



Tilskueroplevelse og  
turistøkonomisk effekt

## **VM i trampolin og tumbling 2015**

Juni 2016

## Indhold

1 Indledning.....	3
2 Resumé.....	4
3 Tilskuerundersøgelse.....	5
3.1 Tilskuerprofil .....	5
3.2 Besøgstype .....	8
3.3 Tilfredshed med eventen .....	13
4 Turistøkonomiske effekter .....	18
4.1 Indledning og metode .....	18
4.2 Resultater .....	20
Bilag – Spørgeskema dansk.....	23
Bilag – Spørgeskema engelsk .....	32

# 1 Indledning

Sparekassen Arena Fyn i Odense var 26.-29. november og 3.-6. december 2015 vært for verdensmesterskaberne og juniorverdensmesterskaberne i trampolin, tumbling og dobbelt mini-trampolin, hvor titler, medaljer og OL-kvalifikation (trampolin) skulle afgøres. Der var anden gang i historien, at VM i trampolin, tumbling og DMT fandt sted på dansk jord. VM og WAGC (samlet benævnt VM2015) gik over GymDanmarks historie som et af de absolut største begivenheder nogensinde. Mesterskaberne blev arrangeret i samarbejde mellem GymDanmark, Sport Event Denmark og Udvikling Fyn.

Der var ved verdensmesterskaberne to kvalifikationsdage og tre finaledage, hvorimod juniorverdensmesterskaberne havde kvalifikationsrunder og finaler alle dage. Det blev ikke til nogen medaljer til danskerne, men sportsligt skrev danskerne VM-historie, da de havde to discipliner repræsenteret i finalerne – herre tumbling og den nye disciplin i dansk gymnastik, dobbelt mini-trampolin.

Men også de mange tilskuere fik en positiv oplevelse. Det viser resultaterne af den tilskuerundersøgelse, der blev gennemført i Arena Fyn i Odense under mesterskaberne. Resultaterne af undersøgelsen kan ses i denne rapport og fokuserer bl.a. på tilskuerprofilen og tilskueroplevelsen. Tilskuerundersøgelsen satte ligeledes fokus på tilskuernes dagsforbrug, hvor mange dage de opholdt sig på Fyn mv.

I rapportens kapitel 2 præsenteres et resumé af undersøgelsens resultater.

I kapitel 3 gennemgår TSE resultaterne fra tilskuerundersøgelsen.

I kapitel 4 præsenteres analysen af de turismeøkonomiske effekter af VM2015 og de forudsætninger, som analysen bygger på.

I bilag er vist de spørgeskemaer, som har været anvendt til indsamling af data i både den danske og engelske udgave.

## 2 Resumé

VM2015 indfrie i høj grad tilskuernes forventninger, idet 91 % af tilskuerne under VM svarede, at eventen i høj grad eller i meget høj grad levede op til deres forventninger. Kun 1 % af tilskuerne oplevede, at VM i ringe grad levede op til deres forventninger.

Tilskuerne under WAGC oplevede ligeledes, at eventen levede op til deres forventninger. 97 % af tilskuerne svarede, at eventen i høj grad eller meget høj grad levede op til deres forventninger. Kun 2 % oplevede i ringe grad/slet ikke, at WAGC levede op til deres forventninger. Tilskuerne ved VM og WAGC fremhævede bl.a. den flotte opsætning og den gode stemning.

Totalt udgjorde den turismemæssige omsætning ved VM2015 **ca. 17,3 mio. kr.**, hvoraf hovedparten, svarende til ca. 16 mio. kr. og 92 %, er genereret af udenlandske tilskuere og delegerede, mens omsætningen fra tilskuere fra det øvrige Danmark udgjorde 1,4 mio. kr., svarende til ca. 8 %.

### Samfundsmæssige effekter

De samfundsmæssige effekter af VM2015 er beregnet i forhold til beskæftigelsen på Fyn og i hele Danmark. Analysens resultater viser, at eventen bidrog med 21 (teoretiske) årsværk på Fyn og nationalt.

Det nationale skattemæssige offentlige provenu udgjorde ca. 6,4 mio. kr., hvoraf de fynske kommuner modtog ca. 0,6 mio. kr. i øgede kommuneskatter. Det skattemæssige provenu, der er skabt på Fyn, udgjorde ca. 5,0 mio. kr.

VM2015 bidrog med en værditilvækst på Fyn på ca. 9,0 mio. kr. og en national tilvækst på 9,4 mio. kr. Værditilvæksten svarer kort sagt til eventens effekt på den økonomiske vækst lokalt og nationalt.

### 3 Tilskuerundersøgelse

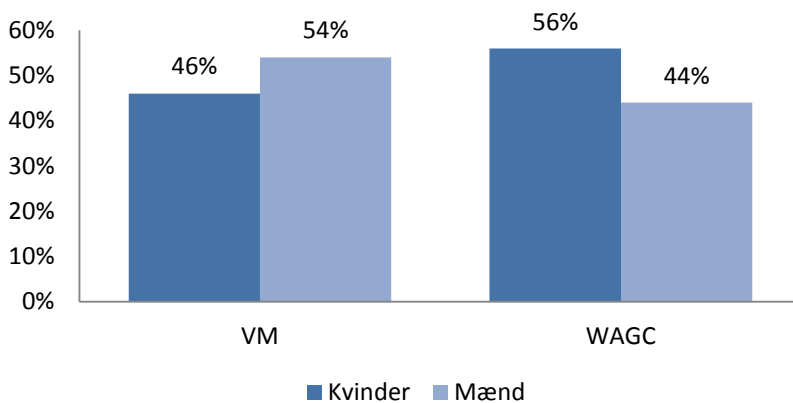
I de følgende delafsnit 3.1 til 3.3 præsenteres resultaterne fra tilskuerundersøgelsen, hvor der sættes fokus på:

- Tilskuernes profil
- Besøgstype
- Tilfredshed med eventen

#### 3.1 Tilskuerprofil

VM2015 blev overværet af både mænd og kvinder. Som figur 1 viser, tiltrak VM en lille overvægt af mænd med 54 % i forhold til 46 % kvinder, hvorimod WAGC blev overværet af en lille overvægt af kvinder med 56 % i forhold til 44 % mænd.

**Figur 1: Tilskuere fordelt på køn**

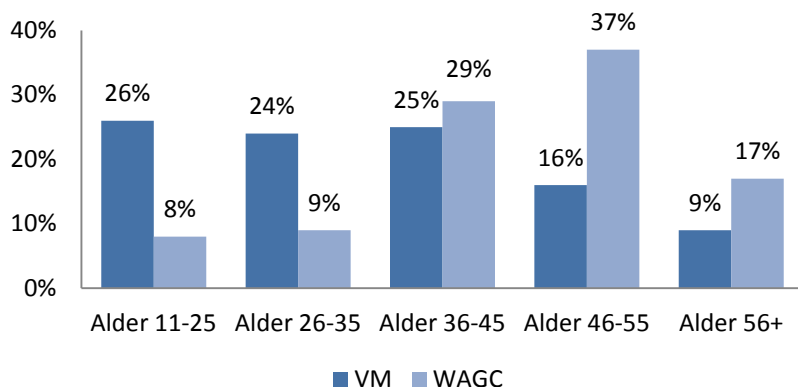


N= 187 (VM) N= 158 (WAGC)

#### Både yngre og ældre tilskuere var tilstede

I forhold til tilskuernes alder fremgår det af figur 2, at alle aldersgrupper fra 11-25 til 56+ var repræsenteret ved VM2015. VM tiltrak generelt et yngre publikum, hvor 26 % af tilskuerne var mellem 11-25 år og 24 % var mellem 26-35 år. Sammenlignet med tilskuerne ved WAGC var det ældre segment bedst repræsenteret. 37 % af tilskuerne var mellem 46-55 år efterfulgt af aldersgruppen 36-45 år med 29 %.

