

Mujtaba Hussain

Osman Mahmood

Hvilke sosiale og økonomiske virkninger kan X-Games ha for Oslo?



Masteroppgave i økonomi og administrasjon (ØAMAS5900)

Handelshøyskolen ved HiOA, Fakultet for Samfunnsfag

Vår 2016

Sammendrag

Mange byer retter stadig fokus mot å tiltrekke seg store internasjonale idrettsarrangementer, som skaper anerkjennelse og synliggjør byens egenskaper. I februar 2016 fikk Oslo mulighet til å arrangere X-Games. Målet med denne avhandlingen har vært å identifisere de sosiale og økonomiske virkningene X-Games vil ha for Oslo. I den forbindelse har vi utarbeidet en spørreundersøkelse hvor formålet har vært å måle tilskuernes oppfatninger knyttet til deres kjennskap, tiltrekning, tilknytning og lojalitet til arrangementet, samt hvordan de opplever arrangementet.

Vi har satt fokus på de kort- og langsiktige virkningene X-Games Oslo vil ha for hovedstaden. Avhandlingen har vurdert hvorvidt X-Games har vært et vellykket profileringsstunt for Osloreionen, samt analysert oppmerksomheten som har blitt skapt som følge av arrangementet.

Vår analyse har vist at X-Games Oslo har skapt verdifull oppmerksomhet og profilert byen i henhold til dens profileringsstrategi. I tillegg har arrangøren klart å nå ut til sin målgruppen. Videre har vi funnet at sosiale medier, TV og aviser har skapt en god eksponering, samt mye internasjonal oppmerksomhet rundt Oslo. Arrangementet har blitt sett på som en suksess blant mange tilskuere og utøvere, og disse har brukt sosiale kanaler hyppig for å synliggjøre Oslo internasjonalt. I tillegg til den verdifulle oppmerksomheten, har Oslos lokalbefolkning stilt seg positive til arrangementet. Funn viser at majoriteten av Oslobefolkningen har ansett arrangementet får å ha hatt en positiv påvirkning på Oslo. Dette til tross for negativ publisitet i forkant av X-Games. Utover dette har arrangementet oppnådd samfunnsøkonomiske fordeler og gått i overskudd.

Videre har våre resultater har blitt brukt i en effektanalyse foretatt av Menon Economics. Analysen har blant annet tatt for seg arrangementsøkonomi og de samfunnsøkonomiske virkningene ved X-Games Oslo.

Avslutningsvis anbefales Oslo kommune å støtte arrangementet finansielt, da X-Games Oslo har vist seg å være et vellykket profileringsstunt for byen. Den finansielle støtten bør likevel være betinget av at arrangøren klarer å skape et bedre samarbeid med forbundene. Tydelige retningslinjer for samarbeidet vil danne et godt grunnlag for et mer effektivt arrangement i fremtiden.

Abstract

Cities are constantly focusing on becoming an attractive host for major international sporting events, which creates national and international recognition and publicity. In 2016, Oslo was given the opportunity to host the X-Games. The aim of this thesis was to identify the social and economic effects of X-Games on Oslo. To answer the research question of the thesis, we conducted a survey that measured the spectators' perceptions of their knowledge, attraction, attachment and loyalty to the event as well as their experience during the event.

We focused on the short-term and long-term impact that X-Games could have on Oslo. The thesis assessed whether X-Games was a successful promotional event for the Oslo region and analyzed the attention created because of the event.

According to our results, X-Games Oslo created valuable attention and profiled the capital in accordance with Oslo's strategy of profiling. In addition, the organizers managed to reach out to the younger audience. Beyond this, the findings indicated that social media, TV and newspapers provided good coverage and created a lot of attention around Oslo internationally. The event was regarded as a success among many spectators and athletes and they used social channels frequently to highlight their experiences during the event. Despite negative publicity ahead of the X-Games Oslo, the majority of the people in Oslo felt that the event had a positive impact on the city. In addition, the event exceeded expectations in achieving significant socioeconomic benefits and made a surplus.

Moreover, Menon Economics used our results in their impact analysis. Among other, their analysis focused on the economy of the event, socio-economic effects and a valuation of the international media attention created during X-Games Oslo.

Finally, we recommend the municipality of Oslo to support the event financially, as X-Games proved to be a successful event and promoted Oslo well globally. However, the financial support should be contingent upon the organizer manages to create better relationships with the federations. Clear guidelines for cooperation will probably lead to a more effective event management in the future.

