



# SPORT EVENT DENMARK

*Hosting Winners*



Effektmåling og frivillighedsundersøgelse  
VM banecykling 2010  
Ballerup



# INDHOLDSFORTEGNELSE

## Effektmåling af VM banecykling 24. – 28. marts 2010 i Ballerup Super Arena

Forord.....	1
Udvalgte fakta om VM banecykling (billetsalg, offentlig støtte mv.).....	1
Rapportens indhold .....	2
Effektmålingens formål.....	3
Frivillighedsundersøgelsens formål .....	3
Rapportens opbygning.....	3
Resumé.....	5
Samfundsøkonomiske effekter (turismeomsætning, provenu mv.) .....	10
Øvrige effekter (kendskabsgrad, attituder mv.), tilskuere .....	14
Øvrige effekter (kendskabsgrad, attituder mv.), atleter/ledere .....	27
Frivillighedsundersøgelsen .....	36
Bilag 1 Baggrund for analyseresultater (ex. stikprøve vs. population).....	41
Bilag 2 Demografi og geografi .....	42
Bilag 3 Teknikaliteter (modelbeskrivelse, definitioner mv.) .....	43
Bilag 4aKvalitative uddybninger af målingerne .....	50
Bilag 4bKrydstabuleringer af udvalgte målinger på køn, alder mv.....	59



## EFFEKT MÅLING af og frivillighedsundersøgelse ifm. VM banecykling 24. – 28. marts 2010 i Ballerup Super Arena



Foto: Det danske hold i 4 km forfølgelsesløb

### Forord

Ballerup Super Arena dannede i dagene 24.–28. marts 2010 rammerne om VM banecykling m/k. VMet er en del af den BikeCity-pakke, Danmark fik tildelt af Den Internationale Cykle Union (UCI) tilbage i 2007. BikeCity-pakken består af 6 større internationale cykelsportevents med VM landevejscykling 2011 som flagskibet.

VM i banecykling 2010 blev afviklet i et tæt samarbejde mellem:

- Danmarks Cykle Union (DCU)
- Ballerup Kommune
- Københavns Kommune/Woco
- Region Hovedstaden
- Sport Event Denmark

### Udvalgte fakta om VM banecykling 2010:

- Billelsalg på ca. 7000 stk. svarende til kr. 662.988. Der blev uddelt 4.700 fribilletter.
- Havde deltagelse af 338 ryttere og 758 ledere og officials fra 37 nationer, i alt 1.096
- Deltagerdelegationerne var primært indkvarteret på hoteller i København og Ballerup
- Ballerup Kommune har givet 700.000 kr. i indirekte tilskud til VMet<sup>1</sup>
- BikeCity-pakken er støttet med 1 mio. kr. af Ballerup Kommune
- BikeCity-pakken er støttet med 3,2 mio. kr. af København/Woco
- BikeCity-pakken er støttet med 3,3 mio. kr. af Region Hovedstaden
- BikeCity-pakken er støttet med 13,5 kr. af Sport Event Denmark

---

<sup>1</sup> Reduceret halleje, værdi 700.000 kr., således at DCU kun skulle betale kr. 500.000 i halleje

- 100 frivillige hjælpere stillede med gratis arbejdskraft svarende til 5.090 timer<sup>2</sup>
- Danmark fik en guldmedalje i scratch, hvor Alex Rasmussen blev verdensmester
- Der var sponsor-/salgsstande i arenaen, hvor VM-gæsterne kunne købe div. udstyr
- 268 mediefolk rapporterede (og tv-transmitterede) fra VMet, heraf 200 udenlandske

#### Rapportens indhold

Rapporten består af to overordnede dele;

1) en interviewundersøgelse ifm. eventen i Ballerup Super Arena for bl.a. at afdække VM-gæsternes forbrugs<sup>3</sup>- og turistmæssige adfærd, deres kendskab og holdninger til Danmark, værtsregionen og selve VM-afviklingen.

og

2) en frivillighedsundersøgelse via Internettet, hvor 46 af de ca. 100 frivillige hjælpere ved VMet anonymt har besvaret spørgsmål om deres motivation, tidligere erfaringer som frivillig hjælper, uddannelses- og erhvervmæssige baggrund mv.

#### *Ad 1:*

Interviewundersøgelsen indeholder en samfundsøkonomisk beregning af effekterne af værtskabet på baggrund af VM-gæsternes forbrug<sup>4</sup> incl. de opholds- og forplejningsudgifter, de danske arrangører ifg. kontrakten med UCI var forpligtet til at dække for en række UCI-delegerede.

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

Effektmålingen baserer sig på 414 svar afgivet af et repræsentativt udsnit af de besøgende atleter, ledere og tilskuere i Ballerup i arrangementsperioden.

Som noget relativt nyt har Sport Event Denmark med Capacent Epinions mellemkomst foretaget diverse krydstabuleringer, som er tilgængelige i bilag 4. F.eks. data isoleret på de lokale Ballerup-tilskueres holdning til dette og hint i de tilfælde, hvor det er skønnet relevant, og hvor resultaterne adskiller sig fra tilskuergruppen som helhed. Men også om en rytters præstation ved VMet synes at influere på hans/hendes tilfredshed med arrangementet!

Krydstabuleringerne afslører også, om der er kønsspecifikke forskelle på svarene samt forskelle på respondenternes holdninger alt efter, om de selv dyrker sporten.

#### *Ad 2:*

Undersøgelsen blev lukket d. 1. maj, hvor 46 ud af 92 mulige, svarende til knap halvdelen af de frivillige hjælpere ved VMet (49%), anonymt har besvaret spørgeskemaet via Internettet.

---

<sup>2</sup> Værdi af frivillig arbejdskraft skønnet 0,8 mio. kr.

<sup>3</sup> Lokale tilskuere, dvs. de der har bopæl i Ballerup og en radius af 25 km derfra, har ikke skullet besvare spørgsmål om forbrug og turistadfærd. Vi antager, at værtsbyen er en del af deres "normale miljø", og derfor giver det ingen mening. Omend denne antagelse givetvis er mere oplagt for en Ballerupborger, der er tilskuer ved en københavnerevent end for en københavner, der er tilskuer ved en Balleruevent.

<sup>4</sup> Kun de gæster, der har bopæl udenfor værtsregionen (=Ballerup og en radius af 25 km)

### Effektmålingens formål

Overordnet at dokumentere de samfundsøkonomiske og kvalitative effekter forbundet med værtskabet af VMet i Ballerup.

Mere konkret; at afdække "hvem er den typiske tilskuer ved VM banecykling 2010?" målt på en række parametre såsom køn, bopæl, opholdslængde, egen erfaring med cykelsporten, rejsegruppens størrelse, transportform til/fra Ballerup Super Arena mv.

At dokumentere hvordan de lokale tilskuere stiller sig til værtskaber i værtsbyen i det hele taget, og hvilke tidligere værtskaber i 2009 i Ballerup, de erindrer.

At afdække hvilke kanaler/kilder, der havde størst gennemslagskraft mht. at gøre tilskuerne bekendt med VM-værtskabet i Ballerup, hvornår tilskuerne blev bekendt med eventen, og hvornår de traf beslutning om at købe billet.

For de udenlandske tilskuere og deltageres vedkommende at måle forhåndskendskabet til værtsregionen, Danmark, danskerne og evt. ændret holdning til danskerne efter eventbesøget.

At belyse deltagernes tilfredshed med eventafviklingen og med værtsregionen, både isoleret set og ift. tidligere VM'er, de måtte have deltaget i, samt afdække hvad de foretager sig, når de ikke er i konkurrence.

Det er meningen, at den akkumulerede viden skal bruges fremadrettet ved kommende sportsevents i Danmark, herunder især fremtidige cykelsportsevents, ikke mindst VM landevejscykling 2011 i Region Hovedstaden.

### Frivillighedsundersøgelsens formål

At dokumentere hvilke motivationsfaktorer, der driver de frivillige hjælpere samt at afdække deres erfaringer fra VMet, deres socioøkonomiske kendetegn og, ikke mindst, deres mod på og lyst til at indgå i frivillighedskorpset ved fremtidige cykelsportevents i Danmark.

### Rapportens opbygning

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

Resultaterne i selve effektanalysen præsenteres dels grafisk og dels verbalt.

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

Uddybende tilskuer- og deltagerkarakteristika, f.eks. liste over hvilke top-3 nationer, de fleste udenlandske deltagere i stikprøven kommer fra, findes i bilag 2.

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

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

### Sammenligning med effektmålingen af VM banecykling 2002 i Ballerup

En direkte sammenligning er kun mulig på en begrænset række områder. Bla. fordi det benyttede modelapparat i 2002 er forskelligt fra det i dag anvendte. Men også fordi det billetsalg, der er taget udgangspunkt i i 2002-analysen er skønnet, hvor det i nærværende rapport er materialiseret. Desuden er 2010-analysen mere omfattende og mere detaljeret. Som et eksempel på førstnævnte indeholder 2010-analysen en frivillighedsundersøgelse og som eksempel på sidstnævnte behandles tilskuere i 2002-analysen under ét.

Her følger en oversigt over de sammenlignelige aspekter i hhv. 2002 og 2010:

<b>Aspekt</b>	<b>VM banecykling 2002</b>	<b>VM banecykling 2010</b>
Udenlandsk andel turismeoms.	80%	70%
Stikprøvestørrelse	398	414
Døgnforbrug, højeste målte*	1.228 kr.	940 kr.
Tilskuernes kønsfordeling m/k	83%/17%	69%/31%
Lokal andel tilskuere**	36%	25%
Sightseeing% deltagere	34%	43%
Mest søgte udflugtsmål	København	København

\* i hhv. 2002-priser og 2010-priser \*\* dog var amt snitflade i 2002, i 2010 værtsby+ radium 25km



## RESUMÉ

De resultater i undersøgelsen, som overrasker, enten isoleret set eller ift. vores tidligere effektmålinger/frivillighedsundersøgelser, er markeret med *kursiv*.

### **Interviewundersøgelsen blandt VM-gæster i Ballerup Super Arena i eventperioden - stikprøve 414 brugbare interviews:**

#### Samfundsøkonomiske effekter

VM banecykling 2010 i Ballerup Super Arena var en relativt stor event målt på antal deltagere, ledere og tilskuere, når man sammenligner med øvrige sportsevents i Danmark i 2010.

1.096 rytter og ledere fra 37 nationer deltog, og turismeomsætningen fra disse samt fra tilskuere, officials, pressefolk m.fl. beløb sig til 16,3 mio. kr. , heraf var 11,4 mio. kr. = 70% udenlandsk.

Det offentlige provenu i form af moms, skatter og afgifter endte på 4,4 mio. kr. , heraf tilgik der staten 3,1 mio. kr = 70%.

VMet genererede fra et nationalt synspunkt 21,5 årsværk og en bruttoværditilvækst på knap 8 mio. kr.

#### Tilskuerkarakteristika

44% af de danske tilskuere og 64% af de udenlandske dyrker selv eller har dyrket cykelsport.

Blandt de lokale tilskuere ved VMet (=25% af de danske tilskuere) var der meget stor opbakning til Ballerups værtskab af events i det hele taget, især til sportsevents. Så mange som 81% ser gerne, at Ballerup jævnlige huser alle typer events, ligesom knap 6 ud af 10 ligefrem er stolte over, at der sker noget i byen.

*På spørgsmålet til tilskuere om, hvilke events i 2009, de husker har fundet sted i Ballerup i 2009, var der en overraskende høj svarprocent, både når vi taler udenlandske og danske tilskuere. Næmlig hhv. 72% og 94%. Alle lokale tilskuere kendte til events i Ballerup i 2009 og nævnte i gennemsnit 2,38 hver.*

*Hele 7 ud af 10 danske tilskuere har været i arenaen før (og godt 2 ud af 10 udenlandske).*

Flest udenlandske tilskuere nævnte World Cup banecykling i februar 2009 (70%), mens flest danske angav 6-dages løbet (92%). Totalt set svarede flest tilskuere 6-dages løbet (72%). Hver udenlandsk tilskuer, der besvarede spørgsmålet, angav i gennemsnit 1,32 svar imod danskernes 1,81 svar.

Godt 7 ud af 10 tilskuere blev bekendt med VMet i Ballerup qua sportens egne rækker, incl. eventhjemmesiden, (der især for de udenlandske tilskuere spillede en stor rolle),

men de danske tilskuere nævner et bredt spektrum af markedsføringskanaler, de har bemærket har været anvendt (venner og familie, tv/radio, trykte medier, plakater/bannere, sportsmagasiner, sociale medier mv.).

Hver tredje tilskuer er blevet bekendt med VMet i så god tid i forvejen som min. 1 år før eventstarten. "Almen interesse" angives overvejende som bevæggrund for at indløse billet til eventen.

Hver udenlandsk tilskuer køber i gennemsnit billet til 3,19 konkurrencedage ift. danskernes 1,91, og næsten hver fjerde danske tilskuer indløste først billet <1 uge før VM-eventen tog sin begyndelse.

De udenlandske tilskuere, der overnatter i Danmark ifm. VMet, har i gennemsnit 4,17 overnatninger ift. danskernes 2,56. Knap hver femte udenlandske tilskuer besøger andre steder i Danmark ifm. VM-opholdet (København).

De udenlandske dagsgæster har i gennemsnit 2,76 opholdsdage i værtsregionen og de danske 1,69 (men ingen overnatninger), dvs. at de hver især har købt billet til mere end 1 konkurrencedag.

De fleste danske udenbys tilskuere er dagsturister (73%), mens flest udenlandske foretager overnatninger i værtsregionen ifm. besøget (74%), og flest på hotel (7 ud af 10).

Der er relativt få (især danske) tilskuere, der foretager udflugter, men de der gør, nævner primært "shopping i København" som foretrukken aktivitet. *Det er overraskende, at de danske tilskuere, der tager på sightseeing, bruger flere penge på det end de udenlandske.*

VM-tilskuerne udtrykte stor tilfredshed med såvel eventafviklingen som med værtsregionen. Størst tilfredshed var der med speakeren og med atmosfæren i arenaen. Hele 90% af de danske og 92% af de udenlandske tilskuere fandt, at eventopholdet levede op til deres forventninger.

Også VM-deltagerne udtrykte stor tilfredshed med både eventafvikling og med værtsregionen. Størst tilfredshed var der med banen i Ballerup Super Arena. De fleste af de VM-deltagere, der havde deltaget i tidligere VMer vurderede, at VMet i Ballerup kom på niveau (55%). 41% mente, VMet i Ballerup var bedre og kun 4%, at det var værre.

54% af de udenlandske tilskuere havde været i Danmark før. For de resterende 46% tjente VMet i Ballerup som katalysator for deres første besøg i Danmark, og 40% af disse har efterfølgende ændret holdning til danskerne i positiv retning (more friendly).

#### Deltagerkarakteristika

Ryttere/ledere var i gennemsnit i Danmark i 8,1 døgn, og 7% forlængede deres VM-ophold, primært med ophold i København (city). *Hele 2 ud af 3 ryttere/ledere havde været i Danmark før* og for disse 67% var langt den overvejende årsag til deres første besøg i Danmark i sin tid "deltagelse i eller overværelse af en sportsevent" (91%). Med andre ord: *Sportsevents fungerede som katalysator for deres førstehåndskendskab til landet i sin tid.*

De 33%, der ikke havde været i Danmark før, tænkte: "expensive" (46%), "sport" og "cold climate" (39%), når de før VM-besøget blev spurgt om, hvilke værdier de forbandt landet med. Kun 3% svarede "don't know" og 6% "had not heard about the host nation before". Der var altså *et højt forhåndskendskab til Danmark, også blandt de deltagere, der ikke havde været her før.*

Hver 3. rytter/leder havde til gengæld ikke hørt om værtsregionen før, men blandt de der havde, svarede flest, nemlig 30% "sport" og næstflest "culture", hvilket også var tilfældet ved VM taekwondo 2009 i Ballerup Super Arena.

De 33%, der ikke havde været i Danmark før, blev spurgt om de havde ændret holdning til danskerne nu, hvor de ifm. VM-besøget stiftede bekendtskab med dem. Dette svarede kun hver 8. ja til og dét i positiv retning, begrundet med "very friendly".

*16% af rytterne/lederne havde familie og/eller venner med til Danmark, og i gennemsnit havde hver rytter/leder følgeskab af hele 3,6 personer. Flest har dog følgeskab af 1-2 (46%).*

*Hele 43% af rytterne/lederne svarede, at de brugte evt. fritid på at lege turist i København, 33% at de slappede af, mens kun 15% svarede, at de trænede. Sædvanligvis i vores effektmålinger ligger afslapning og træning øverst på ranglisten over fritids-aktiviteter.*

De 43%, der legede turist i København, brugte hver kr. 550 på formålet, mest på shopping.

81% af ryttere/ledere var indkvarteret på hotel, og 93% var tilfredse med deres indkvarteringssted. Kun 4% var dediceret utilfredse pga. "too expensive", "cleaning too fast", "bad food and service" og "not enough internet".

Der var stor tilfredshed blandt ryttere/ledere med såvel rammerne om konkurrencerne som med værtsregionen, og knap 8 af 10 oplevede, at VM-opholdet generelt levede op til deres forventninger. *Størst tilfredshed var der med "track cycling facilities", som hele 95% fandt enten meget gode eller gode.*

Hver fjerde rytter/leder mente, der var for få tilskuere i arenaen, men også at langt størstedelen (85%) af dem, der var tilstede, var "great".

