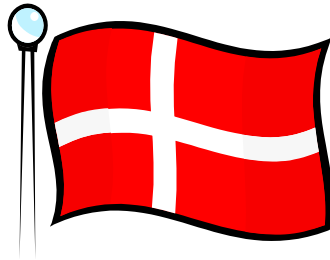


Effektanalyse

Copenhagen Maraton 2004



RATIONALE:

Det overordnede formål med denne effektanalyse er at *dokumentere en række ikke-økonomiske værdier for arrangørklubben Sparta og for København som følge af værtskabet af den 25. jubilæumsudgave af "Copenhagen Maraton"*.

Det har været Idrætsfonden Danmark magtpåliggende, som ansvarlig for såvel spørgeskemaundersøgelse som effektanalyse, at holde sig til en sober afgrænsning for at undgå en overvurdering af den økonomiske effekt.

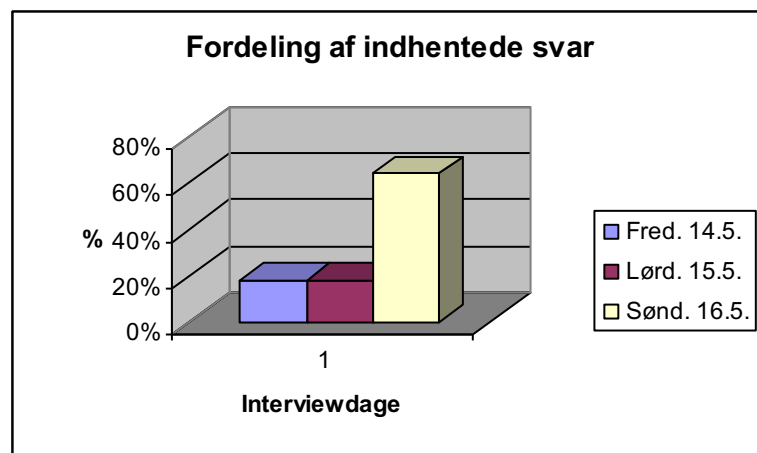
Et eksempel herpå er ifm. selve indtastningen af svarene fra spørgeskemaundersøgelsen, hvor evt. divergenser imellem svarene fra den samme respondent altid er indtastet ud fra laveste fællesnævner.

INTRODUKTION:

Effektanalysen er udarbejdet af Idrætsfonden Danmark på baggrund af en spørgeskemaundersøgelse "face to face" fredag d. 14., lørdag d. 15 og på løbsdagen søndag d. 16 maj 2004 i København.

D. 14 og 15 er overvejende løbere blevet interviewet og primært i Øbro Skøjtehal, hvor startnummerudlevering og sportsmesse fandt sted forud for selve løbet d. 16. (Sportsmessen var åben for offentligheden). Dermed undgik interviewkorpset også at "ramle ind i" de mange gæster, der var i København i anledning af det royale bryllup d. 14. maj.

Figur 1.



Interviewdage jfr. figur 1 og -steder er valgt i samråd med arrangør og opdragsgiver, Sparta, for at sikre den fornødne repræsentativitet (geografisk, køn, alder osv.).

Effektanalysen kaldes også populært for en Støbbe-analyse, idet Støbbe står for *Sports* Turismens Økonomiske og Beskæftigelsesmæssige Betydning, analogt med Danmarks Turistråds Tøbbe-analyser af Turismens Økonomiske og Beskæftigelsesmæssige Betydning. *Der er dog her tale om en reduceret udgave i henhold til aftale med Sparta, dvs. excl. samfundsøkonomiske nøgletal.*

Effektanalysen afrundes med et resumé, men da forudsætninger og afgrænsning er udslagsgivende for resultatet af effektanalysen, anbefales det læseren af sætte sig ind i disse

på forhånd. Dette gælder naturligvis ikke mindst, hvis en sammenligning med andre analyser skal foretages.

Idrætsfonden Danmark har som et uvildigt organ fået spørgeskemaundersøgelsen og effektanalysen i opdrag af Københavns turismeevents-organisation Copenhagen Eventures med meget kort varsel, nemlig under 1 måned før startskuddet til 25 års jubilæumsudgaven af Copenhagen Maraton lød.

Spørgeskemaets indhold er udarbejdet af Idrætsfonden i samarbejde med Sparta. En kopi af spørgeskemaet forefindes bagest i effektanalysen, se bilag 1.

I praksis har et antal interviewere, primært rekrutteret blandt Spartas medlemmer, gennemført de 420 personlige interviews i overensstemmelse med Idrætsfonden Danmarks vejledning mht. fremgangsmåde og kvoter (f.eks. danske vs. udenlandske respondenter ift. totalpopulationen).

Interviewerne har jfr. instruks fra Idrætsfonden Danmark indhentet svar fra følgende aktørgrupper: løbere og tilskuere (herunder ledsagere til løberne). ("Copenhagen Maraton-turister", "Copenhagen-Maraton-gæster" og "respondenter" bruges i analysen her i flæng).

Analysen dokumenterer f.eks. hvordan respondenterne vurderer selve løbsafviklingen, hvor mange maratonløb de har løbet før, hvordan de er blevet bekendt med løbet mv. Disse detailldata er udledt af Idrætsfonden Danmarks dertil udviklede database.

Som supplement til analysen har Sparta selv modtaget div. tilbagemeldinger fra løberne ved Copenhagen Maraton 2004. Der vil naturligvis være en del overlapninger med Idrætsfonden Danmarks målinger.

AFGRÆNSNING:

Det er i denne analyse ikke afdækket, hvor mange løbere og tilskuere, der ville være kommet til København alligevel, dvs. også uden et Copenhagen Maraton 2004 som katalysator.

INDHOLD:

Bløde data (der er som nævnte indledningsvis ingen hårde data = økonomiske nøgletal i denne analyse)

A)

andelen af aktører, der kobler udflugter på deres ophold, herunder de valgte udflugtsdestinationer

B)

andelen af lokale tilskuere og løbere, bosiddende i København

C)

aktørernes udsagn om hvorledes de transportmæssigt er nået frem til Copenhagen Maraton

D)

løberes demografiske kendetegn (køn/alder)

E)

løbernes uddannelsesmæssige baggrund

F)

aktørernes helhedsindtryk af løbet, herunder ruten, tilskueropbakningen mv.

G)

løbernes vægtning af evt. fremtidige tiltag/ændringer af Copenhagen Maraton

H)

løbernes tilhørsforhold til løbesporten

I)

hvordan tilskuere og løbere blev bekendt med løbet

J)

om løberne har løbet maraton før, hvor, hvor mange gange og hvor mange om året i gennemsnit

K)

om løberne kunne tænke sig at løbe Copenhagen Maraton igen, hvorfor de valgte løbet, om der er noget specielt godt ved løbet, og om de vil anbefale det til andre

L)

hvilke af løbets sponsorer løbere og tilskuere husker

M)

om løberne rejser alene eller har følgeskab af familie og venner

N)

om prisniveauet for at deltage er ok

FORUDSÆTNINGER:

Det forudsættes, at individer i totalpopulationen agerer som individerne i stikprøven (=respondenterne) inden for hver af aktørgrupperne.

