

Til
Sportsåret 2009/KUM

Dokumenttype
Evalueringsrapport

Dato
Februar 2010

EVALUERING AF SPORTSÅRET 2009



EVALUERING AF SPORTSÅRET 2009

Rambøll
Nørregade 7A
DK-1165 København K
T +45 3397 8200
F +45 3397 8233
www.ramboll-management.dk

INDHOLD

1.	Formål og indhold	1
1.1	Evalueringens formål	1
2.	Hovedkonklusioner og anbefalinger	3
2.1	Hovedkonklusioner	3
2.2	Evalueringsmål og målopfyldelse	3
3.	Evalueringsdesign og metode	5
3.1	Evalueringsdesign	5
3.1.1	Metodiske barrierer	5
3.2	Dataindsamling	5
3.3	Måling af pressedækning og seertal	7
4.	Vurdering af Sportsårets aktiviteter	8
4.1	Aktiviteter og synlighed	8
4.2	Aktiviteterne i et internationalt perspektiv	10
5.	Sportsårets brandingeffekt	13
5.1	Sportsåret 2009's budskaber og payoff	13
5.1.1	Sportsåret 2009's payoff	13
5.1.2	We care for human values	14
5.1.3	We care about the world	14
5.1.4	We invent a better world	15
5.2	Pressedækning	15
5.2.1	Seertal	15
5.2.2	Presseklip	16
6.	Oplevelsen af professionalisme i Danmark	17
6.1	Vurdering af eventafvikling	17
6.1.1	Vurdering af Danmark som eventdestination	18
6.2	Oplevelsen af værtsbyerne og faciliteter	20
6.2.1	Værtsbyerne	20
6.3	Stemningen i arenaen	21
6.4	Danske faciliteter	22
7.	Konklusion	23
7.1	Fokuspunkter	23
7.2	Anbefalinger	23

BILAG

Bilag 1 - Grafer over pressedækning

Bilag 2 - Opgørelser fra Wonderful Copenhagen Film- og Nyhedsproduktion

Bilag 3 - Ekspertpanelvurdering af Danmark

Bilag 4 - Bruttoliste over aktiviteter

Bilag 5 - Vigtigheden af værtsbyens tilbud

1. FORMÅL OG INDHOLD

1.1 Evalueringens formål

Rambøll Management Consulting (herefter Rambøll) er blevet bedt om at gennemføre en evaluering af Sportsåret 2009.

I 2009 var Danmark værtsnation for mere end 50 internationale sportsbegivenheder og idrætsrelaterede kongresser rundt om i landet med IOC-kongressen i København i oktober som den absolut største.

For at øge kendskabet til Danmark i den internationale sportslige verden besluttede regeringen at udnævne 2009 til officielt sportsår i Danmark – *Sportsåret 2009*. Sport Event Denmark, der er sat i verden for at styrke afviklingen af events og idrætsrelaterede begivenheder i Danmark, husede sekretariatet for Sportsåret 2009.

Sportsåret 2009 var en marketings- og kommunikationskampagne, der havde til hensigt at udnytte den massive eksponering og interesse, Danmark ville blive udsat for i løbet af 2009, og brande Danmark internationalt over for internationale interessenter som forbund, delegerede, sponsorer, deltagere, tilskuere og ikke mindst medier.

Sportsårets aktiviteter har været et add-on til Sport Event Denmark's og arrangørernes arbejde. Dette er sket ved at bistå de støttede events med bl.a. international markedsføring, PR og presse (se Bilag 4 - Bruttoliste over aktiviteter).

Selve grundfinansieringen af sportseventene og afviklingen heraf lå uden for Sportsårets virke.

Formålet med denne evalueringen er:

At belyse, hvorvidt Sportsåret 2009 har styrket Danmarks position som værtsland for internationale sportsbegivenheder.

For at sandsynliggøre, at Sportsåret har nået dette mål, er der opstillet en række succeskriterier, som omhandler synligheden af aktiviteterne, bedømmelser fra interessenter og idrætslige aktører.

Rapporten er delt op i to dele, hvoraf første del fokuserer på en evaluering af Sportsårets aktiviteter og effekt, og anden del fokuserer på rammerne, som Sportsåret opererer indenfor – Danmark som eventdestination.

Der er blevet foretaget interviews ved nedenstående events:

Sportevent	Værtsby
UEFA kongres	København
VM i finnjolle	Vallensbæk
World Outgames	København
VM i brydning	Herning
VM i squash	Odense
IOC kongres	København
VM i taekwondo	Ballerup
Det internationale Rideforbunds general-forsamling	København

2. HOVEDKONKLUSIONER OG ANBEFALINGER

2.1 Hovedkonklusioner

Rambøll konkluderer på baggrund af evalueringen af Sportsåret 2009, at Danmarks internationale position som værtsland for internationale sportsbegivenheder er blevet styrket med indsatsen i forbindelse med Sportsåret 2009.

Det er Rambølls samlede vurdering, at Sportsåret 2009 har skabt de resultater, som indsatsen er tiltænkt. Der er i forbindelse med større idræts- og idrætsrelaterede events skabt en større synlighed af Danmark som eventdestination og professionel eventafvikler. Det har kendetegnet langt størstedelen af respondenternes oplevelser af Danmark som eventland, at Danmark holder et højt professionelt niveau, og at Danmark ligger med i den forreste del af feltet af verdens eventnationer.

Rambøll vurderer, at Sportsåret 2009's tiltag har haft en relevans i forhold til de mål, der er sat, og at afviklingen af aktiviteterne overordnet har været varetaget professionelt. Det er dermed den samlede konklusion, at Sport Event Denmark som sekretariat og hovedansvarlig for Sportsåret 2009's aktiviteter har realiseret kampagnens mål og levet op til Sportsåret 2009's opdrag om at placere Danmark blandt verdens førende sportseventnationer.

2.2 Evalueringsmål og målopfyldelse

I forbindelse med Sportsåret 2009's begyndelse, primo 2009, opstillede Rambøll i samarbejde med Sportsårets sekretariat en række evalueringsmål. Nogle af målene er direkte henførbare til Sportsårets aktiviteter (se Bilag 4 - Bruttoliste over aktiviteter), mens andre er overordnede.

Målsætning	Resultat	Evt. kommentar
Alle planlagte aktiviteter under Sportsåret har været afholdt.	Opfyldt 100 %	
Aktiviteterne i Sportsåret 2009 støtter op om Sport Event Denmark's øvrige virke.	Opfyldt	Afklaret gennem ekspertinterview
Sportsåret 2009's aktiviteter har bidraget til det overordnede formål om at gøre Danmark til en attraktiv sportseventdestination.	Opfyldt	Afklaret gennem ekspertinterview
60 % af respondenterne har set Sportsåret 2009's/Sport Event Denmark's aktiviteter.	Opfyldt Ca. 88 % (se side 8)	
75 % af respondenterne, der har været i Danmark, mener, at Sportsåret 2009's aktiviteter er direkte fremmende eller understøttende for Danmarks image som sportseventdestination	Ikke opfyldt 60 % (se side 12).	Rambøll vurderer, at dette skal ses i lyset af respondenternes vanskeligheder ved at skulle vurdere, hvor stor effekt aktiviteterne har. Dette kan ligeledes ses, da de resterende 40 % svarer 'ved ikke'.
Sportsåret 2009 skaber en presseomtale på 2.000 positive artikler og tv-omtale, der tilsammen når ud til over 500 millioner tv-seere.	Opfyldt Samlet antal presseklip: 49.633 Samlet antal tv-seere (til 4 udvalgte events): 1.677 mio. tv-seere (se side 15).	Opfyldt. Med et samlet antal presseklip på 49.633 må det med rimelighed konkluderes, at der er over 2.000 artikler (4 %) med positiv omtale.
75 % af respondenter oplever, at afviklingen af den specifikke event er professionel eller meget professionel.	Opfyldt Ca. 94 % (se side 17).	

Målsætning	Resultat	Evt. kommentar
60 % af respondenterne oplever Danmark som en professionel event-destination.	Opfyldt Ca. 94 % (se side 18)	
60 % af respondenterne vurderer, at effekten af Sportsåret 2009 vil være til stede efter indsatsperioden 2009.	Opfyldt Ca. 80 % (se side 19)	Effekten vil typisk vare indtil næste arrangement.
Interessenterne oplever en positiv stemning ved afviklingen af arrangementerne.	Opfyldt Ca. 87 % (se side 21)	Opfyldt. Udbredt tilfredshed med stemning og publikum ved arrangementerne.
Interessenterne oplever, at faciliteterne til arrangementerne har været tilfredsstillende.	Opfyldt Ca. 88 % (se side 22)	Opfyldt. Udbredt tilfredshed med faciliteterne ved arrangementerne.

Som ovenstående viser, har Sportsåret 2009 nået de opstillede mål på nær et enkelt, hvorved der var en mulig forklaring på respondenternes svar.

3. EVALUERINGSDESIGN OG METODE

Dette kapitel beskriver kort projektets evalueringstilgang og metode.

3.1 Evalueringsdesign

Rambøll har i samarbejde med Sportsåret formuleret en række evalueringspunkter og succeskriterier. Dette er gjort ved at designe evalueringen ud fra indikatorer og normer, som er relevante for de effekter, Sportsåret 2009 er med til at skabe.

Evalueringen fokuserer på følgende to områder:

- Brandingeffekten i form af international mediedækning.
- Oplevelsen af professionalismisme blandt primære interessenter (beslutningstagere og medier), da dette påvirker brandingeffekten.

3.1.1 Metodiske barrierer

I forbindelse med dataindsamlingen har der vist sig en række faktorer, som virker uafhængigt af Sportsåret 2009's aktiviteter, men som alligevel har en vis indflydelse på respondenternes besvarelser.

- Priseniveauet i Danmark vurderes af mange respondenter som meget højt. Det har især konsekvenser for forbund med relativt begrænsede midler og delegerede/presse fra lande med lavere leveomkostninger end i Danmark, hvorfor deres vurderinger til tider er prægede af disse oplevelser.
- Det danske vejr bliver af flere nævnt som et problem.
- Utilstrækkelige forhold på områder som transport og hotelkapacitet.
- Det har været svært for respondenterne at skelne mellem, hvad der er effekten af Sportsårets aktiviteter i forhold til den umiddelbare effekt af selve eventset-up'et.

Derudover har der i nogle tilfælde været udfordringer i at få respondenterne til at fokusere på Sportsårets aktiviteter, frem for eksempelvis oplevelser ved møder, kampe/resultater, atleter osv. Rambøll har i disse tilfælde spurgt direkte til specifikke aktiviteter såsom velkomsttaske, banner, pressetur osv.

3.2 Dataindsamling

Evalueringens empiriske undersøgelse falder i fire dele:

- **On-site interviews**
 - 52 interviews med forbundsdelegerede samt internationale forbund under 8 udvalgte events. Heraf er 12 af disse interviews foretaget med delegerede fra specialforbundenes eksekutive komitéer.
- **Telefoninterviews**
 - 4 interviews med delegerede fra specialforbundenes eksekutive komitéer, hvor on-site interviews ikke har været mulige.

→ Ekspertinterviews

- 1 interview med West Yorkshire Sports om vurdering af indikatorer og evalueringsmål¹.
- 1 interview med direktør for Idrættens Analyseinstitut, Henrik Brandt, om sammenhængen mellem Sportsåret 2009 og Sport Event Denmark's aktiviteter.

→ Måling af pressedækning og seertal

- 12 interviews med presseansvarlige i nationale samt internationale specialforbund.
- Artikelmålinger på digitale medier/internetet.
- Seertal estimeret på baggrund af tilgængelige kilder.

Rambøll har i samarbejde med Sportsåret udpeget interessentgrupper, som interviewindsatsen har koncentreret sig om. Det er en relativt begrænset kreds af beslutningstagere, der er af betydning, når det gælder lokaliseringen af fremtidens idrætsevents – typisk medlemmer af de internationale eksekutive komitéer. Interessentgrupperne er derfor:

- Delegerede fra specialforbundenes eksekutive komitéer (primær)
- International presse (sekundær)
- Medlemmer af internationale forbund (sekundær).

Rambøll vurderer, at der ud fra den indsamlede datamængde foreligger et tilstrækkeligt grundlag for analysen af Sportsåret 2009. Det skal yderligere bemærkes, at ved sammenligning af udsagn og vurderinger fra delegerede og fra medlemmer af eksekutive komitéer har der ikke været nogen mærkbar forskel. De 68 interviews fordeler sig på 34 lande.