Blandt de 69%, der havde deltaget ved et tidligere VM, var der flest, nemlig 55%, der fandt VMet i Ballerup på niveau. Kun 4% fandt det ringere og 41% bedre.

*Det sås, at de 6% ryttere/ledere, der vurderede deres egen "performance" som dårligere end forventet, også var mere negative i deres helhedsindtryk af VM-opholdet, mens dette ikke synes at være tilfældet, når de vurderede de enkelte parametre (forplejning, værtsby osv.) hver for sig.*

### **Den internetbaserede spørgeskemaundersøgelse blandt de frivillige hjælpere efter VMet – 46 svar:**

De udsagn, som overrasker, enten isoleret set eller ift. vores tidligere frivillighedsundersøgelser er markeret med *kursiv*.

De fleste frivillige hjælpere, der har besvaret spørgeskemaet, arbejdede som kontrollør og official hjælper.

88% af de frivillige hjælpere var mænd, ligesom over halvdelen (51%) af alle frivillige hjælpere ved VMet var mænd i det lidt ældre segment; over 50 år (og under 70).

Ilg. Danmark Statistik pr. januar 2009 udgør denne aldersgruppe mænd kun ca. 24% af den samlede danske befolkning. Modne mænd var således overrepræsenteret blandt de frivillige hjælpere.

De frivillige hjælpere kørte i gennemsnit 28 km hver vej til/fra deres bopæl for at arbejde ved VMet.

Flest, 60%, af de frivillige hjælpere var fuldtidsarbejdende. Næstflest var pensionister-/efterlønnere (25%). Kun 2% var arbejdsledige. Til sammenligning er der i Danmark iht. Danmarks Statistik pr. januar 2009 61% fuldtidsarbejdende i den samlede arbejdsstyrke (og 80% af dem, der er i arbejde, arbejder fuldtids).

Knap halvdelen, 47%, havde en mellemlang eller lang uddannelse, hvilket var det største segment i undersøgelsen. Til sammenligning har kun knap 26% af den samlede arbejdsstyrke i Danmark en mellemlang eller lang uddannelse ifg. Danmarks Statistik pr. januar 2009. Der var således en overrepræsentation af højt uddannede blandt de frivillige hjælpere.

Flest, nemlig knap 2 ud af 3, blev frivillig hjælper ved VMet qua idrætsforbund, -klub og/eller -forening.

Hele 96% har været frivillig hjælper før; 76% ved en sportsevent og 9 ud af 10 heraf ved en cykelsportsevent. *Og så mange som 90% vil gerne være det igen ved en fremtidig cykelsportsevent, mens 10% måske vil være det. Der er således et stort rekrutteringspotentiale til f.eks. VM landevej i Region Hovedstaden i 2011.* Det er særdeles positivt, at ingen svarer "nej" til spørgsmålet.

Som mest fremtrædende bevæggrunde til at melde sig som frivillig hjælper svarer nogenlunde lige mange, nemlig 32% og 31% hhv. at de selv eller deres familie dyrker sporten, og at de gør det for oplevelsens skyld. Kun 3% angiver, at de gør det, fordi det er et plus på deres CV. Til sammenligning svarer hele 8 ud af 10 efterfølgende, at VM-tjansen har styrket deres personlige kompetencer på en række områder, som de derved kan føje til deres CV.

De områder, hvor de frivillige hjælpere især oplever, at deres kompetencer er blevet styrket, er inden for sociale kompetencer og *evnen til at tackle stressede situationer*. 83% mener, at de har oplevet en styrkelse af i gennemsnit 2 kompetenceudviklingsområder ifm. VMet.

De fleste har arbejdet som frivillig hjælper ved VMet i 5 dage. Dette har knap hver tredje. Gennemsnitligt har hver frivillig hjælper arbejdet i 5,2 dage.

Det mest almindelige har været at arbejde under eventen (29%) samt både før/under og efter eventen (29%). Kun et fåtal (5%) arbejdede udelukkende efter eventen.

Flest, 93% mente, at de opgaver, de fik tildelt, var nemme at forstå eller nemme at håndtere, og 88% fandt det ansvar, der fulgte med, passende. Ingen fandt det for stort, mens 12% gerne havde haft et større ansvar.

Flest, 76% mente, at bemanningen var passende på de områder, hvor de selv arbejdede, men 18% mente, den var utilstrækkelig.

Flest, nemlig godt 3 ud af 4, fandt at den frivillige tjans var udfordrende på den gode måde.

Flest, 88%, mente, at samarbejdet med de andre frivillige fungerede tilfredsstillende, mens 12% svarede, at det var en blandet oplevelse. Ingen svarede, at samarbejdet fungerede decideret dårligt på noget tidspunkt.

De fleste frivillige hjælpere mente, at samarbejdet med organisationen bag VMet fungerede tilfredsstillende, især under VMet (83%).

3 ud af 4 følte, at VMet var velorganiseret 22% svarede "til dels" og kun 3% "nej." Dette stemmer fint overens med VM-gæsternes vurdering.

47% fandt, at der var oplevelser ved VMet de var særligt glade for, mens kun 14% fandt, at der var oplevelser, de var mindre glade for.

Godt 3 ud af 4 fandt, at den belønning de fik for at stille deres arbejdskraft ulønnet til rådighed var tilpas. 15% fandt belønning for beskeden.

Flest, hele 88%, fandt at forplejningen til de frivillige hjælpere var tilfredsstillende. Kun 5% var dediceret utilfredse. Dette er positivt ift. vores tidligere effektmålinger.

Flest, 80% fandt briefing/informationen fra arrangørerne tilfredsstillende, især op til eventen. Kun 5% var decideret utilfredse.

Flest, 88%, fandt at fællesskabet omkring eventen var tilfredsstillende. Ingen var decideret utilfredse. 12% mente både/og.

Flest, 88%, mente at organisationen bag VMet i det store og hele holdt hvad de lovede. Kun 2% mener nej. 10% mener både/og.

26% havde forslag eller kommentarer i øvrigt til arrangørerne.

De kvalitative uddybninger af svarene i resuméet findes i bilag 4.

## Samfundsøkonomiske effekter

VM banecykling 2010 var - målt på antal deltagende atleter/ledere og nationer - en relativt stor event efter danske forhold; en af de største i Danmark i 2010.

Et faktum, som bl.a. afspejles i den samfundsøkonomiske effekt af værtskabet på kr. 16,3 mio. kr. jfr. tabel 1.

Af turismeomsætningen på 16,3 mio. kr. var 70% udenlandsk, svarende til 11,4 mio. kr. Sport Event Danmarks pre-event skøn lyder til sammenligning på en samlet turismeomsætning på 17,4 mio.kr. Det realiserede resultat ligger således *meget* tæt på skønnet.

Nedenstående falder i øjnene ift. vores tidligere effektmålinger:

### Samfundsøkonomiske nøgletal og grundlaget for beregningen heraf – VM gæster

- høje forbrugstal for både danske og udenlandske dagsgæsters vedkommende
- højt forbrugstal for overnattende dk tilskuere selvom 40% overnatter ikke-kommercielt
- mange, især udenlandske tilskuere, shopper ifm. deres VM-ophold (37%)
- de danske tilskuere, der shopper og foretager udflugter, bruger mange penge på det
- høj andel af overnattende VM-deltagere og ledere (100%)
- høj andel danske tilskuere der har bopæl *uden for* værtsregionen; nemlig 3 ud af 4
- pæne Return on Investment tal (mellem 8,69 og 1,12)

Forbruget fra de frivillige hjælpere, der har bopæl uden for værtsregionen, er skønnet og lagt til turismeomsætningen, ligesom forbruget fra de udenbys personer, der bemandede diverse salgsstande i Ballerup Super Arena er det.

**Tabel 1. Direkte samfundsøkonomiske effekter**

Turismeomsætning (TO)	<b>16,3 mio. kr.<sup>5</sup></b>
Overnatninger i alt	<b>16.049</b>
Dagsbesøg i alt	<b>5.649<sup>6</sup></b>
Gns. dags-/døgnforbrug pr. pers.	<b>751 kr.<sup>7</sup></b>

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

<sup>5</sup> heraf 70% udenlandsk

<sup>6</sup> Alle havde mere end ét dagsbesøg

<sup>7</sup> Gns. alle tilskuere, uanset om de er danske/udenlandske, dagsgæster/overnattende (16,3 mio. kr. 21.698)

**Tabel 2. Afledte samfundsøkonomiske effekter**

Snitflade/effekt	Off. Provenu <sup>8</sup>	Beskæftigelse <sup>9</sup>	Værditilvækst <sup>10</sup>
National effekt		21,5 årsværk	7,9 mio. kr.
Regional effekt		25,1 årsværk	8,5 mio. kr.
I alt (sum af nedenfor)	4,4 mio. kr.		
Heraf til staten	3,1 mio. kr.		
Heraf til værtsreg. <sup>11</sup>	0,6 mio. kr.		
Heraf til kommuner i DK	0,7 mio. kr.		

Af tabel 2 ses det, at der tilkommer staten 70% af det samlede offentlige provenu på 4,4 mio. kr. De 4,4 mio. kr. udgør samtidig ca. 27% af turismeomsætningen på 16,3 mio. kr.

**Tabel 3. Gennemsnitligt døgnforbrug (excl. entré til VM)**

Aktørgrupper	Dagsturister, kr.	Overnattende, kr.
Danske tilskuere	205,-	940,-
Udenlandske tilskuere	540,-	782,-
Danske atleter/ledere		855,-
Udenlandske atleter/ledere		855,-

Af tabel 3 fremgår det, at de forskellige aktørgrupper ligger nogenlunde i tråd med det niveau, Sport Event Denmark har målt gennem de seneste år ved udvalgte større internationale sportsevents i Danmark, enkelte dog en smule under f.eks. udenlandske overnattende tilskuere.

Det væsentligste grund til, at danske overnattende tilskuere har et højere døgnforbrug end udenlandske skyldes, at de bruger forholdsvis flere penge på forplejning og udflugter, herunder shopping.

Udover forbrug på overnatning brugte 54% af de danske og 68% af de udenlandske tilskuere penge i værtsregionen ifm. eventbesøget, flest blandt de overnattende tilskuere. Herunder var der hele 37% af de udenlandske og 18% af de danske tilskuere, der brugte penge på shopping, hvor danskerne brugte relativt flest penge på formålet.

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

<sup>9</sup> se sektion 3 afsnit 3.4. for nærmere forklaring

<sup>10</sup> se sektion 3 afsnit 3.4. for nærmere forklaring

<sup>11</sup> summen af kommunale provenuer inden for regionen

**Tabel 4. Return on Investment (ROI) – Afkast** (Se bilag 3 for uddybning)

<b>Return on Investment (ROI)</b>	<b>Faktor</b>
ROI-1 A	8,69
ROI-2 A	3,38
ROI-1 B	2,09
ROI-2 B	6,08
ROI-1 C	1,12

Til beregning af Return on Investment tallene i tabel 4, er følgende formler benyttet. Bemærk at vores, SEDKs, tilskud er skønsomt sat, da vi som nævnt tidligere har givet et samlet tilskud til BikeCity-pakkens 6 events på 13,5 mio. kr.

ROI-1 A:  
 $\frac{\text{Udenlandsk turismeomsætning}}{\text{Offentlige tilskud (kun SEDK)}} = \frac{11,4 \text{ mio. kr.}}{1,3 \text{ mio. kr.}}$

ROI-2 A:  
 $\frac{\text{Offentligt provenu til staten}}{\text{Offentlige tilskud (kun SEDK)}} = \frac{4,4 \text{ mio. kr.}}{1,3 \text{ mio. kr.}}$

ROI-1 B:  
 $\frac{\text{Inden- og udenlandsk turismeomsætning}}{\text{Offentlige tilskud (SEDK/værtsby(er)-region)}} = \frac{16,3 \text{ mio. kr.}}{7,8 \text{ mio. kr.}}$

ROI-1 C:  
 $\frac{\text{National værditilvækst}}{\text{Offentlige tilskud (SEDK)}} = \frac{7,9 \text{ mio. kr.}}{1,3 \text{ mio. kr.}}$

ROI-2 C:  
 $\frac{\text{Regional værditilvækst}}{\text{Offentlige tilskud (SEDK/værtsby(er)-region)}} = \frac{1,12 \text{ mio. kr.}}{7,8 \text{ mio. kr.}}$

Det ses af tabel 4, at de offentlige tilskud til VMet, alt efter hvilken synsvinkel man anlægger, i bedste fald kommer 8,69 gange igen og i værste fald 1,12 gange. De offentlige tilskud indeholder både naturalier, hvis værdi er estimeret, og kontante tilskud.

Sport Event Denmark foretog lignende ROI-målinger ved et par andre verdensmesterskaber i Danmark for nylig, nemlig VM brydning 2009 i Herning og ved VM taekwondo 2009 i Ballerup.

Ift. disse, er ROI-tallene for VM banecykling 2010 højere (=bedre).



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

<b>Aktørgrupper</b>	<b>I alt turismeomsætning (kr./%)</b>
Danske tilskuere	3.562.300 (22%)
Udenlandske tilskuere	2.988.240 (19%)
Dansk atleter/ledere	152.361 (>1%)
Udenlandske atleter/ledere	7.437.987 (45%)
Danske medier	88.400 (<1%)
Udenlandske medier	960.000 ( 6%)
Diverse <sup>12</sup>	1.132.360 ( 7%)
<b>I alt kr.</b>	<b>16,3 mio. kr. (100%)</b>

Det ses af tabel 5, at udenlandske atleter/ledere klart er den aktørgruppe, der genererer den største turismeomsætning, nemlig 45%.

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

	<b>Kr.</b>	<b>% af omsætning</b>
Dansk	4,9 mio. kr.	30%
Udenlandsk	11,4 mio. kr.	70%

I tabel 6 er det glædeligt, at 70% af den samlede turismeomsætning stammer fra udenlandske gæster, da det fra et nationalt synspunkt kun er denne del af turismeomsætningen, der tæller. Nærmere forklaring findes i bilag 3.

<sup>12</sup> Incl. personale ved salgsstande og frivillige hjælpere med bopæl uden for værtsregionen

<sup>12</sup> Incl. billetsalg knap 663.000

## Øvrige effekter (kendskabsgrad, attituder mv.)

Her kommer de mange ikke-samfundsøkonomiske målinger i skemaform, opdelt på hhv. tilskuere og deltagere (atleter/ledere). Desværre foreligger der ved en fejl fra Capacents side ikke data på aldersfordeling.

### TILSKUERE:

Tabel 7. Tilskuerkarakteristika

Tilskuere	Danske	Udenlandske
Andel af mænd	76%	61%
Billetkøb antal/pers.	1,91	3,19
Flest tilskuere vil følge konkurrencerne lørdag 27. marts	90%	90%
Dyrker selv banecykling (eller har gjort)	44%	64%
I familie/omgangskreds med en VM-deltager/leder	15%	29%
Flest tilskuere har følgeskab af ægtefælle	24%	47%
Lige så mange danske tilskuere følges med venner	24%	-
Følger VMet alene	14%	15%

Tabel 8. Lokale tilskueres holdning til VM-værtskabet\*

Tilskuere	% pers.
Er stolt over, at Ballerup har fået VMet og bakker 100% op	94%
VMet vil få flere danskere til at melde sig ind i en cykleklub	62%
Hvis DK får medalje ved VM vil flere melde sig ind i en cykleklub	56%
Efter VMet får dansk banecykling lettere ved at finde sponsorer	50%
Efter VMet får flere danskere lyst til at se banecykling på tv	41%
Efter VMet vil kendskabsgraden til værtsregionen vokse i udlandet	38%
Byen bør holde sig til værtskaber inden for sport med store danske navne	9%
Uacceptabelt at bruge kommunale kr. på at støtte et VM banecykling	0%
Byen bør holde sig til værtskaber inden for sport, der dyrkes af mange	0%
<b>Sum</b>	<b>350%</b>

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

Svarene var forhåndsdefinerede, og hver respondent afgav i gennemsnit 3,5 svar. Spørgsmålet blev ikke stillet udenlandske tilskuere.

Der er således jfr. tabel 8 stor opbakning til VMet og tiltro til de positive afsmittende effekter på interessen for banecykelsporten. Hele 94% er stolte over, at Ballerup har fået VMet og bakker 100% op om det, og ingen finder det uacceptabelt at bruge kommunale kroner på at støtte et VM i banecykling.