Forord

Denne avhandlingen er utført i forbindelse med masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Høgskolen i Oslo og Akershus, vårsemesteret 2016. Avhandlingen er skrevet innenfor fordypningsområdet og hovedprofilen finans og økonomistyring, og utgjør 30 studiepoeng av mastergraden.

Vi ønsker å takke familie og venner for deres støtte, motivasjon og gode innspill under arbeidet med avhandlingen. En spesiell takk til Hibo Adam for gode innspill. Videre ønsker vi å takke Oslo Business Region og Visit Oslo for deres bidrag. En stor takk rettes også til daglig leder ved SAHR Productions, Henning Andersen, som brukte våre resultater i deres effektanalyse. Denne ble presentert for Oslo kommune og publisert offentlig. Vi vil takke alle som tok seg tid til å besvare spørreundersøkelsen. Vi setter stor pris på dette.

Vi vil også rette spesiell takk til vår veileder Muhammad Azeem Qureshi. I samarbeid med han fikk vi gode og konstruktive tilbakemeldinger gjennom semesteret, og han har vært en viktig bidragsyter for kvaliteten på masteroppgaven. Vi setter pris på hans engasjement og støtte.

Avslutningsvis vil vi takke hverandre for et godt samarbeid og en lærerik skriveprosess.

Mujtaba Hussain

Osman Mahmood

Oslo, 27. mai 2016

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	1
1.1. Problemstilling	1
1.2. Avgrensning	1
1.3. Nøkkelbegreper	2
1.4. Disposisjon	3
2.0 X-Games Oslo	4
2.1. Aktører	4
2.2. X-Games Oslos arrangementsarenaer	5
2.3. Gjennomføringsprosessen av X-Games Oslo.....	6
3.0 Internasjonal profileringsstrategi for Osloregionen	7
3.1. Oslos posisjon - ung, banebrytende storby	7
4.0 Teori	8
4.1. Byprofilering	8
4.2. Merkeverdi	10
4.2. Markedsføring gjennom sosiale medier	12
4.3. Langsiktige og immaterielle effekter.....	14
4.4. Tilskuere under sportsarrangementer	16
4.5. Sportsturisme.....	20
4.6. Fallgruver knyttet til sportsarrangementer	22
5.0 Metode.....	24
5.1. Studiedesign	25
5.2. Implementering av undersøkelsen.....	26
5.3. Sampling av undersøkelsen	26
6.0 Analyse og funn	27
6.1. Sosiale effekter	27
6.1.1. Byprofilering	27
6.1.2. Oppmerksomhet	32
6.1.3. Prosjektet «Ø på snø».....	45
6.1.4. Immaterielle effekter	46
6.1.5. Tilskuere under X-Games Oslo	47
6.1.6. Utøvere under X-Games Oslo	57
6.2. Økonomiske effekter	58
6.2.1. Arrangementsøkonomi	59
6.2.2. Samfunnsøkonomiske effekter av X-Games Oslo.....	60
6.2.3. Sammenligning med andre arrangementer	63
6.2.4. Fallgruver knyttet til X-Games Oslo	66
6.2.5. Verdivurdering av oppmerksomheten	68
7.0 Konklusjon	72
8.0 Anbefaling til aktører	74
9.0 Litteraturliste	75
10. Vedlegg	80

Vedlegg 1 – Norges Skiforbund og Snowboardforbundet	80
Vedlegg 2 - Budsjettforslag.....	83
Vedlegg 3 - Arrangementskollisjon mellom Skiskytter VM 2016 og X-Games 2016.....	84
Vedlegg 4 – Undersøkelse utført av TNS Gallup.....	85
Vedlegg 5 – Medieanalyse utført av Retriever.....	91
Vedlegg 6 – Spørreundersøkelse	97