Landeoversigt			
Argentina	Frankrig	Litauen	Sydafrika
Australien	Holland	Malaysia	Sverige
Belgien	Indien	Norge	Tjekkiet
Brasilien	Irland	Rumænien	Tyskland
Bulgarien	Israel	Schweiz	UK
Canada	Italien	Serbien	Storbritannien
Columbia	Libanon	Singapore	USA
Østrig	Libyen	Skotland	
Egypten	Kina	Slovakiet	

Tabel 1: Landeoversigt

Interviewguiden har været struktureret i to dele:

- En kvantitativ del, hvor respondenterne er blevet bedt om at tage stilling til en række spørgsmål såsom kvalitet i afviklingen, faciliteter osv.
- En kvalitativ del, hvor respondenternes vurderinger diskuteres og uddybes.

Sportsåret har – ud over en evaluering der måler på, om opsatte mål og aktiviteter er realiseret tilfredsstillende – ønsket en afrapportering, der giver anbefalinger i et fremadrettet, handlingsorienteret perspektiv.

De kvantitative data leverer indikatorer på respondenternes vurderinger af de besøgte events. De kvalitative data giver dels en begrundelse for og nuancering af de afgivne vurderinger, dels skaber de rum for fremadrettede anbefalinger for kommende eventarrangører.

¹ Det har ikke vist sig muligt at finde en offentlig/national organisation i Skandinavien, sammenlignelig med Sport Event Denmark, hvilket peger på Sport Event Denmark's unikke karakter i sportseventverdenen. Rambøll har derfor gennemført et interview med den engelske regionale organisation West Yorkshire Sports. Yorkshire er udvalgt, grundet det, at regionen er sammenlignelig i størrelse og samfundsforhold med DK.

3.3 Måling af pressedækning og seertal

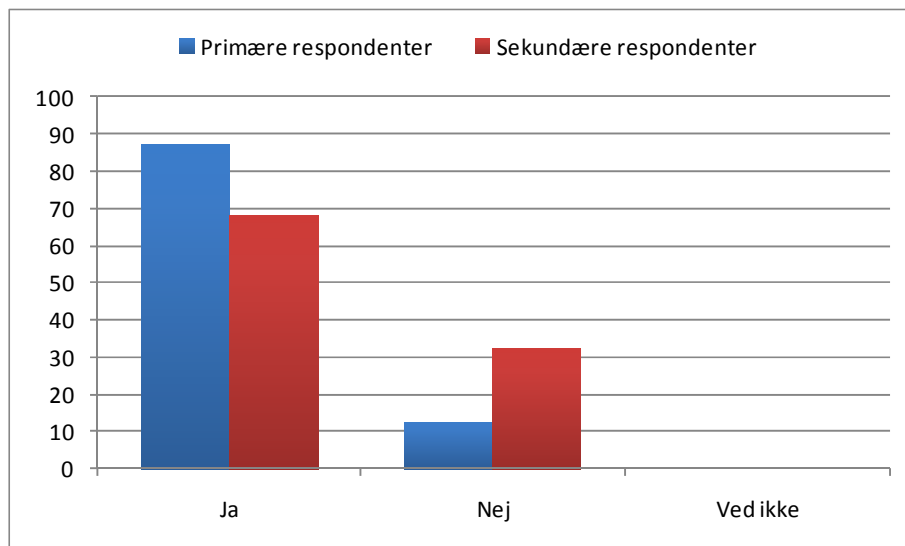
Sportsåret har i forbindelse med dataindsamling vedrørende brandingeffekt bistået Rambøll med adgang til databaser og søgemaskiner, som har speciale i at måle omfanget af presseomtale og seertal.

Yderligere skal det nævnes, at det ikke har været muligt for Rambøll kvalitativt at vurdere de registrerede artiklers indhold, dvs. at nærlæse artiklerne og uddrage, hvorvidt omtalen har været positiv eller negativ. Derimod er der foretaget målinger på, hvor meget omtale Sportsåret 2009's events har fået i internationale digitale medier. Det samlede antal af artikler skal tages med forbehold, da der kan forekomme fejkilder ved søgemaskinens opgørelser (fx vil søgningen "UEFA" og "Copenhagen" medtage visse artikler om fodboldklubben FC København i fodboldmedier).

4. VURDERING AF SPORTSÅRETS AKTIVITETER

4.1 Aktiviteter og synlighed

Dette afsnit omhandler Sportsåret 2009's aktiviteter og synligheden af disse.



Figur 1: Har du set nogen af Sportsåret 2009's aktiviteter?

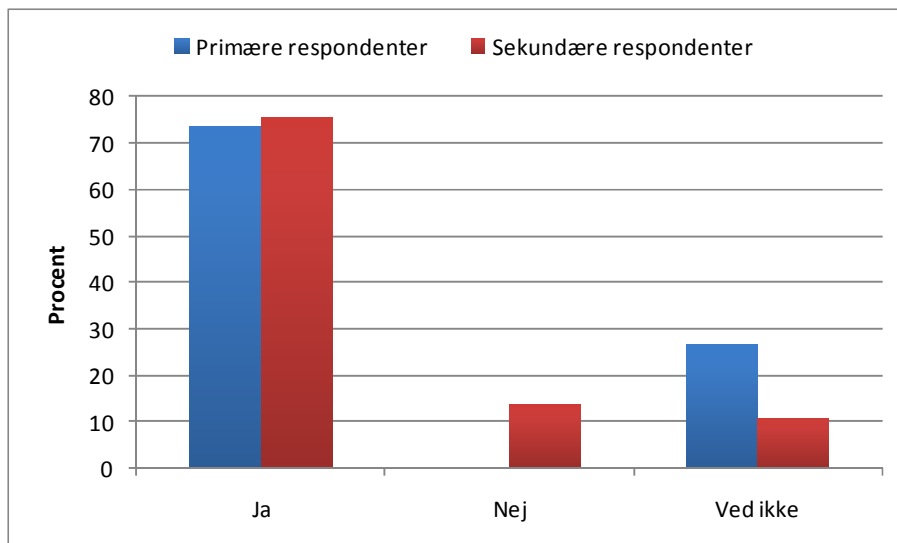
Det fremgår klart af Figur 1, at Sportsåret 2009's aktiviteter har været tydelige til arrangementerne (se Bilag – Bruttoliste over aktiviteter). Succeskriteriet for Sportsåret 2009 er, at 60 % af respondenterne skulle have set Sportsåret 2009's aktiviteter. Dette er opfyldt, da næsten 88 % af de primære respondenter har bemærket dem.

Følgende konkrete aktiviteter har især været fremhævet for synlighed og høj kvalitet:

- Bannere, plakater og oppyntning ved eventen.
- Reklamer for eventen i værtsbyen og ved infrastrukturelle nøglepunkter.
- Kultur- og oplevelsesarrangementer sideløbende med hovedeventen.

Der er 12 % af de primære respondenter, som ikke har bemærket Sportsåret 2009's aktiviteter. Ud fra disse respondentes udtalelser vurderer Rambøll, at dette hovedsageligt skyldes:

- Respondenter er udelukkende fokuseret på sporten og betragter aktiviteterne som fyld.
- Sportsåret 2009's aktiviteter er "druknet" i eventens generelle set-up.



Figur 2: Har Sportsåret 2009's aktiviteter bidraget positivt til oplevelsen af Danmark som professionel eventdestination?

Ud fra Figur 2 fremgår det, at knap 75 % af de primære respondenter mener, at Sportsåret 2009's aktiviteter har bidraget positivt til den samlede oplevelse af professionalisme. Følgende punkter er her centrale:

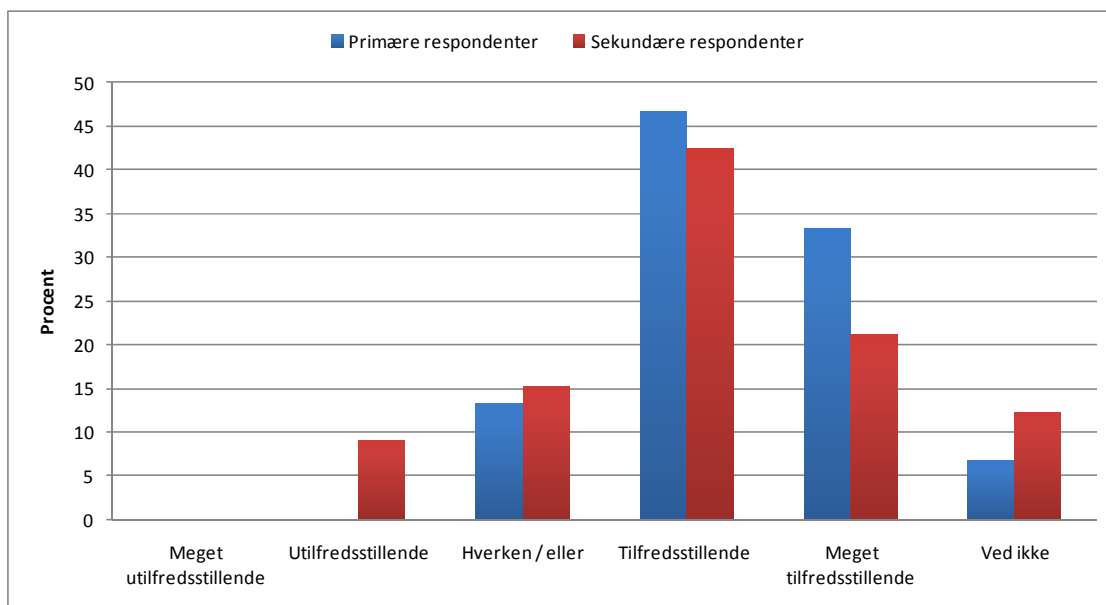
- Velkomstpakken gør det nemt at organisere sig.
- Aktiviteter ved eventen gør, at det virker professionelt.
- Plakater, som reklamerer for eventen, bidrager til det samlede billede og skaber omtale og interesse hos lokalbefolkningen.

Godt 13 % af respondenterne vurderer ikke, at Sportsårets aktiviteter har bidraget positivt til oplevelsen af Danmark som professionel eventdestination. Dette uddybes med følgende kommentarer:

- Ingen velkomstpakke ved et af arrangementerne.
- Uopfindsom dekorering af eventområdet (*bemærk ikke en Sportsåret-aktivitet*).
- Der har ikke været tilstrækkeligt mange aktiviteter, taget i betragtning, at der er tale om et VM.

4.2 Aktiviteterne i et internationalt perspektiv

I dette afsnit vil Sportsårets aktiviteter blive evalueret i et internationalt perspektiv.



Figur 3: Hvordan vurderer du niveauet af førnævnte aktiviteter i forhold til sammenlignelige internationale arrangementer?

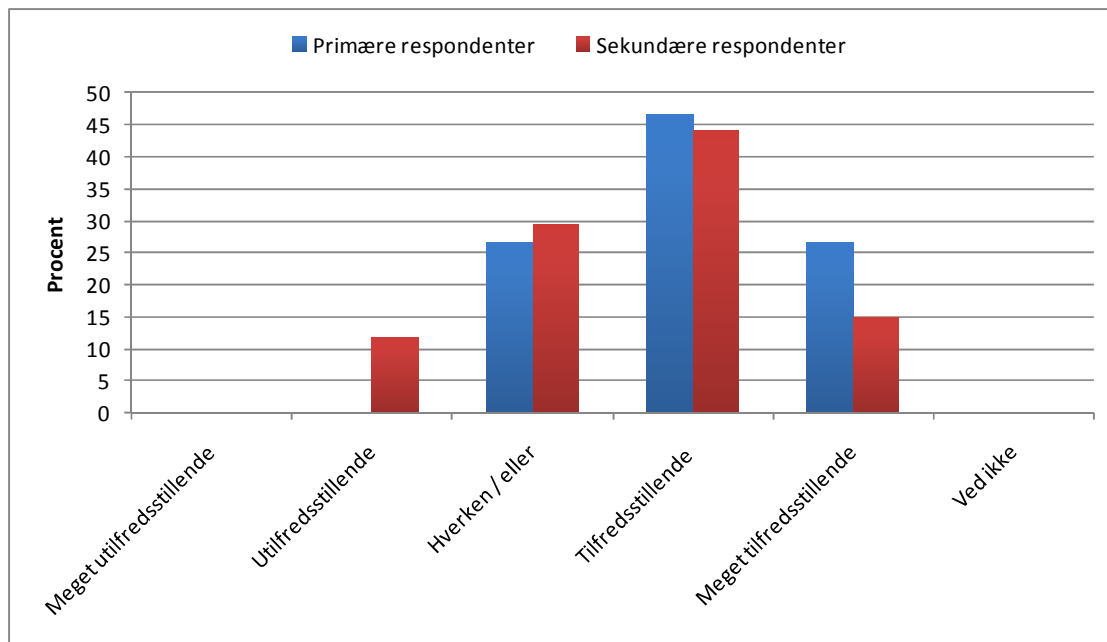
Respondenterne angiver, jf. Figur 3, at aktiviteterne niveau primært ligger inden for svarkategorierne tilfredsstillende/meget tilfredsstillende. Dette vidner om, at Sportsåret 2009's aktiviteter er på et relativt højt niveau, sammenlignet med, hvad andre sportsevents leverer. Der er forskellige begrundelser for, hvorfor aktiviteterne ligger blandt de bedste:

- Der har været en tilpas mængde aktiviteter. Nogle gange bliver hele eventen overklistret med fx reklamer.
- Man har gjort det godt her, især fordi aktiviteter til mindre sportsarrangementer normalt er meget mangelfulde.

