eller gode. 5% er utilfredse.

De kvalitative uddybninger af svarene i tabel 31 findes i bilag 4.

Tabel 32. Hvordan synes deltagerne om tilskuerne i Ballerup Super Arena?

Atleter og ledere	% personer
They are great	53%
There are too few of them	25%
They should be more enthusiastic	13%
They are not fair to the foreign athletes, only their own	2%
Do not know	12%
Do not care	3%
Sum	108%

Svarmulighederne var forhåndsdefinerede, og der var mulighed for at afgive mere end ét svar pr. person.

Over halvdelen af deltagerne (53%) finder jfr. tabel 32 tilskuerne fantastiske, men hver fjerde deltager så gerne, at der havde været endnu flere tilskuere.

De kvalitative uddybninger af svarene i tabel 32 findes i bilag 4.

Tabel 33. Hvordan synes deltagerne om de frivillige hjælpere?

Atleter og ledere	% personer
Meget godt	34%

Godt	38%
Middel	19%
Mindre godt	3%
Ved ikke	6%
Sum	100%

Svarmulighederne var forhåndsdefinerede, og der var mulighed for at afgive mere end ét svar pr. person.

Mere end 7 ud af 10 deltagere (72%) synes jfr. tabel 33 meget godt eller godt om de frivillige hjælpere. 3% er utilfredse.

De kvalitative uddybninger af svarene i tabel 33 findes i bilag 4.

Tabel 34. Hvordan synes deltagerne om Ballerup/København som værtsregion for VMet?

Atleter og ledere	% personer
Meget godt	28%
Godt	49%
Middel	16%
Mindre godt	4%
Ved ikke	3%
Sum	100%

Svarmulighederne var forhåndsdefinerede.

Knap 8 ud af 10 deltagere (77%) synes meget godt eller godt om værtsregionen som VM-arrangør.

De kvalitative uddybninger af svarene i tabel 34 findes i bilag 4, men et gennemgående træk er: expensive.

Fig. 19. Har deltagerne forslag til hvordan værtsregionen kan blive bedre?

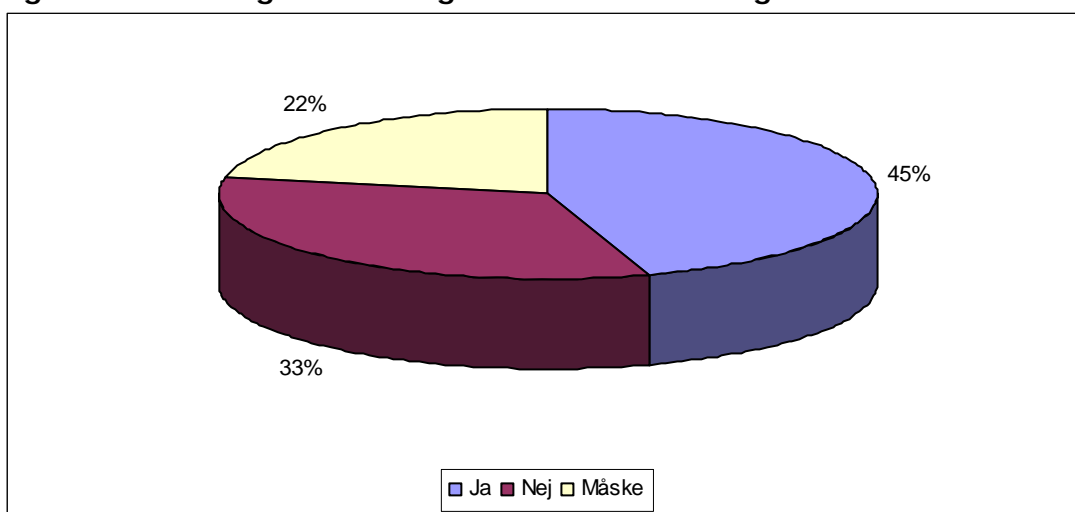
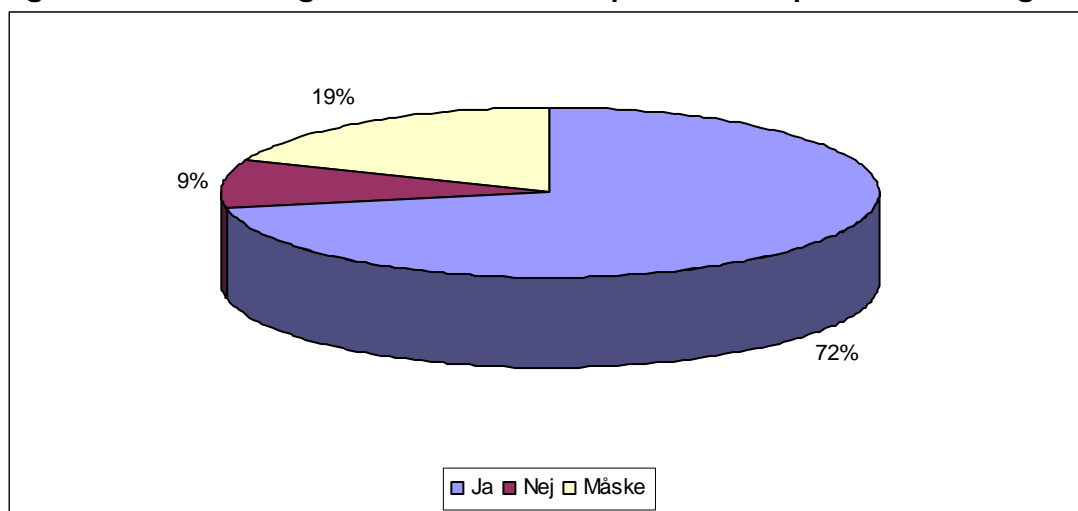


Fig. 19 viser, at 45% af deltagerne har forslag til forbedringer (både de der lader sig ændre på, og de der ikke gør).