Figurliste

FIGUR 1: OSLO MERKEVARE-FILTER. KILDE: PROJECT OSLO REGION, 2014.....	7
FIGUR 2: KJENNSKAPSPYRAMYDEN. KILDE: AAKER (1991)	11
FIGUR 3: BESKRIVELSE AV OSLO. FUNN FRA SPØRREUNDERSØKELSE	28
FIGUR 4: ASSOSIASJONER OG FINANSIERING. FUNN FRA VÅR EGEN SPØRREUNDERSØKELSEN	29
FIGUR 5: BESKRIVELSE AV OSLO. KILDE: TNS GALLUP, 2016.....	30
FIGUR 6: PROFILERING. KILDE: TNS GALLUP, 2016.....	32
FIGUR 7: ANTALL FORHÅNDSOLGTE BILLETTER FORDELT PÅ OMRÅDE. KILDE: SAHR, 2016	33
FIGUR 8: ANTALL OPPDATERINGER PÅ SOSIALE MEDIER. KILDE: TNS GALLUP, 2016	34
FIGUR 9: ANTALL GANGER #XGAMESOSLO HAR BLITT NEVNT PÅ SOSIALE MEDIER. KILDE: TNS GALLUP, 2016	35
FIGUR 10: ANTALL GANGER #XGAMESOSLO HAR BLITT ENGASJERT PÅ SOSIALE MEDIER. KILDE: TNS GALLUP, 2016.....	36
FIGUR 11: POTENSIELL REKKEVIDDE AV #XGAMESOSLO PÅ SOSIALE MEDIER. KILDE: TNS GALLUP, 2016	37
FIGUR 12: MÅLING AV REKKEVIDDE OG ENGASJEMENT FOR OSLO PÅ SOSIALE MEDIER. KILDE: VISIT OSLO, 2016	38
FIGUR 13: FORDELING AV TILSKUERNE ETTER ALDER OG MARKEDSANDEL I ALDERSGRUPPER I FORHOLD TIL GJENNOMSNIET. KILDE: MENON, 2016	41
FIGUR 14: AKKREDITERT PRESSE. KILDE: MENON, 2016	42
FIGUR 15: NEGATIVE EFFEKTER UNDER X-GAMES OSLO.....	43
FIGUR 16: MEDIEANALYSE. KILDE: MENON, 2016.....	44
FIGUR 17: UNDERSØKELSE OM STOLTHET. KILDE: TNS GALLUP, 2016.....	46
FIGUR 18: KJENNSKAP RUNDT ARRANGEMENTER BLANT OSLOBEFOLKNINGEN. KILDE: TNS GALLUP, 2016	48
FIGUR 19: ENDRING I KJENNSKAP FØR OG ETTER ARRANGEMENTER. KILDE: TNS GALLUP, 2016	49
FIGUR 20: KJENNSKAP FØR OG ETTER X-GAMES OSLO, I FORHOLD TIL ALDERSGRUPPER	50
FIGUR 21: SPØRREUNDERSØKELSE: PÅSTANDER RELATERT TIL TILTREKNING AV TILSKUERE.	50
FIGUR 22: SPØRREUNDERSØKELSE: PÅSTANDER RELATERT TIL TILSKUERNES OPPLEVELSER.	52
FIGUR 23: SPØRREUNDERSØKELSE: PÅSTANDER RELATERT TIL TILSKUERNES TILKNYTNING.	54
FIGUR 24: SPØRREUNDERSØKELSE: PÅSTANDER RELATERT TIL TILSKUERNES LOJALITET. VÅR EGEN SPØRREUNDERSØKELSE	55
FIGUR 25: UTØVERNES VURDERING AV ARRANGEMENTET. KILDE: SAHR, 2016.....	58
FIGUR 26: BUDSJETT OG FAKTISK PENGEFORBRUK. KILDE: SAHR, 2016.....	59
FIGUR 27: X-GAMES OSLOS INNTEKTER. KILDE: SAHR, 2016.....	60
FIGUR 28: FORDELING AV DE ULIKE AKTØRENE UNDER X-GAMES OSLO. KILDE: MENON, 2016	61
FIGUR 29: SAMMENLIGNING AV X-GAMES OSLO, UNGDOMS-OL OG SKISKYTTER-VM. KILDE: MENON, 2016	65
FIGUR 30: SAMMENLIGNING AV OPPMERKSOMHETEN TIL X-GAMES OSLO OG SKISKYTTER-VM. KILDE: MENON, 2016	65
FIGUR 31: PUBLIKUMS VURDERING AV X-GAMES BETYDNING FOR OSLO. KILDE: VÅR EGEN SPØRREUNDERSØKELSE.....	67
FIGUR 32: KOMMERSIELL VERDI AV TV-PROMOTERING. KILDE: MENON, 2016	70
FIGUR 33: UTVIKLING AV ANNONSEVERDI UNDER X-GAMES OSLO. KILDE: RETRIEVER (2016)	71