For at opnå en konstruktiv vinkel blev respondenterne spurgt om, hvad der kunne være gjort bedre. Dette var også for at få eksempler på, hvordan aktiviteter bliver arrangeret og leveret til andre events. Her er hovedbudskabet:

- Det ligner for meget det, man normalt ser ved lignende arrangementer; der er mangel på kreativitet.
- Man skal have velkomstpakken tidligere, så man kan læse informationerne, før man lander i værtslandet.
- Man kunne have gjort mere ud af at fortælle om de bedste deltagere inden for sportsgrenen.

I nedenstående figur, Figur 4, kommer respondenternes mening om en række konkrete aktiviteter til kende. Disse udtalelser hænger nøje sammen med respondenternes samlede oplevelse af aktiviteterne virke. Samtidig er dette en vurdering af sammenhængen mellem de arrangerede aktiviteter fra Sportsåret og målet om, at Danmark skal blive en attraktiv værtsnation for sports-events.



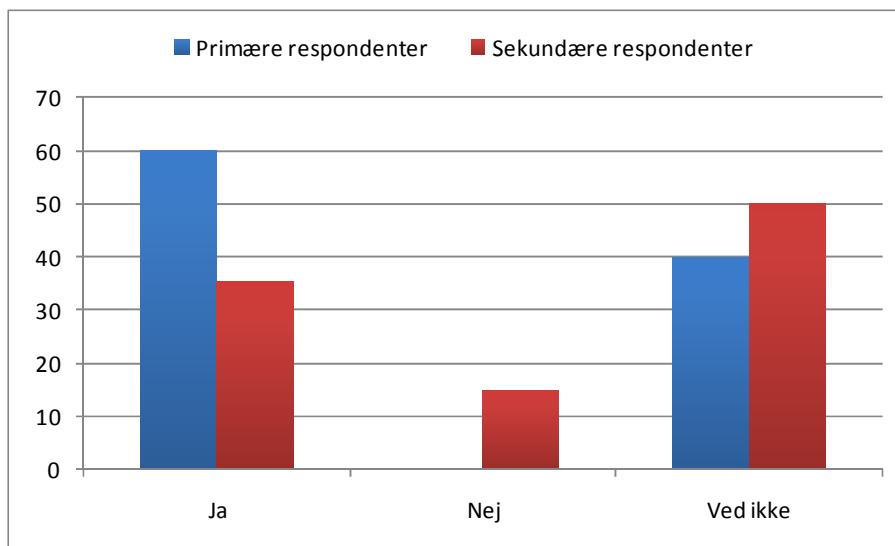
Figur 4: Hvordan mener du, at følgende af Sportsåret 2009's aktiviteter relaterer sig til målsætningen om at gøre Danmark til en mere attraktiv værtsnation for sportsevents?

Cirka 75 % af de primære respondenter er positive over for aktiviteterne's effekt. Centrale pointer er for den samlede masse:

- Velkomstpakken var af højeste kvalitet.
- Bannere, brochurer og reklamer har været af høj kvalitet.
- Man har formået at bruge digitale medier til markedsføring; brugen af YouTube har været meget nytænkende til dette arrangement.
- Oppyntningen i byen har været god. Det skaber en opløftet og positiv stemning, når man føler byen er med, ellers kan det hurtigt blive et "glemt" arrangement.

Cirka 11 % af de sekundære respondenter mener, at aktiviteterne ikke har været tilfredsstillende:

- Sportsåret 2009 kunne have kommunikeret deres formål og engagement bedre.
- Aktiviteterne har været tilstrækkelige, men ikke gode nok til, at man vil savne Danmark som værtsland.



Figur 5: Mener du, at Sportsåret 2009's aktiviteter har været direkte fremmende for eller har understøttet Danmarks image som sportseventdestination?

60 % af de primære respondenter svarer, at aktiviteterne i Sportsåret 2009 har været direkte fremmende eller understøttende for Danmarks image som sportseventdestination (se Figur 5). Her er det følgende argumenter, som især udgør svargrundlaget:

- Når eventen er professionelt arrangeret, som den har været, tænker man, at Danmark sagtens kan være værtsland igen.
- Aktiviteterne er sammen med de mange sportsarrangementer med til at højne imaget af Danmark som sportseventdestination og vise, at Danmark er i stand til at udføre den slags events. Uden havde stævnet ikke haft det samme høje niveau.

40 % af de primære respondenter svarer dog "ved ikke". Det skyldes sandsynligvis, at de har svært ved at vurdere, hvor stor betydning aktiviteterne har i det samlede billede af Danmark som sportseventdestination. Her har de bl.a. svaret:

- Det er svært at sige, om aktiviteterne direkte har en betydning – de skulle måske have været mere synlige.
- Aktiviteterne er ikke afgørende – det, der er altafgørende, er, hvad tingene koster, og hvordan faciliteterne er.

5. SPORTSÅRETS BRANDINGEFFEKT

Rambøll har gennemført interviews med delegerede og pressefolk ved arrangementerne for at undersøge, hvorvidt de kan genkende tre konkrete værdier for Danmark.

5.1 Sportsåret 2009's budskaber og payoff

Sportsåret 2009 bygger blandt andet på tre budskaber om Danmark:

- We care for human values
- We care about the world
- We invent a better world

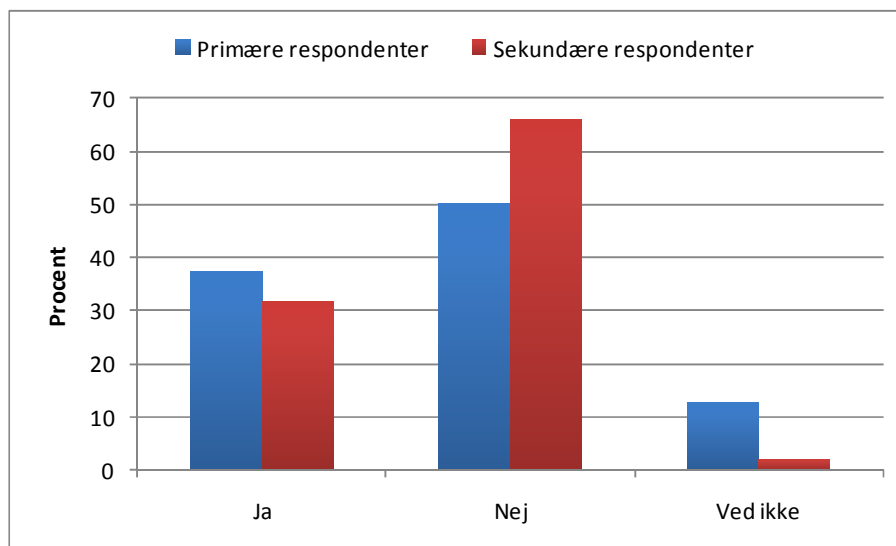
Disse tre budskaber er samlet under ét payoff, der lyder:

- Inviting the World of Sports

Rambøll har spurgt respondenterne, hvorvidt de kan genkende de udsagn, der dækker de tre værdibaserede budskaber, og om de har bemærket Sportsåret 2009's payoff.

5.1.1 Sportsåret 2009's payoff

Sportsåret 2009's slogan har været udtrykket "Inviting the World of Sports". Dette har været printet på forskellige genstande, som har været til stede under eventene (fx brochurer, plakater, postkort, velkomstpakke mv.). Hertil er respondenterne blevet spurgt, om de kan genkende udtrykket i forbindelse med den event, de deltager i. Nedenstående figur viser deres besvarelse.



Figur 6: Kan du genkende udtrykket: "Inviting the World of Sports"?

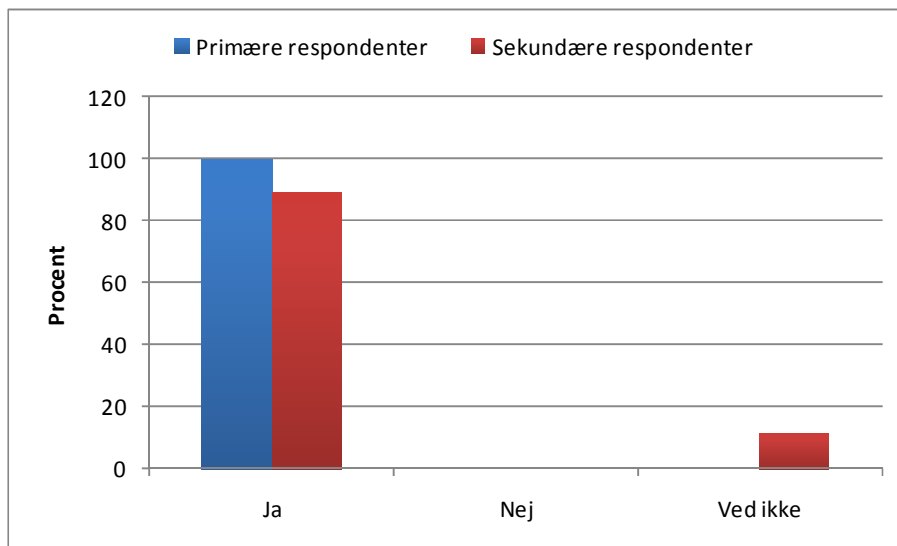
Her kan det konstateres, at sloganet "Inviting the World of Sports" for ca. 38 % af de primære respondenter har været synligt til arrangementerne. Årsagerne til, at 50 % svarer nej til at kunne genkende sloganet, vurderer Rambøll som følgende:

- Sloganet er ved visse arrangementer druknet i mængden af materiale.
- De delegerede er ikke opmærksomme på materialet ved eventen, da de i højere grad er fokuseret på sporten.
- Sloganet er ikke unikt (flere af de adspurgte mener, de har hørt det før, men ikke i forbindelse med Danmark).

Det skal bemærkes, at det for Sportsåret ikke har været et primært mål, at sloganet skulle være genkendeligt, hvormed 38 % må siges at være et tilfredsstillende resultat.

5.1.2 We care for human values

De delegerede blev spurgt, om de har opfattelsen af, om Danmark er et demokratisk land i balance, hvor omsorg, velfærd, integration og stabilitet er nøgleord. Her svarer de delegerede således:

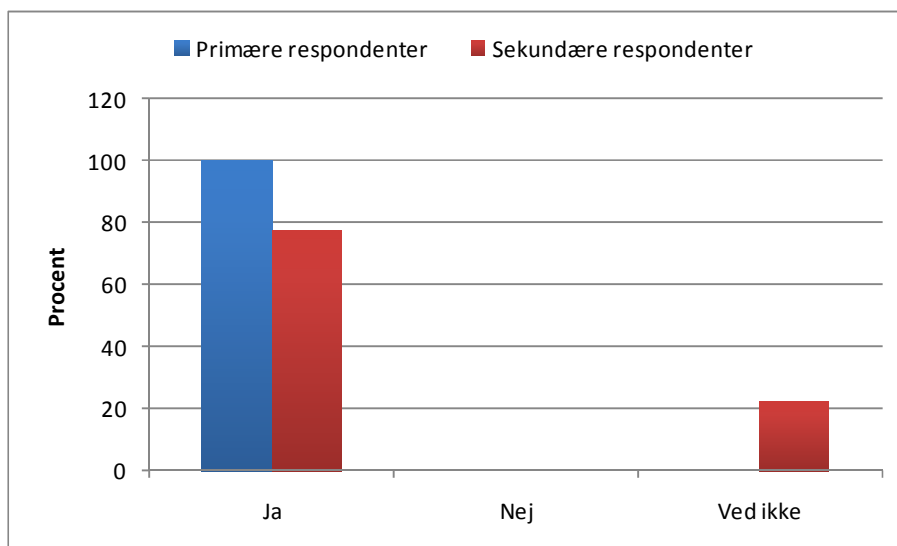


Figur 7: Kan du genkende følgende udtryk om Danmark: "We care for human values"?