**Figur 2: Tilskuere fordelt på alder**



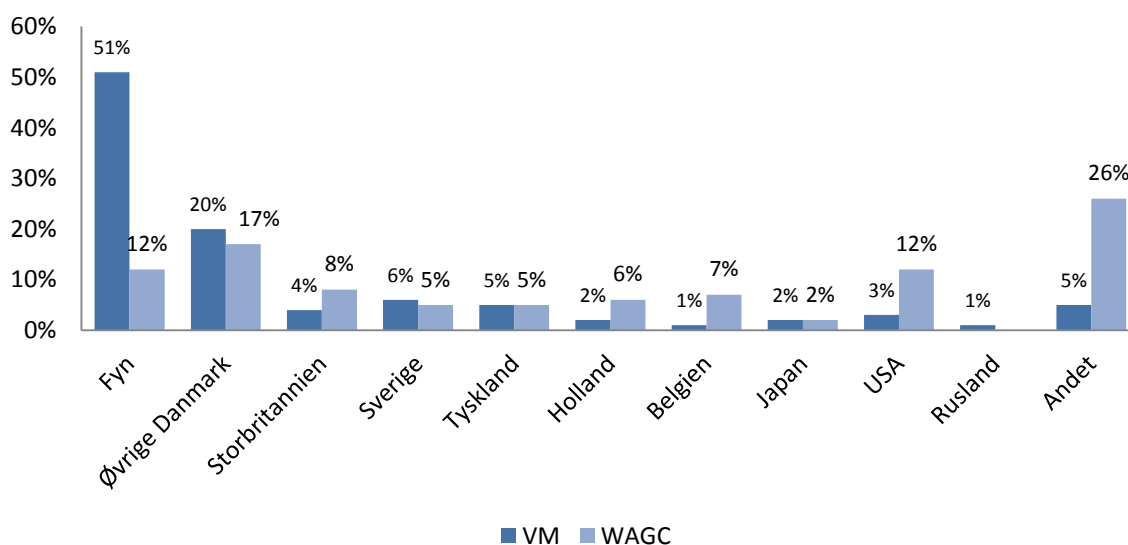
N= 182 (VM) N= 157 (WAGC)

### VM2015 tiltrak især danske, men også udenlandske tilskuere

VM2015 var et tilløbsstykke for både danske og udelandske tilskuere. Figur 3 viser, at under VM udgjorde danskerne samlet set 71 % af tilskuerne fordelt med 51 % lokale tilskuere og 20 % ikke-lokale tilskuere. Under WAGC udgjorde blot 29 % af tilskuerne danskere, hvoraf 12 % var lokale tilskuere og 17% ikke-lokale tilskuere.

Også udenlandske tilskuere rejste til Danmark for at overvære VM og WAGC. Under VM var svenskere bedst repræsenteret med 6 % af tilskuerne efterfulgt af tyskere med 5 %. WAGC tiltrak flest tilskuere fra USA med 12 % efterfulgt af Belgien med 7 %. Specielt WAGC tiltrak også tilskuere fra andre lande hvor især Portugal, Canada og Spanien var repræsenteret.

**Figur 3: Tilskuere fordelt på bopæl**

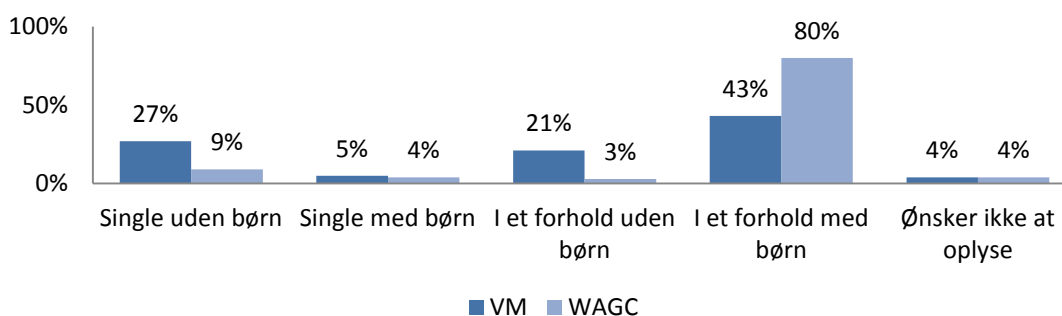


N= 187 (VM) N=157 (WAGC)

### VM2015 tiltrak særlig tilskuere i et forhold med børn

De fleste tilskuergrupper var repræsenteret ved VM og WAGC. Størstedelen af tilskuerne der deltog i begge events var personer, der var i et forhold med børn. Ved VM var 43 % af tilskuerne i et forhold med børn, hvorimod 80 % af tilskuerne ved WAGC var i et forhold med børn (se figur 4). Det blev ved begge events efterfulgt af tilskuere med status som single uden børn med henholdsvis 27 % ved VM og 9 % ved WAGC.

**Figur 4: Tilskuerprofil fordelt på status**

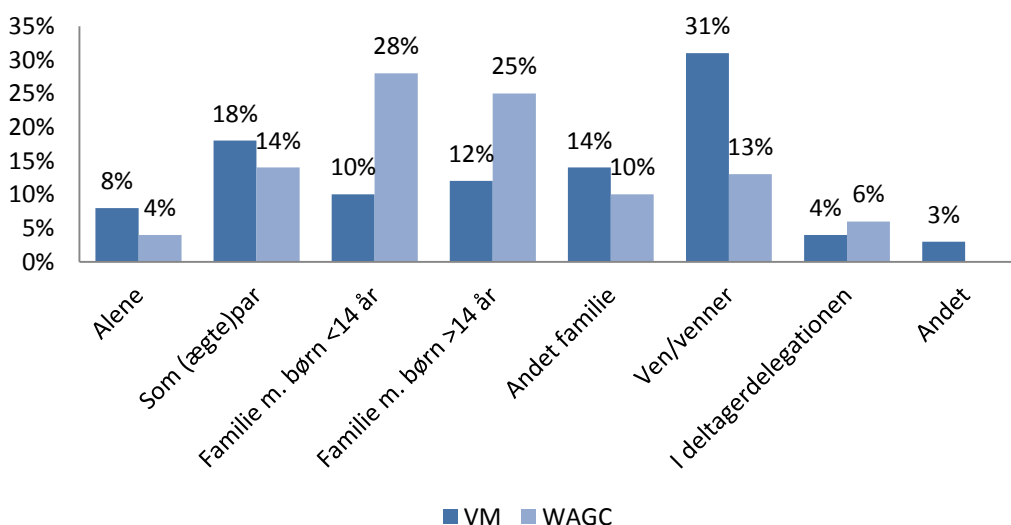


N= 182 (VM) N=157 (WAGC)

### Tilskuerne overværede VM2015 med familie og venner

De forskellige typer af tilskuergrupper var alle repræsenteret ved VM og WAGC. Som det fremgår af figur 5, var 31 % af tilskuerne ved VM afsted med ven/venner efterfulgt af ægtefælle eller partner med 18 %. Under WAGC var den største tilskuergruppe derimod tilskuere, der var afsted med familie med børn under 14 år med 28 % efterfulgt af familie med børn over 14 år med 25 %.

**Figur 5: Er du alene eller sammen med andre?**

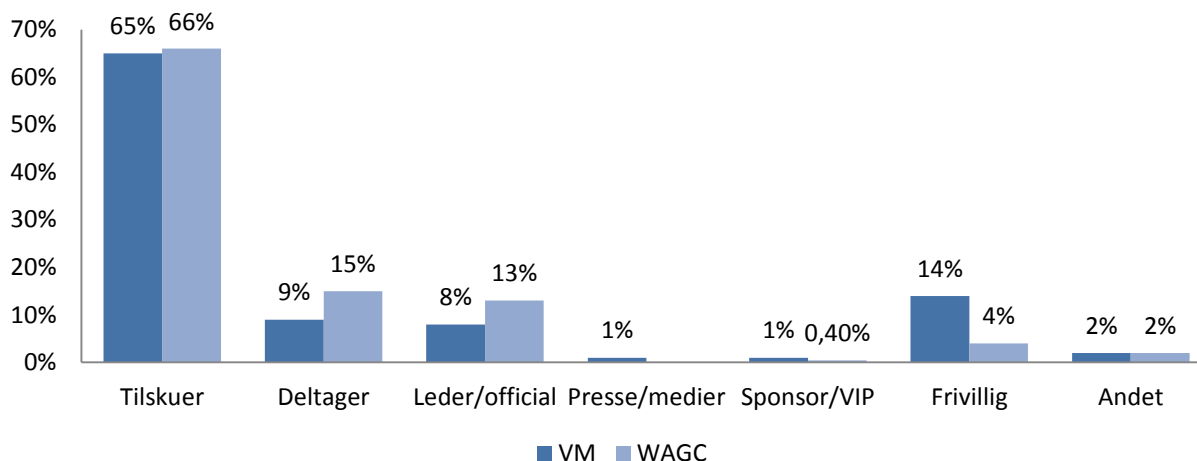


N= 181 (VM) N= 157 (WAGC)

### Tilskuerne var i overtal

De adspurgte, der besøgte/deltog i VM og WAGC, havde forskellige roller i forbindelse med eventen. Figur 6 viser, at størstedelen af de adspurgte var tilskuere. Alt i alt var 65 % under VM og 66 % under WAGC tilskuere.

