

MÅLEMETODER

BILAG 3 TIL WONDERFUL COPENHAGENS RESULTATKONTRAKT MED REGION HOVEDSTADEN FOR 2015-2017

Indhold

1. Introduktion til målemetoder	3
2. Effektmåling på enkelte områder	4
2.1 Effektmålinger af events inden for sport, kultur og festivaler	4
2.2 Effektmåling af kongresindsatsen	6
2.3 Effektmåling af krydstogtturismen	6
2.4 Effektmåling af Copenhagen Connected.....	7
2.5 Måling på digitale medier og Copenhagen Card	7
3. Øvrige målinger	8
3.1 Stakeholderanalyser	8
3.2 Turistanalyser	8
3.3 Benchmarks.....	9
3.4 Litteratur	9

1. Introduktion til målemetoder

Det er afgørende for Wonderful Copenhagen at kunne måle og dokumentere, at de forskellige indsatser og initiativer, som organisationen står for, skaber værdi for borgere og virksomheder i regionen. Det overordnede mål for Wonderful Copenhagen er at skabe vækst i turismen i København, og dermed bidrage til en øget omsætning og jobskabelse inden for både turismeerhvervene og på et bredere samfundsmæssigt niveau. F.eks. i forhold til at sikre vækstbetingelser for kreative erhverv, oplevelsesbrancherne og til at skabe en attraktiv metropol med mange events og givneheder, der skaber aktivitet og livskvalitet.

Dette bilag skitserer de metoder, som Wonderful Copenhagen anvender, når de forskellige indsatsområder og initiativer skal måles og dokumenteres. Det vil fremgå af bilaget, at det grundlæggende er den samme model og den samme type beregning, der anvendes, når omsætningen og jobskabelsen skal vurderes inden for de forskellige indsatser og initiativer. Den grundlæggende beregningsmetode anvendes således inden for de følgende fire områder (tal i parentes angiver relevante korresponderende afsnitsnumre i bilag 1 og 2):

- Effektmåling af kongresser og møder (1.1)
- Effektmåling af krydstogtturismen (1.2)
- Effektmåling af events inden for sport, kultur og festivaler (2.1)
- Effektmåling af ruteudviklingsprogrammet Clobal Connected (herunder også Copenhagen Connected) (3.1)

Effektmålingerne bygger på de samme grundlæggende principper og beregningsmetoder, som anvendes, når VisitDenmark i samarbejde med Danmarks Statistik udarbejder den totale samfundsøkonomiske omsætning og jobskabelse for turismen i Danmark. Hvor det totale turismeregnskab gælder alle turister og deres forbrug, måler og dokumenterer Wonderful Copenhagen udelukkende de indsatsområder, hvor det kan påvises og sandsynliggøres, at Wonderful Copenhagenes indsats sammen med de mange samarbejdspartnere gør en forskel i forhold til resultatskabelsen og væksten i turismen i hovedstaden.

2. Effektmåling på enkelte områder

I dette afsnit gennemgås målemetoderne til de indsatsområder og initiativer, hvor konkrete KPI'er og målsætninger allerede på nuværende tidspunkt er indarbejdet i resultatkontrakten.

2.1 Effektmålinger af events inden for sport, kultur og festivaler

Ved effektmålinger af events inden for sport, kultur og festivalområdet fokuseres der på det turismeøkonomiske nettobidrag, som ikke-lokale deltagere i form af tilskuere, udøvere eller andet tilfører et lokalområde. Effektmålingen svarer dermed ikke på, hvad de totale nettoeffekter af en begivenhed er, dvs. om eventen kan betale sig ud fra en regnskabsmæssig synsvinkel på indtægter og udgifter.

Det gælder for mange af disse former for events, at det kan være vanskeligt at få en hel præcis effektmåling af eventens effekter, da det i visse tilfælde kan være svært at fastslå deltagerantallet (fx i forbindelse med en event, hvor man ikke skal købe billet) og dermed også være sikre på, at grundlaget for effektberegningen er så fyldestgørende som muligt.

Afhængig af størrelsen og betydningen af eventen gennemføres der mellem alt fra en til fire delanalyse(r) ifm. effektmålingen:

- 1) Publikums/deltager undersøgelse.
- 2) Borgerundersøgelse.
- 3) Partnerundersøgelse.
- 4) Mediemåling.