Her er resultatet et meget markant ja. Samtlige af de primære respondenter har tilkendegivet, at de mener, at Danmark har fokus på "human values". Derfor må det konkluderes, at Danmark både gennem forholdene, de delegerede oplever under deres besøg, samt Danmarks internationale ry har en tydelig profil som et land, der har fokus på "menneskelige værdier".

5.1.3 We care about the world

Respondenterne er blevet spurgt til, hvorvidt de har opfattelsen af, om Danmark har fokus på miljø, sundhed, energieffektive løsninger og sund mad. Her svarer de således:

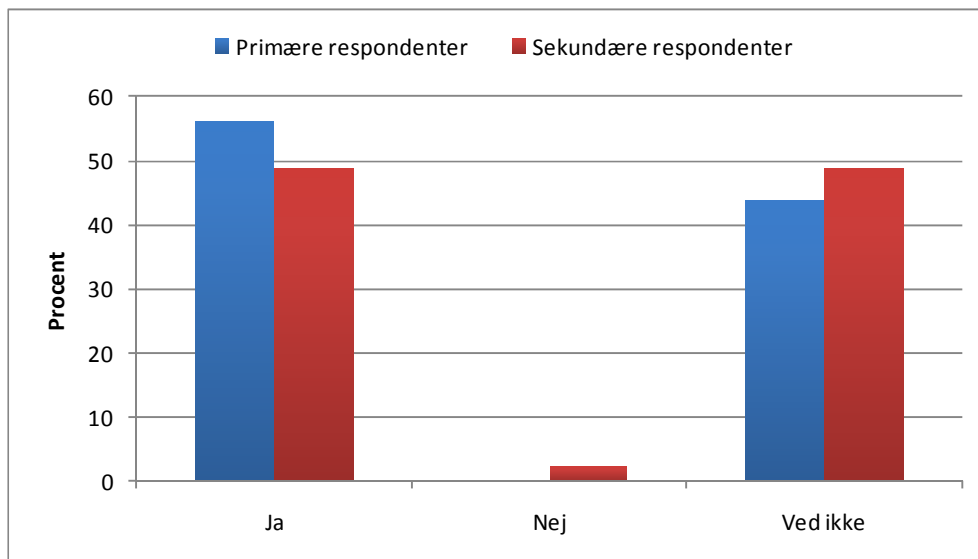


Figur 8: Kan du genkende følgende udtryk om Danmark: "We care about the world"?

Her er resultatet et markant ja. Samtlige fra den primære målgruppe forbinder Danmark som et land med fokus på en bæredygtig verden, og ingen af de adspurgte fra de to grupper har svaret nej. Derfor må det konkluderes, at Danmark både igennem forholdene, de delegerede oplever under deres besøg, samt Danmarks internationale ry har en tydelig profil som et land, der har fokus på en "bæredygtig verden".

5.1.4 We invent a better world

Respondenterne bliver under interviewene spurgt, om de har opfattelsen af, om Danmark velkommer mennesker, der tænker anderledes, og at Danmark er kendt for kreative løsninger. Her svarer de således:



Figur 9: Kan du genkende følgende udtryk om Danmark: "We invent a better world"?

Her fordeler svarende sig ligeligt mellem "ja" og "ved ikke". De primære respondenter, der har svaret "ja", ca. 56 %, har sandsynligvis bygget deres svar på indtryk under eventen og på forhåndsviden om Danmark. At 44 % fra den primære målgruppe svarer "ved ikke", kan skyldes, at de adspurgte ikke har kendskab til Danmark og danskere andet end gennem ganske få observationer under eventen. En anden mulighed er, at Danmark simpelthen ikke opfattes som et land, der leverer kreative, innovative løsninger. Kun 2 % af den sekundære respondentgruppe har svaret "nej".

5.2 Pressedækning

Rambølls afdækning af pressedækningen af Sportsåret 2009's aktiviteter er gennemført ved at indhente data fra tilgængelige datakilder, som bidrager med en oversigt over presseklip og seertal for udvalgte events under Sportsåret.

5.2.1 Seertal

Tabel 2 viser, hvor mange seere, der verden over har fulgt nogle 2009-events. For Sportsåret 2009 er målsætningen, at den globale tv-omtale skal omfatte over 500 millioner seere. Det skal understreges, at tv-seertallene fra VM i taekwondo og VM i brydning er reelle tal, grundet datakildens metode. Tv-seertallene fra IOC-kongressen og World Outgames er estimeret.

	Seertal	Kilde
VM i brydning	350 mio. tv-seere	Dominique Curchod Communication
IOC-kongres	1 mia. tv-seere	DIF
VM i taekwondo	300 mio. tv-seere	Dominique Curchod Communication
World Outgames	27 mio. tv-seere	PrimeTime Kommunikation
Total	1.677 mio. tv-seere	

Tabel 2: Seertal på udvalgte events

Estimaterne i tabel 2 bør betragtes med et vist forbehold, men er med til at give et billede af, hvor stort tv-seertallene potentielt kan være ved afholdelse af sportsevents.

Årsagen til, at der kun er medtaget seertal for fire events, er, at der ikke er foretaget målinger på de andre events. Samlet set vurderer Rambøll, at Sportsåret 2009 opfylder målsætningen om, at den globale tv-omtale skal omfatte over 500 millioner seere. Dette kan med rimelighed siges, eftersom estimaterne angiver, at der potentielt set har været 1.677 mio. tv-seere til de fire udvalgte events, hvoraf VM i taekwondo og VM i brydning er reelle tal, der i sig selv opfylder kriteriet på 500 mio. tv-seere.

5.2.2 Presseklip

Sportsåret har haft som mål at opnå 2000 positive presseklip.

Nærmere opgørelser over spredningen af artikler findes i Bilag 1.

	Antal presseklip	Kilde
UEFA-kongres	4.946	Meltwater
VM i Finnjolle	225	Meltwater
World Outgames	449	Meltwater
VM i brydning	1.480	Meltwater
IOC-kongres	39.461	Meltwater
VM i squash	184	Meltwater
VM i taekwondo	2.450	Meltwater
Det Internationale Rideforbunds generalforsamling	438	Meltwater
Total	49.633	Meltwater

Tabel 3: Presseomtale på udvalgte events

Set ud fra denne meget omfattende presseomtale vurderer Rambøll, at målet om 2.000 positive artikler med rimelighed kan siges at være opfyldt. Det er overvejende sandsynligt, at mere end 4 % (hvilket tilsvarende de 2000 i forhold til 49.633) er positive, da stikprøver foretaget ikke for nogens vedkommende har været negative, og fordi de pågældende events har været gennemført uden nævneværdige kriser.

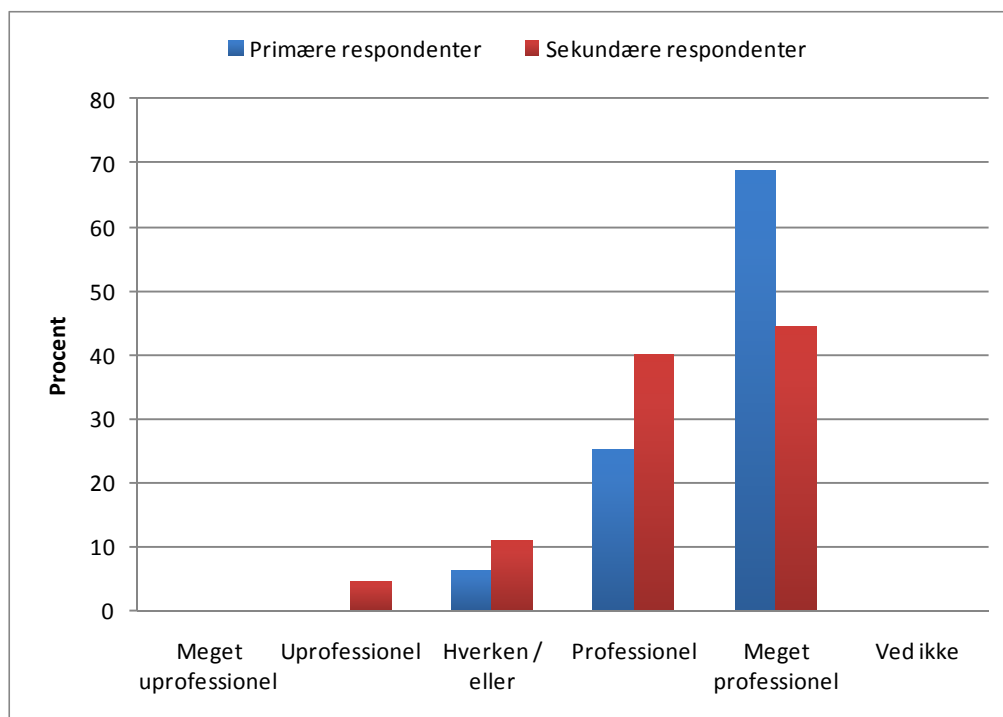
Af Tabel 3 fremgår det, at det er de helt store events, som tiltrækker den største opmærksomhed, især IOC-kongressen og UEFA-kongressen.

6. OPLEVELSEN AF PROFESSIONALISME I DANMARK

Dette kapitel behandler den del af undersøgelsen, der omhandler respondenternes oplevelse af professionalisme ved de enkelte events samt Danmark som eventdestination.

6.1 Vurdering af eventafvikling

Nedenstående figur viser respondenternes vurdering af niveauet for professionalisme for Sportsåret 2009's sportsevents.



Figur 10: Hvordan har du oplevet niveauet af professionalisme i afviklingen af dette arrangement?

Niveauet af professionalisme i selve afviklingen af Sportsårets events bliver af ca. 94 % af de primære respondenter fremhævet som professionelt eller meget professionelt. Dette opfylder evalueringnormen/succeskriteriet på minimum 75 %. Samlet begrundes respondenterne deres vurderinger med:

- God organisation af arrangementet.
- Gode forhold i forbindelse med arena, hotel og transport.
- God kommunikation.
- Venligt personale, der hurtigt afhjælper eventuelle problemer.

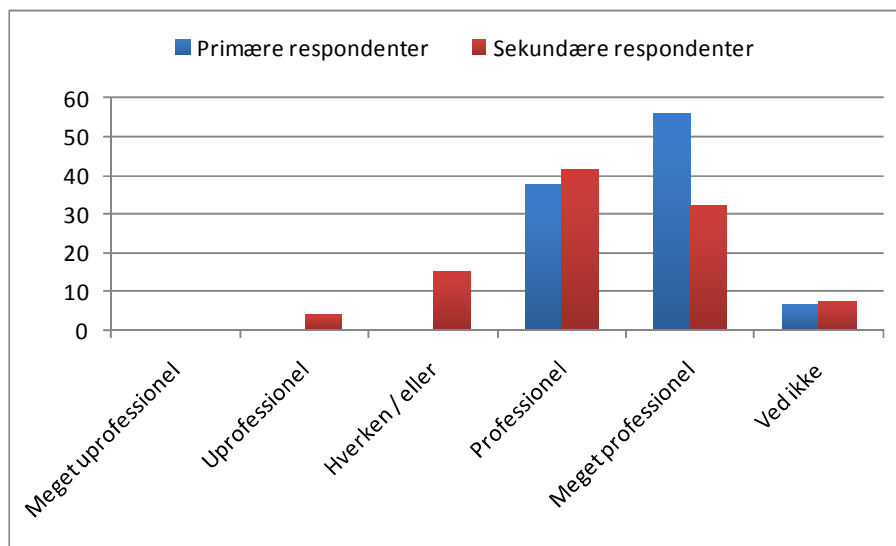
Her er det hovedsageligt den gode organisation i forbindelse med eventen, som fremhæves positivt.

De respondenter, der har oplevet enkelte forløb, som ikke har været optimale, fremhæver:

- Konkrete mangler ved eventen (fx manglende vand i opvarmningsområdet, manglende plakater eller diplomer til udøverne).
- Ved enkelte arrangementer blev de frivillige af nogle bedømt som uprofessionelle.
- Det er uprofessionelt, at der kun var hængt 30 flag op i arenaen, på trods af et deltagerantal på over 130 lande.