Figur 6: Besøgende fordelt på rolle



N=277 (VM) N=239 (WAGC)

### 3.2 Besøgstype

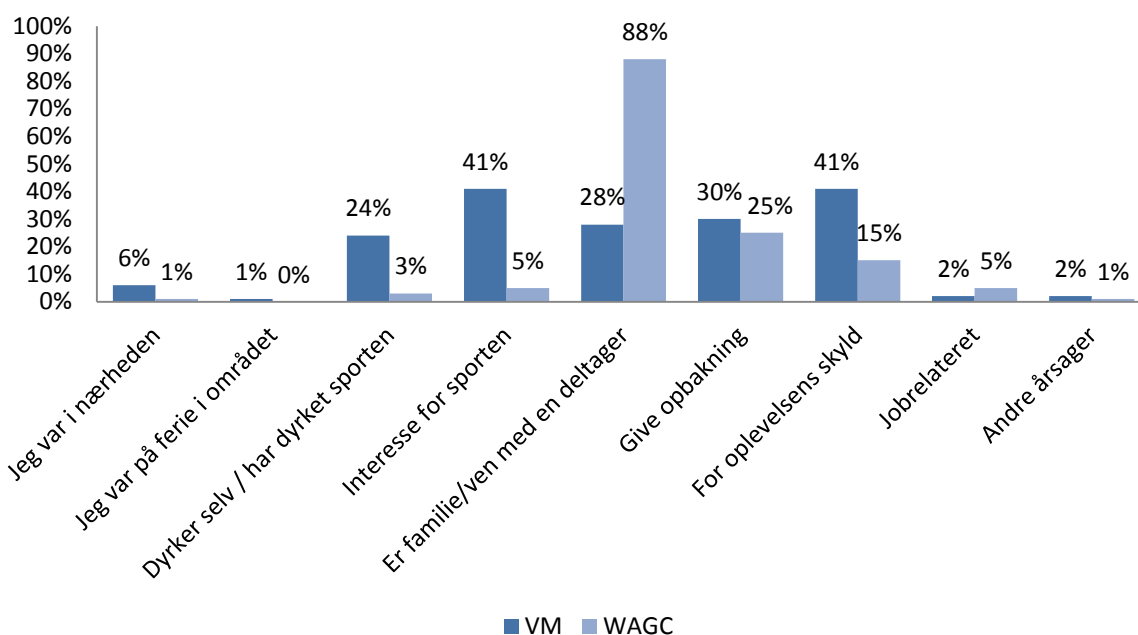
#### Tilskuerne var til stede for oplevelsens skyld, men også pga. relationer til deltagerne

Til spørgsmålet om, hvorfor tilskuerne var tilstede ved eventen, havde de adspurgte mulighed for at nævne flere årsager. Af figur 7 fremgår det, at tilskuerne under VM primært var tilstede af to grunde: En almen interesse for sporten med 41 % og for oplevelsens skyld med 41 %. Det efterfølges af et ønske om at give deltagerne fra deres land/by opbakning med 30 %.

Under WAGC var den altoverskyggende årsag til at tilskuerne var til stede, at de var i familie eller ven med én eller flere af deltagerne med 88 %. Det blev efterfulgt af 25 % af tilskuerne, der ønskede at give deltagerne fra deres land/by opbakning.



**Figur 7: Hvorfor er du til stede ved denne event?**

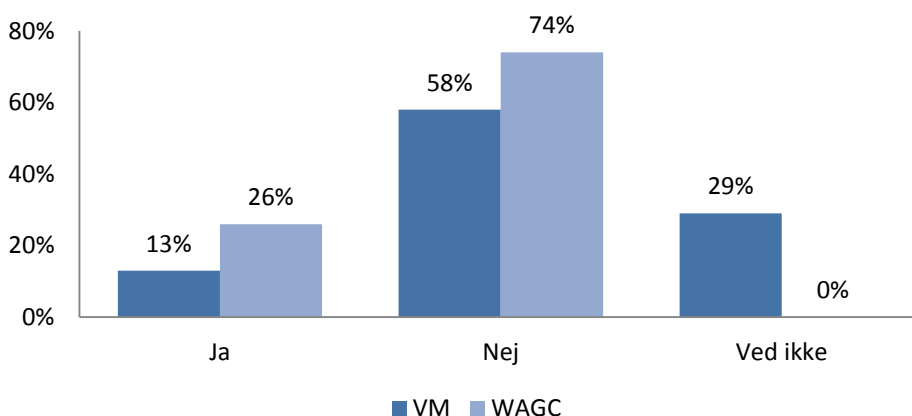


N=181 (VM) N=158 (WAGC)

### VM2015 fik få tilskuere til at blive på Fyn

Tilskuerne tilkendegav for størstedelen, at deres deltagelse i eventen ikke havde fået dem til at blive på Fyn. Figur 8 viser, at 58 % af tilskuerne ved VM og 74 % af tilskuerne ved WAGC ikke blev på Fyn pga. eventen. Dog tilkendegav 26 % af tilskuerne ved WAGC, at eventen har fået dem til at blive på Fyn.

**Figur 8: Har eventen fået dig til at blive på Fyn?**

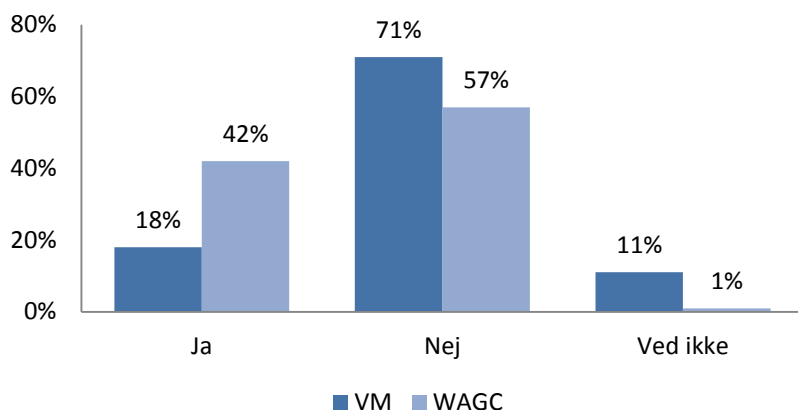


N=91 (VM) N=19 (WAGC)

### Flest WAGC tilskuere flyttede et alternativt besøg på Fyn frem pga. eventen

Størstedelen af tilskuerne svarede, at de ikke har flyttet et alternativt besøg på Fyn frem pga. eventen. Alt i alt svarede 71 % af tilskuerne ved VM og 57 % af tilskuerne ved WAGC, at eventen ikke havde fået dem til at flytte et alternativt besøg på Fyn frem. Dog viser figur 9, at 42 % af tilskuerne ved WAGC havde flyttet et alternativt besøg på Fyn frem, hvorimod blot 18 % af tilskuerne ved VM havde valgt dette.

**Figur 9: Har du flyttet et alternativt besøg på Fyn frem pga. eventen?**

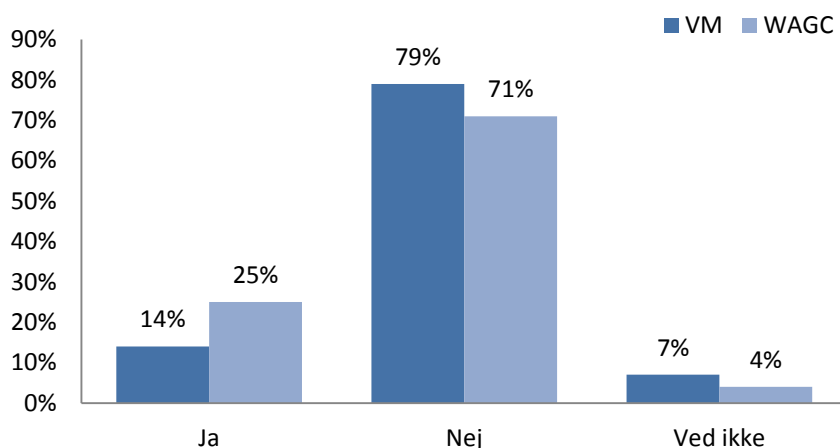


N= 89 (VM) N= 138 (WAGC)

### Få tilskuere forlængede deres ferie på Fyn

Størstedelen af tilskuerne forlængede ikke deres ferie på Fyn pga. eventen. Alt i alt svarede 79 % af tilskuerne ved VM og 71 % af tilskuerne ved WAGC, at de ikke havde forlænget deres ferie på Fyn. Det fremgår af figur 10, at tilskuerne ved WAGC var mere tilbøjelige til at forlænge deres ferie på Fyn, hvilket 25 % havde valgt at gøre.

**Figur 10: Har du forlænget din ferie på Fyn?**

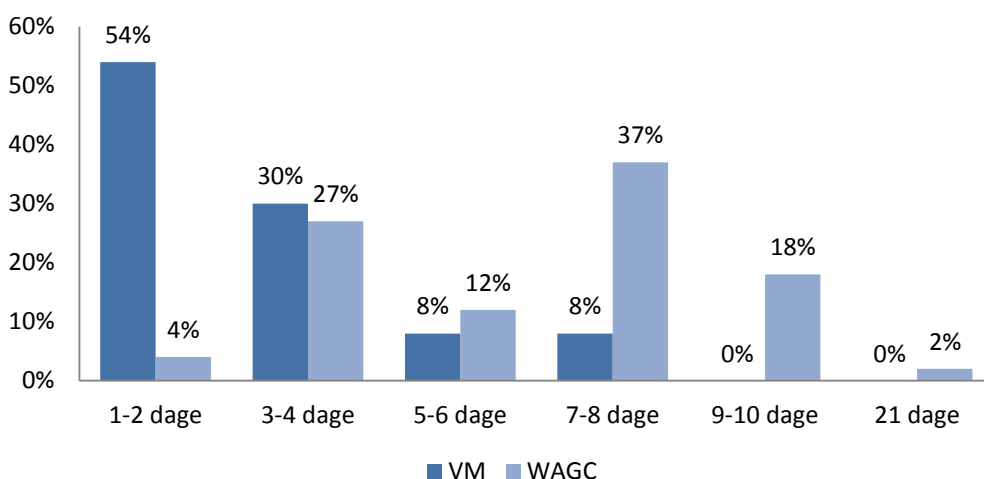


N=141 (VM) N=211 (WAGC)

### Tilskuerne ved WAGC forlængede deres ferie på Fyn med flest dage

Af figur 11 fremgår det, at tilskuerne ved WAGC generelt forlængede deres ferie med flere dage end tilskuerne under VM. Størstedelen af tilskuerne ved WAGC forlængede deres ferie med 7-8 dage (37 %), hvorimod størstedelen af tilskuerne ved VM blot forlængede deres ferie med 1-2 dage (54 %).