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

Tilskuere	% pers
Jeg ser gerne, at Ballerup jævnligt huser alle mulige typer events	81%
Jeg er stolt over, at der sker noget i byen	59%
Jeg foretrækker, at Ballerup afholder sportsevents frem for kulturelle/sociale	28%
Jeg er ligeglad med, om Ballerup afholder events eller ej	3%
Jeg foretrækker, Ballerup afholder kulturelle/sociale events frem for sportsevents	3%
Jeg ønsker slet ikke, at Ballerup afholder events	0%
<b>Sum</b>	<b>175%</b>

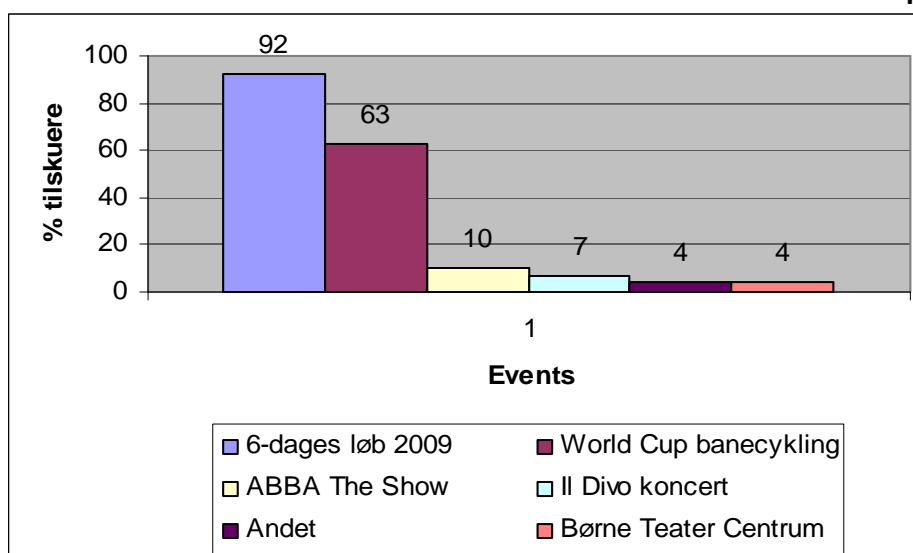
\* kun danske tilskuere fra værtsregionen, dvs. Ballerup og en radius af 25 km

Der blev i gennemsnit afgivet 1,75 svar pr. respondent. Svarmulighederne var forhåndsdefinerede.

Der er overvældende tilslutning til, at Ballerup jævnligt huser alle mulige typer events (81%), ligesom over halvdelen af de lokale tilskuere er stolte over, at der sker noget i byen.

Der er ingen, som slet ikke ønsker, at Ballerup afholder events.

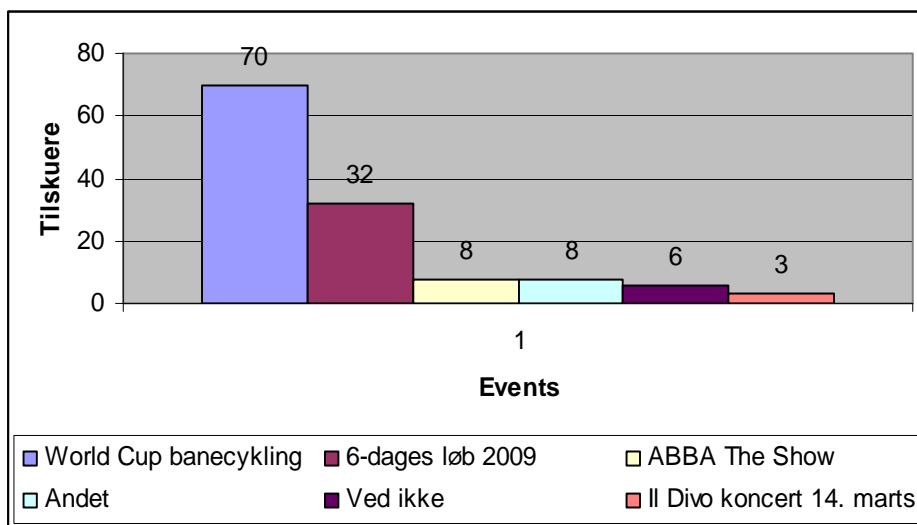
**Fig. 1. Hvilke events ved de danske tilskuere har fundet sted i Ballerup i 2009?**



Svarmulighederne var forhåndsdefineret. Flest, nemlig næsten hele 92% danske tilskuere kender til afholdelsen af 6-dages løbet, og hver respondent husker i gennemsnit 1,8 events.

Blandt "andet"-svarene ses: VM taekwondo, DAD koncert, Katie Malua koncert, Alice Cooper Concert, Back Street Boys koncert, Rhianna koncert, loppemarked og Remstein koncert.

**Fig. 2. Hvilke events ved de udenlandske tilskuere har fundet sted i Ballerup i 2009?**



Svarmulighederne var forhåndsdefineret. Flest, nemlig næsten hele 70% udenlandske tilskuere kender til afholdelsen af World Cup banecykling 13.-15. februar 2009, og hver respondent husker i gennemsnit 1,2 events.

Blandt "andet"-svarene ses: DAD koncert, Rhianna koncert, DM i parløb. "Ved ikke"-svarene skal læses som "kan ikke sætte navn/titel på".

**Tabel 10 Hvordan blev tilskuerne bekendt med VM'et? (% unikke hoveder)**

Bekendtskabskanal	Danske tilskuere	Udenlandske tilskuer
Venner familie, kolleger	52	31
VM-hjemmesiden/Internettet	40	43
TV og radio	31	8
Danmarks Cykle Union	30	4
Trykte medier, f.eks. Aviser	25	4
Sportsmagasiner	12	2
Plakater og bannere	10	1
Lokal cykleklub i værtsregionen	8	3
Sociale medier	6	2
Andet	6	9
Udenlandsk cycle union/klub	5	22
Butikker	2	0
Busholdepladser	2	0
Idrætshaller	1	2
Skoler	1	0
Biblioteket	1	0
<b>Sum</b>	<b>232</b>	<b>131</b>

Hver dansk tilskuer har i gennemsnit afgivet 2,32 svar og de udenlandske 1,31, og den højeste værdi er markeret med rødt.

For tilskuerne var "cykelverdenen" jfr. tabel 10 den mest fremtrædende bekendtskabskilde, idet godt 7 ud af 10 tilskuere blev bekendt med VMet i Ballerup qua disse kanaler. Herunder spillede eventhjemmesiden en stor rolle, især for de udenlandske tilskueres vedkommende, hvor 43% angav denne som bekendtskabskilde. For 52% af de danske tilskuere spillede familie og venner også en stor rolle.

De sociale medier synes ikke (endnu) at have spillet en særlig stor rolle for udbredelsen af værtskabet, idet kun 6% af danske tilskuere og 2% af udenlandske angav sociale medier som bekendtskabskilde. Nogenlunde lige mange mænd og kvinder angiver denne bekendtskabskilde.

Som det ses, er der stor spredning mellem de enkelte bekendtskabskanalers udbredelse og "popularitet". De udenlandske tilskueres bekendtskab koncentrerer sig om meget færre kanaler end de danske tilskueres.

**Tabel 11 Hvornår blev tilskuerne bekendt med VMet?**

Tidshorisont ift. starten på VMet	% danske	% udenlandske
Mindre end 1 uge	4%	5%
1-4 uger	13%	1%
1-3 mdr.	27%	16%
4-6 mdr.	12%	29%
7-12 mdr.	10%	18%
Mere end 1 år	34%	30%
<b>I alt</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

For begge gruppers vedkommende er der relativt mange, hele 34% af de danske og 30% af de udenlandske tilskuere, som er blevet bekendt med VM'et mere end 1 år i forvejen.

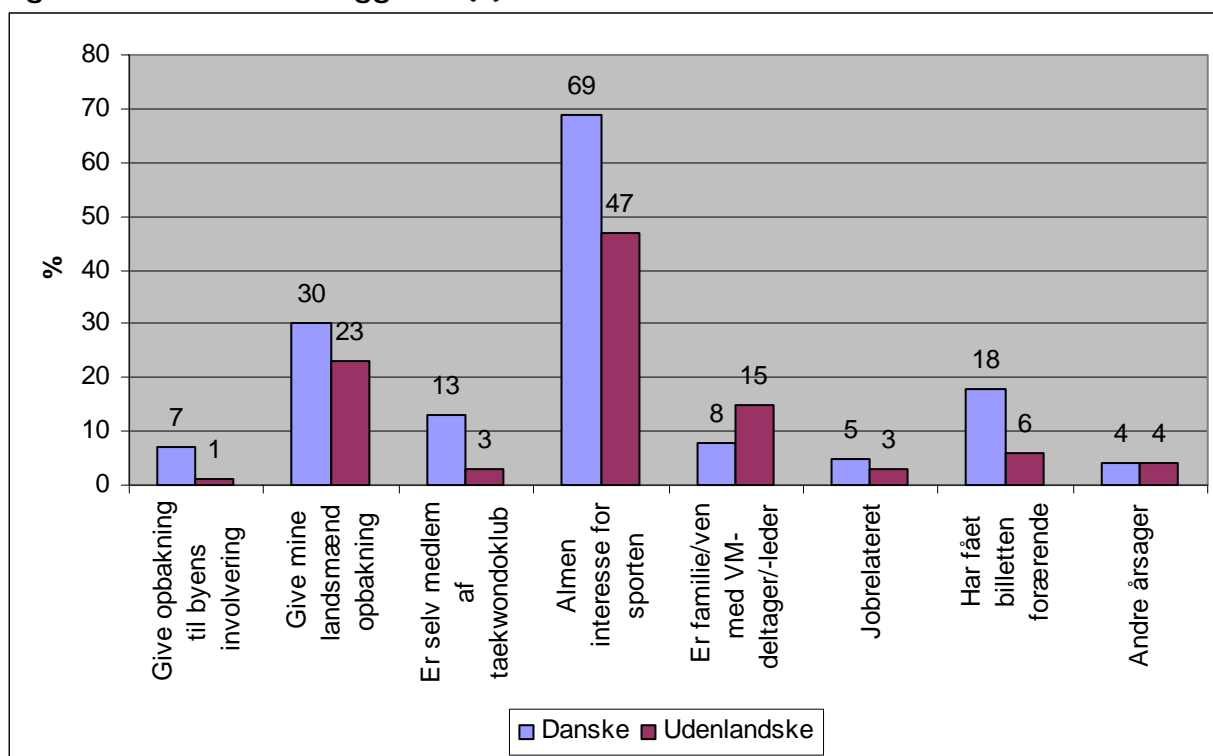
**Tabel 12 Hvornår besluttede tilskuerne at overvære VMet "live"?**

Beslutningshorisont for billetkøb	% danske	% udenlandske
Mindre end 1 uge	22%	9%
1-4 uger	19%	9%
1-3 mdr.	30%	23%
4-6 mdr.	7%	30%
7-12 mdr.	6%	15%
Mere end 1 år	16%	14%
<b>I alt</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

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

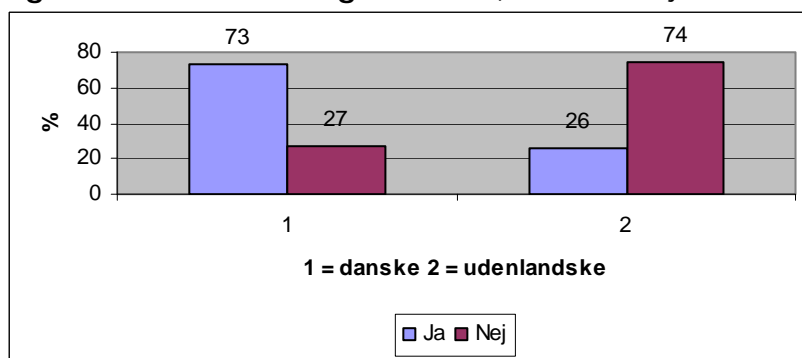
Flest udenlandske tilskuere (30%) købte billet 4-6 mdr. før eventperioden, mens flest danskere (30%) gjorde det 1-3 mdr. før. Hele 22% af de danske tilskuere indløste først billet under 1 uge, før eventen begyndte. Dette tal var kun 9% for de udenlandske tilskueres vedkommende.

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



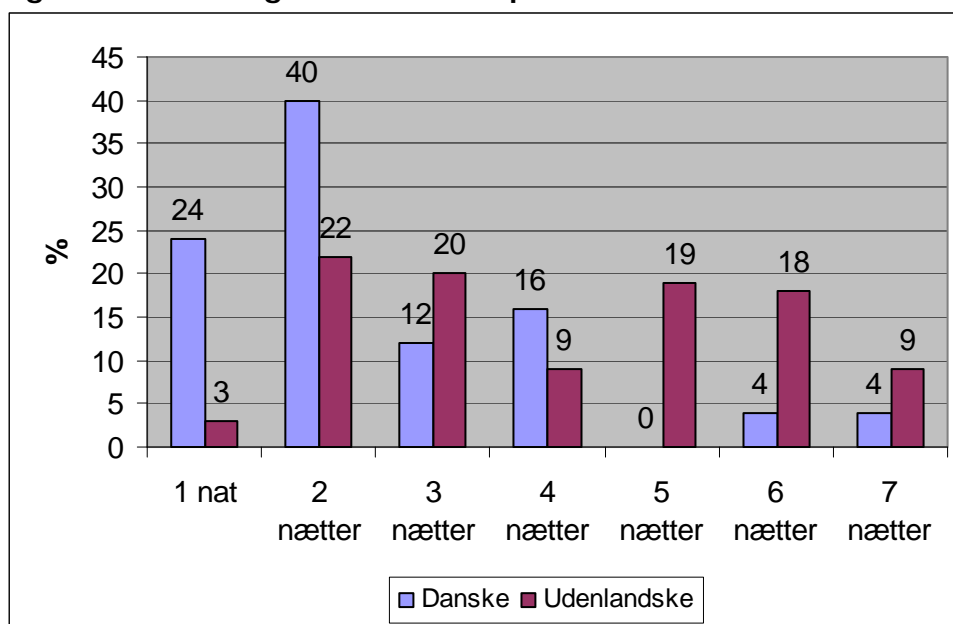
For begge gruppers vedkommende er "almen interesse" den tungestvejende årsag, nemlig hhv. 69% og 47%. Klart flere udenlandske tilskuere end danske er tilstede, fordi de har en ven eller et familiemedlem, der deltog i VM som atlet/leder (15% ift. 8%).

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



Som figur 4 viser, er der nærmest det modsatte forhold imellem hhv. danske (ikke-lokale) og udenlandske tilskuere hvad angår status som enten dagsgæst eller overnattende turist i værtsregionen. Rigtig mange danske (udenbys) tilskuere er dagsgæster (knap 3 ud af 4). Hver dansk dagsgæst har i gennemsnit 1,69 besøg og hver udenlandsk 2,76.

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



Ud fra fig. 5 kan det beregnes, at hver overnattende dansk tilskuer i gennemsnit har 2,56 nætter ifm. VM'et imod de udenlandske tilskueres 4,17 nætter.

4 ud af 10 af de danske tilskuere, der overnatter i værtsregionen, benytter hotel, mens det tilsvarende tal for udenlandske er 7 ud af 10. Hele 40% danske tilskuere overnatter ikke-kommercielt, dvs. typisk hos venner og familie.

**Tabel 13. Tilskuernes turistadfærd – udflugtsfrekvens**

Tilskuere	Ja	Nej	Måske
Danske	13%	80%	7%
Udenlandske	47%	42%	11%

Af tabel 13 fremgår det, at i bedste fald vil kun 2 ud af 10 danske udenbys tilskuere (13% + 7%) foretage udflugter ifm. VM'et, mens 6 ud af 10 (47% + 11%) af de udenlandske tilskuere vil gøre det.

Til gengæld bruger de danske tilskuere, der foretager udflugter, langt flere penge på det end de udenlandske tilskuere, kr. 910 ift. kr. 578. Se tabel 14 nedenfor.

Den primære aktivitet for begge grupper er "shopping i København", som 7 ud af 10 danske tilskuere i ja-gruppen foretager og knap 5 ud af 10 udenlandske. Museer i København vælges af næstflest udenlandske tilskuere som udflugtsdestination (36%). Hver 10. både dansk og udenlandsk tilskuer i ja-gruppen runder Christiania, ligesom hver femte i begge grupper tager på shopping i Ballerup.

**Tabel 14. Tilskuernes turistadfærd – udflugtsforbrug pr. person i gennemsnit**

Tilskuere	Gns.
Danske	910 kr.
Udenlandske	578 kr.

Tabel 14 viser en klar forskel i det forbrug, danske hhv. udenlandske tilskuere har på udflugter. Det er overraskende, at de danske tilskuere bruger flere penge på udflugter (incl. shopping) end de udenlandske tilskuere, som jo gennemsnitligt er i værtsregionen i flere dage.

**Tabel 15. Tilskuernes turistadfærd – antal udflugter pr. person i gennemsnit**

Tilskuere	Gns.
Danske	1,5
Udenlandske	2,46

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

**Tabel 16. Har tilskuerne været i Ballerup Super Arena før?**

Besøgt stævnearena før?	% danske	% udenlandske
Ja	72%	21%
Nej	28%	79%
<b>Sum</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

I fig. tabel 16 har mere end 7 ud af 10 danske tilskuere været i Ballerup Super Arena før, hvilket er et meget højt tal, især i lyset af at kun 13% af de danske tilskuere har bopæl i Ballerup og 15%, hvis Skovlunde inkluderes.

Godt 2 ud af 10 udenlandske tilskuere har besøgt arenaen før.

**Tabel 17. Hvilke transportformer bruger tilskuerne til Ballerup Super Arena-/Danmark? – TOP-3**

Transportform	% danske	% udenlandske
Bil	78%	23%
Offentlige transportmidler	13%	38%
Fly (til Danmark)	-	47%

Af tabel 17 ses det, at danskerne primært tog bilen til arenaen, mens de udenlandske tilskuere primært tog fly til Danmark og siden offentlige transportmidler ud til arenaen.