6.1.1 Vurdering af Danmark som eventdestination

Evalueringsens succeskræterium for oplevelsen af Danmark som professionel eventdestination er, at 60 % af respondenterne eller derover oplever Danmark som en professionel eller meget professionel eventdestination. Evalueringskrævet bliver opfyldt, da ca. 94 % af besværelserne fra de primære respondenter falder inden for disse to kategorier (se Figur 11).



Figur 11: Hvad er din oplevelse af niveauet af professionalism i Danmark som eventdestination?

Følgende punkter bliver fremhævet som positive i forhold til professionalismen ved Danmark som eventdestination:

- God organisation og forhold af international standard.
- Danmark er et veludviklet og trygt land med god infrastruktur.
- Danskerne er strukturerede, taler godt engelsk og er venlige.
- Det er positivt, at Danmark satser på at tiltrække de mindre sportsgrene og ikke udelukkende prioriterer større sportsgrene såsom fodbold og håndbold.

Respondenterne får under deres besøg i Danmark en god oplevelse af danskerne. Da det er et relativt begrænset antal danskere, de når at møde – hovedsageligt servicepersonale og frivillige ved eventene – kan respondenternes udtalelser ses som positive vurderinger af disse.

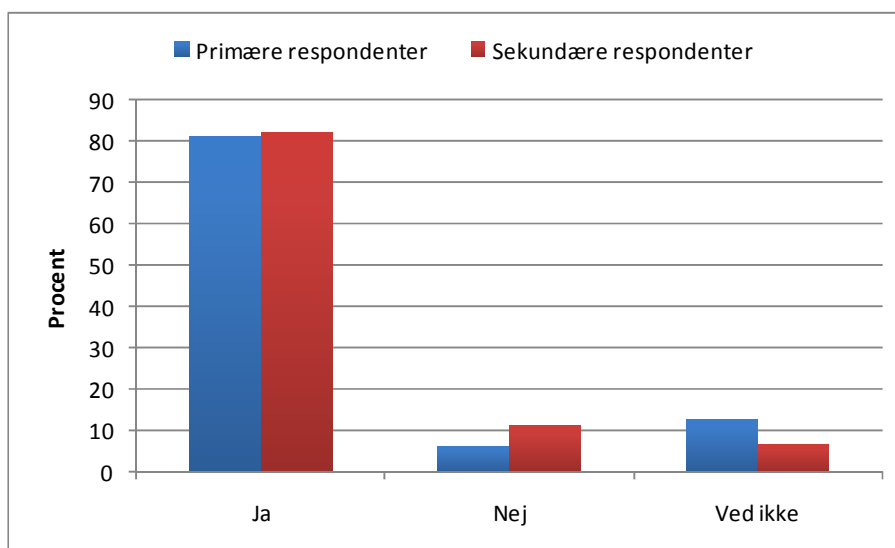
Samtidig bliver kommunikation fremhævet som en styrke ved Danmark som værtsland, da man, som en delegeret udtaler, i sportsverdenen tit kommer til lande, hvor lokalbefolkningen ikke taler engelsk.

Der er en lille del af respondenterne, som ikke vurderer Danmark som en professionel eventdestination. Yderligere er der udtalelser fra respondenter, der som udgangspunkt mener Danmark er en professionel eventdestination, men stadig har nogle kritikpunkter, der kan tages til efterretning. Disse fremhæver:

- Leveomkostningerne i Danmark er for høje.
- Transportforholdene er mangelfulde, når der ikke er etableret et effektivt shuttlebus-system.
- Valg af værtsby og hotel.
- Danmark er kun med i konkurrencen om events, så længe ingen af de store lande viser interesse for værtskabet.
- Danmark har ikke formået at tilpasse visse forhold til internationale gæster (fx ingen mulighed for brug af udenlandske kreditkort, hotellet var ikke opmærksom på forskellige nationaliteters kultur osv.).

Det er især leveomkostningerne i Danmark, som får respondenterne til at udtale sig negativt om Danmarks professionalisme. Som nævnt i kapitel 3, virker denne faktor uafhængigt af Sportsåret 2009's aktiviteter, men har alligevel en vis indflydelse på resultaterne af evalueringen. Kritikken vedrørende de lokale forhold bliver taget op i afsnit 6.2.

Det fremgår af Figur 12, at ca. 80 % af de primære respondenter vurderer, at effekten af den oplevede professionalisme i Danmark som sportseventdestination vil være ved ud over 2009. Dermed er evalueringens succeskriterium på 60 % positive tilkendegivelser opfyldt.



Figur 12: Mener du, at effekten af den oplevede professionalisme i Danmark som sportseventdestination vil være ved ud over indsatsperioden i 2009?

Det er generelt en udfordring for respondenterne at vurdere præcist, hvor lang tid effekten vil være. De fleste vurderer, at effekten vil være til næste event, da man typisk husker og sammenligner forholdene med erfaringer fra den sidste event, man har været til. Derfor må oplevelsen af professionalisme i afviklingen af eventene siges at være meget afgørende for, hvordan opfattelsen af Danmark som sportseventdestination vil være de næste år.

Af positive udtalelser er der:

- I Kina er der bragt en artikel, hvor Danmark bliver beskrevet som eventdestination nummer 1, og det forventes derfor, at effekten her vil være ved i lang tid.
- Denne event har hævet overlæggeren for, hvordan man holder events.
- Danmark har udviklet sig meget siden sidst og er i dag et af de bedste steder at afholde events.

Yderligere indikerer udtalelserne, at hvis en event bliver gennemført succesfuldt, vil den blive brugt som eksempel og standard for, hvordan kommende events bør afholdes.

Der er også mere neutrale vurderinger:

- Man husker kun en event og et eventland, hvis ens eget land har succes ved konkurrencen.
- Man vil huske tilbage på eventen, men det vil man på alle steder, hvor der afholdes et VM.

Disse vurderinger er udtryk for et mindretal af de respondenter, som ikke tillægger det enkelte land eller værtsbyens forhold og organisation nogen speciel betydning, men derimod fokuserer på de sportslige sider af arrangementerne, eksempelvis resultater.

Endelig er der få negative udtalelser:

- Man vil ikke huske Danmark, da der findes mange andre steder i verden, hvor forholdene er ligeså professionelle.
- Man vil huske Danmark, men ikke for noget positivt, grundet dårlige oplevelser med basisforholdene.
- Danmark vil blive husket for at være alt for dyrt. Det er ikke et godt sted for events, da forbundenes budgetter hovedsageligt bliver brugt på basisting (transport og hotel).

Disse udtalelser er baseret på få respondenters oplevelser af Danmark, hvor de har oplevet, at forholdene var ringere i forhold til tidligere events. Basisforholdene såsom arena, hotel, leveomkostninger og transport bliver her kritiseret som værende middel eller under standard.

6.2 Oplevelsen af værtsbyerne og faciliteter

Dette afsnit præsenterer en samlet beskrivelse af respondenternes oplevelser af værtsbyerne og faciliteterne, forbundet med opholdet i Danmark.

6.2.1 Værtsbyerne

Rambøll har været til otte forskellige events og dermed besøgt følgende byer:

- Ballerup
- Herning
- København
- Odense
- Vallensbæk.

Størstedelen af respondenterne har udtalt, at eftersom de opholder sig i arenaen hele dagen og bliver transporteret direkte mellem arena og hotel, er kvaliteten af arena, hotel og transport de tre vigtigste parametre i forhold til at være værtsby. Derfor må dette ses som den grundlæggende egenskab for en god værtsby.

Respondenter, der har deltaget i events af sportsorganisatorisk karakter, har i høj grad fremhævet, at værtsbyen for det pågældende event formår at levere et tilfredsstillende resultat inden for kvalitet af hotel, transport, muligheder for valg af fx hotel og restauranter samt kultur- og oplevelsesarrangementer.

Rambøll har oplevet, at respondenter, der har deltaget i events med aktiv sportsudøvelse (med undtagelse af deltagere i World Outgames 2009), har været kritiske over for følgende punkter:

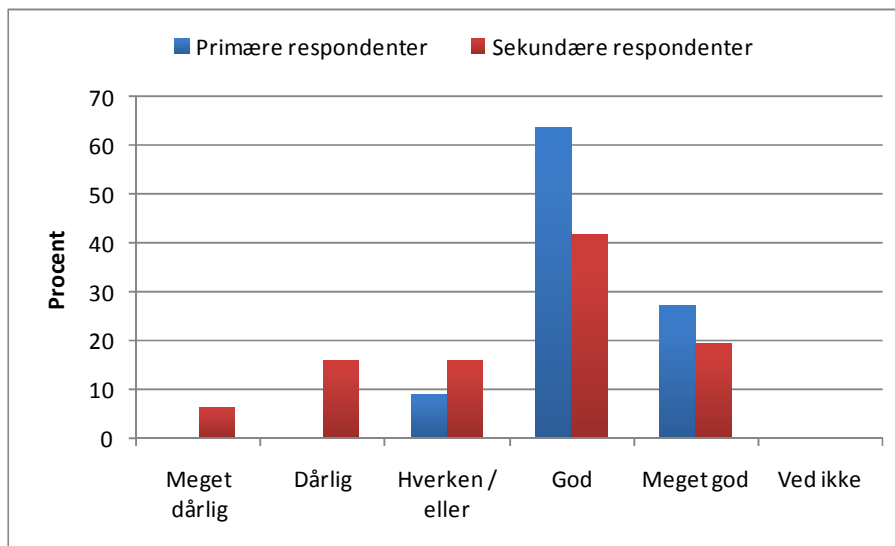
- Transporten mellem arena og hotel er ikke fleksibel.
- Hvis man ikke kan huse atleter, presse og publikum ordentligt, kan det være lige meget, hvor mange penge man bruger på at markedsføre landet.
- Der er ingen tilbud uden for eventens åbningstid – det er især problematisk, at ingen restauranter har åbent efter aftenkampene, så udøverne må spise junkfood.
- Der er intet byliv omkring arenaen, så man føler sig isoleret.
- Man havde fået indtrykket, at eventen blev afholdt i det centrale København, men den blev afholdt udenfor.

Mulighed for kultur- og oplevelsesarrangementer bliver for en del af respondenterne ikke vurderet som afgørende for en god værtsby. Dette skyldes, at respondenterne ikke har tid til at bruge disse tilbud, da de vægter den sportslige del af arrangementet højere.

Enkelte påpeger i en konstruktiv kritik, at hvis man ville have folk til at bruge værtsbyen mere, kunne man fra arrangørernes side have arrangeret busture og planlagt aktiviteter i byen sideløbende med sportsevenen. Det bliver betragtet som en mangel ved flere af eventene, da man grundet indlogering på forskellige hoteller ikke får oplagte muligheder for at netværke.

6.3 Stemningen i arenaen

Nedenstående Figur 13 viser, at ca. 87 % af de primære respondenter har oplevet stemningen blandt publikum som god eller meget god.



Figur 13: Hvordan har du oplevet stemningen blandt publikum?

Den gruppe respondenter, som mener, stemningen har været god, begrundet deres udsagn inden for følgende punkter:

- Stemningen er god, og det er godt at se, at folk fra forskellige lande kan sidde ved siden af hinanden, uden det skaber problemer.
- Der har været en del tilskuere, og det skyldes sikkert den store indsats i forbindelse med promovering af eventen.
- Publikum er fair, og de hepper på alle.

Nedenstående udtalelser er ligeledes positive, men rummer en erkendelse af, at der er begrænsede publikummer til de mindre sportsgrene.

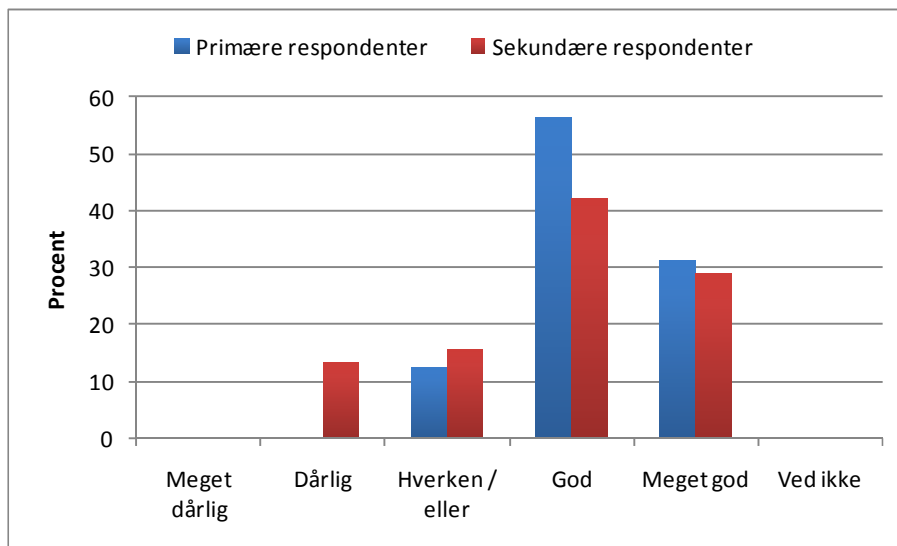
- Folk er glade, og det bidrager til en god atmosfære – der har dog ikke været så mange tilskuere, men det er normalt for en lille sportsgren.
- Der er en god stemning, og det har været smart, at man ikke har lagt eventen i en større arena, for så ville der være mange tomme pladser.
- Tilskuerne er gode, og man kan mærke, at de få, der er kommet, virkelig er interesserede i sporten.