**Figur 11: Hvor mange dage har du forlænget din ferie med på Fyn?**

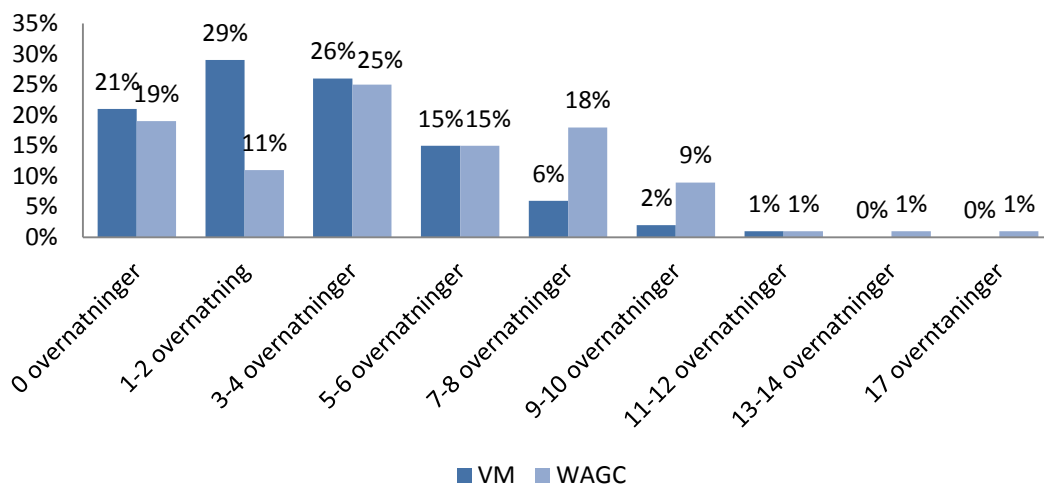


N=13 (VM) N=51 (WAGC)

### Tilskuerne ved WAGC overnattede flest dage på Fyn

Som nævnt ovenfor, forlængede tilskuerne ved WAGC deres ferie med flest dage. Til spørgsmålet omkring, hvor mange dage tilskuerne overnattede på Fyn, overnattede tilskuerne ved WAGC generelt flest nætter. 25 % havde 3-4 overnatninger og 18 % havde 7-8 overnatninger. I forhold til VM overnattede 29 % af tilskuerne 1-2 nætter efterfulgt af 26 % der overnattede 3-4 overnatninger (se figur 12).

**Figur 12: Hvor mange dage vil du/I i alt overnatte på Fyn?**

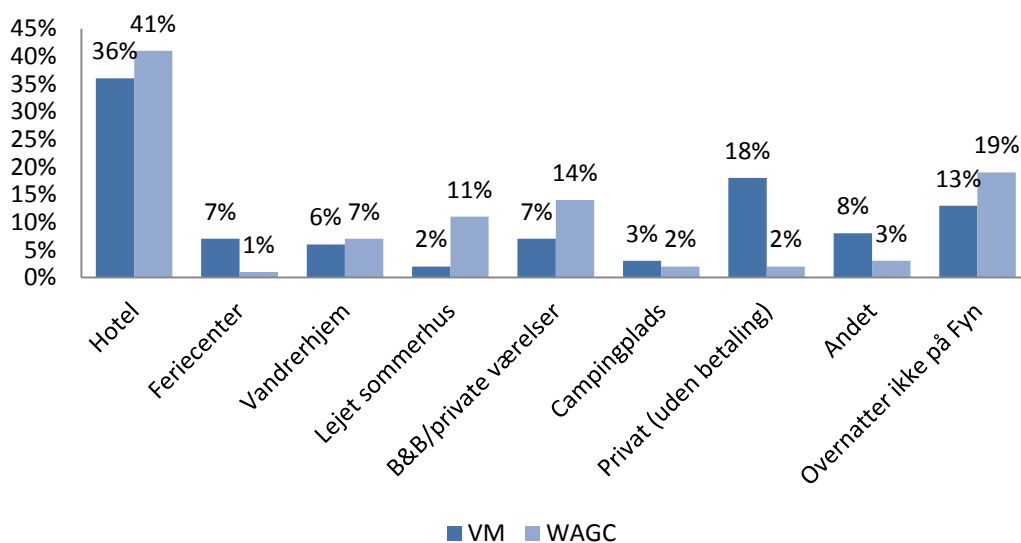


N=89 (VM) N=138 (WAGC)

### De overnattende tilskuere sov på hotel

Alle overnatningstyper var repræsenteret blandt tilskuerne ved de to events. Dog benyttede størstedelen af tilskuerne, der overnattede i forbindelse med eventen, sig af hotel, som deres primære overnatningsform. Figur 13 viser, at 36 % af tilskuerne ved VM og 41 % af tilskuerne ved WAGC boede på hotel. Overnatning ved private f.eks. hos venner og familie var ligeledes populært for tilskuerne ved VM med 18 %, hvor B&B/private værelser var attraktivt for tilskuerne under WAGC med 14 %. Ikke alle tilskuere overnattede på Fyn. Alt i alt overnattede 13 % af tilskuerne under VM og 19 % af tilskuerne under WAGC ikke på Fyn.

**Figur 13: Hvad er din primære overnatningsform?**

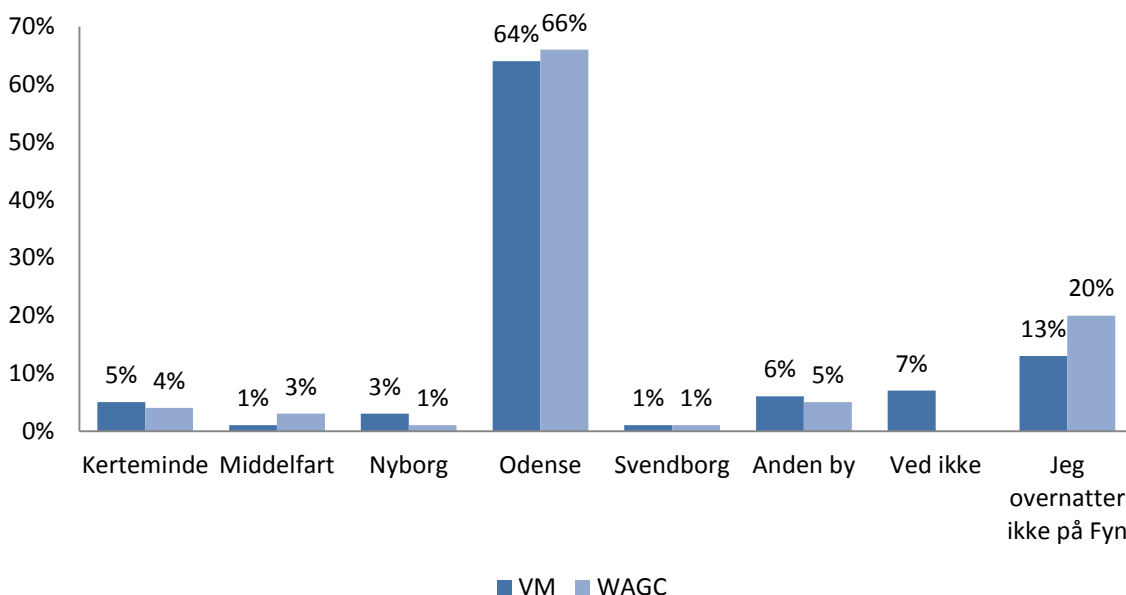


N=89 (VM) N=138 (WAGC)

### Tilskuerne overnattede i Odense

Hovedparten af tilskuerne, der overnattede i forbindelse med eventen, overnattede i Odense (se figur 14). Alt i alt havde 64 % af tilskuerne ved VM og 66 % af tilskuerne ved WAGC valgt at overnatte i Odense. Derudover husede Kerteminde tilskuere, hvor 5 % af tilskuerne under VM og 4 % af tilskuerne under WAGC valgte Kerteminde som overnatningsby.