1.0 Innledning

Idrettsarrangementer får stadig større betydning hos folk flest, og de tiltrekker seg stor oppmerksomhet. Økt interesse for idrett gjør det attraktivt for mange land å arrangere store idrettsarrangementer. Dette skyldes blant annet at de både kan ha kort- og langsiktige virkninger for vertsbyen. De sosiale og økonomiske utviklingsmulighetene som kommer av å arrangere slike idrettsarrangementer gjør at land velger å investere betydelige ressurser på slike arrangementer. Gjennom idrettsarrangementer kan vertslandet vise sin kompetanse, samt profilere landet internasjonalt. Arrangementene kan anses å være et strategisk tiltak for å oppnå internasjonal anerkjennelse, tiltrekke seg turisme og utenlandske investorer (Gratton og Henry, 2001). Det kan også bli sett på som et av mange tiltak for å forbedre et lands internasjonale posisjon (International Olympic Committee, 2012).

Til tross for at arrangementer kan skape økonomiske, sosiale og kulturelle fordeler, er det ofte høye kostnader knyttet til dem. Prosessen er som regel omfattende og risikofylt, og det er heller ingen garanti for at de vil skape internasjonal prestisje. Det er likevel flere land som er positive og gir full innsats for å gjøre arrangementene minneverdige.

I februar 2016 får Oslo anledning til å avholde X-Games, og for første gang kombineres sommer – og vinteridrett. Det at X-Games finner sted sentralt i Oslo, gjør arrangementet mer synlig. Målet med arrangementet er at det skal inneholde de typiske kjennetegnene for X-Games konseptet; unikt, tiltrekkende og energisk. I tillegg er målet at X-Games Oslo finner sin egen karakter som skal danne grunnlaget for videre utvikling av ekstremспорт i Oslo.

1.1. Problemstilling

Målet med avhandlingen er å besvare følgende problemstilling:

Hvilke sosiale og økonomiske virkninger kan X-Games ha for Oslo?

1.2. Avgrensning

Det er viktig å presisere at X-Games Oslo kan ha andre virkninger enn kun de sosiale og økonomiske. Vi har likevel valgt å ta kun for oss til de sosiale og økonomiske virkningene. Dette for å forholde oss til gitt tidsramme,

Virkninger kan være av kort- eller langsiktig karakter, hvor de *kortsiktige* virkningene kan tallfestes kort tid etter arrangementet. *Langsiktige* virkninger må derimot predikeres, da virkningene først blir synlige over tid. Da X-Games Oslo avsluttes i slutten av februar og avhandlingen skal leveres inn i utgangen av mai, vil oppfatninger blant tilskuere, utøvere og aktører bli brukt som grunnlag for prediksjoner av de langsiktige virkningene.

1.3. Nøkkelbegreper

I det følgende vil viktige nøkkelbegreper i avhandlingen defineres. Grunnen til dette er at ordene ofte kan ha ulike betydninger i forskjellige sammenhenger.

- *Oslo*: I Oslos profileringsstrategi defineres «Oslo» som alle byene, fylkene og kommunene som ligger i regionen. Det er verdt å merke at denne merkevaren er internasjonalt rettet. I nasjonal og lokal sammenheng fortsetter de forskjellige byene, fylkene og kommunene i Osloregionen å være selvstendige merkevarer.
- *Sosial virkning*: Her vil fokuset være å se nærmere på immaterielle virkning av arrangementet. Dette er virkninger som ikke er lette å verdivurdere, men som er viktig for å avgjøre hvor suksessfullt X-Games Oslo har vært. Vi vil se på hvordan sosiale medier påvirker arrangementet, både før og etter. Utover dette skal vi gjennom en spørreundersøkelse analysere tilskuernes kjennskap, tiltrekning, opplevelser, tilknytning og lojalitet til arrangementet.
- *Økonomisk virkning*: Her vil vi se nærmere på arrangementsøkonomi, samfunnsøkonomiske virkninger, sammenligne det med andre lignende arrangementer og verdivurdere oppmerksomheten som X-Games Oslo skaper. Videre vil vi fremme viktigheten av eventuelle fallgruver ved internasjonale arrangementer.
- *Potensiell rekkevidde på sosiale medier*: Er antallet internasjonale brukere som potensielt blir nådd gjennom post, innlegg eller annonse på sosiale medier.
- *Engasjement på sosiale medier*: Er handlinger utført av brukere på sosiale medier og handler ofte om hvor mange ganger et innlegg har blitt likt, delt eller kommentert.
- *Hashtag*: Hashtag er et begrep som starter med symbolet «#» og er en måte å kommunisere rundt et emne på sosiale medier. På norsk er begrepet kjent som emneknagg.