**Tabel 18. Tilskuernes vurdering af stævnearenaen - siddepladskomfort**

Vurdering	% danske	% udenlandske
Meget godt	15%	5%
Godt	42%	46%
På det jævne	38%	46%
Mindre godt	4%	5%
<b>Sum</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



Jfr. tabel 18 er lidt flere danske end udenlandske tilskuere meget godt eller godt tilfredse med komforten, 57% ift. 50%. Tilfredsheden er lavere end ved VM taekwondo 2009 i Ballerup Super Arena.

Den eneste uddybning er: polstring på sæderne ønskes og the seats are very small and close together.

**Tabel 19. Tilskuernes vurdering af stævnearenaen – udsyn fra siddepladser**

Vurdering	% danske	% udenlandske
Meget godt	25%	24%
Godt	47%	53%
På det jævne	21%	11%
Mindre godt	7%	11%
<b>Sum</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Jfr. tabel 19 er de udenlandske tilskuere en smule mere tilfredse med udsynet, 77%, mod danskernes 72%. Til gengæld er der lidt flere udenlandske, der er decideret utilfredse med udsynet, 11% ift. danskernes 7%.

I bilag 4 fremgår de kvalitative uddybninger af ovennævnte. Den hyppigste udtalelse var: view only good from some seats and therefore they should be numbered.

**Tabel 20. Tilskuernes vurdering af stævnearenaen – speaker**

Vurdering	% danske	% udenlandske
Meget godt	28%	30%
Godt	53%	56%
På det jævne	15%	12%
Mindre godt	3%	1%
<b>Sum</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Jfr. tabel 20 er lidt flere udenlandske end danske tilskuere meget godt eller godt tilfredse med speakerservice, 86% ift. 81%. Tilfredsheden er langt højere end ved VM taekwondo 2009 i samme arena.

Eneste uddybninger af svar var: svært at høre speakeren, og han kunne godt reklamere lidt for, hvad man kan få at spise i arenaen, speakeren skal ikke heppe på danskerne (det er et VM!).

**Tabel 21. Tilskuernes vurdering af stævnearenaen – stemningen/atmosfæren**

Vurdering	% danske	% udenlandske
Meget godt	34%	26%
Godt	54%	59%
På det jævne	12%	14%
Mindre godt	0%	1%
<b>Sum</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Jfr. tabel 21 er flere udenlandske end danske tilskuere meget godt eller godt tilfredse med stemningen/atmosfæren i hallen, 85% ift. 78%.

I bilag 4 fremgår de kvalitative uddybninger af ovennævnte, men mest fremherskende udsagn var "play more music".

**Tabel 22. Tilskuernes vurdering af stævnearenaen – temperaturen i hallen**

<b>Vurdering</b>	<b>% danske</b>	<b>% udenlandske</b>
Meget godt	11%	15%
Godt	41%	40%
På det jævne	25%	25%
Mindre godt	23%	20%
<b>Sum</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Jfr. tabel 22 er flere udenlandske end danske tilskuere meget godt eller godt tilfredse med temperaturen i hallen, 55% ift. 52%, men de ligger meget ens.

Den eneste kvalitative uddybning af ovennævnte er: alt for varmt og for dårlig ventilation.

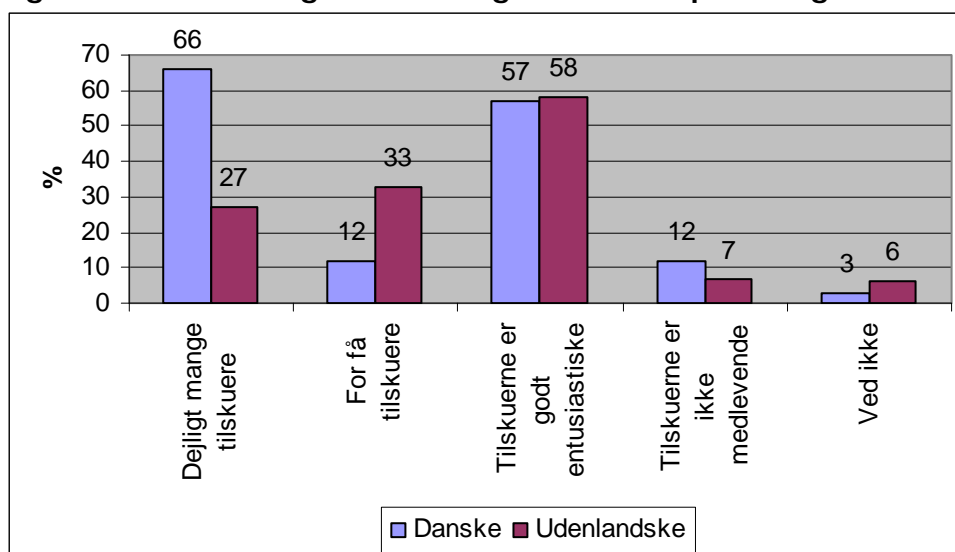
**Tabel 23. Tilskuernes vurdering af udsmykningen af hallen**

<b>Vurdering</b>	<b>% danske</b>	<b>% udenlandske</b>
Meget godt	7%	14%
Godt	41%	55%
På det jævne	39%	30%
Mindre godt	13%	1%
<b>Sum</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Jfr. tabel 23 er langt flere udenlandske end danske tilskuere meget godt eller godt tilfredse med udsmykningen af hallen, 69% ift. 48%.

Der var ingen uddybning af svarene.

**Fig. 7. Tilskuernes egen vurdering af tilskueropbakningen**



Svarmulighederne var forhåndsdefinerede.

De danske tilskuere glæder sig jfr. fig. 7 især over, at der er dejligt mange tilskuere. Dette udsagn kommer 2 ud af 3 med.

De udenlandske er knap så begejstrede i deres vurdering som de danske, men deres hyppigste udsagn er, at tilskuerne er godt entusiastiske (58%). Problemet er bare, at der er for få tilskuere ifg. hver tredje udenlandske tilskuer

I bilag 4 fremgår de kvalitative uddybninger af ovennævnte.

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

Forslag til tiltag	% danske	% udenlandske
Billigere entré	17%	17%
Mere markedsføring	62%	60%
At DK har flere verdensnavne i banecykling	50%	22%
Mere tv-eksponering af banecyklingsporten	88%	58%
Flere eller andre sideaktiviteter	17%	8%
Chance for at vinde noget, f.eks. på billetten	33%	9%
Andet	17%	13%
<b>Sum</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Svarmulighederne var forhåndsdefineret.

Svarene er afgivet af nogle få af de 12% danske og 33% udenlandske, der jfr. fig. 7 mente, at der var for få tilskuere i arenaen. Disse få har til gengæld hver 3,3 forslag til forbedring.

Flest danskere (88%) mente, at mere tv-eksponering af banecykling er det, der skal til for at øge tilskuerinteressen, mens flest udenlandske (60%) mente mere markedsføring.

Blandt "andet" svarene var mest udbredt: free bus ticket to/from arena og bedre info om, hvad billetten dækker. Se også bilag 4.

**Tabel 24. Hvad synes tilskuerne om, at Ballerup/Region Hovedstaden er vært for VMet?**

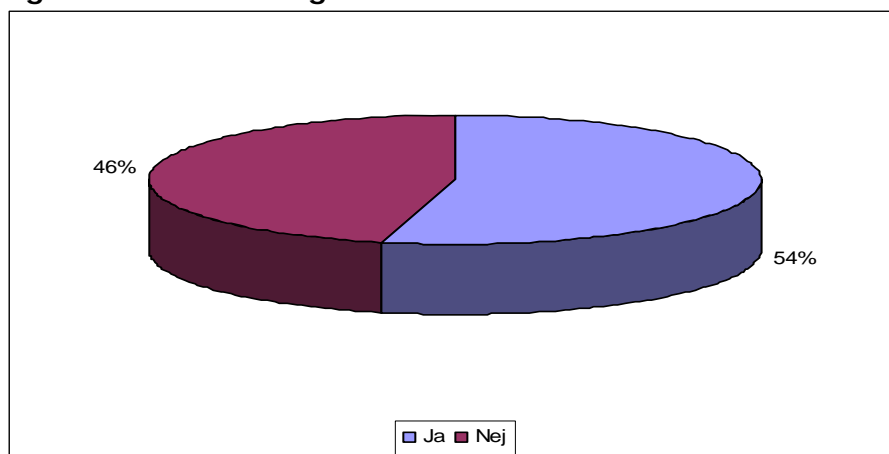
Vurdering	% danske	% udenlandske
Meget godt	27%	34%
Godt	42%	46%
Middel	7%	10%
Mindre godt	1%	4%
Ved ikke	23%	7%
<b>Sum</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

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

Der er en uforklaring stor gruppe danske tilskuere (23%), der svarer "ved ikke".

De få utilfredse nævner overvejende.: bedre skilte til arenaen, opfatter ikke Ballerup men cykel-unionen som værter, Copenhagen as attractive city not so interesting, good except from transport too expensive, lack of restaurants, less good as no info on Ballerup Station about how to get to the arena. Se også bilag 4.

**Fig. 9 . Er dette besøg de udenlandske tilskueres første i Danmark?**



Det fremgår af fig. 9, at over halvdelen af de udenlandske tilskuere, 54%, har været i Danmark før. Dvs. at for 46% vedkommende tjener VMet som katalysator dette deres første besøg i Danmark.

40% af de udenlandske tilskuere, som ikke havde været i Danmark før VM-besøget, har ændret holdning til danskerne efterfølgende, og et gennemgående træk er "more friendly than expected" og "very clean". Se også bilag 4. Det er især mændene, der har skiftet mening.

**Tabel 25. Hvilket forhåndskendskab havde de udenlandske tilskuere af værtsregionen?**

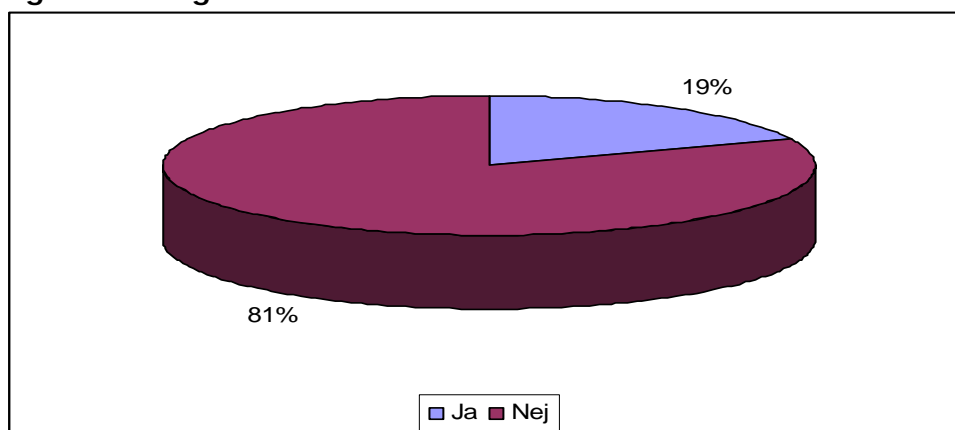
Forhåndskendskab til værtsregionen (nøgleord)	% unikke pers.
Culture	32%
Attractions	32%
History	27%
Modern city	27%
Don't know	25%
Sport in a broad sense	20%
Plentiful in events	12%
Scenic	12%
Andet	5%
<b>Sum</b>	<b>192%</b>

Svarmuligheder var forhåndsdefineret.

Hver respondent har i gennemsnit afgivet knap 2 svar. Hver fjerde respondent havde ikke noget forhåndskendskab.

Øverst på listen ligger "culture" med 32% og "attractions" ligeledes med 32%. Det er ikke almindeligt i vores effektmålinger, at "attractions" scorer så højt.

**Fig. 10. Besøger de udenlandske tilskuere andre steder i Danmark, nu de er her?**



Jfr. fig. 10 svarer knap hver femte udenlandsk tilskuer, at de vil besøge andre steder i Danmark ifm. eventbesøget i Ballerup.

**Tabel 26. Hvis VM-besøget ikke var de udenlandske tilskueres første besøg i Danmark, hvad bragte dem så til Danmark første gang i sin tid?**

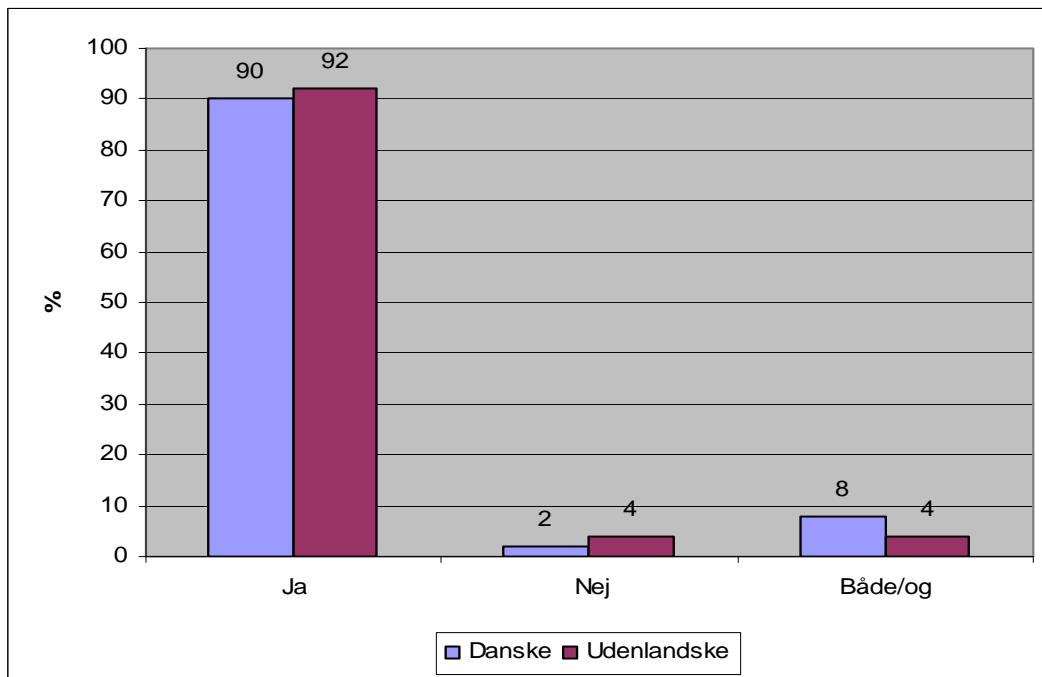
Årsag til første besøg i Danmark	% personer
Participate in or watch a major international sports event	42%
Explore the country as a leisure tourist (holidays)	20%
Job or education related activities	14%
Something else	15%
Visit family and/or friends	7%
Participate in or attend a large international cultural event	2%
<b>Sum</b>	<b>100%</b>

Svarmulighederne var forhåndsdefinerede.

Tabel 25 afslører, at flest udenlandske tilskuere, nemlig 42%, stiftede bekendtskab med Danmark første gang i forbindelse med et deltagelse i eller overværelse af en større international sportsevent. Der var ingen kvalitative uddybninger af svarene i tabel 25.

Sportsevents fungerede således som primær katalysator for udenlandske tilskueres førstehåndskendskab til landet.

**Fig. 11 Helt generelt levede VM-oplevelsen så op til tilskuernes forventninger?**



Der er jfr. fig. 11 en meget høj tilfredshed med VM-oplevelsen, idet mere end 9 ud af 10 tilskuere svarede entydigt ja. Kun hhv. 2% danske tilskuere og 4% udenlandske tilskuere var ikke tilfredse. Resten mente både/og. Se uddybning bilag 4.

## ATLETER OG LEDERE (deltagere):

Danske og udenlandske deltagere behandles under ét, da der kun var 3 danske atleter i stikprøven og disses adfærd ikke giver anledning til at isolere og beskrive disse separat.

**Tabel 27. Deltagerkarakteristika**

<b>Atleter og ledere</b>	<b>Karakteristika</b>
Antal nationer repræsenteret i stikprøven incl. DK <sup>13</sup>	Minimum 23
Nation med flest respondenter i stikprøven	Storbritannien
Nation med næstflest respondenter i stikprøven	Tyskland og Sverige
Har følgeskab af venner og/eller familie/kollega	16% og i gns. af 3,6 pers.

Bemærkninger til/udbygning af tabel 27:

- minimum 62% af deltagernationerne er repræsenteret i stikprøven (mindst 23 ud af 37)
- knap hver sjette deltager har en eller anden form for ledsager(e) med og i gns. 3,6 pers.

**Tabel 28. Indkvarteringskarakteristika**

<b>Atleter og ledere</b>	<b>Karakteristika</b>
Ballerup	35%
København	16%
Andre steder (Hvidovre, Herlev, Tåstrup, Glostrup mv.)	49%
<b>Sum</b>	<b>100%</b>

I fortsættelse af tabel 28 var 81% var indkvarteret på hotel. 93% af rytterne/lederne var tilfredse med deres indkvarteringssted. Kun 4% var dediceret utilfredse pga. "too expensive", "cleaning too fast", "bad food and service" og "not enough internet".