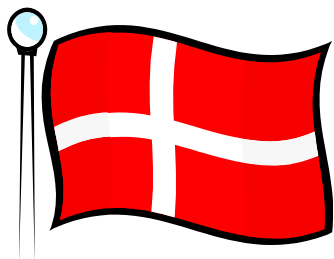
Med aktørgrupper menes de enkelte respondentgrupper, nemlig i denne analyse: løbere og tilskuere.

BEMÆRKNINGER:

Spørgeskemaundersøgelsen er - ud over tidligere analyseerfaringer - understøttet af deltagerstatistik fra arrangørklubben Sparta.

25 års jubilæumsudgaven af Copenhagen Maraton adskilte sig fra 2003-udgaven bl.a. derved:

- at ruten var afspærret for trafik
- at ruten havde form af et otte-tal (mere tilskuervenlig)
- at målstregen lå umiddelbart efter Den Sorte Diamant
- at der var mere underholdning ifm. løbet
- at løbet markedsføringsmæssigt var koblet op på Det Kongelige Bryllup fredag d. 14. maj



STATISTIK og MÅLINGER – Copenhagen Maraton 2004:

STIKPRØVEN :

387 danske svar (92%)

33 udenl. svar (8%)

420 svar fordelt på 12 nationer indhentet af et Sparta-interviewerkorps under vejledning af Idrætsfonden Danmark d. 14., 15. og 16. maj 2004 i København.

Stikprøvesvarene fra "de 3 maraton-dage" er fordelt på flg. aktørgrupper:

106 tilskuere (heraf 86 ledsagere til løbere). Af de 106 var 102 danske hvoraf 30 er lokale = 29%

306 løbere, heraf 278 danske (97= 32% ud af alle løbere er lokale og 35% set ift. danske løbere)

8 andet

TOTALPOPULATIONEN de 3 "maraton-dage" var:

6.471 løbere (732 = 11% heraf udenlandske. I stikprøven var godt 9% udenlandske)

30.000 "tilskuere/ledsagere" anslået,*

* heraf estimeret 1.800 udenlandske og 10.000 lokale københavnere, øvrige godt 18.000 udenbys tilskuere.

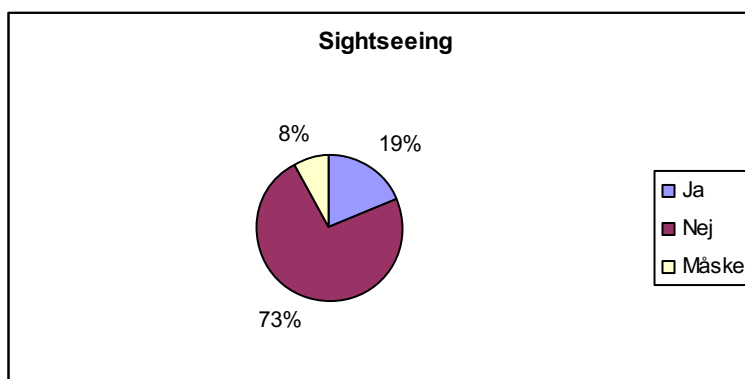
NB: tallene for hhv. de udenlandske og udenbys tilskuere er ikke antal forskellige hoveder men antal -"billetter" hen over de 3 dage 14., 15., og 16. maj. For at finde det reelle antal forskellige hoveder må divideres med det gennemsnitlige antal døgn, de udenlandske og udenbys løbere ifg. stikprøven har i DK, i et forsøg på at komme sandheden om antal tilskuere nærmere. Denne måling er dog ikke inkluderet i denne analyse.

Detaljeringsgraden på nedenstående målinger er bestemt ud fra et væsentligheds-kriterie og ud fra stikprøvernes størrelse (herunder andel af danske vs. udenlandske svar). Som følge heraf koncentrerer målingerne sig om aktørgrupperne tilskuere og løbere.

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

1. % andel, der kobler sightseeing på deres maratonophold ex lokale

Figur 2.



Dvs. at lige knap 2 ud af 10 maratongæster har foretaget eller agter at foretage udflugter i tilknytning til deres maratonophold. Udflugterne kan også indbefatte besøg på golfbaner og i bowlingcentre mv.

Alt andet lige må man antage, at jo længere tid en aktør opholder sig i København ifm. løbet, jo større sandsynlighed er der for, at vedkommende kobler sightseeing på. Så vil man øge sightseeingfrekvensen, må man søge at få maratongæsterne til at forlænge deres ophold (yderligere) i København/Danmark.

2. % andel på de forskellige udflugtsdestinationer (af de der foretager sightseeing)

	<u>Af ja-sigerne til sightseeing</u>
Tivoli:	50%
København:*	48%
Det Kongelige bryllup d. 14. maj	17%
Slotte <u>ud over Amalienborg</u>	6%
Amalienborg:	8%
Museer (bl.a. Nationalmuseet)	5%
Kirker	3%
Skoleskibet Georg Stage	3%

Christiansborg	3%
Andet**	26%

* shopping, busrundtur

**BonBonland, Fields, fodboldkamp mv.

Der er nogen dobbeltdækning, idet respondenterne i gennemsnit har afgivet ca. 1,7 svar.

Det ses, at langt de flest udflugtsmål befinder sig i København, og at halvdelen af alle de aktører, der foretager sightseeing, besøger Tivoli ifm. deres Copenhagen maratonophold.

3. Hvordan er aktørerne nået frem til Copenhagen Maraton løbet?

Bil	37% af alle aktører	(35%) af løberne
Cykel/gået	29% -	(26%) -
Off. transportmidler	22% -	(24%) -
Fly	6% -	(6%) -
Grupperejse	5% -	(7%) -
Andet	1% -	(2%) -

Det ses altså, at bilen er det foretrukne transportmiddel, men at - på trods af maratonstrabadserne - vælger godt og vel hver fjerde løber alligevel at cykle eller gå til/fra løbet.

Dette skal ses i lyset af, at andelen af lokale løbere i totalpopulationen på 6.471 løbere, dvs. løbere fra København ift. alle løbere, "kun" er 24%.

4. Hvordan blev aktørerne bekendt med Copenhagen Maraton?

ALLE:

Via familie, venner og bekendte	48% af alle aktører
Annoncering i dagspressen (Politiken mest)	43% -

Via www.copenhagenmaraton.dk	15% -
Via atletikklub/-forbund	14% -
Via www.sparta.dk	13% -
Årlig tradition	13% -
Via Spartas website	13% -
Via infomateriale fra Sparta	10%-
Andet	6% -
Via sportsmagasiner	4% -
Via andre websites (f.eks. DoURun.dk)	3% -
Via Maraton Travel	3% -
Noget man ved	2% -
Via efterskolen	1% -

%-satserne summerer op til mere end 100%, idet der var tale om en vis dobbelt-dækning. Dvs. at hver respondent i gennemsnit afgav 1,88 svar.