De kvalitative uddybninger af svarene i fig. 19 findes i bilag 4, men et gennemgående træk er: for lang transporttid fra København til Ballerup Super Arena, og flere busser bør sættes ind for at få flere afgang.

Fig. 20. Mener deltagerne, at deres VM-ophold leve op til forventningerne?



I fig. 20 finder 72% ja, mens 19% mener både/og. Kun 9% har ikke fået indfriet deres forventninger (hvilket kan have sportslige årsager, at man som sportsmand floppede).

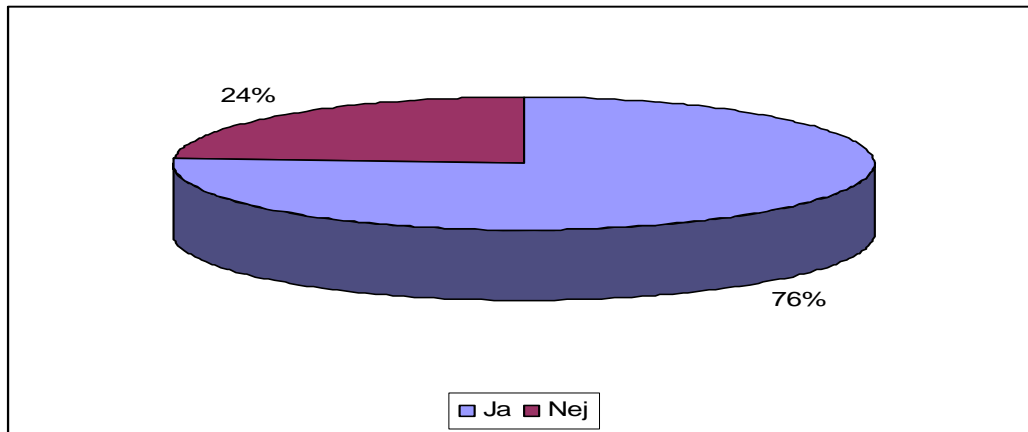
Tabel 35. Hvordan vurderer deltagerne VM 2009 ift. evt. tidligere VMer, de måtte have deltaget i?

Atleter og ledere	% personer
Bedre	20%
På niveau med	42%
Værre	21%
Ved ikke, har ikke deltaget i tidligere VMer	18%
Sum	100%

Hvis man fra tabel 35 trækker de deltagere ud, der ikke har erfaringer med tidligere VMer, mener 24% reelt, at VM 2009 har været bedre, mens 25% mener, at det har været værre. Flest, nemlig 51% finder, at VM 2009 har været på niveau med tidligere.

De kvalitative uddybninger af svarene i tabel 35 findes i bilag 4, men et gennemgående træk er: China was more impressive og event schedule not held, therefore had too wait too long for the fight.

Fig. 21. Er dette besøg deltagernes første i Danmark?



Godt 3 ud af 4 deltagere har jfr. fig. 21 ikke været i Danmark før. VM-besøget fungerer således som katalysator.

Tabel 36. Hvis VM-besøget ikke var deltagerens første besøg i Danmark, hvad bragte dem så til Danmark første gang i sin tid?