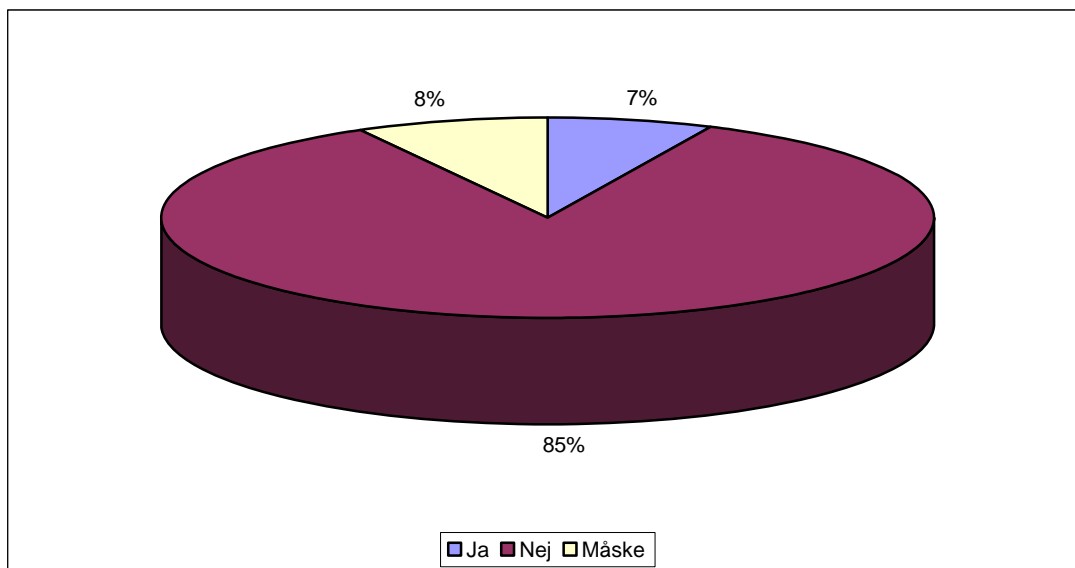
**Tabel 29. Antal nætter pr. deltager i værtsregionen** (excl. tilkøbt ferie/forlænget VM-ophold i København, 7%)

<b>Atleter og ledere</b>	<b>Antal nætter (% respondenter)</b>
Gennemsnit (i værtsregion+øvrige DK)	8,1
Flest havde (=typetal)	7 (25%)

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

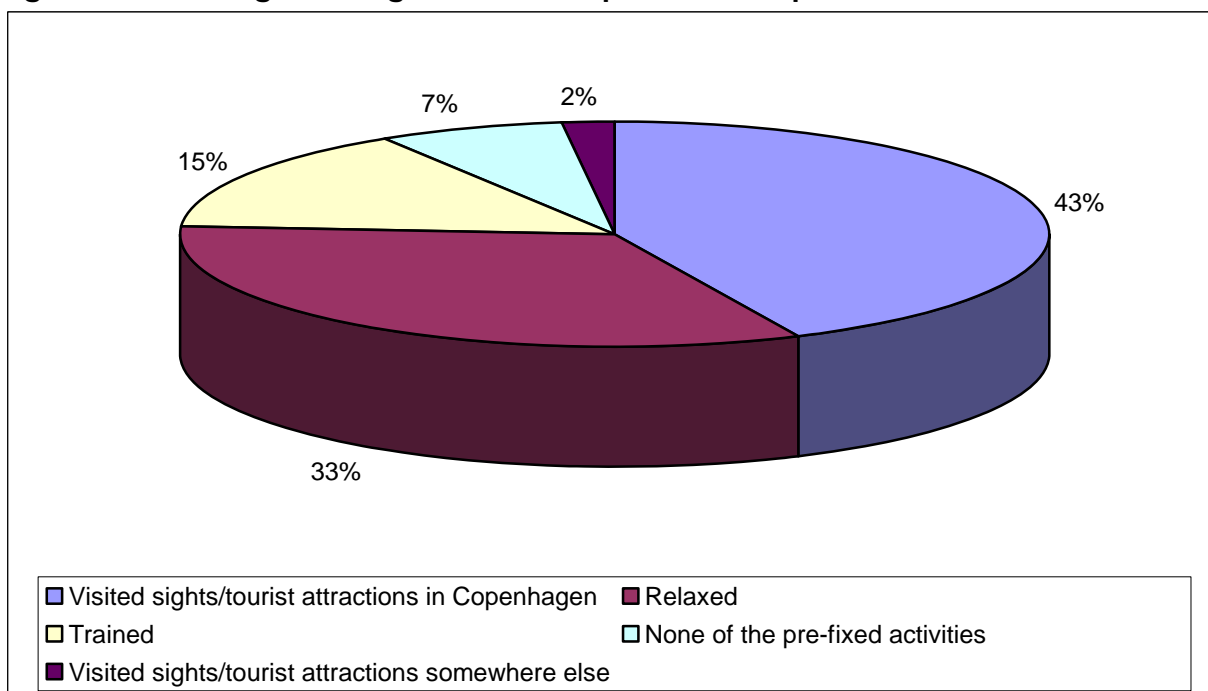
<sup>13</sup> Det er uvist, hvor mange forskellige nationer, der gemmer sig under "andre nationer", derfor min. 23

**Fig. 12. Kobler deltagerne ferie på VM-opholdet eller forlænger det på anden vis?**



Det ses jfr. fig. 12, at minimum 7% af deltagerne forlænger deres VM-ophold med ferie eller andet enten lige før eller efter opholdet. De, der nævner *hvor*, nævner København. En enkelt angiver, at han vil opholde sig en hel måned i København!

**Fig. 13. Hvad brugte deltagerne fritiden på ifm. VM-opholdet?**





Som det ses af fig. 13, svarede hele 43%, at de brugte evt. fritid på at lege turist i København og brugte i gennemsnit i eventperioden 550 kr. på formålet. 33% svarede, at de slappede af, mens kun 15% svarede, at de trænede. Sædvanligvis i vores effektmålinger ligger afslapning og træning øverst på ranglisten over fritidsaktiviteter.

De, der svarede "none of the pre-fixed activities", nævnte: restaurants, working and speaking on internet.

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

<b>Atleter og ledere</b>	<b>% personer</b>
Meget godt	24%
Godt	63%
Middel	12%
Ved ikke	1%
<b>Sum</b>	<b>100%</b>

Ifg. tabel 30 finder knap 9 ud af 10 deltager forplejningen meget god eller god. Ingen er utilfredse.

Eneste kvalitative uddybning af svarene i tabel 30 er: "bedre madsteder (flere steder) til publikum og et sted for atleter at kunne spise for at spare tid og at kunne arbejde i fred".

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

<b>Atleter og ledere</b>	<b>% personer</b>
Meget godt	51%
Godt	44%
Middel	5%
<b>Sum</b>	<b>100%</b>

Ifg. tabel 31 finder hele 95% af deltagerne faciliteterne i Ballerup Super Arena meget gode eller gode, flest endda meget gode, nemlig over halvdelen af deltagerne (51%). Ingen er utilfredse.

Der var ingen kvalitative uddybninger af svarene i tabel 30.

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

<b>Atleter og ledere</b>	<b>% personer</b>
They are great	60%
There are too few of them	24%
They should be more enthusiastic	7%
They are not fair to the foreign athletes, only their own	3%
Do not know	6%
Do not care	0%
<b>Sum</b>	<b>108%</b>

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

6 ud af 10 deltagere finder jfr. tabel 32 tilskuerne fantastiske, mens knap hver fjerde deltager gerne så, at der havde været endnu flere tilskuere. Der var ingen kvalitative uddybninger af svarene i tabel 31.

**Tabel 33. Hvordan synes deltagerne om de frivillige hjælpere?**

Atleter og ledere	% personer
Meget godt	40%
Godt	44%
Middel	3%
Ved ikke	13%
<b>Sum</b>	<b>100%</b>

Svarmulighederne var forhåndsdefinerede.

84% af deltagerne synes jfr. tabel 33 meget godt eller godt om de frivillige hjælpere. Ingen er utilfredse.

Der var ingen kvalitative uddybninger af svarene i tabel 33.

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

Atleter og ledere	% personer
Meget godt	29%
Godt	53%
Middel	9%
Mindre godt	1%
Ved ikke	8%
<b>Sum</b>	<b>100%</b>

Svarmulighederne var forhåndsdefinerede.

Godt 8 ud af 10 deltagere (82%) synes meget godt eller godt om værtsregionen som VM-arrangør.

Eneste kvalitative uddybning af svarene i tabel 34 er: "only one road around the arena".

**Fig. 14. Har deltagerne forslag til hvordan værtsregionen kan blive bedre?**

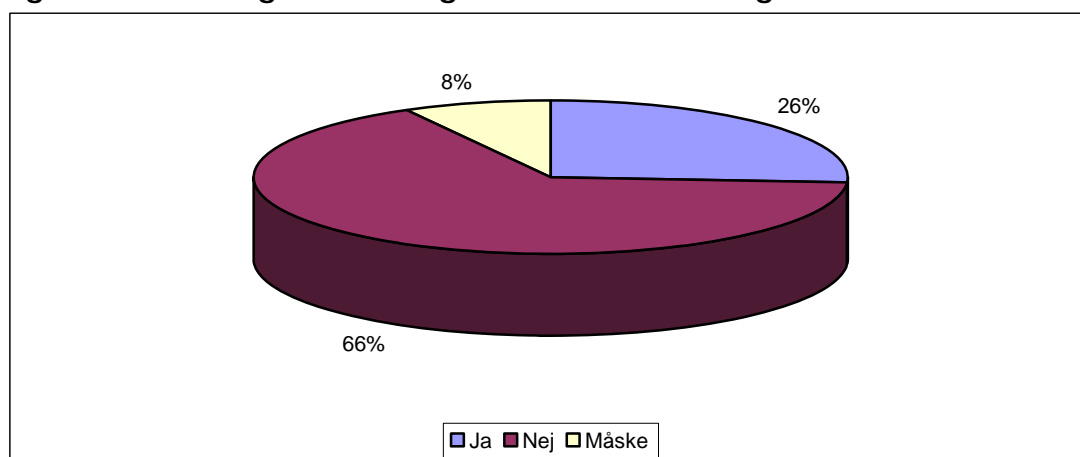
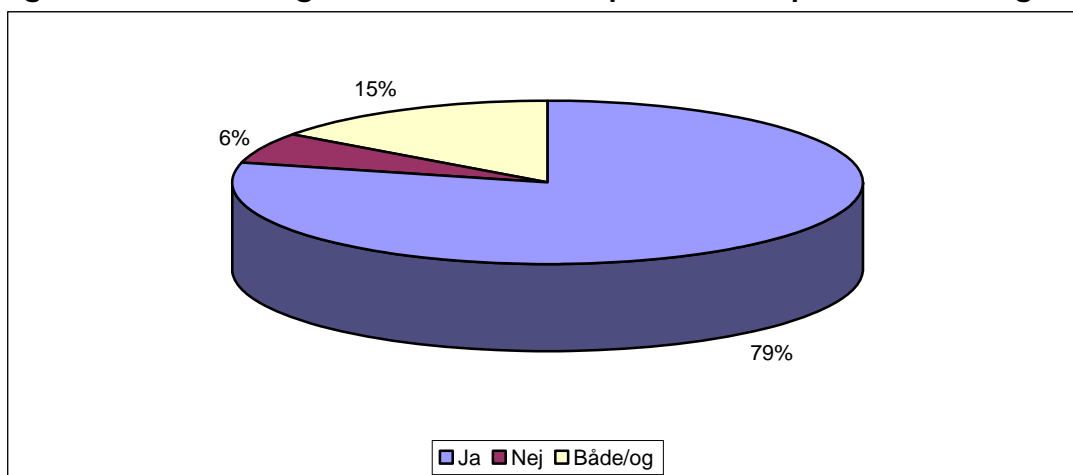


Fig. 14 viser, at godt hver fjerde deltager har forslag til forbedringer (både til de forhold, der lader sig ændre på, og de der ikke gør).

De kvalitative uddybninger af svarene i fig. 14 findes i bilag 4, men et gennemgående træk er: "more shuttle buses please".

**Fig. 15. Mener deltagerne, at deres VM-ophold leve op til forventningerne?**



Ifg. fig. 15 mener knap 8 ud af 10 ja. Kun 6% har ikke fået indfriet deres forventninger, og disse 6% negative er influeret af deres egen skuffende præstation, jfr. bilag 4, krydstabuleringer.

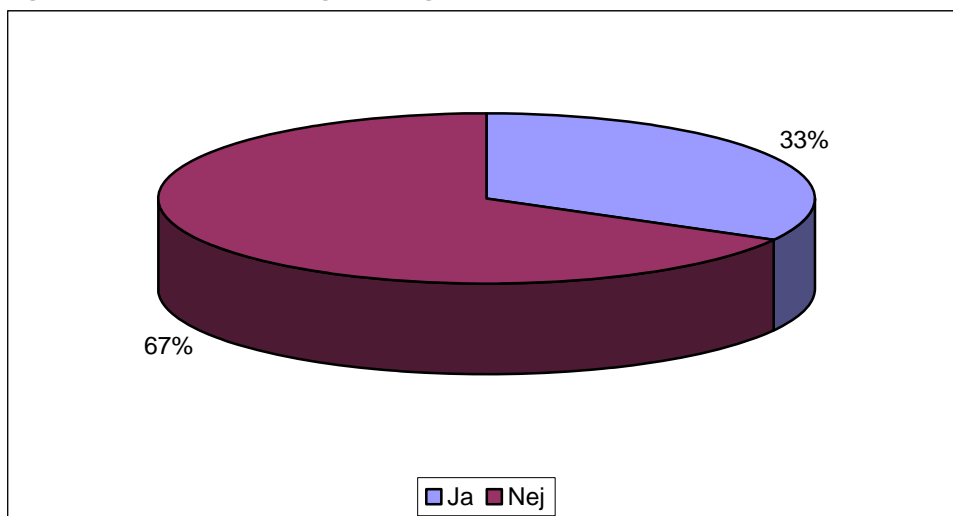
**Tabel 35. Hvordan vurderer deltagerne VM 2010 ift. evt. tidligere VMer, de måtte have deltaget i?**

Atleter og ledere	% personer
Bedre	28%
På niveau med	38%
Værre	3%
Ved ikke, har ikke deltaget i tidligere VMer	31%
<b>Sum</b>	<b>100%</b>

Hvis man fra tabel 35 trækker de deltagere ud, der ikke har erfaringer med tidligere VMer, mener flertallet, 55% reelt, at VM 2010 har været på niveau med tidligere VMer. 41% mener bedre og kun 4% værre.

De kvalitative uddybninger af svarene i tabel 36 er: information was late, facility for press could be better, the crowd in the arena not fired up (not enthusiastic enough).

**Fig. 16. Er dette besøg deltagerens første i Danmark?**



Kun 1 ud af 3 deltagere har jfr. fig. 16 ikke været i Danmark før. VM-besøget fungerede således som katalysator for en tredjedel af deltagerne.

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

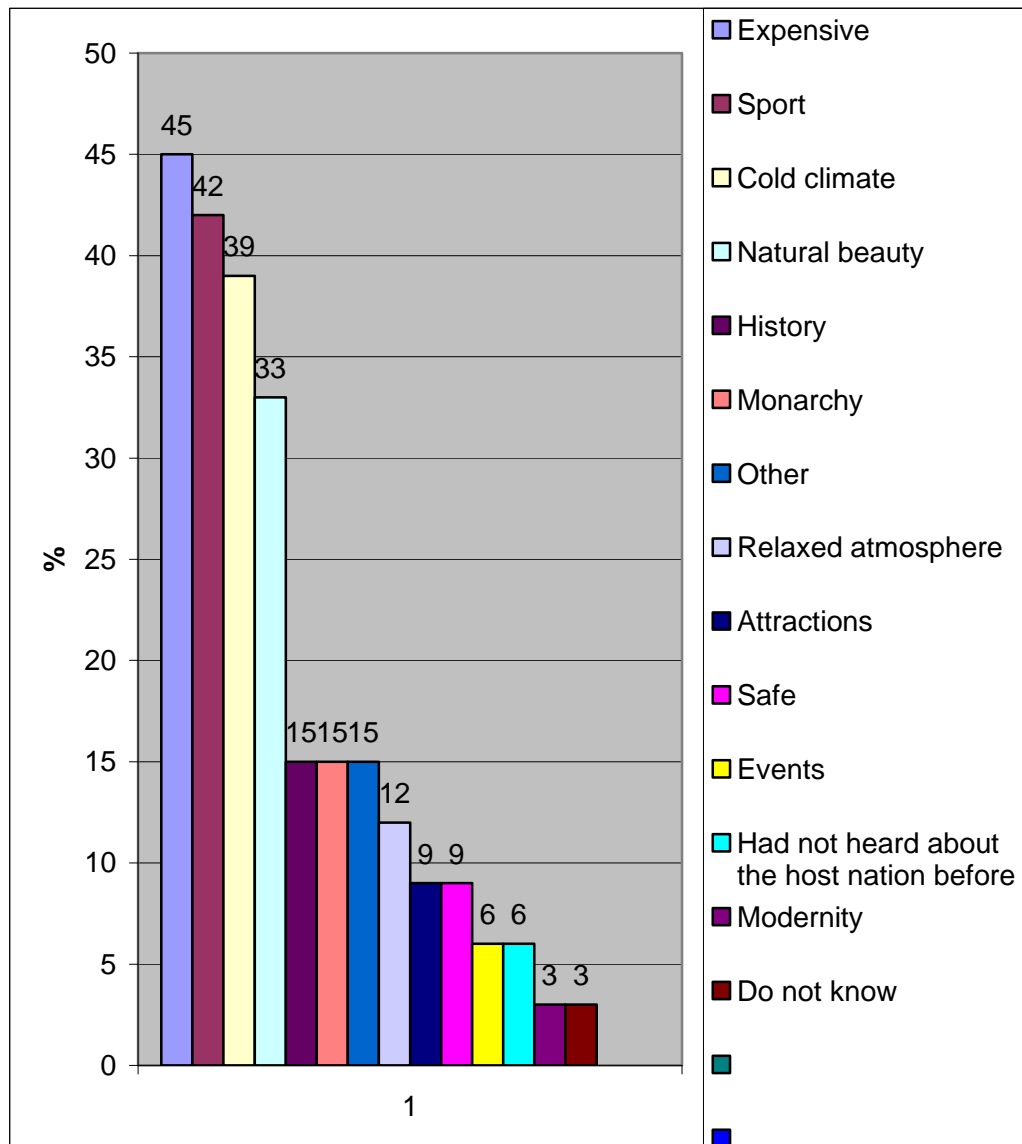
Årsag til første besøg i Danmark	% personer
Participate in or watch a major international sports event	91%
Explore the country as a leisure tourist (holidays)	5%
Other reason (e.g. stop-over)	2%
Job or education related activities	2%
<b>Sum</b>	<b>100%</b>

Svarmulighederne var forhåndsdefinerede.