Det fremgår, at familier/venner og bekendte er en meget anvendt informationskilde (48 Altså at man via omgangskredsen får blod på tanden, evt. på deres anbefaling af løbet.

Jfr. også pkt. 5, hvor 11% af løberne svarer, at de deltager i Copenhagen Marathon alene på baggrund af anbefalinger fra andre løbere.

5. Hvorfor valgte løberne Copenhagen Maraton?

Hjemmebane	42% af løberne
Tidspunktet (flere nævner "fortræning til Berlin")	21% -
25 års jub.	17% -
Andet*	14% -
Anbefalet af andre	11% -
Fartholderne	6% -
Pga. byen København	5% -

Pga. prisen	5% -
Lokalt	3%-
Tradition	2% -
Ruten	2% -
Sparta-medlem	1% -
Udfordring	2% -
Væddemål	1% -

* Bl.a. nemt, hyggeligt, overskueligt

Hver respondent har i gennemsnit afgivet 1,32 svar.

Hjemmebane-fordelen synes at være den langt overvejende bevæggrund for at deltage i Copenhagen Maraton, idet 42% af løberne fremhæver dette argument.

Det er værd at bemærke, at der også blandt jyder/fynboer samt skåninge er flere, der betragter København som hjemmebane.

6. Hvor mange gange har løberne deltaget i maraton før, hvor mange løber de i gennemsnit om året, og hvor har de før løbet maraton?

Løbet maraton hvor mange gange før (ex. maratondebutanter, som der i stikprøven er 32% af):

Én gang før	27%
To gange før	13%
Tre gange før	13%
Fire gange før	12%
Fem gange før	8%
>fem gange før	27%

Det ses heraf, at godt og vel hver 4. løber (ex debutanter) har gennemført ét maraton før og tilsvarende har godt og vel hver 4. gennemført mere end 5 maratonløb.

Gennemsnitlige antal maratonløb pr. år:

Svarprocenten er relativt lav. 22% (ex debutanter) har ingen tradition herfor.

½ pr. år	3% af løberne ex debutanter
1 pr. år	50% -
1,5 pr. år	6% -
2 pr. år	27% -
3 pr. år	6% -
4 pr. år	2% -
5 pr. år	3% -
>5 pr. år	3% -

Halvdelen af løberne ex debutanter løber altså i gennemsnit "kun" 1 maratonløb pr. år. Den næststørste gruppe er "2 pr. år" med 27%.

Maratonløb hvor i verden før dette års Copenhagen Maraton:

Først og fremmest kan det konstateres, at de løbere ved dette års Copenhagen Maraton, der har løbet maratonløb før, i gennemsnit har løbet 2,68 forskellige maratonløb før (og nogle af disse 2,68 forskellige løb har de deltaget i flere gange).

København:	98% af løberne (ex debutanter)
Berlin:	39% -
Andet:*	29% -
Odense:	25% -
Hamburg:	16% -
Stockholm:	10% -
Århus:	10% -
London:	9% -
New York:	7% -

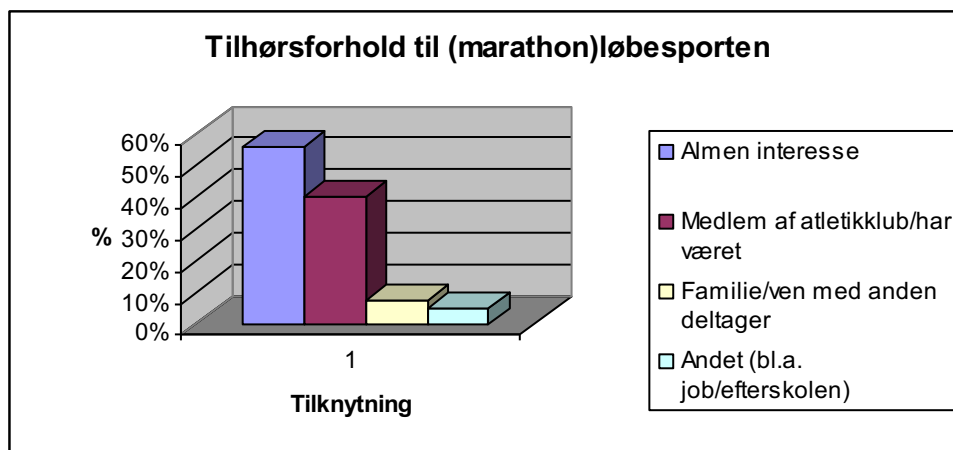
Paris:	7% -
Øvrige DK (bl.a. Næstved)	4% -
Rotterdam:	2% -
Amsterdam:	2% -
Frankfurt:	2% -
Prag:	2% -
Rom:	2% -
Great Wall Maraton China	2% -
Athen	2% -
Lissabon	2% -
Rejkjavik	2% -
Helsinki	2% -
Chicago	1% -
Barcelona	1% -
Broløbet	1% -

* en bred vifte af løb

Der er således en stor andel af gengangere ved Copenhagen Maraton 2004, idet på en klar 1. plads har 98% af løberne ex debutanter løbet Copenhagen Maraton før. Siden følger Berlin godt med (=39%) og Odense (=25%).

7. Løbernes tilhørsforhold til (maraton)løbesporten

Figur 3.



56% af løberne angiver "almen interesse" som deres tilhørsforhold til (maraton)-løbesporten, mens 40% på 2. pladsen angiver "medlemskab af atletikklub". Der er afgivet 1,08 svar pr. respondent.

8. Løbernes gennemsnitsalder samt alders- og kønsfordeling

Kvinder:	17% (for opadgående ift. 2003-udgaven af løbet)
Mænd:	83%
15-24 år:	13% (i stikprøven, ikke efterprøvet i totalpopulationen)
25-49 år:	71% -
over eller lige 50 år:	16% -

Dvs. at mænd er klart i overtal blandt løberne ved Copenhagen Maraton, men tilsyneladende vinder kvinderne antalsmæssigt ind på mændene.

Den helt store gruppe af løbere ligger aldersmæssigt i gruppen 25-49 år med godt 7 ud af 10 af alle løberne.

Der er i stikprøven flere ældre (16%) end yngre løbere (13%) iblandt Copenhagen Maraton 2004 deltagerne.