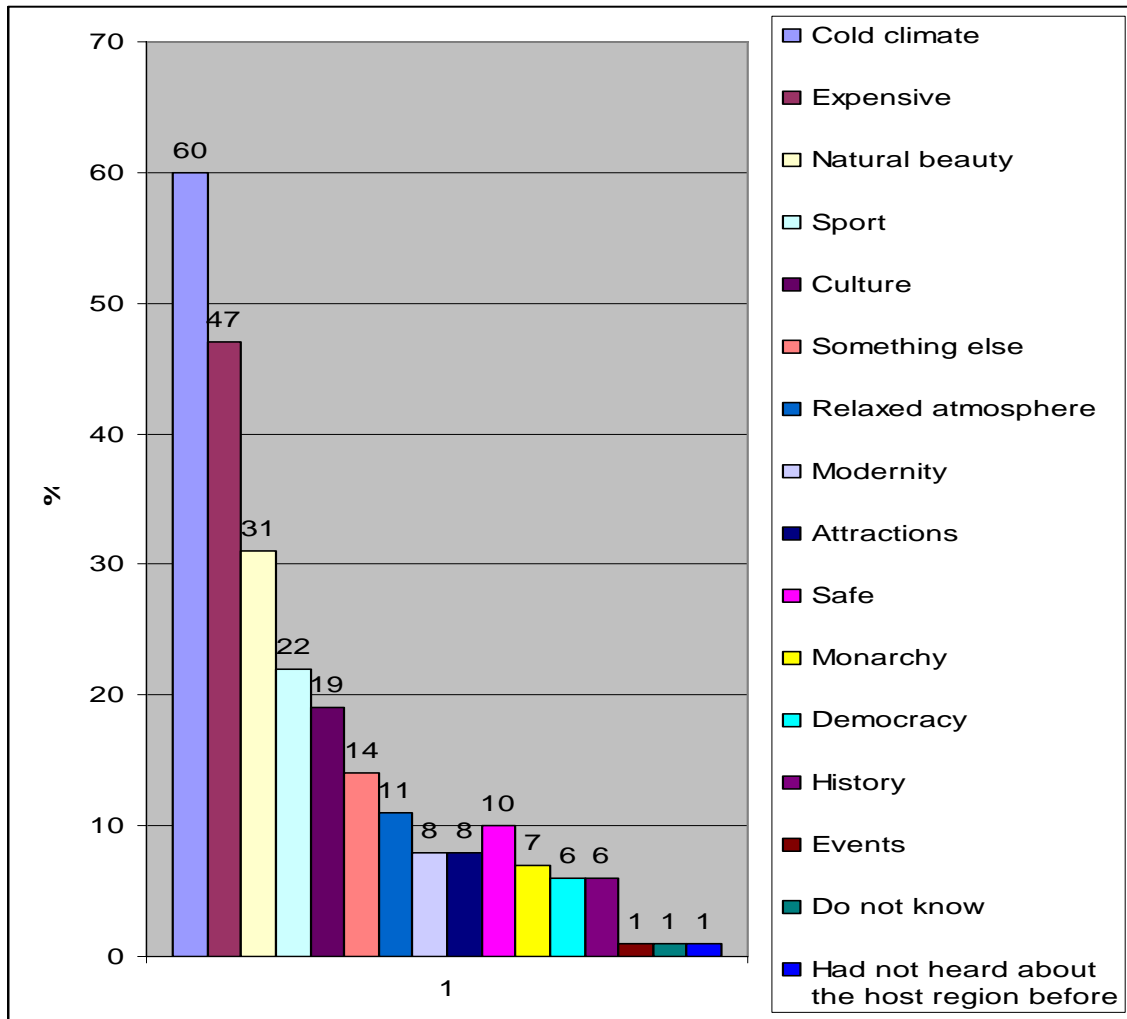
Årsag til første besøg i Danmark	% personer
Explore the country as a leisure tourist (holidays)	48%
Participate in or watch a major international sports event	29%
Other reason (e.g. stop-over)	17%
Job or education related activities	6%
Sum	100%

Svarmulighederne var forhåndsdefinerede.

Tabel 36 afslører, at i modsætning til Sport Event Denmarks tidligere målinger på området, stiftede flest, nemlig 48% af deltagerne, bekendtskab med Danmark første gang i forbindelse med et feriebesøg. Ofte ses det ellers, at førstehåndskendskabet for deltagerens vedkommende stammer fra deltagelse i andre sportsbegivenheder.

Der var ingen kvalitative uddybninger af svarene i tabel 33.

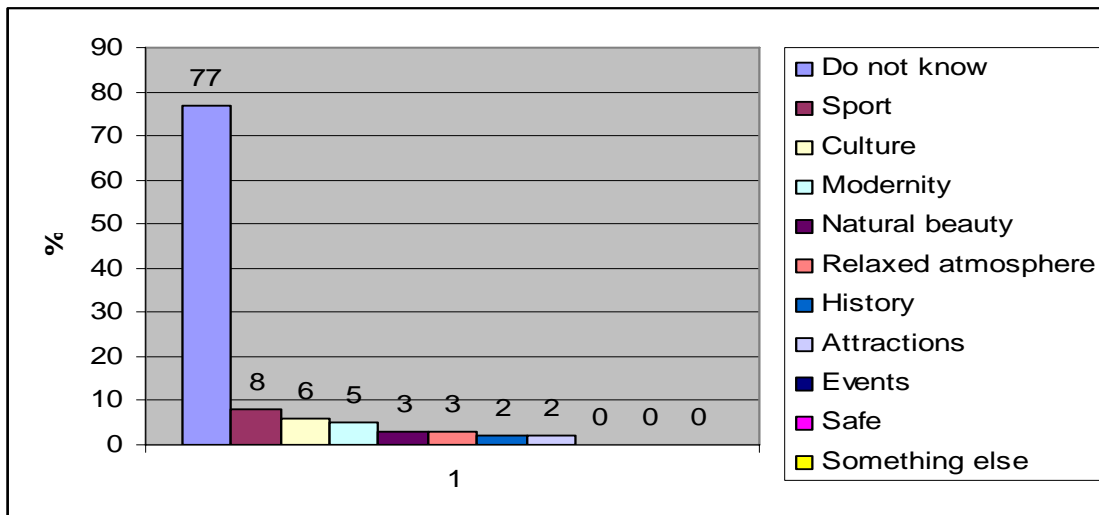
Fig. 22. Hvad havde deltagerne hørt om Danmark, før de kom (kun de der ikke har været her før)



Svarmulighederne var forhåndsdefineret. Under "something else" gemmer sig primært: bacon, chocolate og happiest country to live. For øvrige uddybninger, se bilag 4. Hver respondent har i gennemsnit afgivet 2,55 svar.

Som det er set så ofte før i Sport Event Danmarks målinger, kommer jfr. fig. 22 "cold climate", "expensive" og "natural beauty" i top-3, men det hører til sjældenhederne at hele 6 ud af 10 hæfter sig ved det kolde klima. "Sport" har i tilfældet VM taekwondo en relativt høj placering på ranglisten (22% på fjerdepladsen).