- *Sportsturisme*: Her referer vi til turisme som er tilskuerbasert. Destinasjonen blir sett på som en turistattraksjon og det forventes mange besøkende fra utlandet som kan skape ulike fordeler for vertsbyen.
- *Kortsiktige virkninger*: Virkninger som lettere blir synlige rett etter arrangementet og kan enklere tallfestes, sammenlignet med langsiktig virkninger.
- *Langsiktige virkninger*: Gjerne immaterielle virkninger som ikke enkelt lar seg tallfeste, men som ofte har en større og viktigere verdi over tid.

1.4. Disposisjon

Avhandlingen vil starte med en kort presentasjon av X-Games konseptet. Deretter gjør vi rede de ulike aktørene og arenaene knyttet til X-Games Oslo. Videre gjennomgår vi prosessen for gjennomføring av X-Games Oslo. Vi presenterer også Oslos profileringsstrategi som fokuserer blant annet på viktigheten av å fremme den unge befolkningen i hovedstaden.

I neste del vil relevant teori presenteres, samt gjennomgås andre internasjonale studier som er gjort innenfor de temaene vi ønsker å belyse. Vi vil gå inn på eksisterende teorier rundt byprofilering, merkeverdi, markedsføring gjennom sosiale medier, immaterielle virkninger av internasjonale arrangementer, tilskuernes oppfatning av X-Games Oslo og sportsturisme. Da store sportsbegivenheter ikke skaper kun positive effekter, vil vi også gå nærmere inn på ulemper ved mislykkede idrettsarrangementer.

Deretter presenteres metoden vi har brukt for innsamling av relevant data. Videre vil vi foreta en analyse basert på eksisterende teorier og funn fra både vår og eksterne undersøkelser. Her vil vi vurdere eksisterende teorier om store internasjonale idrettsarrangementer opp mot X-Games Oslo.

Vi vil avslutte avhandlingen med en oppsummering, samt komme med anbefalinger til de ulike aktører ved et fremtidig X-Games arrangement i Oslo.

2.0 X-Games Oslo

X-Games regnes i dag som en av verdens mest prestisjefylte konkurranser innen ekstremспорт og arrangeres av den amerikanske sportskanalen ESPN. Arrangementet er delt opp i sommer- og vinter X-Games. Sistnevnte blir som regel holdt i Aspen i Colorado, USA, og er en konkurranse sammensatt av de største vinterekstremsportene i verden, herunder klippestuping, snowboard, ski og snøscooter.

2.1. Aktører

Oslo kommune

Oslo kommune har vært en viktig aktør i forbindelse med X-Games Oslo. De har etter gjennomgang av nødvendige modeller, dokumenter og klargjøring, gått inn for å investere 42 millioner kroner i arrangementet. Mens TV2 ser på arrangement som et vedvarende prosjekt, har Oslo kommune i første omgang kun forpliktet seg til å støtte arrangementet i år. Det er likevel en enighet om at et eventuelt overskudd vil bli brukt på neste X-Games Oslo. Dersom arrangementet ikke tar plass neste år, vil et eventuelt overskudd gå til kommunen. Det betyr at dersom prosjektet går i minus, vil kommunen være upåvirket utover investeringen på 42 millioner kroner.

TV2 og ESPN

TV2 samarbeider med ESPN om X-Games Oslo. Bakgrunnen for dette er at TV2 har erfaring med tidligere arrangementer som blant annet Vinter-OL i Sotsji. En viktig motivasjon for TV2 er å skape innhold som appellerer til de unge, samt forbedre distribusjon for å nå ut til målgruppen. De unges medievaner har endret seg den siste tiden, og TV2 er av den oppfatning at X-Games Oslo er en strategisk og innovativ kanalsatsing for å tilpasse denne utvikling (TV2, 2016).

Idrettsmiljøet

Idrettsmiljøet i Norge har stilt seg positive til TV2 og Oslo kommunes initiativ for å avholde X-Games i Oslo. X-Games har vært en sentral del av miljøet helt siden første nordmann, Daniel Franck, vant det første norske gullet i 1997. De ser derfor på X-Games Oslo som en spennende mulighet til å få både lokal og internasjonal oppmerksomhet, noe de håper kan bidra til å øke rekrutteringen til miljøet.