**Figur 14: I hvilken by overnatter du ifbm. eventen?**



N=89 (VM) N=138 (WAGC)

### 3.3 Tilfredshed med eventen

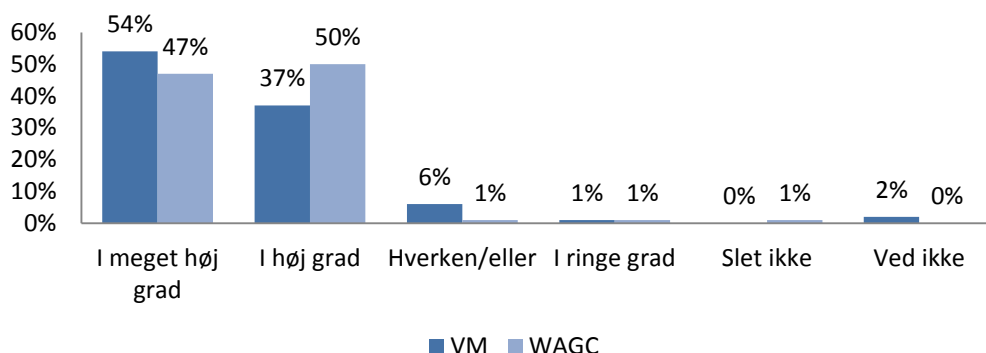
#### Tilskuerne oplevede, at eventen levede op til forventningerne

VM2015 indfrie i høj grad tilskuernes forventninger.

Som det ses af figur 15 svarede hele 91 % af tilskuerne under VM, at arrangementet i høj grad eller i meget høj grad levede op til deres forventninger. Kun 1 % oplevede at VM i ringe grad levede op til deres forventninger.

Tilskuerne under WAGC oplevede ligeledes, at eventen levede op til deres forventninger. Her svarede 97 % af tilskuerne, at eventen i høj grad eller meget høj grad levede op til deres forventninger. Blot 2 % oplevede i ringe grad/slet ikke, at WAGC levede op til deres forventninger. Tilskuerne ved VM og WAGC fremhævede bl.a. den flotte opsætning og den gode stemning.

**Figur 15: I hvilken grad levede event-oplevelsen op til forventningerne?**



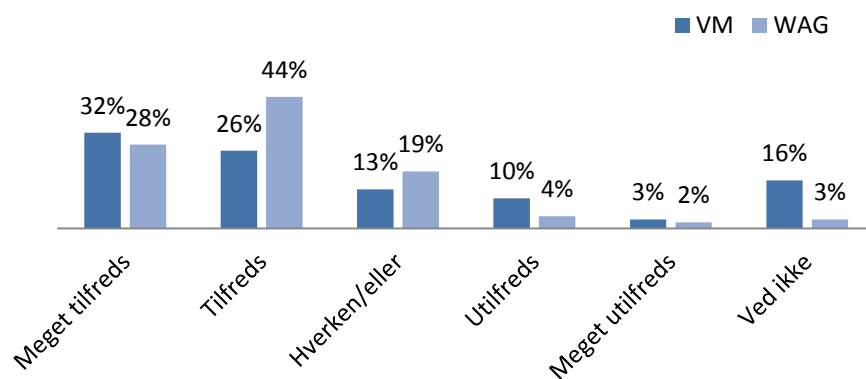
N=179 (VM) N=156 (WAGC)

**Stor tilfredshed set med bospisningsmulighederne, udbuddet af mad og serviceniveauet**

Tilskuerne var generelt tilfredse med *bospisningsmulighederne* under de to events.

Figur 16 viser, at 58 % af tilskuerne under VM var enten meget tilfredse eller tilfreds med bospisningsmulighederne. Kun 13 % var enten utilfredse eller meget utilfredse med bospisningsmulighederne. Tilskuerne under WAGC var i højere grad tilfredse med bospisningsmulighederne. Hele 72 % var enten meget tilfredse eller tilfredse med bospisningsmulighederne, og blot 6 % var utilfredse eller meget utilfredse.

**Figur 16: Hvor tilfreds er du med bospisningsmulighederne?**



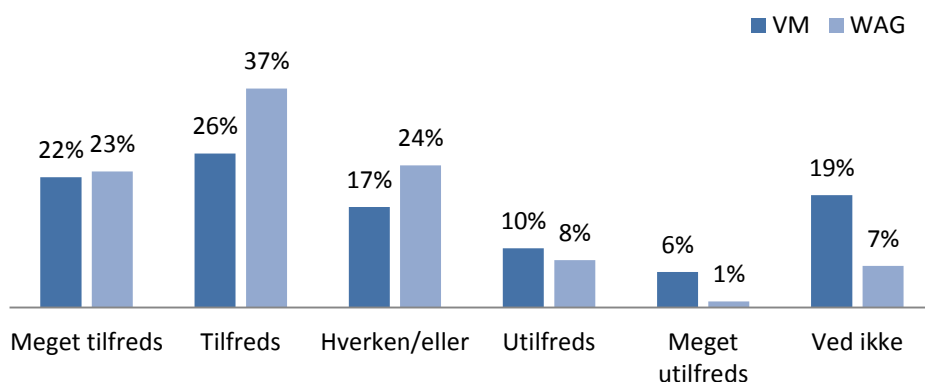
N=179 (VM) N=156 (WAGC)

Generelt fandt tilskuerne udbuddet af mad tilfredsstillende (se figur 17). 48 % af tilskuerne ved VM svarede, at de var meget tilfredse eller tilfredse med udbuddet af mad. 16 % mente, at udbuddet af mad var utilfredsstillende eller meget utilfredsstillende.

Tilskuerne ved WAGC viste sig igen at være mere tilfredse end tilskuerne under VM. Hele 60 % svarede, at de var meget tilfredse eller tilfredse med *udbuddet af mad*, hvor 9 % var utilfredse el-

ler meget utilfredse. Tilskuerne havde mulighed for at uddybe deres svar til de praktiske forhold, hvor tilskuerne ved begge events var enige om, at udbuddet af sund mad var småt og ønskede derfor flere sunde alternativer til meget af den fast food, der blev serveret. Dette stemmer godt overens med figur 17, der afspejler den største utilfredshed sammenlignet med de andre praktiske forhold. Tilskuerne ved VM tilføjede ligeledes, at priserne på mad og vand var for høje.

**Figur 17: Hvor tilfreds er du med udbuddet af mad?**



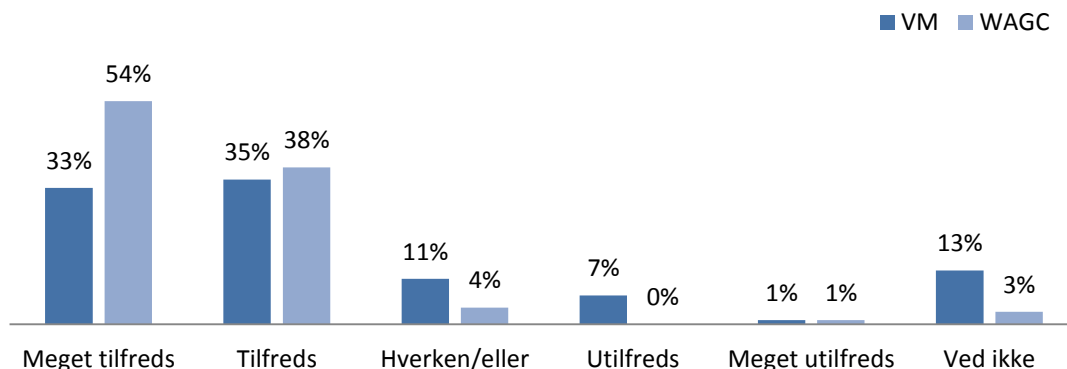
N=179 (VM) N=156 (WAGC)

Det sidste spørgsmål vedrørende de praktiske forhold under eventen omhandlede serviceniveauet. Tilskuerne var generelt tilfredse med *serviceniveauet*.

Af figur 18 fremgår det, at 68 % af tilskuerne ved VM var meget tilfredse eller tilfredse med serviceniveauet. 8 % tilkendegiver, at serviceniveauet var utilfredsstillende eller meget utilfredsstillende.

Hele 92 % af tilskuerne under WAGC var enten meget tilfredse eller tilfredse med serviceniveauet, hvor blot 1 % svarede, at serviceniveauet var utilfredsstillende eller meget utilfredsstillende.