Fig. 23. Hvad havde deltagerne hørt om værtsregionen, før de kom (kun de der ikke har været i Danmark før)



Svarmulighederne var forhåndsdefineret. Hver respondent har i gennemsnit afgivet 1,06 svar.

Fig. 23 illustrerer, at der ikke er mange deltagere ved VM taekwondo, der har noget forhåndsindtryk af værtsbyen. Blandt de 23%, der imidlertid har, er der flest, som forbinder værtsregionen med sport og kultur.

Fig. 24. Ser deltagerne Danmark og danskerne i et andet lys nu end før VM-besøget?

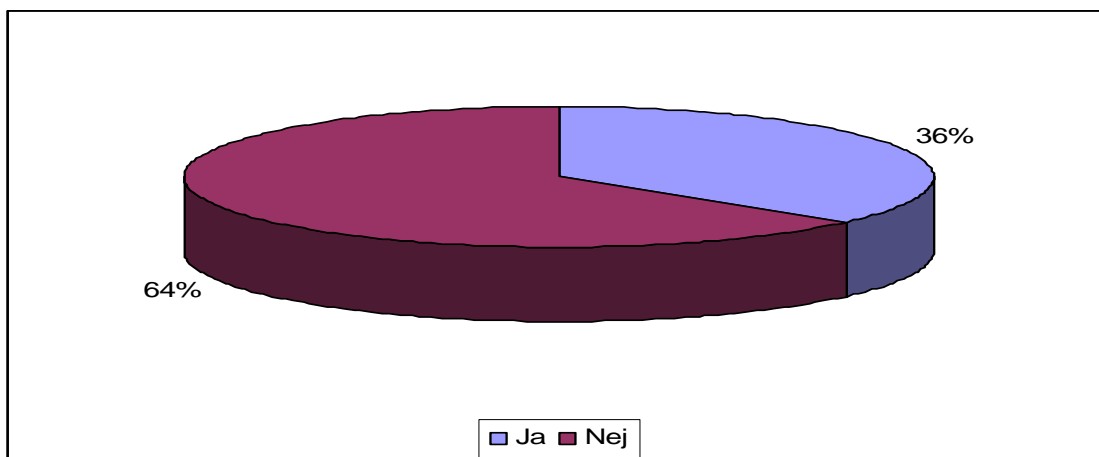


Fig. 24 viser, at godt hver tredje (36%) af deltagerne ser Danmark og danskerne i et andet lys nu. Langt de fleste af disse ser os i et mere positivt lys.

De kvalitative uddybninger af svarene i fig. 24 findes i bilag 4, men et gennemgående træk er: very friendly people.

BILAG 1

Tabel A. Interviewdagsfordeling - tilskuere

Interviewdag	Danske svar	Udenlandske svar	I alt
Onsdag d. 14. oktober	75 (54%)	28 (29%)	103 (44%)
Lørdag d. 17. oktober	64 (46%)	69 (71%)	133 (56%)
I alt	139 (100%)	97 (100%)	236 (100%)

Tabel B. Interviewdagsfordeling – atleter og ledere

Interviewdag	Danske svar	Udenlandske svar	I alt
Onsdag d. 14. oktober	1	67 (70%)	68 (69%)
Lørdag d. 17. oktober	1	29 (30%)	30 (31%)
I alt	2	96 (100%)	98 (100%)

Tabel C. – Totalpopulationer ved VMet (derudover kommer WTF-delegerede*)

Aktørgruppe	Antal personer
Danske deltagere og ledere	18
Udenlandske deltagere og ledere	1.702
Danske tilskuere, unikke hoveder	1.500
Udenlandske tilskuere, unikke hoveder	1.000
Danske mediefolk	65
Udenlandske mediefolk	125
I alt	4.410

* 450 delegerede, der indgår i turismeomsætningen. De 400 blev til VM'et, der fulgte umiddelbart efter WTF-generalforsamlingen.

Tabel A. Demografi - tilskuere

Køn/alder	Danske	Udenlandske	I alt
Kvinder	45 (32%)	31 (32%)	76 (32%)
Mænd	93 (68%)	66 (68%)	159 (68%)
>15 <25år	66 (48%)	30 (31%)	96 (41%)
25 – 49 år	55 (40%)	59 (62%)	114 (48%)
50 år og derover	17 (12%)	8 (8%)	25 (11%)
I alt	139(100%)	97(100%)	236(100%)

Demografimålinger er ikke foretaget på atleter og ledere.

Tabel B. Tilskuere – bopæl – danske

Ballerup	15%
Skovlunde	1%
København	18%
Uden for værtsregionen (radius ift. Ballerup > 25 km)	66%

2 ud af 3 danske tilskuere kommer således uden for værtsregionen, dvs. at deres forbrug tæller med i beregningen af turismeomsætningen. Både tilskuere fra Jylland, Fyn og Sjælland er repræsenteret.

Tabel C. Tilskuere – bopæl – udenlandske – top 3

Tyskland	24%
Sverige	18%
Finland	11%

24 nationer er repræsenteret i stikprøven af udenlandske tilskuere.

BILAG 2 forts.

Table 1: In which country do you live permanently? DELTAGERE.