9. Aktørernes uddannelsesmæssige baggrund (seneste uddannelse)

Løbere:

Mellemlang do. (3-4 år):	34% af løberne
Længere videregående uddannelse (min. 5 år):	30% -
9. el. 10. klasse el. derunder	13% -
Studentereksamen, HF o.lign.	8% -
Håndværker	8% -
Kortere videregående uddannelse (1-3 år)	6% -
Andet (studerende)	1% -

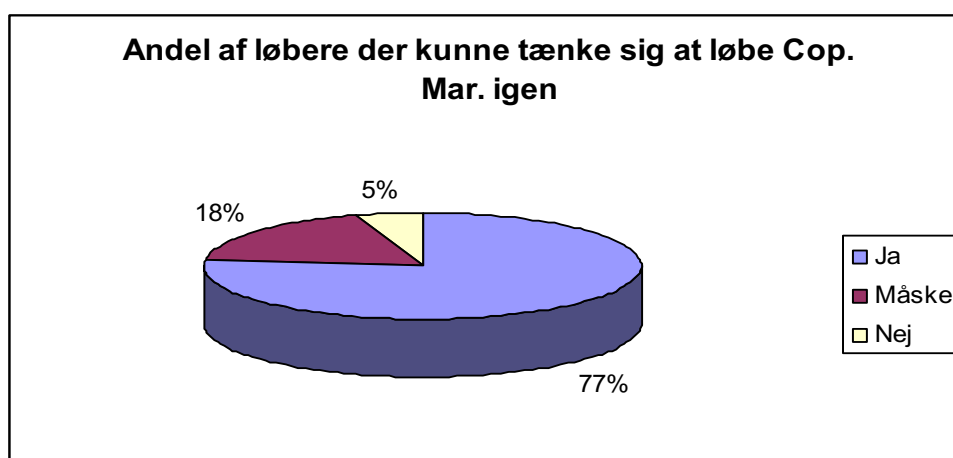
Det ses, at der blandt løberne ved dette års Copenhagen Maraton er flest med en mellemlang videregående uddannelse, nemlig 34% efterfulgt af 30% med en længere videregående uddannelse.

Med andre ord har næsten 2/3 af løberne ved dette års Copenhagen Maraton en lang eller mellemlang uddannelse bag sig.

Det vil sige, at vi her generelt har at gøre med en særdeles veluddannet gruppe.

10. Løbernes svar på om de kunne tænke sig at løbe Copenhagen Maraton igen

Figur 4.



Ifg. figur 4 svarer knap 8 ud af 10 af løberne, at de med sikkerhed kunne tænke sig at løbe Copenhagen Maraton igen. Inddrages "måske" svarene, er der tale om hele 95%!

11. Faktorer som er vigtige for beslutningen om at tage familie-/venner med

Underholdning	45% svarer af løberne
Tilskuerfaciliteter	45% -

Andet*	10% -
Moralsk opbakning	3% -
Prisen (transport mv.)	6% -
Andre løb (børneløb mv.)	7% -

* bl.a. "shops open", p-muligheder og vejret

Der er afgivet 1,16 svar i gennemsnit pr. respondent.

Det ses med al tydelighed, at underholdning og tilskuerfaciliteter er afgørende for, om løbernes familie tager med til Copenhagen Maraton 2004, idet 9 ud af 10 aktører angiver disse to forhold. (Her forudsættes naturligvis, at der er en grundlæggende interesse tilstede blandt mulige ledsagere).

12. Aktørernes erindring (uhjulp) om løbets sponsorer

Pastella	97% af de 75% der husker én/flere af løbets sponsorer
Politiken	71% -
Maraton Sport	49% -
Nike	38% -
Wonderful Copenhagen	15% -
Deloitte & Touche	18% -
Sparta	4% -
Netto	3% -
Faxe Kondi	3% -
Andet*	3% -
Øtker/müsli	1% -
Nestlé	3% -
Poweraid	3% -
Adidas	1% -
Newline	2% -
New Balance	<1% -
Reebok	<1% -

* Danone, Realkredit, Squeezy, juice, Arla mfl.

%-satserne summerer ikke op til 100%, idet der er tale om nogen dobbeltdækning, nemlig 3,1 svar pr. respondent. Set ift. alle aktører i stikprøven (også de der ingen sponsorer kunne huske) svarer det til, at hver aktør i gennemsnit har afgivet 2,4 svar på dette spørgsmål.

Det fremgår klart, at Pastella er den sponsor, som flest tilskuere og løbere huskede, efterfulgt af Politiken.

13. Hvordan oplever aktørerne afspærring, forplejning mv. ?

Hvor 10 er topkarakter. Udsagn med streg under er de udsagn, som er afgivet et repræsentativt antal gange.

Afspærring: 7,50

For mange cyklister på løbeområdet, taxi kører ind!

Den nye store medalje: 7,44

Det er ligegyldigt.

Forplejning under løbet: 7,79

Mere mad, saften var for tynd, rigeligt med vand, flere poster, hvad med krus med the?, too cold water, skilte 200 m før (ikke lige efter sving), manglede bananer for de sidste, savner energibar/chokolade.

Helhedsindtryk: 7,95

Savner totalt aflukket rute, bedre end i fjor, lang kø til massage, koldt ved sports-messen, godt for 10 år siden, kommer igen.

Lokal opbakning: 7,21

Ikke begrundet.

Massagemulighed: 7,60

For lang kø, dårligt med kun 400 numre til over 6.000 løbere

Målområdet: 8,26 😊

Fartholdernes tidsangivelse på balloner kan misforstås (er det sluttider eller tid/km?), bedre end for 2 år siden, meget godt og luftigt, venner&familiekontakt mangler, mange toiletter for tilskuere.

Omklædningsfaciliteter: 6,02

Utilstrækkelige.

Publikumskonkurrencer: 4,48

Ikke begrundet.

Ruten: 7,69

Måske ikke godt med ændring, dårligt med brosten (brug måtter!), for mange sving, flere grønne områder, gerne bedre, dårligt de første 10 km, for lidt plads.

Sportsmessen: 6,79

Ikke begrundet.

Startområdet: 7,59

Oplyse bedre (placerede mig forkert), ventetid, flere toiletter, bedre end før.

Transport- og p-forhold: 6,52 (lav svarprocent)

Ikke begrundet.