**Figur 18: Hvor tilfreds er du med serviceniveauet?**

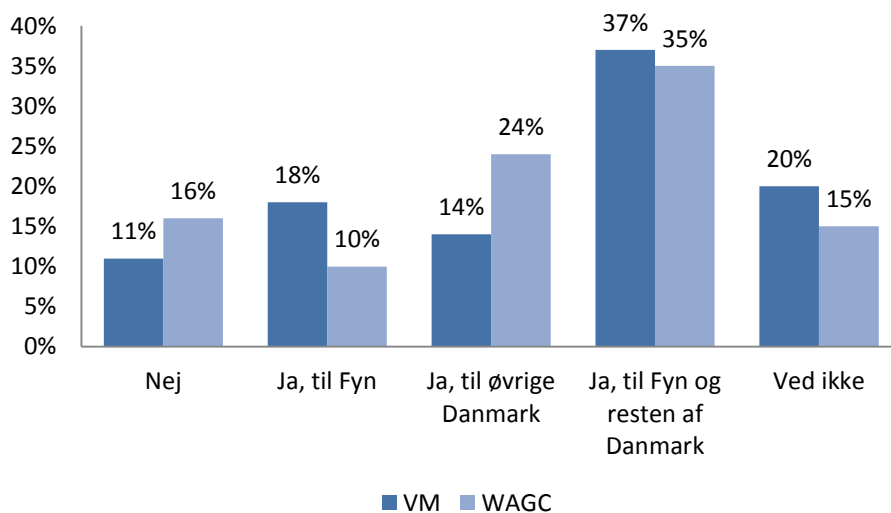


N=178 (VM) N=156 (WAGC)

### **Eventen gav tilskuerne lyst til at besøge Fyn og resten af Danmark**

Størstedelen af tilskuerne ved VM og WAGC oplevede, at eventen gav dem lyst til at besøge Fyn og/eller det øvrige Danmark. Figur 19 viser, at hovedparten af tilskuerne ønskede at besøge Fyn og resten af Danmark, hvor 37 % af tilskuerne ved VM og 35 % af tilskuerne ved WAGC ønsker dette. Blot 11 % af tilskuerne ved VM og 16 % af deltagerne ved WAGC oplevede ikke, at eventen gav dem lyst til at besøge Fyn og resten af Danmark.

**Figur 19: Har eventen givet dig lyst til igen at besøge Fyn og/eller til det øvrige Danmark?**



N=88 (VM) N=137 (WAGC)



### **Tilskuerne oplevede en velorganiseret event med god stemning**

Som det fremgik af figur 15 ovenfor, så var tilskuerne generelt meget tilfredse med VM og WAGC.

Tilskuerne ved VM og WAGC fremhævede bl.a., at der var rigtig god stemning i hallen, og at eventen var velorganiseret. Den dansksprogede kommentator, manglende information omkring billetsalg samt placeringen af skærme blev nævnt som forhold, der fungerede mindre godt.

## 4 Turistøkonomiske effekter

### 4.1 Indledning og metode

I dette afsnit præsenterer TSE analyserne af den turismeomsætning, som VM2015 har genereret og de afledte effekter i forhold til beskæftigelsen, skatteprovenu og værditilvækst henholdsvis på Fyn og i hele Danmark.

Resultaterne er genereret af de data, som er indsamlet gennem

- Spørgeskemaundersøgelsen (tilskuernes antal overnatninger og forbrug på Fyn)
- Billetdata fra BilletNet (antal solgte billetter i forsalg fordelt på enkeltpersoner)
- Oplysninger fra GymDanmark (antal deltagere, dommere, trænere m.fl. og udgifter til deres ophold og de største udgiftsposter ved VM2015)
- Oplysninger fra Sport Event Fyn (antal solgte billetter i alt)

Følgende fem tilskuersegmenter, som er medtaget i tilskuerundersøgelsen (jf. kapitel 3), indgår *ikke* i beregningerne af de turistøkonomiske effekter:

1. Tilskuere med fast bopæl på Fyn
2. Tilskuere, som alligevel var på ferie på Fyn
3. Tilskuere, som alligevel var i nærheden (f.eks. pga. forretningsrejse)
4. Tilskuere, som har flyttet et alternativt besøg på Fyn frem pga. VM2015
5. Tilskuere, som har forlænget deres ferie på Fyn pga. VM2015

Forbrug fra tilskuersegment 1, der har fast bopæl på Fyn, skal ikke medtages i analysen af de økonomiske effekter, da borgere bosiddende på Fyn ikke kan betegnes som turister. Desuden må det antages, at fynboernes forbrug i forbindelse med VM2015 vil betyde et mindreforbrug på andre oplevelsesprodukter (f.eks. færre biografbesøg), fordi deres samlede rådighedsbeløb er begrænset.

For tilskuersegmenterne 2 til 5 kan VM2015 ikke ses som den primære årsag ('reason to go') for deres tilstedeværelse under VM2015. Samlet er udgangspunktet for den turistøkonomiske analyse derfor, at kun de midler, som kan betegnes som 'fresh money' i den fynske region, kan medregnes i analysen<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> I et kompetenceudviklingsforløb ultimo 2015 og primo 2016 for Sport Event Fyn har TSE mere dybtgående gennemgået det metodiske grundlag for beregninger af turistøkonomiske effekter (economic impact) af sport event og herunder for forskellige tilskuersegmenter.

VM2015 blev afholdt i Sparekassen Arena Fyn, som er beliggende i Odense Kommune, og derfor kunne tilskuere fra de øvrige kommuner på Fyn være medtaget i analysen. Sport Event Fyn har dog fem fynske ejerkommuner, og organisationens indsats omfatter hele Fyn. Dette er baggrunden for den valgte afgrænsning af turister, der således omfatter alle tilskuere, som ikke har fast bopæl på Fyn.

Analyserne bygger endvidere på nedenstående forudsætninger.

Der er ikke gennemført adskilte turistøkonomiske analyser for henholdsvis VM og WAGC. Dette skyldes, at antallet af gennemførte interview i spørgeskemaundersøgelsen for hver event ville blive for få, og der ville være for store usikkerheder knyttet til stikprøven for tilskuerne. Desuden har Sport Event Fyn oplyst, at de har betragtet VM og WAGC som én sammenhængende event. Dagsforbrug og antal overnatninger er derfor beregnet samlet for de to events.

Samlet dækker de gennemførte interview over følgende antal personer (renset for outliers):

- 45 tilskuere fra øvrige Danmark (usikkerhed på +/- 15 %)
- 80 tilskuere fra udlandet (usikkerhed på +/- 10 %)
- 82 deltagere, ledere, dommere m.fl. (usikkerhed på +/- 11 %<sup>2</sup>)

Ved omregning af de udenlandske tilskueres forbrug til danske kroner er anvendt Danmarks Nationalbanks *middelkurser* for den 1. december 2015 – dvs. en dato mellem afviklingen af henholdsvis VM (den 26.-29. november) og WAGC (den 3.-6. december 2015).

De *frivillige*, der bistod ved afviklingen af VM2015, er *ikke* medregnet, da der kun er gennemført ni brugbare interview med frivillige, og dermed vil resultaterne for denne gruppe være behæftet med for stor usikkerhed. Deres forbrug er dog relativt begrænset.

Forbruget fra *deltagere, ledere/officials, dommere mv.* til hotel, forplejning og transport er oplyst i eventregnskabet fra GymDanmark. På baggrund af data fra spørgeskemaundersøgelsen er der tilføjet et yderligere gennemsnitligt personligt dagsforbrug på 82 kr. pr. delegeret.

De økonomiske effekter af billetsalget er *ikke* medregnet i analysen. Dette skyldes, at GymDanmark har oplyst, at indtægter fra billetsalget (ca. 0,9 mio. kr.) blev anvendt til at dække en del af de samlede udgifter (ca. 20,8 mio. kr.) ved at arrangere VM2015. Billetindtægterne udgår således en meget begrænset del af arrangørudgifterne, hvoraf 'kun' ca. 3,8 mio. kr. tilfaldt fynske leverandører.

---

<sup>2</sup> Usikkerhederne er angivet ved et konfidensinterval på 95 %

## 4.2 Resultater

### Turismeomsætning

I tabel 1 er vist antal solgte billetter, antal dage tilskuerne tilbragte på Fyn og turisternes forbrug pr. dag.

Ved VM2015 blev ca. 10 % af de i alt ca. 8.300 solgte billetter, svarende til 785 billetter, solgt til fynboere, ca. 20 % blev solgt til udlændige og ca. 70 % til tilskuere fra den øvrige del af Danmark. Ca. 75 % af billetterne blev solgt i forsalg, og ca. 25 % blev solgt 'i døren'.

Turister fra det øvrige Danmark opholdt sig i gennemsnit 2 dage på Fyn, mens de udenlandske tilskuere overnattede i gennemsnit 4,7 dage på Fyn, og de brugte henholdsvis gennemsnitligt 378 kr. og 977 kr. på Fyn (ekskl. køb af billet). Forskellen kan især henregnes til overnatningsformen, hvor tilskuerne fra det øvrige Danmark enten ikke overnattede på Fyn, eller overnattede gratis hos venner og familie, på B&B mv. Således overnattede kun seks ud af i alt ca. 50 tilskuere i stikprøven fra det øvrige Danmark på hotel.

**Tabel 1: Antal solgte billetter, antal dage på Fyn og forbrug pr. dag**

	Solgte billetter		Dage på Fyn	Forbrug pr. dag
	Stk.	Andel		
<b>Tilskuere</b>				
Fynboere	785	9,5 %		
Øvrige Danmark	5.828	70,2 %	2 dg.	378 kr.
Udlændige	1.684	20,3 %	4,7 dg.	977 kr.
<b>Tilskuere i alt</b>	<b>8.298</b>			
Forsalg	6.233	75 %		
Solgt i døren	2.065	25 %		

Den turistgenerede omsætning for VM2015 og antal turismedage fremgår af nedenstående tabel 2.