Snowboard- og Skiforbundet har vært opptatt av at idretten bidrar med sin kompetanse, til tross for at TV2 er hovedarrangør. En av grunnene til dette er at de ønsker å ivareta kompetansen i Oslo etter X-Games.¹ Samtidig er store arrangementer avhengig av forbundenes evne til mobilisering av frivillige, noe som også er et av argumentene for at forbundene skal inkluderes i arrangementet. Det er derfor inngått en avtale mellom TV2, Skiforbundet og Snowboardforbundet som sikrer at forbundene får innflytelse i alle sportslige avgjørelser. Også skateboardmiljøet er positive til X-Games Oslo. Det vil bli satt opp en skatehall, Skur 13, som også vil bli brukt etter at arrangementet er over.

I likhet med Oslo kommune ønsker idrettsmiljøet en langsiktig satsning på X-Games av TV2. Norge har flere utøvere som har imponert i tidligere X-Games arrangementer. X-Games Oslo vil dermed gi de norske utøverne en hjemmebane i den prestisjefulle turnering.

2.2. X-Games Oslos arrangementsarenaer

Vinter i Osloregionen er i seg selv attraktivt for mange turister. Byen har alt som et vintersportssted ønsker: tilstrekkelige med alpinbakker, milevis med langrennløyper, en skøytebane i sentrum og fantastiske akebakker. Oslo har mål om å bli verdens vinterhovedstad. Byen har i tillegg hatt en lang historisk tradisjon når det kommer til vintersports. Frognerseteren og Holmenkollen har vært utfartssteder i flere år, og har tidligere arrangert mange vintersportsarrangementer som blant annet OL i 1952 og Ski-VM i 1982. Gjennom Ski-VM 2011 plasserte hovedstaden seg nok en gang på kartet som verdens vinterhovedstad (Aktiv i Oslo, 2016).

Oslo Vinterpark er et skianlegg i byen og blir regnet som den fjerde største alpinanlegget i Norge, målt i heiskortomsetning. Til sammen har anlegget 24 nedfarter, 16 heiser og i gjennomsnitt 300 000 besøkende hver vintersesong (Oslo Vinterpark, 2012). Oslo vinterpark inneholder flombelysning i alle bakker og ny stolheis i Wyller, hvor X-Games Oslo skal ta plass. Det er først og fremst Super-pipe konkurranser som skal ta plass der. I 2012 ble det ferdigstilt en halfpipe i Oslo Vinterpark, og den er Skandinavias eneste superpipe. Popen blir finansiert av X-Games Oslo og Ungdoms- OL, og er tilgjengelig for publikum i Oslo vinterpark ut sesongen.

¹ Vedlegg 1: Norges Skiforbund og Snowboardforbundet

Tøyen er et strøk som ligger i sentrum av Oslo. Området er i dag kjent for sin mangfoldige befolkning i bykjernen. Tøyen-området har de fleste nødvendige servicetilbud i nærmiljøet, alt fra forretningskontorer til dagligvareforretninger. Det ble bestemt å gjennomføre Big-Air konkurranser midt i Tøyenparken. I den forbindelse ble det bygget en hoppstillas med et 57 meter høyt tårn for konkurranser på ski og snøbrett.

For første gang i X-Games Oslo sin historie vil både vinter – og sommerarrangementer bli holdt på samme tidspunkt. Banen som brukes, **Skur 13**, er lokalisert på Filipstad. Området er et tidligere industriområde sentralt i byen, hvor lokaler lenge har stått tomt i påvente av føringer fra Oslo kommune. For X-Games Oslo blir det laget benker, trapper og skinner for aktivitetene. Skuret er forventet å bli brukt de neste fem årene.

2.3. Gjennomføringsprosessen av X-Games Oslo

ESPN kontaktet i desember 2014 Henning Andersen i selskapet SAHR for å avstemme interessen for X-Games i Oslo. TV2 betalte SAHR 200 000 kroner for å utrede muligheten for å avholde arrangementet i Oslo, samt utarbeide et konsept, program og budsjett. I februar 2015 sendte TV2 inn en søknad til byrådet i Oslo kommune om støtte til X-Games Oslo. Arrangementet hadde behov for 42 millioner kroner i tilskudd fra Oslo kommune, da tiden var for knapp for TV2 til å ordne andre hovedsponsorer som kunne bidra med finansiering.

Søknaden ble vurdert 13.03.15 av byrådet. Oslo kommune stilte seg positive i deres vurdering av søknaden, og innstilte til bystyret om å fatte vedtak hvor de innvilget tilskudd på til sammen 42 millioner kroner, fordelt på åtte millioner i 2015 og 34 millioner kroner i 2016.² Bystyret behandlet saken 29.04.2015, hvor de kom et vedtak som innvilget støtte til X-Games.