Tabel 36 afslører, at klart flest, nemlig hele 91% af de deltagere, for hvem VMet ikke var deres første besøg i Danmark, i sin tid stiftede bekendtskab med landet første gang ifm. deltagelse i eller overværelse af en sportsevent.

Der var ingen kvalitative uddybninger af svarene i tabel 36.

**Fig. 17. Hvad havde deltagerne hørt om Danmark, før de kom** (kun de der ikke har været her før)

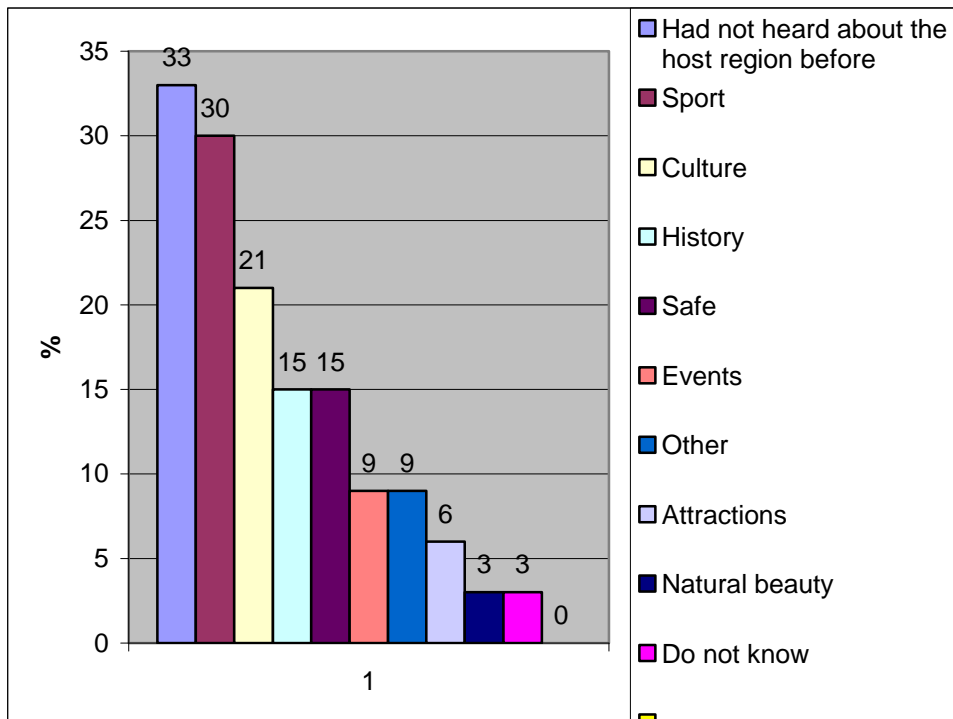


Svarmulighederne var forhåndsdefineret. Hver respondent har i gennemsnit afgivet 2,8 svar.

Under "other" gemmer sig: Mary, architecture, beautiful women, bike friendly, Legoland.

Som det er set så ofte før i Sport Event Denmarks målinger, kommer jfr. fig. 17 "cold climate" og især "expensive" i top-3. "Sport" har i tilfældet VM banecykling en sjælden høj placering på ranglisten (42% nævner denne association på andenpladsen).

**Fig. 18. Hvad havde deltagerne hørt om værtsregionen, før de kom (kun de der ikke har været i Danmark før)**



Svarmulighederne var forhåndsdefineret. Hver respondent har i gennemsnit afgivet 1,64 svar.

Fig. 18 illustrerer, at hver tredje deltager ved VM banecykling ikke har noget forhåndsindtryk af værtsbyen. Blandt de 67%, der har, er der flest, som forbinder værtsregionen med sport og kultur, hvilket også var tilfældet ved VM taekwondo 2009 i Ballerup Super Arena.

**Fig. 19. Ser deltagerne Danmark og danskerne i et andet lys nu end før VM-besøget?**

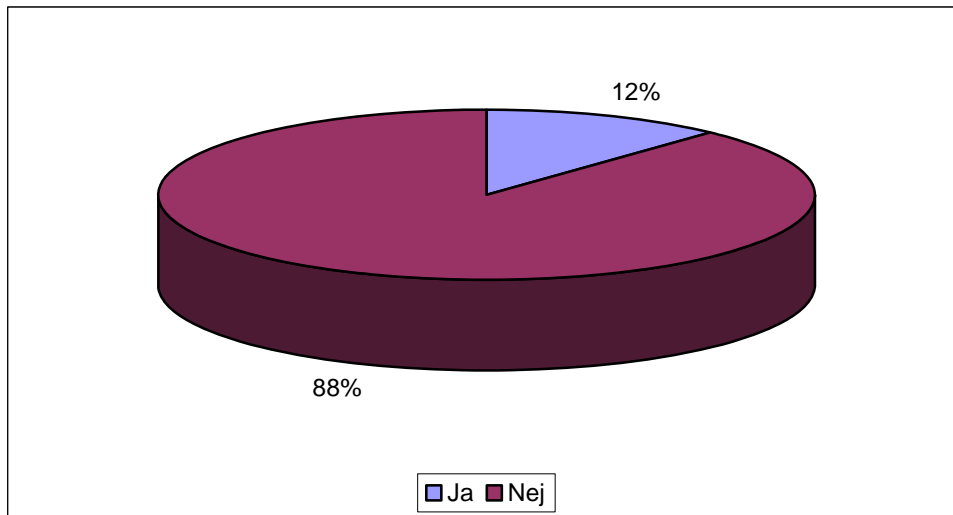
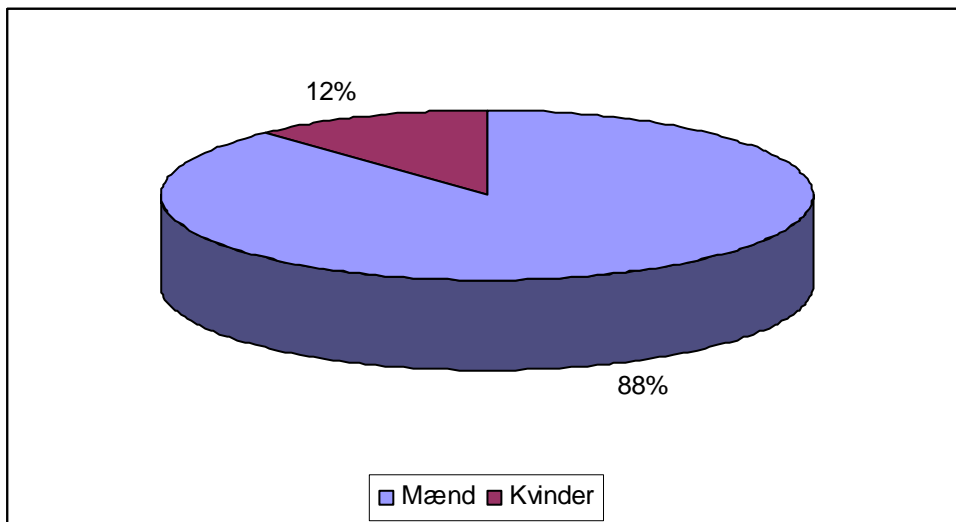


Fig. 19 viser, at kun 12% af deltagerne ser Danmark og danskerne i et andet lys nu. Disse ser os i et mere positivt lys og svarer overensstemmende "more friendly".

## Frivillighedsundersøgelse:

### Køn

**Fig. 20 Kønsfordeling**



Som det ses af fig. 20, var hele 88% af de frivillige hjælpere mænd. Halvdelen (51%) af alle frivillige hjælpere ved VMet var mænd i det lidt ældre segment; over 50 år (ikke illustreret).

### Bopæl

De frivillige hjælpere kørte i gennemsnit 28 km hver vej til/fra deres bopæl for at arbejde ved VMet. Den, der kom længst væk fra, kørte omkring 200 km hver vej.

### Erhvervsmæssige baggrund

**Tabel 37. Erhvervsmæssige baggrund**

Rkf.	Besvarelse	Antal	Procent
4	Lønmodtager, fuldtid	27	61%
2	Pensionist (herunder også førtidspensionist)	9	20%
5	Lønmodtager, deltid	3	7%
7	Andet	2	5%
1	Studerende/skoleelev	1	2%
3	Selvstændig	1	2%
6	Arbejdsledig	1	2%

Som det ses af tabel 37, var flertallet af de frivillige hjælpere fuldtidsarbejdende (61%). Næstflest (25%) var pensionister-/efterlønnere ("andet" dækker over efterlønnere). Kun 2% var arbejdsledige.



## Uddannelsesmæssige baggrund

**Tabel 38 – Uddannelsesmæssige baggrund (seneste uddannelse)**

Rkf.	Besvarelse	Antal	Procent
4	Mellemlang videregående uddannelse 3-5 år	19	36%
1	Afgangseksamen Folkeskolen	11	21%
8	Andet	8	15%
5	Længere videregående uddannelse 6-8 år	6	11%
3	Kort videregående uddannelse 1-2 år	4	8%
7	Folkeskole- eller efterskoleelev	3	6%
2	HF eller Studentereksamen	2	4%
6	Studerende	0	0%

Flest, nemlig knap halvdelen, 47%, havde en mellemlang eller lang uddannelse. "Andet" dækker over vognmand, bygningsmaler, håndværkeruddannelse og elektriker.

## Rekrutteringskanal

Flest, nemlig knap 2 ud af 3 blev frivillig hjælper ved VMet qua idrætsforbund, -klub og/eller -forening.

**Tabel 39. - Rekrutteringskanal**

Rkf.	Besvarelse	Antal	Procent
3	Via sportsklub, -forening, -forbund	28	65%
4	Via venner, bekendte og familie	5	11%
5	Opsøgte selv arrangørerne	5	11%
6	Andet	4	8%
2	Via arbejdsplads	2	5%
1	Via uddannelsessted	0	0%

"Andet" dækker bl.a. over Copenhagen Volunteers og tidligere leder i cykelsporten.

### Bevæggrunde

Som bevæggrund til at melde sig som frivillig hjælper svarer nogenlunde lige mange, nemlig 32% og 31% hhv. at de selv eller deres familie dyrker sporten, og at de gør det for oplevelsens skyld. Kun 3% angiver, at de gør det, fordi det er et plus på deres CV. Til sammenligning svarer hele 8 ud af 10 efterfølgende, at VM-tjansen har styrket deres personlige kompetencer på en række områder.

### Tidligere erfaringer

Hele 96% har været frivillig hjælper før; 76% ved en sportsevent og 9 ud af 10 heraf ved en cykelsportsevent. Og så mange som 90% vil gerne være det igen ved en fremtidig cykelsportsevent, mens 10% måske vil være det. Der er således et stort rekrutterings-potentiale til f.eks. VM landevej i Region Hovedstaden i 2011. Det er særdeles positivt, at ingen svarer "nej" til spørgsmålet.

### Kompetenceudvikling

**Tabel 40. Kompetenceudvikling**

Rkf.	Besvarelse	Antal	Procent
9	Nej	15	17%
6	Ja, omkring sociale kompetencer (samvær og omgang med andre)	12	14%
7	Ja, at tackle stressede situationer	12	14%
1	Ja, omkring kommunikation	11	13%
3	Ja, omkring problemløsning	11	13%
2	Ja, omkring koordinering	10	12%
5	Ja, omkring organisatorisk arbejde	8	9%
10	Ved ikke	4	5%
4	Ja, omkring projektstyring	2	2%
8	Ja, andet	1	1%

De områder, hvor de frivillige hjælpere især oplever, at deres kompetencer især er blevet styrket, er inden for sociale kompetencer og evnen til at tackle stressede situationer. 17% mener dog ikke at have oplevet nogen form for kompetenceudvikling ifm. VMet.

De 83%, der har oplevet at deres kompetencer er blevet forbedret qua VMet, svarer hver især, at det er tilfældet på gennemsnitlig 2 områder.

De fleste frivillige hjælpere, der har besvaret spørgeskemaet, har arbejdet som kontrollør og officiel hjælper.

### Arbejdsperiode

De fleste har arbejdet som frivillig hjælper ved VMet i 5 dage. Dette har knap hver tredje. Gennemsnitligt har hver frivillig hjælper arbejdet i 5,2 dage.

Det mest almindelige har været at arbejde under eventen (29%) samt både før/under og efter eventen (29%).

### Oplevelse af arbejdsopgaver

Flest, 93% mente, at de opgaver, de fik tildelt, var nemme at forstå eller nemme at håndtere, og 88% fandt det ansvar, der fulgte med, passende. Ingen fandt det for stort, mens 12% gerne havde haft et større ansvar.

Flest, nemlig godt 3 ud af 4, fandt at den frivillige tjans var udfordrende på den gode måde.

### Oplevelse af bemanningen

Flest, 76% mente, at bemanningen var passende på de områder, hvor de selv arbejdede, men 18% mente, den var utilstrækkelig.

### Oplevelse af samarbejdet

Flest, 88%, mente, at samarbejdet med de andre frivillige fungerede tilfredsstillende, mens 12% svarede, at det var en blandet oplevelse. Ingen svarede, at samarbejdet fungerede decideret dårligt på noget tidspunkt.

De fleste frivillige hjælpere mente, at samarbejdet med organisationen bag VMet fungerede tilfredsstillende, især under VMet (83%).

### Oplevelse af VMet

3 ud af 4 følte, at VMet var velorganiseret 22% svarede "til dels" og kun 3% "nej."

47% fandt, at der var oplevelser ved VMet de var særligt glade for, mens kun 14% fandt, at der var oplevelser, de var mindre glade for.

### Oplevelse af belønningen

Godt 3 ud af 4 fandt, at den belønning de fik for at stille deres arbejdskraft ulønnet til rådighed var tilpas. 15% fandt belønning for beskeden.

### Oplevelse af forplejningen

Flest, 88%, fandt at forplejningen til de frivillige hjælpere var tilfredsstillende. Kun 5% var dediceret utilfredse.

### Oplevelse af briefing

Flest, 80% fandt briefing/informationen fra arrangørerne tilfredsstillende, især op til eventen. Kun 5% var decideret utilfredse.

### Oplevelse af fællesskabet

Flest, 88%, fandt at fællesskabet omkring eventen var tilfredsstillende. Ingen var dediceret utilfredse. 12% mener både/og.

### Oplevelse af organisationen bag VMet

Flest, 88%, mente at organisationen bag VMet i det store og hele holdt hvad de lovede. Kun 2% mener nej. 10% mener både/og.

Forslag eller kommentarer iøvrigt

26% havde forslag eller kommentarer i øvrigt til arrangørerne.

Alle kvalitative uddybninger af ovenstående er at finde i bilag 4.

# BILAG 1

Tabel A. Interviewdagsfordeling - tilskuere

Interviewdag	Danske svar	Udenlandske svar	I alt
Lørdag d. 27. marts	198	135	<b>333 (80%)</b>
Søndag d. 28. marts	16	65	<b>111 (20%)</b>
<b>I alt</b>	<b>214 (52%)</b>	<b>200 (48%)</b>	<b>414 (100%)</b>

Tabel B. Interviewdagsfordeling – atleter og ledere

Interviewdag	Danske svar	Udenlandske svar	I alt
Lørdag d. 27. marts	3	49	<b>52 (78%)</b>
Søndag d. 28. marts	0	15	<b>15 (22%)</b>
<b>I alt</b>	<b>3 (4%)</b>	<b>64 (96%)</b>	<b>67 (100%)</b>

Tabel C. Stikprøven

Interviewdag	Danske svar	Udenlandske svar	I alt
Tilskuere	211		211
Tilskuere		136	136
Atleter/ledere	3	64	67
<b>I alt</b>	<b>214</b>	<b>200</b>	<b>414</b>

Tabel D. – Totalpopulationer ved VMet

Aktørgruppe	Antal personer
Danske deltagere og ledere	22
Udenlandske deltagere og ledere	1.074
Danske tilskuere, unikke hoveder	4.643
Udenlandske tilskuere, unikke hoveder	1.067
Danske mediefolk	68
Udenlandske mediefolk	200
Frivillige hjælpere og salgsbodpersonale	150
<b>I alt</b>	<b>7.202</b>

## BILAG 2

**Tabel A. Demografi - tilskuere**

<b>Køn</b>	<b>Danske</b>	<b>Udenlandske</b>	<b>I alt</b>
Kvinder	24%	39%	100%
Mænd	76%	61%	100%
<b>I alt</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Ser vi på andelen af mandlige tilskuere ift. totalpopulationen udgør de 69%. Knap 7 ud af 10 tilskuere er altså en mand.