Som minimum gennemføres en publikum/deltagerundersøgelse. Antallet af publikum/deltagere ved events og kongresser oplyses som hovedregel af arrangøren af eventen, og er baseret på antal registrerede deltagere eller solgte biletter. På baggrund af oplysninger fra publikum og/eller deltagere fastsættes det gennemsnitligt døgnforbrug og opholdslængde. Den turistøkonomiske omsætning beregnes herefter ved at gange antallet af ikke-lokale publikummer/deltagere med døgnforbrug og opholdslængde.

Når den eventskabte turistomsætning er fastsat, beregnes de afledte effekter af eventen, som oftest inkluderer følgende elementer:

- Værditilvækst
- Beskæftigelse
- Skatteprovenu

De afledte effekter beregnes ud fra nøgletal fra den regionale ligevægtsmodel, LINE, som anvendes og drives af VisitDenmark i samarbejde med Danmarks Statistik. LINE-modellen er en økonomisk

model, som anvendes til at beregne effekterne af en given turismeomsætning på regionalt og kommunalt niveau. Modellen bearbejder dermed de oplysninger om turismeomsætning til nøgletal for afledt værditilvækst, afledt beskæftigelse og afledt skatteprovenu.

Den tilgang og metode, som Wonderful Copenhagen benytter generelt ved effektmåling af events, bygger på anbefalingerne i vejledningen *"Turismeøkonomisk effektmåling af sports-, kultur- og erhvervsbegivenheder"* samt det tilhørende prognoseark. Wonderful Copenhagen har i samarbejde med VisitDenmark og SportEventDenmark udarbejdet denne vejledning og prognoseark, som danner grundlag for langt de fleste eventanalyser, der er foretaget i Danmark inden for de seneste fem år. Dermed er der sikret en konsistens i forhold til at kunne sammenligne resultaterne på tværs af forskellige events inden for sport, kultur og festivaler.

De andre delanalyser i modellen omhandler i mindre grad de økonomiske effekter af at gennemføre events, men viser i stedet, hvad eventen betyder for borgere, for partnerne og i forhold til medieomtale, som i sig selv kan skabe nye muligheder for ny omsætning og øget jobskabelse.

- **Borgeranalyse:** Ved større events, hvor afholdelse af eventen kan have en indflydelse på borgerne, gennemføres som oftest en undersøgelse blandt et repræsentativt udsnit af befolkningen. Formålet er at måle befolkningens kendskab og holdning til en given event og undersøge befolkningens opbakning til afholdelsen af større internationale sport- og kulturevents events.
- **Partneranalyse:** Hvis mange eksterne partnere har været involveret i afholdelsen af en given event, gennemføres ofte en undersøgelse blandt partnerne, hvor formålet er at måle deres holdning og tilfredshed med samarbejdet omkring afholdelse af eventen.
- **Mediemåling:** Ved større events som forventes at have en større brandingværdi, måles den presseomtale som eventen generer. Dette gøres eksempelvis via virksomheder som Meltwater News, som måler al international online presse samt Infomedia, som måler al dansk (print og online) presseomtale. Mediemålingen inkluderer volumen og medie samt en vurdering af omtalen (positiv, neutral, negativ), samt underliggende temaer.

Alt i alt kan det opsummeres, at effektmålinger af events inden for sport, kultur og festivaller er baseret på en model, som anvendes af en lang række aktører og hvor alle faktorer er grundigt forklaret og beskrevet i den omtalte håndbog.

På eventområdet har Region Hovedstaden indgået aftale med rådgivningsvirksomheden COWI om at udarbejde et screenings- og evalueringværktøj, som skal anvendes fremadrettet i forbindelse med større internationale events. Wonderful Copenhagen's effektmåling af events inden for sport, kultur og festivaler vil tage udgangspunkt i COWI-værktøjet, når det er tilgængeligt.

2.2 Effektmåling af kongresindsatsen

På kongresområdet er det grundlæggende den samme model som ovenfor, der anvendes til at måle og dokumentere effekterne af de vundne kongresser.

Der er dog den store forskel og fordel, at Wonderful Copenhagen's kongresafdeling ligger inde med alle de nødvendige oplysninger til at kunne foretage en relativt præcis vurdering af den samfundsøkonomiske værdi af en given kongres. Derfor er usikkerheden omkring denne type beregninger væsentligt mindre end den er, når det gælder en kulturbegivenhed.