Norges Skiskytterforbund har vært kritiske til datoen for X-Games Oslo. Da Skiskytter- VM holdes uken etter i Oslo, frykter de at det vil føre til en kamp om de samme ressursene. Skiskytterforbundets ønsket heller at arrangementene skulle avholdes med noe tidsmellomrom for økt optimalisering av ressursene.³

² Vedlegg 2: Budsjettforslag

³ Vedlegg 3: Arrangementskollisjon mellom Skiskytter-VM 2016 og X-Games Oslo 2016

3.0 Internasjonal profileringsstrategi for Osloregionen

I dag er mange byer dynamiske og internasjonalt avhengige av hverandre. Ifølge Project Oslo Region (2015) er Oslo den raskest voksende hovedstaden i Europa. Likevel mangler byen en synlig og internasjonal anerkjent posisjon. I 2014 ble det investert totalt 800 millioner dollar i nordiske gründerbedrifter, hvorav kun 3,22 prosent ble investert i norske selskaper (Teknisk Ukeblad Februar 21, 2014). Sammenlignet med andre land i Norden, er denne prosentandelen bekymrede lav. Stockholm, København og Helsinki har allerede etablert et rykte som startup-miljøer.

Til tross for sin sterke økonomi og store mangfold, har Oslo havnet i skyggen av sine nordiske naboer når det gjelder internasjonal anerkjennelse. Oslo er avhengige av å utvikle en diversifisert og motstandsdyktig økonomi for tiden etter oljeeventyret (Project Oslo Region, 2015).

For at Oslo som merkevare skal være effektivt og anerkjent, er det viktig at den markedsføres riktig og entydig. Derfor har Oslo Brand Alliance utarbeidet en merkevareplattform som skal fungere som et filter for alle aktører i regionen. Hensikten er å hjelpe aktørene med å gjøre aktiviteter «on-brand». Dette gjelder både aktiviteter som skal forbedre oppfattelsen av Oslo og aktiviteter som leverer opplevelsen av hovedstaden. Med en slik markedsføringsplan vil de ulike aktørene i Osloregionen samkjøre de forskjellige ideer og konsepter, slik at merkevarens budskap styrkes. Med «on-brand» aktiviteter menes aktiviteter som blir promotert i samsvar med Oslos profileringsstrategi.



Figur 1: Oslo merkevare-filter. Kilde: Project Oslo Region, 2014

3.1. Oslos posisjon - ung, banebrytende storby

De unge er Oslos fremtid. Selv om alle byer er avhengig av å tiltrekke seg yngre mennesker, er det ingen storbyer som har knyttet sin posisjon til de unge hittil. Ettersom denne strategien knyttet til de unge skal tjene Oslo på lang sikt, vil posisjonen som en ung by være verdifull.

Norge står i dag overfor store endringer når det gjelder befolknings sammensetning, og det viser seg at de unge mellom 25-35 år vil vokse med 23 prosent i løpet av de neste ti årene (Project Oslo Region, 2015).

4.0 Teori

Kim og Petrick (2005) mente at arrangører av sportsarrangementer har en tendens til å vise stor interesse for de økonomiske virkningene av arrangementet, mens viktigheten av de sosiale og kulturelle virkningene ofte blir noe neglisjert. De mener det er tre hovedårsaker til dette. For det første blir sosiale og kulturelle effekter sett på som eksterne i forhold til den økonomiske, som i høy grad brukes til å begrunne arrangementets suksess. For det andre er disse effektene mindre håndgripelige og dermed vanskelig å måle. Den siste årsaken er at disse effektene ofte blir vurdert som negative og dermed blir ikke deres måling oppmuntret i like stor grad. Kim mfl. (2006) foreslår at mange forskere bør sette søkelyset på viktigheten av sosiale effekter, og uttaler/skriver at disse er minst like viktige som de økonomiske. De sosiale effektene kan være byens stolthet, promotering av byen og oppbygging av nasjonal identitet. I vår masteroppgave vil det derfor være hensiktsmessig å se på både sosiale og økonomiske effekter, samt se nærmere på negative effekter som arrangementer kan skape.