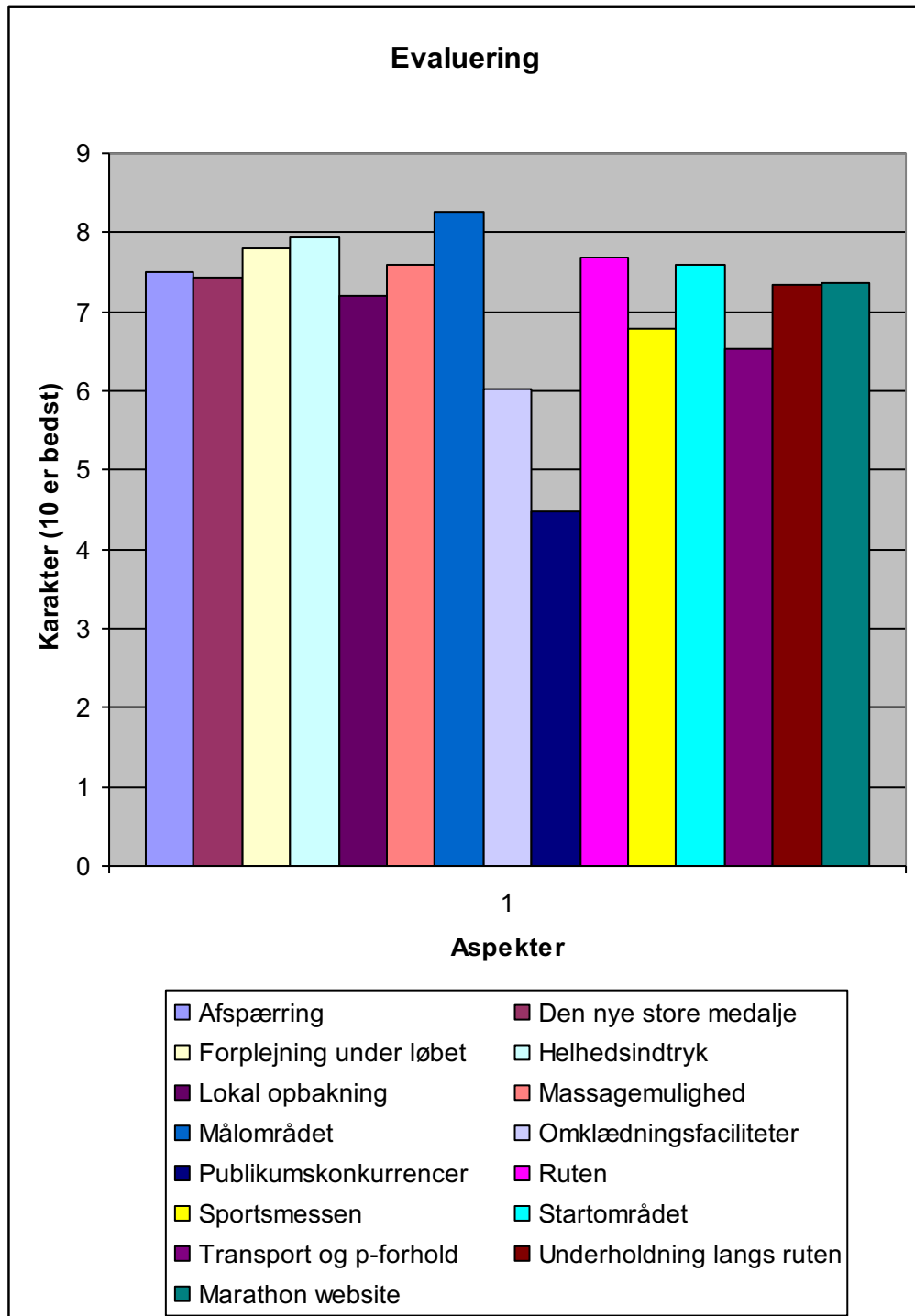
Underholdning langs ruten: 7,33

They closed as I came, for langt imellem.

Website: 7,36

Lidt svært at finde rundt, forvirrende (står ikke noget om tilmelding på dagen), man bør kunne registrere sig som international deltager under dansk tekst, evt. online-tilmelding, hurtig mail men dårlig info.

Figur 5. Sammenfatning af evaluering



14. Oplever aktørerne noget specielt godt ved Copenhagen

Maraton ?

Løbere:

Ja	49% af løberne
Nej el. ved ikke	51% -

Begrundelser fra løbere:

Andet*:	26% af løberne
Stemningen/hyggen	23% -
Ruten:	17% -
København som værtsby	14% -
Velorganiseret	11% -
Vejret	7% -
God service, herunder massage/forplejning	6% -
Fartholderne	5% -
Overskueligt	2% -
Gode hjælpere på ruten	2% -
Fint tidspunkt	2% -

* jubilæum, musik langs ruten, chips, oversigtskort, kendt løb, træningsgruppe i Sparta er godt, mange mennesker

%-satserne summerer ikke op til 100%, idet der er tale om nogen dobbeltdækning, nemlig 1,15 svar pr. respondent.

Det fremgår, at 49% af løberne ved Copenhagen Maraton 2004 konkret gav udtryk for, at der var forhold ved netop Copenhagen Maraton, som de synes specielt godt om. Men at der var tale om en bred vifte af forhold, snarere end én eller to dominerende aspekter ved løbet.

15. Hvor stor værdi vægter løberne evt. fremtidige tiltag ?

Hvor 10 er højeste prioritet, 0 lavest

Flere bands langs ruten	7,31
Vandflasker frem for krus ved væskedepoter	7,01
Cheerleaders	6,64
Heppeudstyr til tilskuerne	6,47
Udsendelse af resultatliste	6,24
Speakers langs ruten	6,12
Mulighed for familie&venner at få SMS med mellemtid på løberne	6,03
Mærkenål for at være i top 10% i sin aldersgruppe	5,84
½ maraton ifm. maraton	5,81
Storskærme langs ruten	5,41
Cykeltaxi ved væskedepoter til udgåede løbere	5,28
Copenhagen Maraton som DM	4,87
Legeland ved start- og målområdet	4,57
Afterparty søndag aften for løberne	4,13
Morgenmadsløb dagen før	3,79
Deltagelse af rulleskøjtøbere	3,42

Andet:

A diploma, helt lukket rute, færre sving, miles for km, bannere en måned før løbet, the last 1 km mark each 100 m, mindre asfalt, svampe, mere musik, drop T-shirten og få det billigere, flere hurtige løbere under 2,5 timer, ha' tilskuere langs hele ruten, variabel kost, færre brosten, væskeområdet for smalt, more water, bedre omklædningsfaciliteter/bænke, uddel massageolie til eget brug, bedre krus – som i Hamburg, hegn langs rute, stations with energy drinks, tribune ved mål, flere steder med ure, no bikes at route!, svær ved Langelinie, storskærme, opsamling af overskudstøj, lodtrækningspræmie, bedre sportsmesse, shops open!, bedre markedsføring (reklamer i TV), for langt spørgeskema, hellere en god løbe-T-shirt, flere

røde krus, minus bakke, vanddepot på begge sider, cheaper hotels, boder, løb på Frederiksberg, dårligt at man skal hente startnr. i forvejen, toilets on the route, få sin egen væske uddelt.

Uddybning af afgivne vægtninger:

½ maraton øge interessen, evt. også 10 km tilkoblet, cheerleaders ikke til sidst, rulleskøjteløb kun hvis starte ½ time før os andre, rulleskøjteløbsruten skal være en anden end vores i så fald, more bands and play for longer please, hellere mærkenål ved 5 gennemførte Cop. Mar. løb, speakers med mellemtider pr. 5 km, stor-skærme kun på 1. halvdel af ruten ja!, små 250 ml. vandflasker i stedet for krus ja, ud over flasker også svampe, både krus og flasker.

Som det ses, er der størst efterspørgsel på flere bands langs ruten og på vandflasker i stedet for krus ved væskedepoterne.