	Procentandel
Brazil	5 % (5)
Bulgaria	1 % (1)
Cameroon	1 % (1)
Canada	7 % (7)
Cuba	2 % (2)
Czech	4 % (4)
Denmark	2 % (2)
Dominica	1 % (1)
Finland	1 % (1)
France	9 % (9)
Germany	7 % (7)
Haiti	2 % (2)
India	1 % (1)
Indonesia	1 % (1)
Jordan	2 % (2)
Kazakhstan	3 % (3)
Latvia	1 % (1)
Netherlands	2 % (2)
Netherlands Antilles	1 % (1)

Norway	5 % (5)
Puerto Rico	2 % (2)
Serbia and Montenegro	2 % (2)
Slovenia	1 % (1)
Spain	2 % (2)
Sweden	4 % (4)
Ukraine	2 % (2)
United Kingdom	6 % (6)
United States	12 % (12)
Vietnam	1 % (1)
Other	7 % (7)
Total	100 % (97)

BILAG 3. Teknikaliteter (modelbeskrivelse mv.)

3.1. Formål, introduktion, metode og afgrænsning

3.1.a. Formål

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

Mere specifikt er formålet med denne interviewundersøgelse ved VM taekwondo 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 forbrug¹¹, og som kan tilskrives værtskabet af VM taekwondo 2009

For arrangørerne har det primære ønske således været at få klarlagt, hvordan eventgæsterne oplevede værtskabet, herunder ikke mindst om atleterne følte sig godt behandlet. Samt hvor-
dan tilskuerne forholder sig til værtsbyens satsning på eventværtshaber i al almindelighed.

Sekundært, hvilke samfundsøkonomiske effekter eventgæsterne 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.

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

Forud for denne Støbbe-undersøgelse er udarbejdet ca. 35 effektanalyser i regi af Sport Event Danmark, tidligere Idrætsfonden Danmark.

¹¹ målt som turismeomsætning. Herunder også medregnet de opholds-/forplejningsudgifter, som arrangørerne er forpligtet til at dække ifg. kontrakten

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 på dansk og engelsk af respondenterne, 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.

Qua personlige interviews, som Capacent foretog på vegne af Sport Event Danmark i og omkring Ballerup Super Arena på interviewdagene, blev der udtaget en stratificeret stikprøve på 334 blandt deltagere og tilskuere. 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 spørgekemaundersøgelsen, at undgå en overvurdering af den økonomiske effekt af eventen.

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.

Efter indsamling og indtastning af de indhentede svar i en dertil indrettet database har Sport Event Danmark beregnet de samfundsøkonomiske effekter af mesterskabet qua den prognosemodel, der blev udviklet i 2007 af VisitDenmark, Wonderful Copenhagen og Sport Event Denmark, og som revideres i 2010. Se www.sporteventdenmark.com.

Beregningerne baserer sig på den regionaløkonomiske LINE-model og omfatter nøgletal som turismeomsætning, beskæftigelse, værditilvækst og provenu til det offentlige. For yderligere forklaring på modellen, se afsnit 3.2. Model og for definitioner og forklaring på nøgletallene, se afsnit 3.4.

Sport Event Danmark har endvidere behandlet alle de kvalitative data, der er leveret af Capacent, som f.eks. 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 værtsbyen indgår i undersøgelsens samfundsøkonomiske effekter.

Ret beset kunne man argumentere for, at kun forbruget fra de aktører, som i spørgeskemaet *ikke* ville have overvejet værtsbyen 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 eventopholdet er et ekstra besøg i værtsregionen, der ikke erstatter et evt. andet og fremtidigt besøg i regionen og/eller i Danmark.

Det er kun de udenlandske og interregionale gæster (dvs. gæster uden for værtsbyen 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 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 værtsbyen 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 VM brydning 2009 i Herning.

Ud fra et nationalt synspunkt er det kun omsætningen fra *udenlandske* eventgæster, 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.

Effekterne måles ift. en "ganske almindelig periode 14. – 18. oktober i Ballerup, det der kaldes en 0-situation. Der er ikke foretaget modregning af fortrængningseffekter, dvs. at andre gæster i værtsbyen har måttet vige pladsen på indkvarteringsstederne for eventgæsterne.

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 at indkredse svaret på i sine løbende effektmålinger af sportseventværtskaber 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 de forplejningsudgifter, de danske arrangører er forpligtet til at dække for en række officials, da disse er en naturlig del af eventgæsternes samlede forbrug i Danmark; et nøgletal, der pr. definition 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.¹²

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 begivenhedsskabt 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 selvforsyningsevne.

Der medregnes både direkte, indirekte og afledte (inducerede) effekter af eventturisternes 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.

Beregningerne på basis af modellen vil som følge heraf ofte vise et højere regionalt afkast mht. værditilvækst og årsværk.

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) eventgæster.

¹² VisitDenmark benytter LINE-modellen til sine beregninger af turismen i Danmark, og indberetninger heraf indgår i Danmarks betalingsbalance.

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 internationale sportsevents 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 tjenesteydelser, 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 udlligning¹³

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

Bemærk at en direkte sammenligning mellem denne events 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.

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 eventen?".

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

¹³ For Hovedstadskommuner kan udlligningen for en vækst i udskrivningsgrundlaget være 85%, mens den i øvrige kommuner for Hovedstadskommuner kan være 58 %.

Det er imidlertid 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. eventen

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 Ballerup 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.

BILAG 4a – kvalitative uddybninger målingerne (hvor intet andet er nævnt, er udsagnene fra tilskuerne)

Uddybning af fig. 3. Hvorfor valgte tilskuerne at indløse billet?