Demografimålinger er ikke foretaget på atleter og ledere.

**Tabel B. Tilskuere – bopæl – danske**

Ballerup	13%
Skovlunde	2%
København	10%
Uden for værtsregionen (radius ift. Ballerup > 25 km)	75%

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

**Tabel C. Tilskuere – bopæl – udenlandske – top 3**

England	57%
Tyskland	6%
Sverige	6%

17 nationer er repræsenteret i stikprøven af udenlandske tilskuere.

## BILAG 3. Teknikaliteter (modelbeskrivelse mv.)

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

#### 3.1.a. Formål

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

Mere specifikt er formålet med denne interviewundersøgelse ved VM banecykling 2010:

1)

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

Spørgsmålene er centreret omkring 3 hovedsøjler:

1) *turismeadfærd*

2) *forbrugsadfærd*

3) *evaluering af værter og værtsregion.*

2)

*at dokumentere de samfundsøkonomiske gevinster for det danske samfund og i særdeleshed for værtsregionen, som skabes qua de ude fra kommende eventgæsters forbrug<sup>14</sup>, og som kan tilskrives værtskabet af VM banecykling 2010.*

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

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

#### 3.1.b. Introduktion

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

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

<sup>14</sup> målt som turismeomsætning. Herunder også medregnet de opholds-/forplejningsudgifter, som arrangørerne er forpligtet til at dække ifg. kontrakten

Forud for denne Støbbe-undersøgelse er udarbejdet knap 40 effektanalyser i regi af Sport Event Denmark, tidligere Idrætsfonden Danmark. Heraf dog kun et fåtal med en frivillighedsundersøgelse inkluderet.

Kilde til alle figurer og tabeller i nærværende rapport er, hvor intet andet er nævnt, Sport Event Denmark.

### 3.1.c. Metode

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

Qua personlige interviews, som Capacent foretog på vegne af Sport Event Denmark i og omkring Ballerup Super Arena på interviewdagene, blev der udtaget en stratificeret stikprøve på 414 blandt deltagere og tilskuere. Ved stikprøven blev der således taget højde for de enkelte aktørgruppers repræsentation i totalpopulationen samt nationalitet (dansk vs. udenlandsk). Hvor det ikke lykkedes ved indsamlingen at sikre denne overensstemmelse, er der taget højde for divergensen qua en simpel vægtning. Se endvidere bilag 1.

Detaljeringsgraden på målingerne er bestemt ud fra et væsentlighedskriterium og ud fra stikprøvens størrelse.

Alle svarprocenter er så høje, at svarene er at betragte som tilstrækkeligt underbyggede og repræsentative. Den tilfældige stikprøveusikkerhed er 4,9%, dvs. at viser et resultat en andel på f.ek,s. 50% er den korrekte andel i totalpopulationen reelt 50% +/- 4,9%.

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

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

Et eksempel herpå er ifm. selve indtastningen af svarene fra spørgeskemaundersøgelsen, hvor evt. divergenser imellem svarene fra den samme respondent er indtastet ud fra laveste fællesnævner. Og hvor evt. "himmelstormere" i spørgsmålet om respondenternes dagsforbrug, er udlignet qua en vægtning af vedkommendes svar.

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

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

Sport Event Denmark har endvidere behandlet alle de kvalitative data, der er leveret af Capacent, som f.eks. eventgæsternes evaluering af værtsbyen, deres forhåndskendskab til værtsregionen og til Danmark mv. ud fra databasen.



### 3.1.d. Afgrænsning

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

Ret beset kunne man argumentere for, at kun forbruget fra de aktører, som ellers *ikke* ville have overvejet værtsbyen og Danmark som mulige besøgsdestinationer skal medtages i effektanalysen.

Eller med andre ord det forbrug, som er skabt af de aktører, der formentlig alligevel ville være kommet til værtsregionen/-nationen på et andet tidspunkt, bør ikke medregnes, da der ikke er tale om ægte (læs: netto) tilførsel af kapital.

Vi har imidlertid valgt at medtage alle, da det er lige så sandsynligt (som det modsatte), at eventopholdet er et ekstra besøg i værtsregionen, der ikke erstatter et evt. andet og fremtidigt besøg i regionen og/eller i Danmark.

Det er kun de udenlandske og interregionale gæster (dvs. gæster uden for værtsbyen og en radius af 25 km), der er blevet spurgt om deres turisme-/forbrugsadfærd.

Denne af-/begrænsning er foretaget ud fra antagelsen om, at lokale gæster - også uden den pågældende event - ville have haft et lignende forbrug i i værtsregionen i eventsperioden, og at det ingen mening giver at spørge til deres turismeadfærd i deres egen region.

Afgrænsningen "lokal eller ej" ift. 25 km i radius fra værtsbyen er foretaget i samråd med VisitDenmarks analyseafdeling. En radius, der også blev benyttet ifm. en tilsvarende effektmåling af Cutty Sark Tall Ship Race 2007 i Århus og ved andre VM'er i Danmark i 2009.

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

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

Effekterne måles ift. en "ganske almindelig periode 24.- 28. marts i Ballerup, det der kaldes en 0-situation. Der er ikke foretaget modregning af fortrængningseffekter, dvs. at andre gæster i værtsbyen har måttet vige pladsen på indkvarteringsstederne for eventgæsterne.

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

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

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

Arrangørernes forbrug (=arrangementsudgifter) ifm. værtskabet indgår pr. definition ikke i LINE-beregningerne, se også afsnit 3.2. Model. Dog indgår de forplejningsudgifter, de danske arrangører er forpligtet til at dække for en række officials, da disse er en naturlig del af eventgæsternes samlede forbrug i Danmark; et nøgletal, der pr. definition bruges til beregning af turismeomsætningen, se også afsnit 3.4.

### 3.2. Model

Modelberegningerne af de samfundsøkonomiske effekter bygger på den regionale samfundsøkonomiske input-output model, LINE, som drives i fællesskab af VisitDenmark, Erhvervsfremmestyrelsen, Arbejdsmarkedsstyrelsen og de regionale vækstfora.<sup>15</sup>

LINE-modellen er ydermere en efterspørgselsorienteret ligevægtsmodel, som forudsætter, at der er ubegrænset ledig arbejdskraft til at tilfredsstille en øget efterspørgsel efter varer og tjenesteydelser.

Denne antagelse kan måske nok anfægtes med Danmarks forholdsvis høje beskæftigelsesniveau. På den anden side vil en del af den skabte merbeskæftigelse bestå af allerede ansatte, der påtager sig ekstraarbejde samt frivillig ulønnet arbejdskraft.

LINE-modellen inkluderer de umiddelbare regionaløkonomiske sammenhænge af en begivenhedsskabt omsætning tilført en værtsregion.

Dette vil i praksis sige, at modellen håndterer det faktum, at en øget økonomisk aktivitet i en region som f.eks. en sportsevent har en afsmittende effekt på andre regioner gennem underleverancer af varer, tjenesteydelser og arbejdskraft. I hvor stort omfang effekten forbliver i værtsregionen, afhænger derfor af værtsregionens selvforsyningsevne.

Der medregnes både direkte, indirekte og afledte (inducerede) effekter af eventturisternes forbrug, da disse indgår i den benyttede makroøkonomiske model LINE i et økonomisk kredsløb, kaldet en multiplikatorproces, kickstartet af eventgæsternes forbrug, beregnet som turismeomsætning.

Med direkte effekter menes forbrug i f.eks. hotel- og restaurationsbranchen, og med indirekte effekter menes forbrug skabt i f.eks. underleverandørled.

Med afledte (inducerede) effekter menes f.eks. øget forbrug blandt de personer, som kommer i beskæftigelse (eller på overarbejde) pga. eventen og derved øger deres personrealindkomst med hvad deraf følger, alt andet lige, af øget forbrug og afsmittende virkning videre i det økonomiske kredsløb.

Disse afledte effekter er et resultat af multiplikatorprocessen.

---

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

Generelt gælder det ifg. LINE, at de direkte effekter skønsmæssigt udgør 2/3 af de samlede afledte effekter, f.eks. værditilvækst og beskæftigelse, medens de indirekte og inducerede effekter udgør den resterende 1/3.

I modellen ligger implicit, at for en begivenhedsskabt turismeomsætning fra indenlandske deltagere, er de afledte effekter for nationen omtrent nul, mens der vil være en positiv effekt for værts- og forsyningsregionerne. Årsagen hertil er den tidligere nævnte omfordeling, der finder sted, når vi taler indenlandsk forbrug.

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

Arrangørernes forbrug i værtsregionen (=arrangementsudgifter) ifm. værtskabet indgår som nævnt ikke i LINE-beregningerne. Dog undtaget eventuelle "hospitality expenses", hvor arrangørerne har en forpligtelse til at betale for kost og/eller logi for (visse) eventgæster.

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

Beskæftigelseseffekten bygger i modellen på forholdet mellem omsætning og beskæftigelse i de brancher, der direkte og indirekte nyder godt af den begivenhedsskabte omsætning (heraf behovet for at opdele forbruget på komponenter i spørgeskemaet).

Modellen antager, at ca. 50% af beskæftigelseseffekten kan henføres til arbejdsløse og/eller kontanthjælpsmodtagere, der i kraft af begivenheden kommer i arbejde, medens de resterende 50% i virkeligheden skyldes allerede beskæftigede, der påtager sig ekstra arbejde/overarbejde.

Evt. besparelser på det offentlige husholdningsregnskab, nationalt og/eller regionalt-/lokalt, ved at ledige og/eller kontanthjælpsmodtagere overgår til egen forsørgelse, er imidlertid ikke medregnet i LINE-kredsløbet, fordi usikkerheden er for stor. Ikke mindst fordi internationale sportsevents et langt stykke ad vejen drives af frivillig, ulønnet arbejdskraft.

Provenueffekten betegner de bidrag til stat og kommune, som afledes af den begivenhedsskabte turismeomsætning i form af moms og afgifter fra omsætningen af varer og tjenesteydelser, selskabsskatter fra virksomhederne og indkomstskatter (stat, kirke, kommuneskat) fra de beskæftigede. Provenuerne til kommunerne er bruttoberegninger, hvor der ikke er taget højde for den kommunale udligning<sup>16</sup>

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

*Bemærk* at det ikke er hensigtsmæssigt at sammenligne denne events afledte samfundsøkonomiske effekter (f.eks. offentligt provenu) med resultaterne fra events tilbage i 1998-2001, som Sport Event Denmark (dengang Idrætsfonden Danmark) har målt på. Årsagen er, at f.eks. skatteprovenu til stat, amt og kommuner i de tidligste beregninger baserede sig på en anden model, nemlig den makroøkonomiske AIDA-model.

---

<sup>16</sup> For Hovedstadskommuner kan udligningen for en vækst i udskrivningsgrundlaget være 85%, mens den i øvrige kommuner for Hovedstadskommuner kan være 58%.

### **3.3. Interviewundersøgelsens delelementer**

Effektanalysen indbefatter både bløde og hårde data og er opdelt på hhv. "atleter-/ledere" og "tilskuere", idet der er spørgsmål, som i sagens natur ikke er relevante for atleter/ledere (og vice versa). F.eks. "hvordan blev du bekendt med eventen?".

#### Hårde data

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

Det er imidlertid ikke kun de samfundsøkonomiske effekter af et værtskab, der er værdifulde at måle, men også holdnings- og adfærdsværdier. Dette gælder ikke mindst set fra arrangørernes og fra værtsregionens side, idet de herved får en platform for fremtidig forbedring-/styrkelse-/optimering af deres events-/turismeindsats.

Målingerne af de bløde værdier er i nærværende rapport opdelt på de 2 hovedgrupper; atleter-/ledere og tilskuere, hhv. danske og udenlandske.

Formålet er at afdække evt. forbrugs- og adfærdsmæssige mønstre, der i givet fald kan bruges fremadrettet ved kommende værtskaber af større internationale sports-events.

#### Bløde data

1. Holdningsspørgsmål
2. Rejsegruppens størrelse
3. Beslutningshorisont mht. deltagelse i eventen
4. Evaluering af arrangører og værtsregionen mv.

*Bemærk at de kvalitative målinger tillader respondenterne at afgive mere end ét svar, dvs. at der er tale om en vis dobbeltdækning, således at procentsatserne summer op til > 100%.*

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

#### **Turismeomsætning=**

Udenbys og udenlandske eventgæsters forbrug ifm. eventen

#### **Offentligt provenu=**

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

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

**Multiplikatorprocess=**

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

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

**Årsværk=**

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

**Værditilvækst=**

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

**ROI =**

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

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

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

## **BILAG 4a – kvalitative uddybninger af målingerne**

(hvor intet andet er nævnt, er udsagnene fra tilskuerne)

### **Uddybning af tabel 18/19. Tilskuernes holdning til udsyn og siddepladskomfort**

Bought 5-day tickets for me and my husband and had very good seats in area A. But my daughter, who bought 3-day tickets, couldn't sit with us in area A, too bad.

Very good video supprt, unfortunately just one score-board

- depending on where you sit the view is not as good. the addition of screens were great but the resolution was poor

Re:- view, upper level restricted, have to use big screen and the ticket allocation to seat ratio not good, I would suggest numbered ticket to numbered seat at point of sale to avoid disappointment on arrival.

- Seating priority was terrible. I paid for seats, but most were taken by accredited officials and teams. It was very hard to find seating, extremely poor value.

### **Uddybning af tabel 21. Atmosphere in arena**

More music during events

- more shopping, better gifts + kits
- need bigger boards
- Need more gifts to buy. Should play your music. Would be nice to have entertainment in breaks

### **Uddybning af fig. 7 og tabel 23. Tilskueropbakningen og hvad kan gøre den bedre?**

Better facilities for the people attending the event

- Coffee should be ready at beginning of the day. At least half an hour before the program begins
- fine tuning the of search engine on internet
- free bus tickets to come to the track (if you paid your entry)
- free bus/transport if we buy a ticket for this event
- Locations to hotels
- lower food and drink prices

- more poster advertisement in Copenhagen
- More social networking (facebook, twitter). Promotion through the various cycling clubs
- move the arena to copenhagen
- Much more marketing is needed. Even the local people didn't know about this event
- Need more vegetarian food
- Only danish website
- Only meat, no vegetarian food: very bad!
- Reduce cost of living in Denmark - accomodation + meals
- Website information about holidays/tourism after the event. eg. things to see/to do.

### **Uddybning af tabel 24. Forbedringspotentiale Ballerup**

ban smoking close to public entrances

- Benches outside, restaurant(s), cheaper food.
- Better directions to the event
- better directions to the stadium r.g? signs at the bus/train station
- Better information about transport to the arena.
- better information on travelling to events from central copenhagen
- better links to travel here
- Better publicity for the routes
- better signs
- better transport to arena
- Bus stop at the arena
- catering facilities could be improved
- cheaper / more food variety
- easier to get to
- Has to make both event and area more well known
- healthier food sold in arena
- It's too expensive
- it's not cheap
- MAJOR health and safety problem with stadium: Outside the arena is a green painted area with humps. After event there is no lighting on this area and it is possible to have a major accident ie. break a leg or hand. Please, please resolve!!
- More directions signage
- More eating facilities near track.
- More eating facilities nearby
- more enthusiasm
- more hospitality choice a better transport connections
- More in the area of the arena for break time.
- More info. And I lack fruit.

- More information on e.g. how to come from one place to the other
- more local facilities
- more local publicity
- More nightlife
- more restaurants and hotels/hostels around/near the arena
- more signs in the city
- Need some bars
- no answer
- promote the event
- S-tog wasn't working this particular day, and there were no English announcements over the speakers. Would have been a good idea with WTCC going on.
- see 26
- The event wasn't advertised well within Ballerup or Copenhagen
- Too expensive due to the exchange rate. The British economy doesn't help
- too poor assortment of foods in the arena
- transfer to Copenhagen
- Transport from station to event (good transport from event to station)
- Would like there to be more space for riders to warm up

### **Uddybning af fig. 9 og følgetekst. Har de udenlandske tilskuere ændret holdning til danskerne og i så fald hvordan?**

Everywhere was very clean, people were friendly and helpful

- Found the Danes being very friendly and spoke very good English. But they should ban public smoking
- friendly yes, all rest on
- I will not come again. However the Danes are friendly and helpful
- ikke besvaret
- Ikke besvaret
- it's a beautiful country
- lot more friendly than expected
- more cultural and historic events than I had expected
- more friendly than I thought
- N/A
- no answer
- They are like the Dutch People
- Ver nice! And helpful!
- very clean
- Very friendly people + very clean ....
- Very friendly, happy and helpful people
- very sociable, facilities better than expected



## Uddybning af fig. 11 Levede VM-oplevelsen op til tilskuernes forventninger?

1( Scoreboard too small (i.e. hard to read)

- Denmark has failed to make this an event.
- not as good as other cycling locations
- poor catering facilities within the velodrome - not gvery good choice of food.
- The seating situation let it down.
- The surrounding area has nothing to offer

### **De frivillige hjælperes bevæggrunde for at melde sig til opgaven?**

Arbejder som projektleder; udelukkende med internationale relationer, så det har været for at hjælpe og så er det hyggeligt

Møder gamle venner. Socialt sammenhold.

hjælpe en ven

At hjælpe gode kollegaer og selv få erfaring på området

Det er vigtigt for organisationerne at have frivillige hjælpere for at få økonomien til at hænge sammen, og hvis vi i Danmark skal kunne holde de store arrangementer.