Mindst interesse er der for et tilkoblet rulleskøjteløb, se uddybning ovenfor.

16. Vil løberne anbefale Copenhagen Maraton til andre?

Ja	98%
Nej	2%

Det ses altså, at hele 98% af Copenhagen Maraton 2004-løberne vil anbefale løbet til andre. Kun 2% ønsker decideret ikke at gøre det.

17. Har løberne følgeskab af familie, venner e.lign. til København?

1. Ja	78%
2. Nej	22%

Hvis ja:

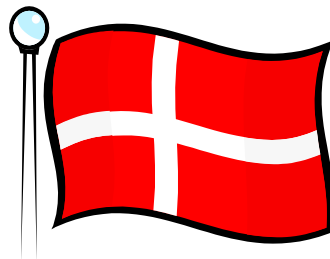
Ven/venner	30%
Som del af ægtepar/par	28%
Som del af familie med børn <15 år	17%
Som del af familie med voksne børn	10%
Andet familie	11%
Andet (f.eks. naboer)	4%

Det ses altså, at godt og vel hver 5. løber ikke har supporters med. Flest, nemlig 2 ud af 3 har familierelaterede supporters med.

18. Hvad synes aktørerne om deltagerprisen?

Tilpas	50%
I overkanten	23%
Fair og kunne godt være højere hvis mine prioriteter fra pkt. 15 kom med	21%
Billigt	4%
For dyrt	2%

Det ses altså, at halvdelen af løberne finder deltagerprisen tilpas. Kun 2% finder den decideret for høj. 23% finder den dog i overkanten.



RESUMÉ

Stikprøven vs. totalpopulation

Stikprøven ved spørgeskemaundersøgelsen androg 420 personlige interviews, udtaget i København d. 14., 15. og 16. maj 2004. D. 14. og 15. ifm. Sportsmessen i Øbrohallen, hvor udlevering af startnumre fandt sted, og d. 16.5. efter selve maratonløbet.

12 nationer er repræsenteret i stikprøven med 306 løbere, heraf 10% udenlandske. Øvrige 104 aktører er tilskuere-/ledsagere og "andet".

I totalpopulationen var der 6.471 løbere, heraf 11% udenlandske, og et ikke opgjort antal tilskuere-/ledsagere.

Udflugtsfrekvens mv.

19% af alle maratongæsterne (ex. lokale) foretager med sikkerhed sightseeing i tilknytning til deres Copenhagen Maraton 2004 ophold.

Topscorene blandt udflugtsmålene var Tivoli samt rundtur i København, som ca. halvdelen af de, der foretog udflugter, besøgte.

Tilhørsforhold

56% af løberne angiver "almen interesse" som deres tilhørsforhold til (maraton)løbesporten, mens 40% på 2. pladsen angiver "medlemskab af atletikklub".

Markedsførings/-informationskanaler

Ved Copenhagen Maraton 2004 spiller familie og venner en stor rolle, idet familier/venner og bekendte bliver nævnt af 48% af løberne som den primære kilde, hvorigennem man blev bekendt med løbet. Men også "annoncering i dagspressen" med 43% spiller en fremtrædende rolle.

Hvilke af løbets sponsorer husker tilskuere og løbere

Pastella	97% af de 75% der husker én/flere af løbets sponsorer
Politiken	71% -
Maraton Sport	49% -
Nike	38% -
Wonderful Copenhagen	15% -
Deloitte & Touche	18% -
Sparta	4% -
Netto	3% -
Faxe Kondi	3% -
Andet*	3% -
Øtker/müsli	1% -
Nestlé	3% -
Poweraid	3% -
Adidas	1% -
Newline	2% -
New Balance	<1% -
Reebok	<1% -

* Danone, Realkredit, Squeezy, juice, Arla mfl.

%-satserne summerer ikke op til 100%, idet der er tale om nogen dobbeltdækning, nemlig 3,1 svar pr. respondent.

Set ift. alle aktører i stikprøven (også de der ingen sponsorer kunne huske) svarer det til, at hver aktør i gennemsnit har afgivet 2,4 svar på dette spørgsmål.

Det fremgår klart, at Pastella er den sponsor, som flest tilskuere og løbere huskede, efterfulgt af Politiken.

Evaluering

Der var udtalt tilfredshed med såvel arrangører som værtsby.

Den mest fremtrædende tilfredshed går på "målområdet" med evalueringen 8,26, hvor 10 er topkarakter.

Anbefale til andre

Hele 98% af løberne vil anbefale Copenhagen Maraton til andre.

Løberdemografi

Der var flere løbere ved Copenhagen Maraton 2004 på 50 år (16%) og opefter end der var unge under 25 år (13%). Hovedgruppen var dem mellem 25-49 år, nemlig 71%.

Der var 17% kvinder blandt løberne, hvilket er for op ad gående.

Hvor mange maratonløb har Copenhagen Maraton 2004-løberne gennemført før?

Løbet maraton hvor mange gange før (ex. maratondebutanter, som der i stikprøven er 32% af):

Én gang før	27%
To gange før	13%
Tre gange før	13%
Fire gange før	12%
Fem gange før	8%
>fem gange før	27%

Det ses heraf, at godt og vel hver 4. løber (ex debutanter) har gennemført ét maraton før og tilsvarende har godt og vel hver 4. gennemført mere end 5 maratonløb.

Antal maratonløb pr. år pr. løber

Halvdelen af løberne ex debutanter løber i gennemsnit "kun" 1 maratonløb pr. år. Den næststørste gruppe er "2 pr. år" med 27%.

Hvilke maratonløb har dette års Copenhagen Maraton løbere deltaget i?

Top 3:

Først og fremmest kan det konstateres, at de løbere ved dette års Copenhagen Maraton, der har løbet maratonløb før, i gennemsnit har løbet knap 2,68 forskellige maratonløb før (og nogle af disse 2,68 forskellige løb har de deltaget i flere gange).

København:	98% af løberne (ex debutanter)
Berlin:	39% -
Andet:*	29% -
Odense:	25% -

Der er således en stor andel af gengangere ved Copenhagen Maraton 2004, idet på en klar 1. plads 98% af løberne ex debutanter har løbet Copenhagen Maraton før. Siden følger Berlin godt med (=39%) og Odense (=25%).

Copenhagen Maraton løbernes uddannelsesmæssige baggrund

Blandt løberne ved dette års Copenhagen Maraton har 34% en mellemlang videregående uddannelse og 30% en længere videregående uddannelse på min. 5 år på hhv. 1. og 2. pladsen. Der er således tale om en særdeles veluddannet befolkningsgruppe af løbere.

Hvad skal der til for, at familie og venner ledsager løberne?

45% af løbere finder underholdning og ligeledes 45% tilskuerfaciliteter som værende det vigtigste for beslutningen om at medbringe familien (som supporters) til løbet.

Har løberne følgeskab af familie, venner e.lign. til København?