- tvang!
 - det fedt!
 - Min søn dyrker sporten
 - Jeg er selv DK landsholdkæmper; fået adgangsbillet
 - Kæreste dyrker sporten
 - Give opbakning til træningskammerater
 - Jeg vil gerne se nogle af disse verdensklasse spark
 - støtte også bosnisk hold
 - for at se folk sparke hinanden i hovedet
 - min bror skulle se de, så tog da bare med
 - nysgerrig
 - For at se verdens kæmpen er i kampe
 - var med i indvielse ceremonien
 - for sjov
 - sjov oplevelse
- fordi mand er direktør for Arenaen/arrangement

Uddybning af tabel 18. Siddepladskomfort

- Det trækker fra indgangspartiet
- ved opvisning var for meget sollys
- For mange spærre udsynet /folk stiller sig i gangene og ingen bedet dem sætte sig ned; brug evt en anden hal med bedre plads
- meget varmt, toiletter er beskidte - mere rengøring
- mere plads og flere baner
- små puder på sæder ville være skønt
- stille og roligt
- Er nogle flag, der dækker udsyn

- træk, hårde stole
- seats were a bit hard
- It"s difficult to follow what happens, who fights, who won
- man kan ikke se når folk står i mellemgangen
- more information is needed
- better than usual
- Gelænder er i vejen. Storskærm er også i vejen

Uddybning af tabel 20. Speaker

- Hvis skal snakkes på engelsk, så gerne en, der kan snakke sproget.
- speakeren fortæller hele tiden kun på engelsk(!) at man skal ikke opholde sig på trapper.
- dårlig lyd på speakeren
- manglede annoncering af danskernes kampe

Uddybning af tabel 22. Temperaturen i hallen

- her er for varmt og der er dårlig hygiejne på toilettet

Uddybning af fig. 9. Tilskueropbakningen

Tilskuere:

- Dårlig dansk opbakning. Lær af Afganistan, Iran og Tyrkiet

Deltagere:

- mainly teams
- especially Irani and Turkes are good
- SCREAMING AND YELLING
- many teams are making good athmosphere
- to early to say on the first day
- they cheer the competitors, the home crowd of Denmark not that many
- General problem of taewondo in Europe
- missing some not related to the sport
- pleased
-

Uddybning af tabel 24. Forbedringspotentiale Ballerup

Tilskuere:

- Liv i byen
- Arena har et mindre godt lys
- At profilere sig

- Gerne meget opbevaringrum for bagage
- Bedre retningsangivelse til hallen/skiltning
- De kunne godt have gjort mere ud af finalerne
- Flere supermarkeder, billigere mad
- Butikker i nærheden, finale skal der være mere spotlight på
- beliggenhed
- bedre skiltning til stedet vestfra og fra kbh centrum
- Flere hoteller, pænere toiletter og bedre madfaciliteter
- Mere PR
- busforbindelse mellem metroen og BallerupSuperArena
- flere restauranter og retterne bør stå på engelsk
- better organization
- transportation sucks
- mere mad sortiment
- expensive
- more taekwondo poster, info:where
- better and closer, use often connection (publically)
- weak hosting
- reduce cost of entries as cost dictated of families came just for entertainment/curiosity, which reflects on sport familiarity
- MORE INFO, BETTER/FREE TRANSPORT, LINKS TO OTHER COMATRIES WEBSITES
- restaurants and food shops
- better food, french fries
- more info; free public transport
- the people here could be friendlier and it must be possible to pay for things in Euro
- mere reklam i tidninger mm
- discount rate in hotels/accomodation
- a tiny bit more organized
- warmer
- Better signs from highway
- more organization

Deltagere:

- flere busser mellem hotel og Super Arena
- same
- everything has been very good so far
- more buses to/from arena; more times to travel
- flere busafgange. bedre afvikling af turneringen

- flere busser ml hotel og Ballerup i løbet af dagen (ikke kun morgen og aften)
- Arena for langt fra Kbh. Tilskuere og atleter burde have opdelte områder/sidde hver for sig.
- transporttime is a problem for lidt restaurant/madfaciliteter i Ballerup Super Arena - problem, hvis der er lang kø o fht tiden
- more spectators
- more publicity
- more flexible with strangers
- less expensive!
- long ques for food anf expemsive aprecial palce for athletes to get food
- better eating/restaurant and transport to arena/hotel
- sometimes the food quees are long, but thats just a minor niggle
- transporttid er for lang
- knap så europæisk mad - ikke godt for atletene
- Arena too far away from cph

Uddybning af fig. 20. Lever VM-opholdet op til forventningerne?

Tilskuere

- Havde regnet med flere mennesker/dvs større opbakning, men ellers er stævnet i top
- Der er ikke nok blod
- Man får ikke fornemmelsen af, at det er VM, man tror, at det bare er et almindeligt stævne.
- Der kunne være gjort mere ud af finalerne - måske noget andet lys (eller kun lys på baren) Eller bare noget, så det virker som sen vigtig finalekamp. Man får ikke VM-fornemmelse .
- dårlig mad (for dyrt) Dårlige toiletter, men det var nogle fede kampe
- mangler lidt stemning og tilskuere
- Havde regnet med at man ikke kunne bare sig vej frem for udenlandske tilskuere, men der synes meget få
- gjort for lidt for et VM
- Det kunne være meget mere professionelt minder om et loppemarked
- mangler program for dagen
- programoversigt mangler så det er ikke til at se hvem der er på banerne
- havde troet det var større
- dårlig information

- Danmark var ikke så gode som forventet
- Der mangler stemning
- competition is ok, but other organised things do not work. etc food, transportation
- bad organisation, changes in event, lots of dead time
- seen better at the first day

Deltagere:

- no medals for me :(
- for the same reasons: expensive and transportation
- it is better
- .troede organisationen ville være bedre.