**Tabel 2: Den turistgenererede omsætning og antal turismedage**

	Omsætning		Turismedage	
	Mio.kr.	Andel	Antal dage	Andel
<b>Tilskuere</b>				
Øvrige Danmark	1,4	8,1 %	4.359	16,7 %
Udlændige	3,2	18,6 %	4.170	15,9 %
<b>Deltagere, ledere, dommere m.fl.</b>	12,7	73,2 %	17.618	67,4 %
<b>I alt</b>	<b>17,3</b>	<b>100 %</b>	<b>26.146</b>	<b>100 %</b>
Øvrige Danmark	1,4	8,1 %	4.359	16,7 %
Udlændige	15,9	91,9 %	21.788	83,3 %

Beregningerne viser, at tilskuerne fra det øvrige Danmark bidrog til omsætningen med ca. 1,4 mio. kr., svarende til ca. 8 % af den samlede omsætning (beregnet som antal unikke tilskuere<sup>3</sup> ganget med antal gennemsnitlige opholdsdage og dagsforbrug), og at udenlandske tilskuere bidrog med ca. 3,2 mio. kr., svarende til ca. 19 % af den samlede omsætning. De 2.300 udenlandske delegerede bidrog med ca. 12,7 mio. kr., svarende til ca. 73 % af den samlede omsætning.

Totalt udgjorde den turismemæssige omsætning **ca. 17,3 mio. kr.**, hvoraf hovedparten, svarende til ca. 16 mio. kr. og ca. 92 %, er genereret af udenlandske tilskuere og delegerende, mens omsætningen fra tilskuere fra det øvrige Danmark udgjorde 1,4 mio. kr., svarende til ca. 8 %.

<sup>3</sup> Unikke tilskuere defineres som tilskuere, der har købt en billet til en eller flere eventdage

### Samfundsmæssige effekter<sup>4</sup>

Nedenstående tabel 3 viser beregningerne af de samfundsmæssige effekter, der er genereret som funktion af VM2015 opdelt på henholdsvis Fyn og den nationale effekt.

**Tabel 3: Samfundsmæssige effekter**

<b>Beskæftigelse</b> (årsværk)	Effekter på Fyn	21
	National effekt	21
<b>Skatteprovenu</b> (d.kr.)	Effekter på Fyn	5.013.572
	- heraf fra kommunale indkomstskatter	584.341
	National effekt	6.354.464
<b>Værditilvækst</b> (d.kr.)	Effekter på Fyn	8.989.854
	National effekt	9.372.834

Som det ses af tabellen, så blev beskæftigelsen på Fyn og nationalt øget med 21 (teoretiske) årsværk.

Det samlede skattemæssige offentlige provenu udgjorde ca. 6,4 mio. kr. gennem moms og afgifter, selskabsskatter, statslige, regionale og kommunale indkomstskatter. Sidstnævnte udgjorde ca. 0,6 mio. kr. for de fynske kommuner. Det skattemæssige provenu, der er skabt på Fyn, udgjorde ca. 5,0 mio. kr.

VM2015 bidrog med en værditilvækst på Fyn på ca. 9,0 mio. kr. og en national tilvækst på 9,4 mio. kr. Værditilvæksten er udtryk for den produktionsværdi, som VM2015 har genereret minus forbrug i produktionen og svarer kort sagt til eventens effekt på den økonomiske vækst lokalt og nationalt.

---

<sup>4</sup> De samfundsøkonomiske effekter er baseret på VisitDenmarks regneark for gennemsnitlige effekter af events i København, Århus, Aalborg og Odense. En større nøjagtighed i beregningerne kunne opnås ved brug af LINE-modellen.

## Bilag – Spørgeskema dansk

### Baggrundsdata

Interviewer nummer \_\_\_\_\_

### Registrér interviewdag

- (1)  Lørdag 28. november
- (2)  Søndag 29. november
- (3)  Lørdag 5. december
- (4)  Søndag 6. december

### Registrér køn på den interviewede

- (1)  Mand
- (2)  Kvinde

### Har du fast bopæl på Fyn?

- (1)  Ja
- (2)  Nej

### Hvor har du fast bopæl?

- (2)  Øvrige Danmark
- (3)  Storbritanien
- (6)  Sverige
- (7)  Tyskland
- (4)  Holland
- (12)  Belgien
- (9)  Japan
- (10)  USA
- (11)  Rusland
- (8)  Andet \_\_\_\_\_

**Kan jeg spørge om din alder** \_\_\_\_\_ (slider 10-90 år)

**Kan jeg spørge, om du er**

- (1)  Single uden børn
- (2)  Single med børn
- (3)  I et forhold uden børn
- (4)  I et forhold med børn
- (5)  Ønsker ikke at oplyse

**Hvad er din rolle til eventen?**

- (1)  Tilskuer
- (2)  Deltager
- (3)  Leder/Official
- (4)  Presse/medier
- (5)  Sponsor/VIP
- (6)  Frivillig
- (7)  Andet \_\_\_\_\_

**Er du her til eventen alene eller i gruppe?**

- (1)  Alene
- (2)  Som (ægte)par
- (3)  Familie med børn under 14 år
- (4)  Familie med voksne børn (>14 år)
- (5)  Andet familie
- (6)  Ven/venner
- (7)  Del af mit lands deltagerdelegation
- (8)  Andet \_\_\_\_\_



## Besøgstype

Hvorfor er du tilstede ved denne event? (gerne flere svar)

- (9)  Jeg var alligevel i nærheden
- (10)  Jeg var alligevel på ferie i området
- (3)  Dyrker selv/har tidligere selv dyrket sporten
- (4)  Almen interesse for sporten
- (5)  Er familie/ven med én eller flere af deltagerne i eventen
- (2)  Give deltagerne fra mit land/by opbakning
- (6)  For oplevelsens skyld
- (7)  Jobrelateret
- (8)  Andre årsager \_\_\_\_\_

Har eventen fået dig til at blive på Fyn? (f.eks. ved at aflyse eller flytte (weekend)ferie el.lign.)

- (2)  Ja
- (3)  Nej
- (4)  Ved ikke

Har du flyttet et alternativt besøg på Fyn frem til nu pga. eventen?

- (1)  Ja
- (2)  Nej
- (3)  Ved ikke

Har du forlænget din ferie på Fyn pga. eventen?

- (1)  Ja – hvor mange dage? \_\_\_\_\_
- (2)  Nej
- (3)  Ved ikke

Hvor mange dage vil du/i i alt overnatte på Fyn pga. eventen?

\_\_\_\_\_ (slider 0-21 dage)

## Forbrug

### Hvordan har du fået billet?

- (2)  Købt billet i forsalg
- (3)  Købt billet i døren
- (5)  Er akkrediteret som deltager
- (4)  Fribillet

### Hvilke dage har du købt/vil du købe billet til (eller har du fået fribillet til)?

- (1)  Torsdag d. 26. november
- (2)  Fredag d. 27. november
- (3)  Lørdag d. 28. november
- (4)  Søndag d. 29. november
- (7)  Torsdag d. 3. december
- (8)  Fredag d. 4. december
- (9)  Lørdag d. 5. december
- (10)  Søndag d. 6. december
- (5)  Partoutkort
- (11)  Er akkrediteret som deltager
- (6)  Ved ikke

### I hvilken by overnatter du ifbm. eventen?

- (1)  Assens
- (2)  Bogense (Nordfyn)
- (3)  Kerteminde
- (4)  Middelfart
- (5)  Nyborg
- (6)  Odense

- (7)  Ringe (Faaborg-Midtfyn)
- (8)  Rudkøbing (Langeland)
- (9)  Svendborg
- (10)  Ærøskøbing (Ærø)
- (11)  Anden by \_\_\_\_\_
- (12)  Ved ikke
- (13)  Jeg overnatter ikke på Fyn

**Hvad er din primære overnatningsform under eventen?**

- (1)  Hotel – hvilket \_\_\_\_\_
- (2)  Feriecenter
- (3)  Vandrerhjem
- (4)  Lejet sommerhus
- (5)  B&B/private værelser
- (6)  Campingplads
- (7)  Privat f.eks. hos venner og familie (uden betaling)
- (8)  Andet \_\_\_\_\_
- (9)  Jeg overnatter ikke på Fyn

**Hvor mange penge bruger du på din overnatning pr. DAG pr. PERSON?**

- (1)  Jeg overnatter - angiv beløb \_\_\_\_\_
- (2)  Jeg overnatter ikke

### Angiv valuta

- (3)  Danske kr.
- (4)  Svenske kr.
- (6)  US Dollars
- (7)  Euro
- (8)  Britiske Pund
- (9)  Japanske Yen
- (10)  Kinesiske Yuan
- (11)  Russiske Rubel
- (12)  Anden valuta \_\_\_\_\_
- (13)  Ingen valuta

Hvor mange **penge vil du tro, du har brugt på Fyn idag pr. PERSON?** (Eksklusiv billet og overnating?)