Kun 22% har ikke følgeskab af familie, venner og bekendte til løbet. Flest, nemlig 2 ud af 3, har følgeskab af familierelationer.

Anvendte transportmidler

Bil	37% af alle aktører	(35%) af løberne
Cykel/gået	29% -	(26%) -

Off. transportmidler	22% -	(24%) -
Fly	6% -	(6%) -
Grupperejse	5% -	(7%) -
Andet	1% -	(2%) -

Det ses altså, at bilen er det foretrukne transportmiddel, men at - på trods af maraton-strabadserne - vælger godt og vel hver fjerde løber at cykle eller gå til/fra løbet.

Hvorfor har løberne valgt at deltage i dette års Copenhagen Maraton?

Hjemmebane-fordelen synes at være den langt overvejende bevæggrund for at deltage i Copenhagen Maraton, idet 42% af løberne fremhæver dette argument.

Det synes som om, at ikke blot københavnere men også løbere fra flere dele af Danmark og Skåne opfatter København som hjemmebane.

Finder løberne deltagergebyret i orden?

Halvdelen af løberene (50%) finder prisen for at deltage i orden. Kun 2% finder den for høj. 23% finder den dog i overkanten.

Oplever løberne ved dette års Copenhagen Maraton noget specielt godt ved løbet?

Ja	49% af løberne
Nej el. ved ikke	51% -

Begrundelser fra løber – TOP3:

Stemningen/hyggen	23% -
Ruten (bl.a. at den er flad)	17% -
København som værtsby	14% -

Hvad ville gøre Copenhagen Maraton mere interessant for aktørerne?

=Hvor stor værdi vægter løberne evt. fremtidige tiltag, hvor 10 er højeste prioritet, 0 lavest

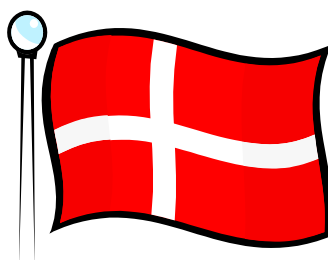
Flere bands langs ruten	7,31
Vandflasker frem for krus ved væskedepoter	7,01
Cheerleaders	6,64
Heppeudstyr til tilskuerne	6,47
Udsendelse af resultatliste	6,24
Speakers langs ruten	6,12
Mulighed for familie&venner at få SMS med mellemtid på løberne	6,03
Mærkenål for at være i top 10% i sin aldersgruppe	5,84
½ maraton ifm. maraton	5,81
Storskærme langs ruten	5,41
Cykeltaxi ved væskedepoter til udgåede løbere	5,28
Copenhagen Maraton som DM	4,87
Legeland ved start- og målområdet	4,57
Afterparty søndag aften for løberne	4,13
Morgenmadsløb dagen før	3,79
Deltagelse af rullestøjtøbere	3,42

Som det ses, er der størst efterspørgsel på flere bands langs ruten og på vandflasker i stedet for krus ved væskedepoterne.

10. december 2004

Spørgsmål til analysen kan rettes til:

Birgitte Schultz – Tlf. 43 26 21 02 – Mail: birgitte.schultz@dif.dk IDRÆTSFONDEN DANMARK



Bilag 1. Dansk spørgeskema

SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE
Copenhagen Maraton 2004 den 16. maj

Skemanr. _____ Interviewer: _____ (initialer) Dato:
(hver interviewer nummererer fortløbende)

Goddag, mit navn er Jeg er udsendt på vegne af Copenhagen Eventures (som er Københavns events-turismeorganisation), og af Idrætsfonden Danmark, hvis opgave det er at tiltrække flere store internationale idrætsbegivenheder til landet. Vi gennemfører i øjeblikket en undersøgelse af Copenhagen Maratons økonomiske og imagemæssige betydning for København. Må jeg i den forbindelse ulejlig dig med nogle spørgsmål, som forventes at tage omkring 10 min. ?

START INTERVIEW:

Sp. 0. Er du her i København i anledning af Maratonløbet?

Ja: Nej: (HVIS NEJ, STOPPES INTERVIEWET og undskyld ulejligheden, medmindre du har fat i en københavner – så fortsætter du!)

Sp.1. Hvad er din rolle her i forbindelse med løbet ?

- 1. Ledsager til deltager i løbet
- 2. Anden type tilskuer end pkt. 1.
- 3. Løber eller leder Hvis leder sæt X her:
- 4. Andet Hvad: _____

Sp.2. I hvilket land har du fast bopæl ?

- 1. Danmark Hvis ja, postnummer/by: _____
- 2. Tyskland
- 3. Sverige
- 4. Norge
- 5. England
- 6. Frankrig
- 7. Andet: Hvis ja, hvilket : _____

Sp.3. Hvilken overnatningsform benytter du evt. under dit ophold her? Sikkert uaktuelt hvis du har fat i en lokal (tilskuer f.eks.)

- 0. Overnatter hjemme (=dagsturist)
- 1. Hotel Hvilket: _____
- 2. Feriecenter
- 3. Lejet sommerhus
- 4. Campingplads
- 5. Vandrerhjem
- 6. Bed & Breakfast
- 7. Venner og bekendte
- 8. Andet Hvilken: _____

Sp. 4. I hvilken kommune/by overnatter du, hvis du ikke overnatter hjemme?
Sikkert uaktuelt hvis du har fat i en lokal (tilskuer f.eks.)

- 1. København

2. Frederiksberg
3. Anden Hvilken: _____

(Hvis de udenlandske respondenter fra f.eks. Norge og Sverige ikke ved dette, så bed dem om indkvarteringsstedets navn og hvor mange km væk det cirka ligger)

Sp. 5. Hvor mange penge bruger du på din - og kun din - indkvartering i forbindelse med løbsarrangementet? Sikkert uaktuelt hvis du har fat i en lokal (tilskuer f.eks.)

1. DKK:
2. Anden valuta: _____ Beløb:
3. Ved ikke. Indkvartering er del af en pakke til i alt _____ Valuta: _____ som dækker:

Sp.6. Hvordan er du kommet til Copenhagen Maraton?

1. Bil
2. Fly
3. Grupperejse Via : _____ (rejsebureau e.lign)
4. Tog
5. Andet Hvordan: _____

Sp.7. Hvor mange overnatninger har du i hovedstadsregionen i.f.m. løbet? Sikkert uaktuelt hvis du har fat i en lokal (tilskuer f.eks.). Hovedstadsregionen: Storkøbenhavn + Frederiksberg Amt + Roskilde Amt

- 0 Ingen
1. Én
2. To
3. Tre
4. Fire
5. Andet Antal: _____
- Evt. i andre regioner antal overnatninger: _____ hvor: _____

Sp. 8. Hvor mange penge har du brugt i hovedstadsregionen i dag på dig selv, NÅR DAGEN ER TIL ENDE, vil du tro, på nedenstående kategorier ? Du skal IKKE medregne de penge, du evt. har brugt på transport fra dit hjemland til Danmark samt evt. indkvartering.