Deltagernes uddybning af fig. 24. Har du ændret syn på Danmark og danskerne og hvordan?

- it is nice
- very expensive
- expensive
- kindly people
- mild and gentle people
- nice people
- friendly
- comfortable
- very friendly/ecology
- more positive, people of Denmark are very nice and friendly
- everyone is friendly + seems to take pride in their work + regardless of the job
- variansen i befolkning + samfund overraskede
- they great
- football
- unique, developed, expensive, friendly
- better than what I heard
- i like the girls
- really expensive

- cleaner and safer
- happy

Er deltagerne tilfredse med hotellerne/indkvarteringsstederne tab. 28?

- no restaurants in the neighbourhood too far from activities
- its too far
- it is not a safe place for the players and very expensive
- a lot of things
- small breakfast !
- room is very small, uncomfortable and noisy
- people who work there was not nice
- Its too far from city centre
- expensive

Er deltagerne tilfredse med tækwondokvaliteterne tab. 31?

- need more entertainment
- mangler sted at træne, mangler info om kampnumre (både via net og fra speaker)

Hvordan finder deltagerne VM 2009 ift. tidl. VMer tab. 35?

- a lot of waiting around getting cold before matches in holding areas
- in peking, the organisation are better, and a great abitiance
- transportation - especially during the first days - too bad.
- training space - too small in the corridor - bad!
- too few toilets for so many people - terrible
- warm arena
- worse organisation. There is no World Championship feeling
- electronic check - system for hits
- bad timing to the start and during the event schedule
- unorganized
- mangler info om kampe, for lang tid mellem kampe, mangler info til deltagerne eks 30 min før kamp
- need more action/entertainment (music background)

- havent been to staying over
- china was more impressive
- samme som spørsmål 17+bedre spisefaciliteter
- system broken and had to wait too long for the fight
- hard to live up to the latest in Beijing
- too few spectators compared to Barcelona

BILAG 4b - Krydstabuleringer (køn, alder mv.)

Danske tilskueres holdning til VM-værtskabet (mulighed for at afgive mere end 1 svar)

Bopæl:

Der er naturligt nok en hel del lokalpatriotisme i spørgsmålet. Ser man på Ballerup-borgere isoleret set, er hele 76% stolte over, at byen har fået VM-værtskabet ift. 59% for alle under ét. Der er dog 10%, som finder det uacceptabelt at der bruges kommunale kr. på eventen imod 9% i kontrolgruppen.

Alder:

Det er i aldersgruppen 50 år og derover, man finder relativt flest (86%), der er mest stolt over VM-værtskabet i Ballerup, og som i det hele taget mener, at der vil være positive afsmittende effekter for taekwondosporten og værtsregionen ved at huse VMet. Måske fordi der er flere 50+ tilstede med bopæl i værtsregionen = lokal-patriotisme, men dette kan ikke påvises.

Køn:

Det er kvinderne, der i højere grad end mændene er stolte over, at Ballerup har fået VM-værtskabet (måske fordi der er flere kvinder tilstede med bopæl i værtsregionen = lokal-patriotisme, men dette kan ikke påvises). Til gengæld mener mændene i højere grad, at der vil være positive afsmittende effekter for taekwondosporten og værtsregionen ved at huse VMet, om end begge grupper er nogenlunde enige om, at værtskabet vil få flere til at melde sig ind i en taekwondoklub.

Dyrker selv taekwondo:

Blandt de tilskuere, der selv dyrker (eller har dyrket) taekwondo er der en større tro på, at værtskabet af VM får flere danskere til at melde sig ind i en taekwondoklub. 67% ift. 39% blandt de, der ikke er i sporten selv. Til gengæld er der måske lidt overraskende flere blandt sidstnævnte, der er stolte over, at Ballerup har fået VMet til byen. Dette skyldes imidlertid, at der er flere tilskuere fra Ballerup i denne gruppe end i gruppen af taekwondokæmpere.

Danske tilskueres holdning til værtskaber i Ballerup i det hele taget (lokale)

Bopæl:

Der er naturligt nok en hel del lokalpatriotisme i spørgsmålet. Ser man på Ballerup-borgere isoleret set, er der ingen, som slet ikke ønsker eventværtskaber i byen, medens 5% er ligeglade.

55% stolte over, at der sker noget i deres by ift. 45% i kontrolgruppen, og flest foretrækker et mix af alle mulige typer events (40%).

Køn:

Flere kvinder end mænd er stolte over, at der sker noget i Ballerup. Flere mænd er decideret negative eller ligeglade med, om Ballerup afholder events eller ej. Dette kan naturligvis skyldes, at der blandt respondenterne er flere mænd med bopæl uden for Ballerup, men dette kan ikke påvises.

Alder:

Aldersmæssigt er det de 50+ årige, der er mest positive, og i denne aldersgruppe er der slet ingen, som enten er ligeglade eller negative overfor eventværtsskaber i byen. Måske fordi der er flere 50+ tilstede med bopæl i værtsregionen = lokalpatriotisme, men dette kan ikke påvises.

Hvilke events er de danske tilskuere bekendt med har fundet sted i Ballerup i 2009?