Endelig er der en række negative udtalelser om stemningen ved de forskellige events. Disse kan ses i sammenhæng med de ovenstående vurderinger, hvor visse respondenter ikke vil stille sig tilfreds med forudsætningen, at der til den specifikke event er tale om en mindre sportsgren i Danmark:

- Publikum er for stille, og det er en skam, for stemningen plejer at være vild.
- Her er lidt lokale tilskuere, men ikke særligt mange.
- Der er næsten ingen mennesker, og det er sørgeligt, når det er et mesterskab. Her er kun hjælpere og børn.
- Publikum er meget stille, men det er nok, fordi idrætsgrenen ikke er så stor i Danmark.

6.4 Danske faciliteter

Respondenterne har ligeledes taget stilling til de danske faciliteter (se Figur 14). Vurderingerne er i høj grad eventafhængige. Hovedparten af de primære respondenter har haft positive oplevelser med de danske faciliteter.



Figur 14: Hvordan har din oplevelse af de danske faciliteter været?²

Her har følgende elementer været fremhævet som gode eller meget gode:

- Der har været et meget effektivt shuttlebus-system, som har haft hyppige afgange.
- Hotellet har været luksuriøst.
- Man har følt, at servicepersonalet har været stolt over at afholde eventen.

Cirka 12,5 % af de primære respondenter bedømmer faciliteterne til hverken eller, og fra de sekundære respondenter var der ca. 13 %, der bedømte faciliteterne som dårlige. Kritikken kan summeres op til følgende punkter:

- Ufleksibel transport.
- Dårlige hotelforhold.
- Dårlig kommunikation på arenaen i forhold til resultater og kommende kampe.
- Manglende tildeling af VIP-adgang til personer fra forbund, som er meget vigtige i deres hjemland.
- Opvarmningsområdet for atleterne har været utilstrækkeligt.

² Disse fire består af gennemsnittet af de enkelte svar, der går på spørgsmålet til de enkelte events aktiviteter.

7. KONKLUSION

7.1 Fokuspunkter

Danmark som sportseventdestination

Sport Event Denmark er blevet beskrevet som en unik strategisk platform, som andre lande i fx Skandinavien først nu er ved at skabe. Beslutningen om at skabe en sådan organisatorisk og strategisk platform må siges at være en styrke i forhold til at tiltrække events til Danmark.

Størstedelen af de interviewede fremhæver, at de aktiviteter, som har været etableret i forbindelse med Sportsåret 2009 (presseservice, dekorationer, velkomstpakker), bør være til stede ved sportsevents.

Dette skyldes dels, at de bidrager til konkret afhjælpning af praktiske problemer, men også at de bidrager til oplevelsen og indtrykket af Danmark som værtsland. Derfor kan det konkluderes, at selvom der var en del af respondenterne, som ikke havde bemærket, at det var Sport Event Denmark, der har været ansvarlig for velkomstpakke eller tillagde det særlig betydning, er disse stadig nødvendige, da de er med til at skabe rammerne for eventen.

Brandingeffekt ved afholdelse af sportsevents

Danmark har på baggrund af de events, Sportsåret 2009 har støttet, opnået en markant omtale i den internationale presse. Derudover er arrangementerne blevet transmitteret over hele verden, hvor især IOC-kongressen er dominerende.

Sportcal er et uafhængigt, globalt kommunikationsmedie, der har speciale i kommunikation og marketing i sportsverdenen. Sportcal vurderer i "Sport Cities and Nations Guide 2009" Danmark som værende i top 15 på eventlanderanglisten 2009. Dette skyldes ifølge listens dommere, at Danmark har efterladt et synligt aftryk i den internationale sportsverden som følge af de mange arrangementer og den specifikke benævnelse af 2009 som sportsåret:

"The reason why Denmark has now landed in such good company is the fact that the Danish government has appointed 2009 as the official Danish Year of Sport. But also, that Sport Event Denmark, as the national event support agency, more than ever has facilitated, supported and advised numerous sports federations regarding bidding and hosting major international sports events in 2009 and ahead."³

Yderligere vurderer 80 % af respondenterne i Rambølls evaluering, at indtrykket og oplevelsen af professionalismen af Danmark som sportseventdestination vil vare ved ud over 2009.

Rambøll vurderer på baggrund af evalueringen af Sportsåret 2009, at det med rimelighed kan siges, at Danmarks position i den internationale konkurrence om afholdelse af sportsevents er blevet styrket ved indsatsen i forbindelse med Sportsåret 2009.

7.2 Anbefalinger

På baggrund af evalueringen af Sportsåret 2009 leverer Rambøll i det følgende nogle anbefalinger til områder, man bør være opmærksom på i fremtidens arbejde med at tiltrække sportsevents.

Professionalisering af forbund og værtsbyer

En række af de negative forhold, respondenterne har fremhævet, er Sportsåret 2009 ikke direkte ansvarlig for. Rambøll finder det relevant at nævne disse som en anbefaling til, hvad der bør fokuseres på i fremtidens arbejde med tiltrækning af sportsevents.

³ www.sportcal.com

En delegeret med mange års erfaring i sports- og eventbranchen forholdte sig meget konkret til dette punkt:

"Hvis man ikke har styr på basisforhold såsom arena, hotel og transport, så er det ligegyldigt, hvor mange penge man bruger på markedsføring."

Dette udsagn summerer meget præcist, hvad respondenterne især tillægger stor betydning, når de er til en sportsevent. Er der ikke styr på disse tre elementer, er der en tendens til, at respondenterne vurderer eventen negativt.

Derfor anbefaler Rambøll, at man fra Sport Event Denmark's side i fremtiden fokuserer på at løfte niveauet af professionalisme, dels af de danske værtsbyer og af de lokale idrætsforbund. En opgradering af disse vil medføre, at man i højere grad bliver i stand til at afholde og tiltrække så krævende arrangementer, som internationale sportsevents er. Dette specielt ved afholdelse af større events i mindre byer, hvor man må arbejde med at skabe en mere effektiv strategi i forhold til at udnytte de ressourcer, der er til stede.

Presseforhold

Rambøll har valgt at beskrive pressens argumenter i et kort, selvstændigt afsnit, da deres oplevelser af Sportsåret 2009's aktiviteter bliver vurderet ud fra et andet udgangspunkt end de delegeredes. Dette skyldes eksempelvis følgende punkter:

- Pressen har fokus på andre faciliteter end de delegerede.
- Pressen er ved arrangementerne på arbejde, hvormed de stiller andre krav til eksempelvis arenaen.

Sport Event Denmark bliver af en journalist fremhævet som en unik organisation, da de formår at skabe opmærksomhed om Danmark. I udlandet er denne indsats typisk op til de enkelte forbund at skabe. Sport Event Denmark's indsats har eksempelvis gjort, at den pågældende journalists tv-station også valgte at dække VM i taekwondo, da de så reklamer for dette til VM i brydning. Samtidig fremhæver respondenterne også en fordel i at have et statsligt støttet bureau som Sport Event Denmark til at udføre branding af events. I andre lande bliver eventene ofte primært sponsoreret af firmaer, der overklistrer faciliteterne med reklamer.

Derudover har der været fremhævet en række forskellige meninger om forholdene til de enkelte events. Ud fra disse argumenter og vurderinger har Rambøll følgende anbefalinger til, hvad der er essentielt for, at pressen mener, eventen fungerer:

- Det er vigtigt, at pressen har adgang til hele eventen, da man i modsat fald vil mene, at den frie presse er begrænset.
- De tekniske forhold for pressen skal være testet på forhånd.
- Der skal konstant være tilknyttet en presseansvarlig under afholdelsen af eventen.
- Der skal være arrangeret presseområder ved "ringside", så arbejdsbetingelserne bliver bedre (tag evt. pressefolk med på råd i planlægningsfasen).
- Fotografer bør have et specifikt område ("fotografgrav"), så betingelserne for deres arbejde bliver bedre.
- Det er vigtigt, at man tidligt i processen sørger for at sende presseinvitationer ud.

Oplevelser ud over sportseventen

Rambøll har konstateret, at kultur- og oplevelsesarrangementer, arrangeret sideløbende med hovedeventen, har bidraget positivt til respondenternes oplevelser. Dette har været praktiseret i forskellig udstrækning, men fælles for tilbuddene er, at man formår at efterlade et indtryk ud over det sædvanlige hos respondenterne.

Ved de sportsevents, hvor der ikke har været arrangeret ekstra oplevelser for interessenterne, har dette i visse tilfælde været understreget som noget, der kunne gøres bedre.

Rambøll pointerer her fordele ved denne anbefaling:

- Rundvisninger i værtsbyen er med til at præsentere Danmark og værtsbyen samt skabe et klart indtryk af, hvad Danmark har at byde på.
- Ved disse kultur- og oplevelsesarrangementer tilbyder man de delegerede at netværke med andre delegerede.

Danmark efter Sportsåret 2009

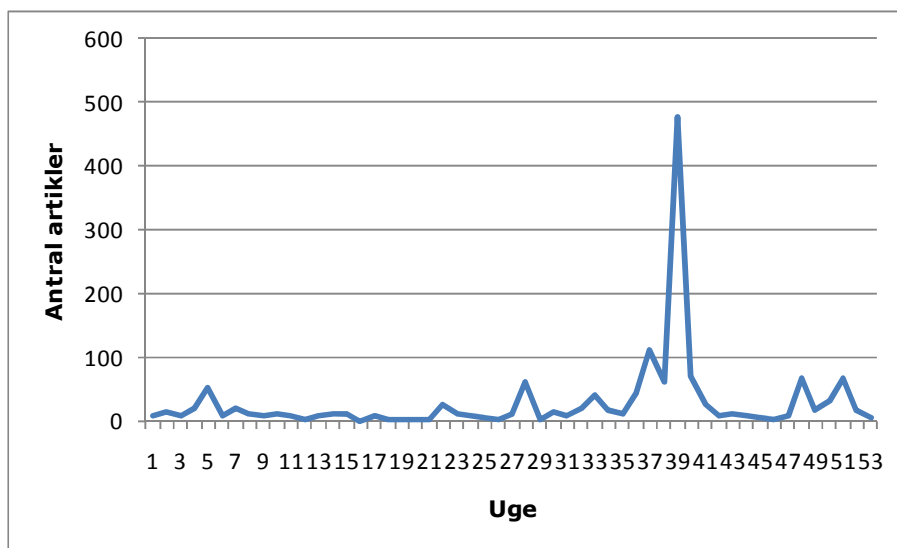
År 2009 har været dedikeret til at være sportsår. Danmark har været vært for mange forskellige sportsevents, og Danmark har haft mulighed for at facilitere og promovere disse events i højere grad, end hvad tidligere har været muligt, bl.a. gennem ekstraordinære budgetter.

Denne satsning betyder, at man har signaleret et utroligt højt niveau for sportsevents i Danmark, og dermed er overlæggeren sat højt i forhold til kommende events i Danmark.