1. Fødevarer købt i butikker Beløb: _____
2. Drikkevarer købt i butikker Beløb: _____
3. Tobak Beløb: _____
4. Restaur./café/burgerbar **incl.v. start-og målområde** Beløb: _____
5. Deltagerafgift til løbet Beløb: _____
6. Entré udflugter/forlystelser (Tivoli, museum mv.) Beløb: _____
7. Benzin Beløb: _____
8. Billetter til transportmidler (bro, bus, tog, taxa etc.) Beløb: _____
9. Sko, tøj etc. Beløb: _____
10. Radio, foto, sportsudstyr Beløb: _____

11. Ure, smykker, kufferter etc. Beløb:

12. Øvrige varer og serviceydelser, f.eks. frisør, tlf. osv. Beløb:

Sp. 9. Er du Mand Kvinde
Hvor gammel er du? _____

Sp. 10. **Hvad er din længste uddannelse?**

- 9. klasse eller mindre
- 10. klasse/realeksamen
- Student, HF eller lign.
- Håndværksmæssig uddannelse.
- Kortere videregående udd. (1-3 år)
- Mellemlang videregående udd (3-4 år)
- Længere videregående udd (>5 år)
- Andet _____

Sp. 11. **Har du foretaget el. vil du foretage udflugter under dit ophold i hovedstadsregionen? Svaret må gerne ligge uden for regionen.**

- 1. Ja
- 2. Nej
- 3. Måske

Sp. 12. **HVIS JA, hvilke(n) seværdighed/udflugtsmål?**

- 1. Tivoli
- 2. Strøgtur
- 3. Slotsbesøg Hvilket?: _____
- 4. Kongeligt bryllup
- 5. Andet Hvad: _____

Sp. 13. **I hvilke aviser har du læst om Copenhagen Maraton? – gerne flere kryds**

- 1. Politiken
- 2. Børsen
- 3. Morgenavisen Jyllandsposten
- 4. Berlingske Tidende
- 5. BT

Sp. 14. **Hvordan blev du bekendt med Copenhagen Maraton? – gerne flere kryds**

- 1. Via familie, venner og bekendte
- 2. Via annoncering i dagspressen, TV eller radio, standere Hvilken:
- 3. Via sportsmagasiner eller andre blade Hvilket: _____ 4.
- Via Maraton Travel Club
- 5. Via www.copenhagenmaraton.dk
- 6. Via www.sparta.dk
- 7. Via link til sparta.dk
- 8. Via www.DoURun.dk
- 9. Via andre websites Hvilke:
- 10. Via informationsmateriale udsendt fra SPARTA
- 9. Via klub/forbund Hvilket:
- 10. Årlig tradition (mere eller mindre)

11. Andet: _____

Sp. 15 Hvor mange gange har du løbet Maraton?

Antal _____ - og ca. hvor mange om året i snit? _____

Hvor? Kryds nedenfor

København
Stockholm
Hamborg
London
Odense
Berlin
Andre: Hvilke?

Sp. 16. Hvorfor valgte du at løbe Copenhagen Maraton? Kun aktuelt for tilskuere, hvis han/hun i sp. 14 svarede "København"

Pris
Tidspunkt
Hjemmebane
Jubilæum
Anbefalet af andre løbere
Andet Hvad? _____

Sp. 17. Kunne du tænke at løbe Maraton i København igen? Kun aktuelt for tilskuere, hvis han/hun i sp. 14 svarede "København"

Ja
Nej Måske

Sp. 18. Hvor vigtigt er det for dig, at ruten er afspærret for trafik?

Afgørende betydning
Er uden betydning

Sp. 19. Ville du deltage i et evt. morgenmadsløb for tilrejsende løbere/ledsagere, hvis det blev tilbudt?

Ja, godt initiativ
Nej, uinteressant

Sp. 20. Hvad er dit tilhørsforhold til løbesporten? (Respondenten må gerne sætte mere end ét kryds).

Er selv medlem af klub eller har været
Almen interesse
Er familie/ven til én eller flere af deltagerne i løbet
Andre årsager: _____

Sp. 21. Hvad er dit (foreløbige) indtryk af Copenhagen Maraton for så vidt angår?

Arrangørerne:

Mægtig godt og velorganiseret Godt Mindre godt

Årsag: _____ **(stikord)**

Ruten:

Mægtig godt og velorganiseret Godt Mindre godt

Årsag: _____ **(stikord)**

Afspærringen:

Mægtig godt og velorganiseret Godt Mindre godt

Årsag: _____ **(stikord)**

Underholdningen langs ruten:

Mægtig godt og velorganiseret Godt Mindre godt

Årsag: _____ **(stikord)**

Transport- og parkeringsforhold:

Mægtig godt og velorganiseret Godt Mindre godt

Årsag: _____ **(stikord)**

Faciliteter ved udlevering af startnumre:

Mægtig godt og velorganiseret Godt Mindre godt

Årsag: _____ **(stikord)**

Lokal opbakning fra publikum:

Mægtig godt og velorganiseret Godt Mindre godt

Årsag: _____ **(stikord)**

Helhedsindtryk:

Mægtig godt og velorganiseret Godt Mindre godt

Årsag: _____ **(stikord)**

Er der noget, der er specielt godt ved Copenhagen Maraton?

Hvad: _____ **(stikord)**

Hvad ville gøre Copenhagen Maraton mere interessant for dig

Som løber _____

Som tilskuer: _____ **(stikord)**

Vil du anbefale Copenhagen Maraton til andre løbere?

Ja Nej Måske

Hvorfor (ikke): _____ **(stikord)**

Sp. 22. **Hvilke faktorer er vigtige for beslutningen om at tage familie og/eller venner med?**

- | | | |
|----|-----------------------------|--------------------------|
| 1. | Underholdning | <input type="checkbox"/> |
| 2. | Tilskuerfaciliteter | <input type="checkbox"/> |
| 3. | Andre løb (f.eks. børneløb) | <input type="checkbox"/> |
| 4. | Prisen | <input type="checkbox"/> |
| 5. | Andet | <input type="checkbox"/> |

Sp. 23. **Kan du nævne 3 af sponsorerne for Copenhagen Maraton ?**

- 1.
- 2.
- 3.

Sp. 24. **Har du følgeskab af familie, venner e.lign. til København?**

Ja Nej

Hvis ja, er du så del af eller har følgeskab af:

- | | | |
|----|------------------------------|--|
| 1. | Ægtepar/par | <input type="checkbox"/> |
| 2. | Familie med børn under 15 år | <input type="checkbox"/> |
| 3. | Familie med voksne børn | <input type="checkbox"/> |
| 4. | Andet familie | <input type="checkbox"/> |
| 5. | Ven/venner | <input type="checkbox"/> |
| 6. | Andet | <input type="checkbox"/> Hvad/med hvem?: |