Bopæl:

Alle Ballerup-borgerene i stikprøven ved, at 6-dages løbet fandt sted i 2009 (igen) i byen men ellers ligger kendskabsfordelingen på de forskellige events som for danske tilskuere under ét.

Alder:

Det er især aldersgruppen 25-49 år, der fremhæver 6-dages løbet.

Køn:

Kvinderne kender til flere events end mændene; 2,2 ift. mændenes 1,6. Dette slår igennem i kendskabsgraden (%) på alle de events, der er angivet på spørgeskemaet.

Vil tilskuerne benytte publikumstilbuddene (de der er bekendt med dem)?

Danske tilskuere:

Bopæl:

Ingen signifikante forskelle.

Alder:

Der er relativt flere ja-sigere på 50+, mens der er relativt flere i den unge aldersgruppe, der lader muligheden stå åben. Der er flest nej-sigere blandt de 25-49 årige.

Køn:

Ingen signifikante kønsforskelle.

Udenlandske tilskuere (bopælskrydstabulering ikke tilgængelig):

Alder:

Der er relativt færre ja-sigere i den unge aldersgruppe <25 år. Til gengæld er der også færre nej-sigere. En stor gruppe af de unge har ikke besluttet sig endnu og svarer derfor "ved ikke".

Køn:

Klart flere mænd end kvinder gør brug af tilbuddene.

Har de danske tilskuere været i Ballerup Super Arena før?

Den udenlandske stikprøve er for lille til at analysere på.

Danske tilskuere:

Bopæl:

Der er, ligesom for alle under ét, 70% af borgerne i Ballerup, der har besøgt arenaen før, mens der kun er 19% uden for værtsregionen (dvs. Ballerup og en radius af 25 km), der har det.

Alder:

Der er flest 50+, der har været i Ballerup Super Arena før (43%).

Køn:

Ingen signifikante kønsforskelle.

Tilskuernes vurdering af stemningen i Ballerup Super Arena

Danske tilskuere:

Bopæl:

Relativt flere borgere fra Ballerup er optimalt begejstrede for stemningen. 52% ift. gennemsnittet på 39%.

Alder:

Relativt flere 50+ er optimalt begejstrede for stemningen. 53% ift. gennemsnittet på 39%. Ingen i den unge og ældre aldersgruppe finder stemningen "mindre god", 2% af de 25-49 årige gør det.

Køn:

Relativt flere kvinder end mænd er optimalt begejstrede for stemningen. 56% ift. 31%. Ingen kvinder finder stemningen "mindre god", 2% af mændene gør det.

Dyrker selv taekwondo:

Ingen signifikant forskel, om end de der ikke selv dyrker taekwondo er endnu mere positive end øvrige.

Udenlandske tilskuere (bopælskrydstabulering ikke tilgængelig)::

Alder:

Relativt flere unge mlm. 18-24 år er optimalt begejstrede for stemningen. 27% ift. gennemsnittet på 20%. Det er til gengæld også i den unge aldersgruppe, vi finder flest, der synes, at stemningen er "mindre god", 10% ift. gennemsnittet på 6%.

Køn:

Relativt flere kvinder end mænd er optimalt begejstrede for stemningen. 27% ift. 18%. Ingen kvinder finder stemningen "mindre god", 8% af mændene gør det.

Dyrker selv taekwondo:

Der er relativt flere blandt de, som ikke selv dyrker taekwondo, der finder stemningen optimalt god end blandt taekwondoaktive. Nemlig 33% ift. 18%.

Finder tilskuerne, at deres VM-ophold har levet op til forventningerne?

Krydstabuleringer findes ikke på danske tilskuere for dette spørgsmål.

Udenlandske tilskuere (bopælskrydstabulering ikke tilgængelig):

Alder:

Ingen signifikante aldersforskelle på ja-svarene. Der er relativt flest, som mener "nej", blandt de 25-49 årige. Resten mener ved ikke.

Køn:

Relativt flere kvinder end mænd mener ja. 93% ift. 85%. 3% af kvinderne mener "nej" imod 11% af mændene. Resten ved ikke.

Dyrker selv taekwondo:

Ingen signifikante forskelle. Om end der er en smule flere positive blandt de, der selv dyrker taekwondo (88% ift. 83%).

Hvilket forhåndskendskab til Danmark havde de udenlandske tilskuere?

Danske tilskuere er ikke blevet stillet dette spørgsmål.

Alder:

Der er relativt flere blandt de unge <25 årige, der forbinder Danmark med attraktioner men flest i aldersgruppen, der forbinder landet med "expensive" ligesom blandt de udenlandske tilskuere i al almindelighed.

Der er relativt flere i midtergruppen, der forbinder Danmark med "expensive", med "safe to be in" og med "sport in a broad sense". Og flest i aldersgruppen, der forbinder landet med "expensive" ligesom blandt de udenlandske tilskuere i al almindelighed.

Der kun få svar blandt 50+, og de fordeler sig ligeligt på "expensive", "cold country far North", "culture" og "relaxed atmosphere".

Køn:

Relativt flere kvinder end mænd forbinder Danmark med "monarchy" og "plentiful in events". Mens relativt flere mænd end kvinder forbinder landet med "expensive", "cold country far North" og "sport in a broad sense".

Udover ovennævnte har vi kigget lidt på, om er køns- og/eller aldersspecifikke forskelle på, i hvor høj grad Internettet har været bekendtskabskanal for tilskuerne. Dette synes ikke i signifikant grad at være tilfældet.

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