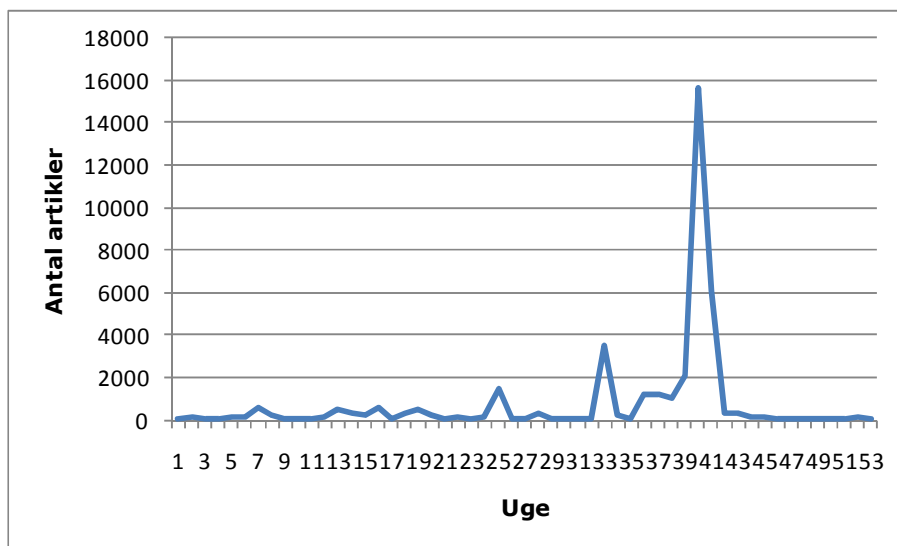
Rambøll anbefaler, at Sport Event Denmark forholder sig til, hvordan den videre satsning skal forløbe for at sikre, at denne satsning i 2009 ikke bliver et enkeltstående tilfælde, men at den bliver efterfulgt af flere events, som ligeledes har et højt niveau af professionalisme.

BILAG 1 GRAFER OVER PRESSEDÆKNING

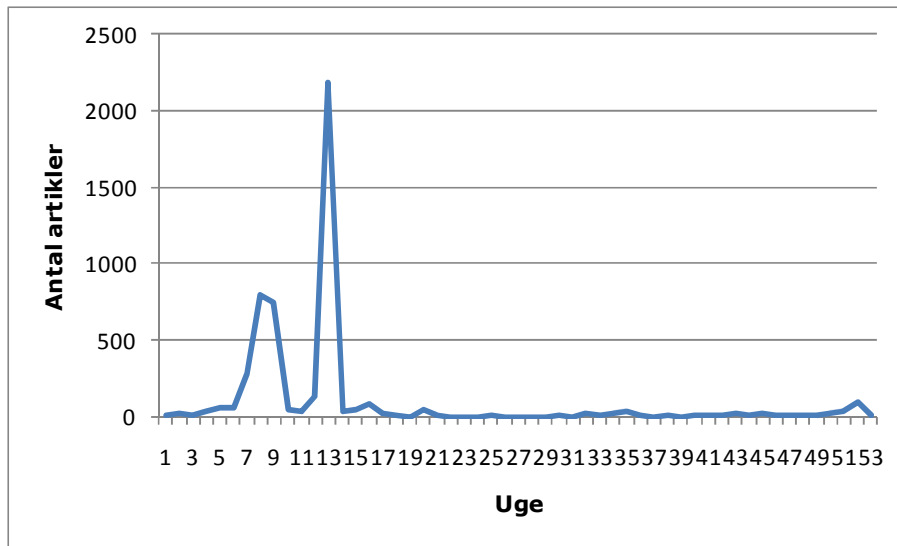
Dette bilag indeholder grafer over, hvor mange artikler der er bragt i forbindelse med udvalgte af Sportsåret 2009's events.



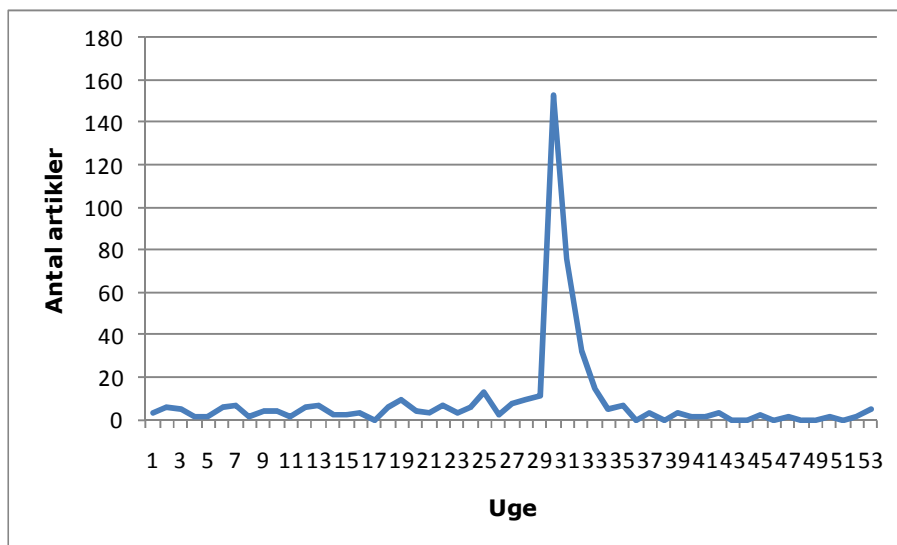
Figur 15: VM i Brydning, Herning, september 2009, fordelt på uger.



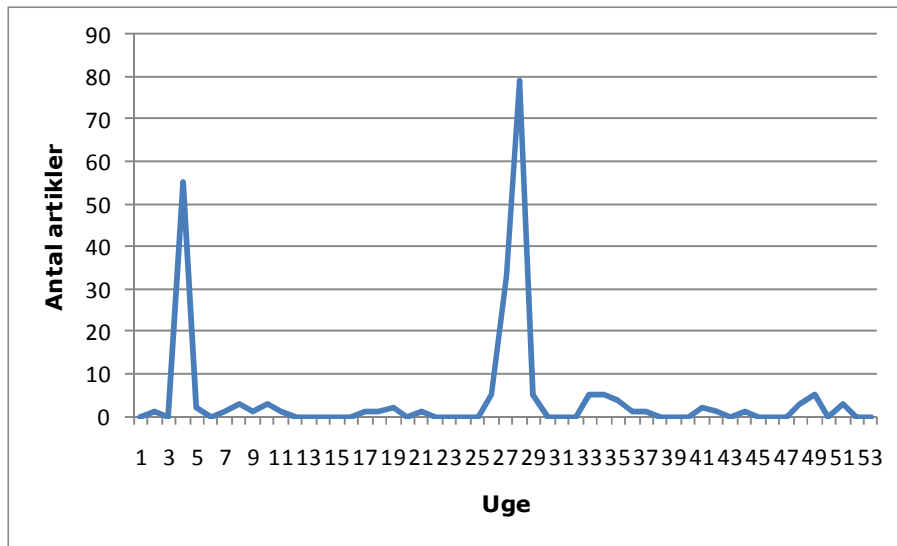
Figur 16: IOC Session og Olympisk Kongres, København, oktober 2009, fordelt på uger.



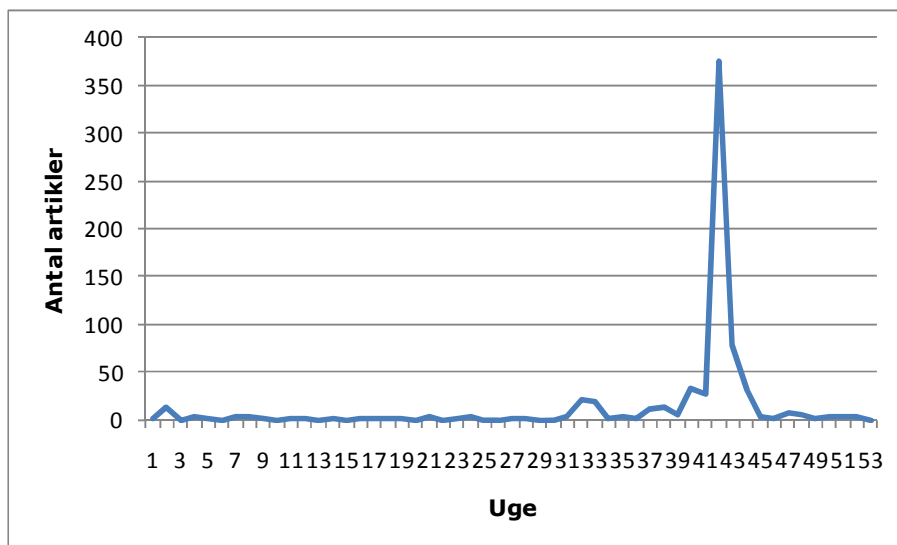
Figur 17: UEFA Kongres 2009, København, marts 2009, fordelt på uger.



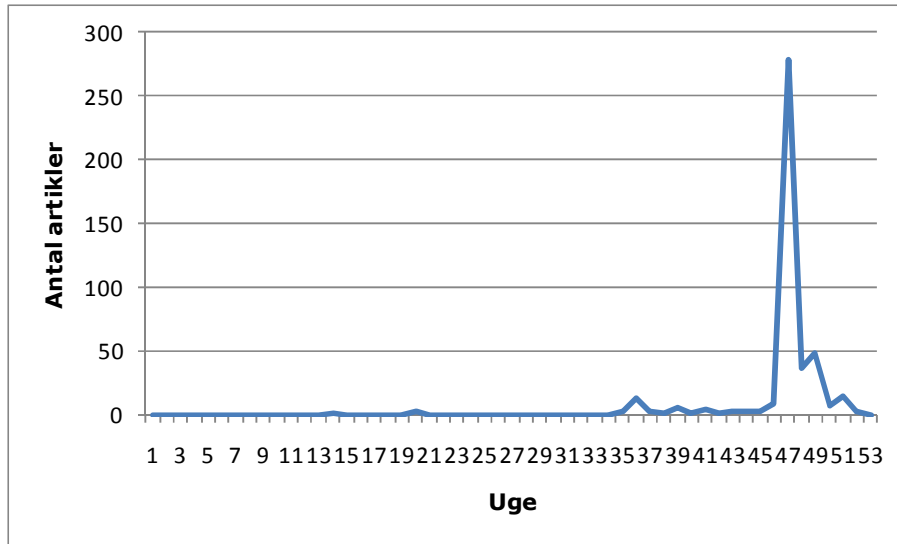
Figur 18: World Outgames, København, juli-august 2009, fordelt på uger.



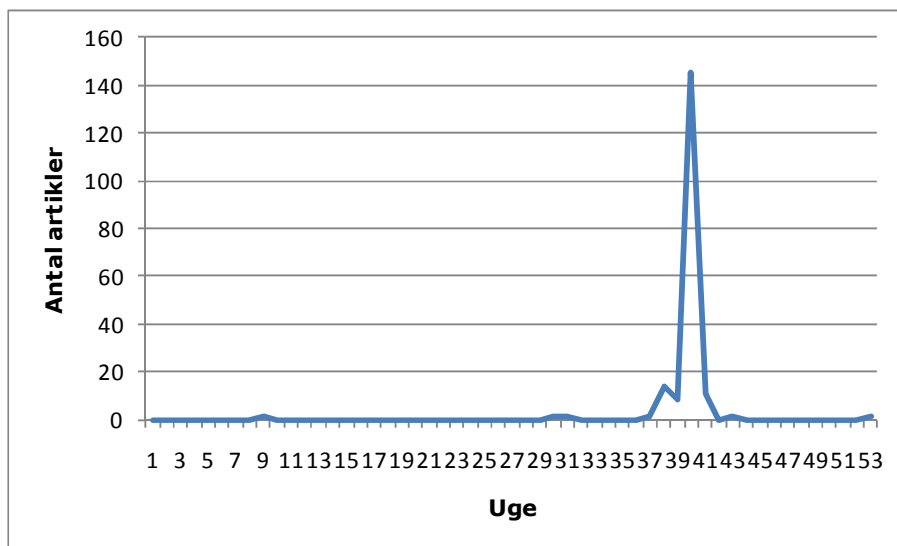
Figur 19: VM i Finnjolle, København (Vallensbæk), juli 2009, fordelt på uger.



Figur 20: VM i Taekwondo, København (Ballerup), oktober 2009, fordelt på uger.



Figur 21: Det Internationale Rideforbunds Generalforsamling, København, november 2009, fordelt på uger.



Figur 22: VM i Squash, Odense, september-oktober 2009, fordelt på uger.

BILAG 2

OPGØRELSE FRA WONDERFUL COPENHAGEN FILM- OG NYHEDSPRODUKTION

I forbindelse med Sportsårets events, har Wonderful Copenhagen Film- og Nyhedsproduktion haft til rolle at:

- Producere nyhedsindslag for Sport Event Denmark vedrørende sportsevents i Sportsåret 2009.
- Afdække efterspørgslen af nyhedsklip, produceret af Wonderful Copenhagen Film- og Nyhedsproduktion.
- Distribuerer materiale om sportsevents fra Sportsåret 2009 til nyhedsbureauer.
- Som resultat af distributionen undersøge og måle, hvor mange nyhedsbureauer der har bragt historien.