På baggrund af oplysninger fra arrangører og værter estimeres den samfundsøkonomiske værdi af en kongres ud fra følgende faktorer:

- Deltagerantal og opholdslængde som altid oplyses fra kongresarrangørernes side.
- Døgnforbrug som baseres på de aktuelle resultater af analyser af kongresdeltageres døgnforbrug ifm. en konference i København, herunder også den del af omsætningen der kan henføres til arrangørerne af konferencen.

På den baggrund kan værdien af indsatsen inden for kongresområdet relativt præcist estimeres, da kongresafdelingen udelukkende inkluderer de kongresser, hvor Wonderful Copenhagen har haft en rolle i at få kongressen og/eller mødet til København. Det betyder med andre ord også, at der oven i de inkluderede kongressers samfundsøkonomiske værdi og jobskabelse ligeledes tiltrækkes og afholdes en lang række andre kongresser i København, som også skaber økonomisk værdi og jobs.

2.3 Effektmåling af krydstogtturismen

Antallet af anløb og krydstogtpassagerer i København angives af Københavns havn. Som ved events og kongresser fastsættes på baggrund af oplysninger fra krydstogtdeltagere det gennemsnitlige døgnforbrug og opholdslængde for en krydstogtturist fordelt på henholdsvis en transitpassager (der kun anløber havnen en dag) og en turnaround-passager (der indleder og/eller afslutter sit krydstogt i København).

Den turistøkonomiske omsætning beregnes herefter på samme vis som oven for ved at gange antallet af krydstogtgæster med døgnforbrug og opholdslængde. Når turistomsætning er fastsat, beregnes de afledte effekter af eventen, såsom beskæftigelse og skatteprovenu.

Dataindsamlingen og beregningen af omsætningen gennemføres af et eksternt konsulenthus, G.P. Wild/BREA (Business, Research & Economic Advisors). Dette konsulenthus benyttes, da de har et indgående kendskab til krydstogtbranchen og udformer lignede undersøgelser for andre destinationer. Det giver dermed også mulighed for at benchmarke krydstogtturismens omsætning i København med en lang række andre destinationer.

Den totale (direkte og indirekte) omsætning samt jobskabelsen er beregnet ud fra OECDs input/out model, som GP Wild/BREA benytter, hvor omsætningen og de afledte effekter er ganget op med en multiplikator.

2.4 Effektmåling af Copenhagen Connected

De turistøkonomiske effekter af en ny flyrute eller kapacitetsudvidelse på en rute beregnes ud fra en flyrutes forventende (og senere reelle) antal inbound-passagerer og deres gennemsnitlige opholdslængde og døgnforbrug.

- Inbound passagerer er defineret som *internationale passagerer (ikke danskere) der flyver ind til Københavns lufthavn*. Ved beregning af inbound-passagerer er der taget højde for sæsonudsving, transferpassagerer og evt. negative indvirkning på andre flyruter.
- Informationen vedr. en given flyrutes frekvens, kapacitet, transferandel, negative indvirkning, inbound/outbound andel mm. oplyses af Københavns Lufthavns afdeling for 'Route development'. Information vedr. opholdslængde og forbrug stammer fra en særkørsel på flypassagerer i VisitDenmarks turistdatabase.
- Antallet af inbound-passagerer per år ganges med gennemsnitlig opholdslængde og gennemsnitlig forbrug for at få den turistøkonomisk omsætning for en given rute. Herefter beregnes de afledte effekter, på baggrund af nøgletal omkring turismeomsætning og jobskabelse i Danmark.

Ud over de turistøkonomiske effekter, ses også på partnertilfredsheden med Copenhagen Connected blandt flyselskaberne.

2.5 Måling på digitale medier og Copenhagen Card

Måling på digitale medier. Visitcopenhagen i alle versioneringer monitoreres via relevante webanalyseværktøjer, som eksempelvis Google Analytics, der ud over antallet af unikke besøgende genererer en række data, der

anvendes til løbende produktudvikling. Ved målinger på Facebook og Instagram anvendes de respektive mediers målemuligheder. Se afsnit 2.2 i bilag 1 og 2.

Copenhagen Card. Antal besøg på attraktioner/museer etc. registreres via den tekniske platform LPOS (Leisure Pass Operating System), og systemet giver forskellige rapporteringsmuligheder, bl.a. udtræk for en given periode. Den endelige omsætning trækkes via Wonderful Copenhagen's regnskabssystem, Navision. I LPOS er det endvidere muligt at aflæse den forventede omsætning. Se afsnit 5.4 i bilag 1 og 2.