En selvfølge når man er med i DCU familien

Kærlighed til cykelsporten.

Opleve forskellen på cykelløb set i forhold nationalt/internationalt

### **De frivillige hjælperes oplevelse af arbejdsopgaverne:**

Kommissæren talte meget godt engelsk og forklarede meget detaljeret hvad opgaven gik ud på. Rytterne var meget forstående over for opgaven vi udførte

Almindelig forskel mellem teori i planlægningen og praksis. Min leder var god til at lytte til input

Opgaverne var nemme at forstå, men ikke altid nemme at løse. Ikke pga. organisationen, men pga. opgavernes natur.

Som leder af den danske gruppe af kommissærer definerede jeg selv opgaven.

### **De frivillige hjælperes oplevelse af bemanningen på vagterne:**

Ved ikke om der var for få, men det oplevedes sådan i forbindelse med afløsning/pauser som burde være i mere faste rammer; Det var i hvert fald et problem ved visse kontrolpunkter.

Der var kun mig

Ikke relevant da jeg var privat chauffør for Pat McQuaid. Dvs jeg var alene.

som 12, og kun på førstedagen, derefter ordnet

Jeg ved det ikke, men opgaverne var dårligt koordineret. Ofte skulle jeg kun hjælpe 1-2 timer og man blev kaldt ud alt for tidligt, så der var masser af unødvendig spildtid, hvor jeg i øvrigt havde taget fri fra arbejdet.

I de tilfælde hvor der skulle gennemses optagelse, samtidig med at andet løb skulle optages var vi for få.

### **De frivillige hjælperes oplevelse af selve arbejdet:**

Det var OK, men godt at kunne se på cykling i pauserne!

Lidt plat, at man ikke havde muligheden for at invitere en ven ud til arrangementet, da arrangørerne havde valgt at spare akkrediteringerne væk til dem som kun skulle arbejde før og efter.

Det var en god oplevelse

Og til del også stressende.

Har 10 års erfaring som professionel kontrollør

### **De frivillige hjælperes oplevelse af det tildelte ansvar:**

Kan godt lide at gøre noget godt for andre,, omsorg,, køre bil fra hotel til lufthavn,,, men mit engelsk er ikke så godt

Der blev sat pris på, at man påtog sig ansvar for opgaver - i modsætningen til at der blev stillet spørgsmålstegn ved det.

Når jeg har sagt ja til at hjælpe er det ikke kun for 1-2 timer pr. gang.

### **De frivillige hjælperes oplevelse af samarbejdet med de andre frivillige:**

Fantastisk samarbejde alle imellem

Der var stor forskel på hvor ansvarsfulde folk var i forhold til deres opgaver.

Godt. Dog er der nogle der har travlt med at lege minichefer, uden at have det i noget.

### **De frivillige hjælperes oplevelse af samarbejdet med organisationen bag VMet:**

Manglede kontakt til ledere efter løbet var overstået,,, måske de havde travlt,,, så ok hvis det har sin ret

Før eventen: for megen indblanding i opstilling af afspærring, sejrspodium, borde mm. vi er voksne mennesker og kan godt selv tilrettelægge vores arbejde, det giver hurtigt en kedelig stemning. under eventen: vedr. sejrsceremoni, vi havde styr på det(syntes vi selv) men alligevel kommer der DCU-folk og skal lige markere sig!! indblanding, for mange høvdinge!!

Dårlig koordinering generelt

DCU har været supergode samarbejdspartnere. Gør det gerne igen

Generelt godt tilfreds både før, under og efter.

### **De frivillige hjælperes oplevelse af om VMet var velorganiseret:**

I det store hele, ja. Kun omkring bemanning af poster / afløsning / pauser, burde der være en lidt mere fast plan.

Jeg havde tilmeldt mig to dage, Senere pga. manglende folk aftalt tre dage. På startdagen blev jeg fjernet fra aftalt post og skulle så lave videooptagelser (5 dage)

For mange løse ender under opbygningen

Helt bestemt. Dygtige folk, der havde planlagt eventen

### **Er der nogen oplevelser, de frivillige hjælpere har været særligt glade for/kede af?**

Snakke med folkene i cykelsporten - de er for sjove!

Det at have været en del af denne store event er jeg meget glad for

Det sociale samvær var især en rigtig god oplevelse

Mellem vagterne har jeg kunne følge sporten

Det var okay at stå på inderkredsen på afslutningsdagen.

et smilende ledelse, trods stort pres af begivenheden

At synge med på Nationalmelodien da Alex vandt guld og alle fældede en tåre.

Det er altid tilfredsstillende, når man føler sig værdsat og er i godt selskab.

Samværet med dem man kender i forvejen, og selve oplevelsen af et VM.

da Danmark vandt VM guld

At have været en del af et team der yder afvikling af det ypperste indenfor min egen sportsgren

bare det at se de gamle rytter

Jeps, samtalerne med Vip gæsterne og rytterne

Mødt nogle spændende og dejlige mennesker, som jeg arbejdede godt sammen med.

Jeg oplevede at der var gjort meget ud af, at få de frivillige hjælpere til at føle sig godt tilpas.

Det at møde andre mennesker, at bruge engelsk, at få nye input

Vi sad i perioder uden noget at lave og uden at kunne følge med i sporten (ingen tv-skærme).  
Gab.

Den manglende akkreditering, som betød at jeg måtte bruge fribilletter, for at komme ind og udføre arbejdet.

Der var for få mennesker der kunne tage ansvar. Dem der kunne havde mange opgaver. Det ville være smart at lave teams styret af en mellem leder som kunne tage ansvar

Der er mange DCU-folk som føler sig hævet over "de frivillige" istedet for selv lige gøre tingene vil de hellere finde en "frivillig" og bede ham om at gøre det.

### **De frivillige hjælperes syn på den belønning, de har fået:**

Der var vel ikke anden belønning end at deltagelsen bærer lønnen i sig selv: -)

Der er jo ikke tale om nogen form for belønning. måske en anden gang, men det var jo ikke derfor vi kom, men gerne for mig?

For mig er det ikke et spørgsmål om belønning, men et spørgsmål om at hjælpe.

Fint med t-shirt, trøje og mad og drikke ad libitum. Det er hvad man kan forvente ved sådanne arrangementer

Opgaven ( opstilling) før eventen, voksede sig større og større fordi der hele tiden blev ændret (manglende overblik??) og derfor blev der brugt mange timer, dog fik vi hjælp til nedtagningen.

Jeg forventer ingen belønning overhovedet

Man kunne godt tilbyde et eller andet symbolsk beløb, selv om man er "frivillig". Man bruger trods alt nogle feriedage fra sit job, og lidt transportudgifter har man jo også.

belønning jeg ved ikke hvad det skulle være vi har jo ikke fået nogen belønning, så den er kraftig manglende

### **De frivillige hjælperes syn på den forplejning, de har fået:**

Hvis man som for mit vedkommende var chauffør kunne det enkelte dage være et problem at være tilstede i BSA i den periode hvor der var mad (især varm). Her kunne det have været en fordel hvis der også havde været nogle sandwich.

Super god og afvekslende mad - og så var der denne gang nok til alle.

Super

Godt. Dejlig frokost

### **De frivillige hjælperes syn på den briefing/information, de har fået:**

De talte dårligt engelsk, og nogle af de frivillige talte slet ikke engelsk. Interessant til et VM stævne

Vildt godt

### **De frivillige hjælperes syn på fællesskabet omkring eventen:**

Rigtig godt

Alle har haft det samme ønske om et godt arrangement

vores team (team ejvind) har fungeret godt

Svært at sige. Men det lykkedes da - tror jeg nok

### **De frivillige hjælperes øvrige kommentarer, indspark eller kritik:**

Bedre og manglende samarbejde med de store sportsaviser, ang. tidspunkterne for formiddags og eftermiddagsarrangementerne, og evt. annoncer om VM.

Bedre eller manglende samarbejde med især BT. Ingen annoncering i aviserne om VM med tiderne om formiddagen og eftermiddagen.

Lyset til præmiepodiet burde have været hængt op i loftet med en styring til så den var let at styre (evt af mig)

Keep up the good work og glæder mig til VM 2011 på landevej, håber det bliver lige så godt.

måske bytte mere rundt på vagterne, så man oplever mere forskellighed af VM

"behandl folk som du selv vil behandles" se ovenstående, bla så jeg hvordan der blev herset med "løbe-drengene", det kan man ikke være bekendt. Jeg deltager også i Post Danmark Rundt, ovenstående er også rettet mod det vedr. behandling af "frivillige"

Når der i programmet står, at hallen tømmes mellem indledende heats og finaleheatene, kan det ikke nytte noget, man gør noget andet. DCU mister entreindtægter. Man burde også betale for de indledende heats om dagen, og lade billetten gælde til aftenløbene også. Iøvrigt var det utroligt billigt, at man kunne se løb hele dagen for 100 kr., hvilket jeg tror, trak i cykelsportsinteresserede.

Jesper Worre skal uddelegere arbejdet mere

Tak for en god oplevelse. Glæder mig til at kunne deltage en anden gang.

En orientering om hvorledes man som medarbejder skulle forholde sig i forbindelse med førstehjælp til tilskuere bl.a. hvor er nødhjælp. Ellers ikke noget.

## BILAG 4b - Krydstabuleringer (køn, bopæl mv.)

Desværre har det ikke været muligt at krydstabulere på alder, da Capacent ved en beklagelig fejltagelse ikke indhentede svar fra respondenterne på denne variabel. Det kunne have været interessant, om f.eks. brugen af sociale medier som bekendtskabskanal for tilskuerne var relativt højere blandt de unge end blandt øvrige.

Krydstabuleringernes omfang varierer en smule fra spørgsmål til spørgsmål ud fra et væsentlighedskriterium.

**Danske tilskueres holdning til VM-værtskabet** (32 respondenter, nemlig ved en fejl kun Skovlunde- og Ballerupborgere, skulle have været fra hele værtsregionen)

### *Bopæl:*

Ingen nævneværdig forskel mellem Ballerup-borgere og øvrige.

### *Køn:*

Kvinderne er en smule mere stolte over VM-værtskabet end mændene. Flest, og nogenlunde lige mange i begge grupper, er enige om, at værtskabet vil få flere til at melde sig ind i en banecyklingklub.

### *Dyrker selv banecykling:*

Blandt de tilskuere, der selv dyrker (eller har dyrket) banecykling er der en større tro på, at få Danmark medalje ved dette VM, melder flere danskere sig ind i en cykelklub. Nemlig 67% ift. 47%.

**Danske tilskueres holdning til værtskaber i Ballerup i det hele taget** (32 respondenter, nemlig ved en fejl kun Skovlunde- og Ballerupborgere, skulle have været fra hele værtsregionen)

### *Bopæl:*

Ingen nævneværdig forskel mellem Ballerup-borgere og øvrige.

### *Køn:*

Flere kvinder end mænd er stolte over, at der sker noget i Ballerup (100% ift. 50%). Overraskende nok er det også kvinderne, der i højre grad end mændene foretrækker sportsevents i Ballerup (67% ift. 19%) frem for blandede værtskaber (kultur, sport og sociale).

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

### *Bopæl:*

Alle Ballerup-borgerene i stikprøven ved, at 6-dages løbet fandt sted i 2010 (igen) i byen imod øvrige tilskueres 91%, og 77% Ballerup-borgere kendte til World Cup bane 2009 ift. kontrolgruppens 60%, men ellers ligger kendskabsfordelingen på de forskellige events nogenlunde ens.

*Køn:*

Kvinderne kender til flere events end mændene; 1,98 ift. mændenes 1,76. Derimod kender flere mænd end kvinder til World Cup bane 2009 (64% ift. 59%), mens langt flere kvinder end mænd kender til ABBA look-a-like koncerten (24% ift. 5%).

*Dyrker selv banecykling:*

Her er det tydeligt, at dyrker man selv sporten eller har gjort, er kendskabet til World Cup bane 2009 klart højere end for øvrige danske tilskueres vegne, 71% ift. 56%. Mens 6-dages løbets kendskabsgrad er lige højt i begge grupper (93%).

### **Har tilskuerne været i Ballerup Super Arena før?**

Danske tilskuere:

*Bopæl:*

Der er hele 92% af borgerne i Ballerup, der har besøgt arenaen før, mens der kun er 68% uden for værtsregionen (dvs. Ballerup og en radius af 25 km), der har det.

*Køn:*

Flere mænd end kvinder har, nemlig hhv. 75% og 62%.

*Dyrker selv banecykling:*

80% af disse har været i arenaen før imod kun 66% i kontrolgruppen.

Udenlandske tilskuere:

*Køn:*

En smule flere udenlandske kvinder end mænd har besøgt arenaen før, nemlig hhv. 24% og 20%.

*Dyrker selv banecykling:*

23% af disse har været i arenaen før imod kun 18% i kontrolgruppen.

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

Danske tilskuere:

*Bopæl:*

95% Ballerup-borgere svarer ja imod 90% i kontrolgruppen.

*Køn:*

91% mænd svarer ja imod 88% kvinder.

Udenlandske tilskuere (bopælskrydstabulering ikke tilgængelig):

*Køn:*

Relativt flere mænd end kvinder mener ja. 94% ift. 88%. 6% af kvinderne mener "nej" imod 4% af mændene. Resten ved ikke.

*Dyrker selv banecykling:*

Ingen signifikante forskelle. Om end der er en smule flere positive blandt de, der selv dyrker banecykling (93% ift. 90%).



### **Hvilket forhåndskendskab til værtsregionen havde de udenlandske tilskuere?**

Danske tilskuere er ikke blevet stillet dette spørgsmål.

#### *Køn:*

Flere mænd end kvinder svarer samlet set "ved ikke" (13% ift. 2%) eller "kendte ikke til værtsregionen i forvejen" (24% ift. 27%)

Kvinder forbinder hovedsagelig Danmark med "attractions" (39%) og "culture" (39%), mens mænd hovedsagelig nævner "history" (28%) og "culture" (28%).

Det eneste område, som flere mænd end kvinder forbinder med Danmark er "sport in a broad sense" (23% ift. kvindernes 16%).

### **Hvad var tilskuernes bevæggrund(e) for at overvære VMet live?**

#### Danske tilskuere:

##### *Køn:*

Flere mænd end kvinder, nemlig 74% mænd imod 55% kvinder svarer "almen interesse". Derimod er der flere kvinder end mænd, der svarer "fået billetten", nemlig 31% ift. 14%, ligesom 16% kvinder imod mændenes 5% er tilstede, fordi et familiemedlem eller en anden i omgangskredsen deltager i VMet.

##### *Dyrker selv cykelsport:*

Flest blandt de der selv dyrker cykelsport svarer "almen interesse", nemlig 75% imod 65% i kontrolgruppen.

#### Udenlandske tilskuere (bopælskrydstabulering ikke tilgængelig):

##### *Køn:*

Flere mænd end kvinder, nemlig 73% mænd imod 61% kvinder svarer "almen interesse". Derimod er flere kvinder end mænd tilstede, fordi et familiemedlem eller en anden i omgangskredsen, der deltager i VMet, nemlig 27% ift. 17%.

##### *Dyrker selv banecykling:*

Flest blandt de der selv dyrker cykelsport svarer "almen interesse", nemlig 72% imod 57% i kontrolgruppen. Blandt de der ikke dyrker sporten er der omvendt flere, der er tilstede, fordi et familiemedlem eller en anden i omgangskredsen deltager i VMet.

### **Smitter rytternes egen præstation af på den evaluering de giver af VMet?**

---

*Det sås, at de 6% ryttere/ledere, der vurderede deres egen "performance" som dårligere end forventet, også var mere negative i deres helhedsindtryk af VM-opholdet, mens dette ikke synes at være tilfældet, når de vurderede de enkelte parametre (forplejning, værtsby osv.) hver for sig.*

---

Udover ovennævnte har vi kigget lidt på, om der er kønsspecifikke forskelle på, i hvor høj grad Internettet/sociale medier har været bekendtskabskanal for tilskuerne. Dette synes i nogen grad at være tilfældet, idet flere mænd end kvinder blandt både udenlandske og danske tilskuere nævnte Internettet som kilde. Forskellen slog ikke igennem specifikt for social medier (lille stikprøve, så forbundet med en vis usikkerhed).

SPORT EVENT DENMARK

*Hosting Winners*



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