Nedenstående er en liste over de forskellige arrangementer, hvoraf Rambøll har udvalgt centrale punkter i Wonderful Copenhagen Film- og Nyhedsproduktions rapporter til Sport Event Denmark. Rambøll kan ikke vurdere, hvilken effekt disse tiltag konkret har haft, men det må med rimelighed antages at nyhedsindslagene har øget omtalen. Rambøll understreger yderligere at nedenstående opgørelser er uddrag fra Wonderful Copenhagen Film- og Nyhedsproduktion.

PRO TOUR BORDTENNISTURNERING

FREDERIKSHAVN D. 21. - 25. JANUAR 2009

Distribution - (Følgende nyhedsbureauer fik leveret materiale på deres ftp server):

- Ritzau - Reuters - Eurovision Sport News - SNTV - CNN World Sport - KBS

Visninger - (Følgende web-tv-stationer har vist nyhedsklip, produceret af Wonderful Copenhagen Film- og Nyhedsproduktion):

Ritzau, JP TV, Eurovision Sports News,

WORLD CHAMPIONSHIP SAILING REGATTA

Rungsted, d. 20. til 29. august 2009

Distribution - (Følgende nyhedsbureauer fik leveret materiale på deres ftp server):

- Reuters - Eurovision - Eurosport - NOS Sport (hollandsk national tv og radio) - The Newsmarket

Visninger - Vi ved, at de har brugt materialet i Holland på NOS Sport, som både fik engelsk og hollandsk materiale leveret. Vi har ikke fundet et samlet indslag andre steder, men kan igennem The Newsmarket se, at historien fx også er blevet taget af Infrostrada Sport, som videredistribuerer sportsnyheder i Europa.

WORLD CUP BMX

København, d. 8. til 9. maj 2009

Distribution - (Følgende nyhedsbureauer fik leveret materiale på deres ftp server):
- Ritzau - Reuters - SNTV - The News Market - Desuden leverede vi klip af til TV2.

Visninger - Historien blevet vist på CCTV's kanal 9, som er den engelske udgave af Kinas største tv-kanal (China Central Television).

"Vi er ret overbeviste om, at CCTV har fået historien gennem Reuters, som så naturligvis har bragt historien."

"Et samlet indslag er som sædvanlig uploadet til YouTube, hvor det til dato (20/5 2009) er blevet vist 301 gange."

WORLD CUP FINAL – ARCHERY

Nyhavn, d. 26. september 2009

Distribution - (Følgende nyhedsbureauer fik leveret materiale på deres ftp server):
Reuters - Eurovision - Ritzau - SNTV - The Newsmarket

Visninger - Reuters og SNTV har bragt det.
Sport Event Denmark's YouTube-kanal har indtil videre haft 52 visninger.

WORLD CUP – OPEN WATER

København, d. 29. august 2009

Distribution - (Følgende nyhedsbureauer fik leveret materiale på deres ftp server):
Reuters - EBU - Eurosport - Ritzau - TV2 (billeder) - SNTV - The Newsmarket

Visninger - TV2 brugte billeder Wonderful Copenhagen Film- og Nyhedsproduktion lavede i aftenens udsendelser. EBU har sendt indslaget ud i deres feed, og Reuters har efter sigende også taget historien. Desuden fremgår det af The Newsmarket, at den lettiske online-plattform TVNET har taget historien ned og brugt den i deres news feed.
Sport Event Denmark's YouTube-kanal har de seneste tre dage haft 138 visninger.

WORLD WRESTLING CHAMPIONSHIP

Herning, d. 21. til 27. september 2009

Distribution - (Følgende nyhedsbureauer fik leveret materiale på deres ftp server):
SNTV - Ritzau - The Newsmarket

Visninger - BBC Sport.
Meget af dækningen er naturligvis gået på resultater.
"Wonderful Copenhagen Film- og Nyhedsproduktions indslag har klaret sig meget udmærket i den seneste uge, hvor det har ligget på The Newsmarket, hvor både franske L'équipe (største sportsmedie i Frankrig) har taget materiale ned samt IEC Sports (sports nyhedsbureau)."

Sport Event Denmark's YouTube-kanal har de seneste seks dage haft 245 visninger.

DGI LANDSSTÆVNE

Holbæk, d. 2. - 5. juli 2009

Distribution - (Følgende nyhedsbureauer fik leveret materiale på deres ftp server):
Reuters – Eurovision Sports News – The News Market

Visninger - Eurovision Sports News og The News Market
Sport Event Denmark's YouTube-kanal har til dato (10/8 2009) haft 354 visninger.

VM I FRIDYKNING

Århus, fra d. 17. - 22. august 2009

Distribution - (Følgende nyhedsbureauer fik leveret materiale på deres ftp server):
Reuters – SNTV – EBU – Eurosport – NRK – Ritzau – The Newsmarket. Desuden blev historien sendt til Netsporten og Dagbladet i Norge.

Visninger - Wonderful Copenhagen Film- og Nyhedsproduktion har ikke kunne finde nogen dokumentation for visninger.

RUGBY SEVENS – SIDSTE DAG PÅ IOC KONGRESSEN

Bella Center, d. 9. oktober 2009

Distribution - (Følgende nyhedsbureauer fik leveret materiale på deres ftp server):
Reuters – SNTV – CNN World Sport – The Newsmarket

Visninger - Wonderful Copenhagen Film- og Nyhedsproduktion er blevet brugt af det newzealandske medie Herald. Derudover er materialet blevet hentet ned af The Score (canadisk nyhedsmedie) og Fairfax Media (newzealandsk nyhedsmedie).

WORLD OUTGAMES 2009

København, d. 25. juli til 2. august 2009

Distribution - (Følgende nyhedsbureauer fik leveret materiale på deres ftp server):
Eurovision – Euronews – The Newsmarket

Visninger - En rapport fra The Newsmarket viser materialet bl.a. er nået ud til Australien, Portugal og Sydafrika.
Sport Event Denmark's YouTube-kanal har til dato (11/8 2009) haft 1.092 visninger.

WORLD TAEKWONDO CHAMPIONSHIP 2009

Ballerup, d. 9. - 19. oktober

Distribution - (Følgende nyhedsbureauer fik leveret materiale på deres ftp server):
Reuters – Eurovision – SNTV – Ritzau – BBC Sport – The Newsmarket

Visninger - Ritzau sendte materialet ud, hvilket sikrer dækning indenrigs. Derudover har The Newsmarket viderefremidlet materialet til L'Equipe, IEC, Gazzetta dello Sport, Infostrada og Sport 1.
Sport Event Denmark's YouTube-kanal har til dato (23/10 2009) haft 5.555 visninger.

WORLD CUP FINALE – BANECYKLING

Ballerup, d. 13. - 15. februar 2009

Distribution - (Følgende nyhedsbureauer fik leveret materiale på deres ftp server):
Ritzau – Reuters – SNTV – Eurosport – BBC TV Sport News – Eurovision Sports News (EBU) –
The Newsmarket

Visninger - Materialet er vist på Ritzau – Reuters – BBC – Eurosport – The Newmarket – Fyns
Stiftstidende – Jyske Vestkyst – Vejle Amt Folkeblad – Sermitsiaq – DR Update

EM I VANDSKI

Vallensbæk, d. 19. Til 23. August 2009

Distribution - (Følgende nyhedsbureauer fik leveret materiale på deres ftp server):
Reuters – Ritzau – EBU – The Newsmarket – TV2

Visninger - Ritzau bragte nyheden, hvilket sikrer bred dækning indenrigs. Igennem The News-
market er historien kommet ud til en række mediehuse. Især fremhæves IEC, NTV (tyrkisk ny-
hedskanal) og Terra.

LANCERING AF SPORTSÅRET

København, d. 18/1 2009

Distribution - (Følgende nyhedsbureauer fik leveret materiale på deres ftp server):
Ritzau – Reuters – SNTV – CNN World Sport

Visninger - Ritzau – Reuters – New Tang Dynasty Television (tv på engelsk til kinesere verden
over) – Community TV Network – JP TV

BILAG 3

EKSPERTPANELVURDERING AF DANMARK

Som supplement til Rambølls datagrundlag, vil dette afsnit være et uddrag fra en undersøgelse foretaget af TSE⁴. Denne har haft udgangspunkt i at undersøge, hvordan eksperter fra den internationale sportsverden opfatter Danmark. Nedenstående punkter er alle ekspertvurderinger af Danmark som værtsland for sportsevents.

Hvad er Danmarks forcer ved afvikling af sportsevents? Ekspertvurderinger (i visse tilfælde afgivet i værdimæssige termer):

- Enkelthed, sikkerhed og gode organisatoriske forhold
- Viden, erfaring og vilje
- Perfekte luftfartsforbindelser til København
- Effektiv, venlighed, åbenhed, innovative, moderne
- Vilje til at promovere landet og byde ind på afvikling af sportsevents
- Lokaliseret i det centrale Europa; kendt for at være et sikkert land; moderne
- Skandinavisk effektivitet med en god atmosfære

Hvad er Danmarks svagheder ved afvikling af sportsevents? Ekspertvurderinger (i visse tilfælde afgivet i værdimæssige termer):

- Der findes ingen sponsorater eller tilskud, hvis de ikke bliver leveret af den involverede, kommune, region eller private organisation såsom Sport Event Denmark
- Leveomkostninger i Danmark, begrænset antal oversøiske flyafgange (direkte ruter)
- Der er ikke nok arenaer i Danmark, som har kapaciteten til at afholde internationale sportsevents
- Danmarks image og synlighed er mangelfuldt set i et internationalt perspektiv
- Danmarks sportshistorik er ikke prangende, der er ikke nok kendte sportshold- eller sportsudøvere, Danmark som land er ikke stort nok

⁴ "TSE Surveys er et internationalt ekspertpanel, bestående af 100 medlemmer fra den internationale sportsverden. Ekspertpanelet omfatter medlemmer af internationale eksekutive forbund, medlemmer fra nationale olympiske komitéer, internationale sportsjournalister og redaktører, sportseksperter fra den kommercielle sektor og andre nøglepersoner. De tre kategorier i afsnit 4.1.2 er alle uddrag fra et TSE-survey, bestilt af Sport Event Denmark.

Hvad er de vigtigste udviklingspunkter i forhold til at udvikle Danmark og optimere landets chancer for at tiltrække sportsevents?

Ekspertvurderinger (i visse tilfælde afgivet i værdimæssige termer):

- Sikre, at de store sportsevents bliver transmitteret på en højprofileret dansk tv-kanal
- Bedre promovning; mere samarbejde med forbundene
- Find en række sportsgrene, hvor man kan få en synlig succes i afholdelsen
- Sørg for at blive ved med at byde på værtskab for sportsevents, der kan vise Danmarks forcer i afviklingen
- Kommuniker landets forcer til sportsverdenen og invester i afholdelse af mindre events, der kan bruges til at videreudvikle landets forcer

Rambøll vurderer ud fra ovenstående ekspertudsagn, at de kritikpunkter, der nævnes om Danmark som sportseventdestination, ikke er forhold, som Sportsåret 2009 kan stilles til ansvar for. Det er i stedet samfundsmæssige forhold der bliver pointeret. Det kan yderligere bemærkes at de positive udsagn omkring Danmark som værtsland har en række sammenfald med de vurderinger vores respondenter har afgivet.

BILAG 4

BRUTTOLISTE OVER AKTIVITETER

Sportsåret

- Roll-ups
- Postkort
- Byudsmykning
- Transportabel stand
- Video news release
- YouTube/viral markedsføring
- Pressemeddelelser
- Velkomsttasker (international presse, delegerede)
- Pressekontakt (invitation)
- Presetur
- Pressehistorie

Sport Event Denmark

- Analyser, effektmålinger, CBA etc.
- Økonomisk støtte (gennemførelses- og hvervetilskud, underskudsgaranti, sponsorering, tilskud til projektansættelse osv.) til klubber/foreninger, off. institutioner, kommercielle selskaber
- Erfarings- og videnopsamling
- Kurser, seminarer
- Formidler Danmark som sportseventnation internationalt

BILAG 5

VIGTIGHEDEN AF VÆRTSBYENS TILBUD

Vigtigheden af værtsbyens tilbud har Rambøll opdelt i en behovspyramide. Der er her tale om såkaldte 'need-to-have' og 'nice-to-have'. Dette er skabt ud fra en analyse af respondenternes samlede besvarelse af, hvad der er vigtigt ved værtsbyen.