3. Øvrige målinger

Wonderful Copenhagen gennemfører en lang række analyser og projekter, der har til formål at dokumentere og måle effekten af indsatsen på andre måder end den rent økonomiske og jobmæssige. Disse inkluderer bl.a. følgende former for målinger, som ligeledes bruges til at fastsætte KPI'er for en række forskellige områder.

3.1 Stakeholderanalyser

Wonderful Copenhagen har løbende gennemført adskillige og tilbagevendende analyser af organisationens mange stakeholderes syn på, tilfredshed med og ideer til Wonderful Copenhagen's arbejde, både mere generelt og i de forskellige forretningsnetværk og projekter. Analyserne er, afhængig af fokus og formål, gennemført ved hjælp af forskellige metoder, både kvantitative (som online surveys) og kvalitative (som interviews).

Samarbejdspartners syn på og tilfredshed med Wonderful Copenhagen har på denne måde været med til at forme både organisationens konkrete initiativer og indsatsområder og den overordnede strategi for, hvordan organisationen skal arbejde, og hvilke initiativer, der skal vægtes højest.

3.2 Turistanalyser

Wonderful Copenhagen gennemfører med jævne mellemrum analyser af, hvordan turisterne i København ser på byen som destinationen. Der er også her gennemført forskellige former for målinger med forskellige fokuspunkter.

Som eksempel på mere generelle undersøgelser er flere tusinde turister blevet interviewet omkring deres brug af kultur, deres motivation, deres tilfredshed og deres villighed til at anbefale og genbesøge København. Mere specifikt har forskellige analyser undersøgt turisternes digitale profiler, turisternes oplevelse af serviceniveauet og turisternes oplevelser med kulturinstitutioner. Samtidig har der markeds-mæssigt både været fokus på

de nære og store markeder, herunder de lokale deltagere i events, samt vækstmarkeder som Kina, Sydkorea og Indien.

Analyserne er med til at forme og påvirke beslutninger i forhold til Wonderful Copenhagen's indsats og initiativer i forhold til kommunikation med og til turisterne og vores anbefalinger til vores samarbejdspartnere.

3.3 Benchmarks

Der foretages både løbende og ad hoc-baserede benchmarks af Wonderful Copenhagen's indsats i forhold til andre destinationer og turismeorganisationer i Norden, Europa og verden. Disse benchmarks er nyttige for at kunne vise, hvor Wonderful Copenhagen og Københavns stærke og svage sider er.

Benchmarkudarbejdelsen sker som oftest i regi af en række af de forskellige internationale organisationer og netværk, som Wonderful Copenhagen er med i. I mange af netværkene bestrider Wonderful Copenhagen en toneangivende rolle og er medbestemmende i forhold til udviklingen af nye benchmarks.

Eksempler på sådanne benchmarks er:

- European City Tourism Benchmark, hvor Københavns performance i forhold til tiltrækningen af forskellige nationaliteter benchmarkes med mere end 100 byer i Europa.
- ICCA's og UIA's lister over verdens største kongresbyer, hvor antallet af internationale kongresser i København kan sammenlignes med andre byer.
- Krydstogtmæssigt udarbejdes der løbende statistik på, hvordan de forskellige krydstogtregioner og krydstogthavne i verden performer, så Københavns udvikling kan sammenlignes med andre.

På ad hoc basis bliver der gennemført en lang række andre benchmarkmålinger på for eksempel prisniveau for turister på destinationer, offentlig finansiering af turismeindsatsen, tilgængelighed i form af flyruter, fysiske faciliteter i forhold til turisme som fx konferencevenues, hoteller og transport fra lufthavn til by mm.

3.4 Litteratur

Se mere i disse rapporter, som målemetoderne relaterer til:

VisitDenmark: 'Turismens økonomiske betydning i Danmark 2012' (seneste udgave) http://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/odk_images/PDF-and-other-files/Analyser/2014/turismens_ekonomiske_betydning_i_danmark_2012_-_rev.pdf

VisitDenmark, Wonderful Copenhagen og Sport Event Danmark:
'Turismeøkonomisk effektmåling af sports-, kultur- og
erhvervsbegivenheder'

<http://www.sporteventdenmark.com/~media/Foundry/Sites/sporteventdenmark/Files/Filer%20om%20SEDK/Vejledning%20til%20beregning.ashx>

Sport Event Danmark: 'Beregn effekten'

<http://www.sporteventdenmark.com/Events/Analyser/Beregn%20effekt.aspx>