\_\_\_\_\_

### Angiv valuta

- (3)  Danske kr.
- (4)  Svenske kr.
- (6)  US Dollars
- (7)  Euro
- (8)  Britiske Pund
- (9)  Japanske Yen
- (10)  Kinesiske Yuan
- (11)  Russiske Rubel
- (12)  Anden valuta \_\_\_\_\_

Hvordan fordeler dit forbrug sig (gennemsnit pr. dag)?

**Shopping, dagligvarer og serviceydelser (fx. tøj,**

sko, merchandise, mad- og drikkevarer)

\_\_\_\_\_

**Restaurant/café/burgerbar/pizzeria**

\_\_\_\_\_

Transport inden for Fyn (Taxi, bus, tog osv.)

\_\_\_\_\_

**Entré til attraktioner, museer mv.**

\_\_\_\_\_

**Andet (beløb)**

\_\_\_\_\_

Beskrivelse af andet

\_\_\_\_\_

**Angiv valuta**

(3)  Danske kr.

(4)  Svenske kr.

(6)  US Dollars

(7)  Euro

(8)  Britiske Pund

(9)  Japanske Yen

(10)  Kinesiske Yuan

(11)  Russiske Rubel

(12)  Anden valuta

\_\_\_\_\_

**Afsluttende spørgsmål**

I hvilken grad lever din event-oplevelse (indtil nu) op til forventningerne?

(1)  I meget høj grad

(3)  I høj grad

(4)  Hverken/eller

(5)  I ringe grad

(2)  Slet ikke

(7)  Ved ikke

Uddyb gerne

---

---

---

### Hvor tilfreds er du med følgende

	Meget tilfreds	Tilfreds	Hverken/eller	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke
Bespisningsmulighederne i hallen	(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Udbuddet af mad	(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Serviceniveauet	(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

Uddyb gerne

---

---

---

### Har eventen givet dig lyst til igen at besøge Fyn og/eller til det øvrige Danmark?

- (2)  Nej
- (6)  Ja, til Fyn
- (3)  Ja, til øvrige Danmark
- (7)  Ja, til Fyn og resten af Danmark
- (5)  Ved ikke

**Er der noget, du vil fremhæve som godt/skidt ved eventen?**

(1)  Godt \_\_\_\_\_

(2)  Skidt \_\_\_\_\_

(3)  Ved ikke

## Bilag – Spørgeskema engelsk

### Background questions

Unique number of interviewer \_\_\_\_\_

Day of interview

- (1)  Saturday November 28.
- (2)  Sunday November 29.
- (3)  Saturday December 5.
- (4)  Sunday December 6.

What gender is the respondent?

- (1)  Male
- (2)  Female

Do you live on Funen

- (1)  Yes
- (2)  No

Where do you live?

- (2)  In Denmark (but not on Funen)
- (3)  United Kingdom
- (6)  Sweden
- (7)  Germany
- (4)  Netherlands
- (12)  Belgium
- (9)  Japan
- (10)  USA
- (11)  Russia
- (8)  Other\_\_\_\_\_



### May I ask how old you are?

\_\_\_\_\_ (slider – 10 - 90)

### May I ask if you are

- (1)  Single with no children
- (2)  Single with children
- (3)  In a relationship and have no children
- (4)  In a relationship and have children
- (5)  I don't want to reply

### What is your role at the event?

- (1)  Spectator
- (2)  Athlete/Participant
- (3)  Teamleader/Official
- (4)  Press/media
- (5)  Sponsor/VIP
- (6)  Volunteer
- (7)  Other\_\_\_\_\_

### Are you here alone or with a group?

- (1)  Alone
- (2)  As a couple/married couple
- (3)  Family with children under the age of 14
- (4)  Family with children over the age of 14
- (5)  Together with others from my family
- (6)  With (a) friend(s)
- (7)  Part of a delegation from my country
- (8)  Other\_\_\_\_\_

## Visitor category

Why are you attending this event? (you are allowed to answer more than one question)

- (9)  I was in the neighbourhood anyway
- (10)  I was at Funen on holiday anyway
- (3)  I am an (former) athlete of the sport
- (4)  I have a general interest in the sport
- (5)  One of the participants is a friend/family member
- (2)  Support the participants from my country/city
- (6)  For the experience
- (7)  Job-related
- (8)  Other \_\_\_\_\_

Has the event made you stay on Funen? (example: by cancelling vacation)

- (2)  Yes
- (3)  No
- (4)  Don't know

Have you rescheduled your plans for a visit to Funen - because of the event?

- (1)  Yes
- (2)  No
- (3)  Don't know

Have you extended your stay on Funen - because of the event?

- (1)  Yes, how many days? \_\_\_\_\_
- (2)  No
- (3)  Don't know

How many nights are you spending on Funen - because of the event?

\_\_\_\_\_ (slider 0 – 21)

## Spending

How did you buy your ticket?

- (2)  I bought it in advance
- (3)  I bought it at the event
- (5)  I have accreditation as an athlete
- (4)  I have a free ticket

For how many days of the event have you bought a ticket? (or have a free ticket)

- (1)  Thursday November 26.
- (2)  Friday November 27.
- (3)  Saturday November 28.
- (4)  Sunday November 29.
- (7)  Thursday December 3.
- (8)  Friday December 4.
- (9)  Saturday December 5.
- (10)  Sunday December 6.
- (5)  All days
- (11)  I have accreditation as an athlete
- (6)  Don't know

In which city are you staying during the event?

- (1)  Assens
- (2)  Bogense (Nordfyn)
- (3)  Kerteminde
- (4)  Middelfart
- (5)  Nyborg
- (6)  Odense
- (7)  Ringe (Faaborg-Midtfyn)
- (8)  Rudkøbing (Langeland)
- (9)  Svendborg
- (10)  Ærøskøbing

- (11)  Other\_\_\_\_\_
- (12)  Don't know
- (13)  I do NOT stay over (because I stay over at my home)

**Do you stay at a hotel or another type of accommodation?**

- (1)  Hotel - Which? \_\_\_\_\_
- (2)  Holiday Center
- (3)  Hostel
- (4)  Rented Cottage
- (5)  B&B/Private room
- (6)  Camping
- (7)  At friends/family (no charge)
- (8)  Other\_\_\_\_\_
- (9)  I do NOT stay over on Funen (because I stay over at my home)

**How much are you spending on accommodation per NIGHT per PERSON?**

- (1)  I stay on Funen - type amount \_\_\_\_\_
- (2)  I do NOT stay over on Funen

**Currency**

- (3)  Danish KR
- (4)  Swedish KR
- (6)  US Dollars
- (7)  Euro
- (8)  Pound
- (9)  Yen
- (10)  Yuan
- (11)  Rubel
- (12)  Other\_\_\_\_\_
- (13)  No currency

How much do you think you spend on Funen per PERSON today? (Excl. ticket and accommodation) \_\_\_\_\_

**Currency**

- (3)  Danish KR
- (4)  Swedish KR
- (6)  US Dollars
- (7)  Euro
- (8)  Pound
- (9)  Yen
- (10)  Yuan
- (11)  Rubel
- (12)  Other\_\_\_\_\_

How does your spending distribute in the following categories (average per day)?

Shopping, groceries, services ( E.g. clothes, shoes, merchandise, foods and drinks) \_\_\_\_\_

**Restaurants, cafés etc.** \_\_\_\_\_

Transportation on Funen (Taxi, train, bus etc.) \_\_\_\_\_

Entrance fee (for attractions, museums etc.) \_\_\_\_\_

Other (spending) \_\_\_\_\_

Description of other \_\_\_\_\_

**Currency**

- (3)  Danish KR
- (4)  Swedish KR
- (6)  US Dollars
- (7)  Euro
- (8)  Pound
- (9)  Yen
- (10)  Yuan
- (11)  Rubel
- (12)  Other\_\_\_\_\_

## Final questions

To what degree has the event fulfilled your expectations?

- (1)  To a very high degree
- (3)  To a high degree
- (4)  Neither/nor
- (5)  In a lower degree
- (2)  Not at all
- (7)  Don't know

Please elaborate

---

---

To what degree are you satisfied you with the following

	Very satisfied	Satisfied	Neither/nor	Unsatisfied	Very Unsa- tisfied	Don't know
The number of places to get something to eat at the event	(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
The food (E.g. Quality, variation, prices)	(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
The service (E.g. Queuing, different ways to pay)	(1) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

Please elaborate

---

---

Do you think you will return to Funen and/or to somewhere else in Denmark - because of the event?

- (2)  No
- (6)  Yes, to Funen
- (3)  Yes, to somewhere else in Denmark
- (7)  Yes, to Funen and somewhere else in Denmark
- (5)  Don't know

Would you like to point out something good or not so good about the event?

- (1)  Good \_\_\_\_\_
- (2)  Not so good \_\_\_\_\_
- (3)  Don't know