4.1. Byprofilering

The American Marketing Association (AMA, 1960) definerer et merkenavn som et navn, uttrykk, symbol, design eller en kombinasjon av disse med hensikt i å identifisere et produkt eller service av en gruppe selgere, og for å differensiere seg fra konkurrenter. Tendensen av merkevarebygging av nasjoner, byer og steder øker (Anholt, 2007) på grunn av den sterke globale konkurransen om medias oppmerksomhet, turister, investorer og dyktige arbeidere (Dinnie, 2004). Merkevarebygging blir også brukt som et forsøk på å styrke det lokale samfunnet ved å gi befolkningen en tilhørighet å være stolt av (Dinnie, 2010).

Ifølge Winfield-Pfefferkorn (2005) er det flere faktorer som er med på å danne en oppfatning av en by. Disse oppfatningene er med på å avgjøre hvorvidt byen er tiltrekkende eller ikke. Winfield-Pfefferkorn (2005) trekker frem kultur, landskap, økonomi, demografi og kriminalitet som viktige faktorer. Sammen danner disse faktorene et helhetsbilde av byen og grunnlag for hvordan media og turister fremstiller den. Når det gjelder medias

oppmerksomhet, turister, investorer og dyktige arbeidere, får byer med godt merkenavn et konkurransefortrinn overfor de med et vagt merkenavn (Herstein og Berger, 2013).

Nyere forskning viser derimot at et positivt oppfattet merkenavn ikke nødvendigvis er tilstrekkelig for å tiltrekke folk (Marin-Aguilar, 2014). Et sted trenger konkrete grunner for å tiltrekke seg folk/mennesker utenfra. Et merkenavn trenger handling i tillegg. Det kan for eksempel vises til byene Paris, New York og Milano som har klart å skape et merkenavn som verdens motebyer på grunn av de store moteshowene som tar plass der (Herstein og Berger, 2013).

Sportens rolle i merkevarebygging

Sportens rolle i merkevarebygging har blitt viktigere de siste årene. Ifølge Herstein og Berger (2013) har store sportsarrangementer gått fra å være et sted hvor man dro for å oppleve idrettskonkurranser, til å bli et sted som skaper sosial inklusjon. Grunnen til at sport har fått en større rolle i merkevarebygging er fordi den appellerer til folk flest, og dermed lett å markedsføre. Sportsarrangementer har også en større virkning på folk enn andre typer arrangementer. Dette skyldes at sport assosieres med konkurranse og folk er ofte tilhengere av ulike lag eller utøvere som deltar. (Herstein og Berger, 2013)

Sportsarrangementer kan også bidra til å bygge byens rykte og merkenavn på lang sikt. Ved store internasjonale sportsarrangementer vil fokus være på byen som arrangerer aktiviteter. Ulike aktører som investorer, lokalbefolkning og turister vil danne et bilde av byen, noe som kan være verdifullt på lang sikt. For eksempel er effekten av å arrangere OL større det påfølgende året, sammenlignet med det året arrangementet avholdes. (Herstein og Berger, 2013).

Ifølge Dinnie (2010) er lokalmiljøet en viktig brikke for at profileringen av byen skal være suksessfull. Et godt eksempel på en god byprofilering er Barcelona. Garcia (2004) viste at byen klarte å skape synergieffekter som følge av stor sportslig attraksjon i byen. Lokallaget FC Barcelona har hatt stor sportslig suksess de siste årene, noe som har gitt byen muligheter til å vise fram sine egenskaper (Football Database, 2016). Ved å skape en slik link mellom byen og fotballen klarte Barcelona å bli en av verdens mest populære turistdestinasjoner (Forbes, 2014).

4.2. Merkeverdi

Hem og Iversen (2004) definerer merkeverdi som:

«Et sett av aktiva og passiva som er knyttet til et merke, merkets navn og symbol, enten som et positivt eller negativt bidrag til verdien ved selve produktet for bedriften og/eller bedriftens kunder».

Merkeverdi tar for seg verdien av et merke på markedet (Aaker, 1991). Dette regnes som en viktig strategisk ressurs når det gjelder å skape varig konkurransefortrinn (Hem og Iversen, 2004). Ifølge Kotler (2005) handler merkeverdi om i hvilken grad en kunde foretrekker et merke framfor et annet med lignende egenskaper.

David Aakers merkeverdimodell

For å finne verdi av et merke blir modellen til Aaker (1991) ofte brukt. Modellen tar for seg fire markedsdrivere som kan brukes for å øke merkeverdien til et merke;

1. *Merkekjennskap*

- I hvilken grad en merkevare er kjent blant folk

2. *Merkeassosiasjoner*

- Assosiasjoner til en merkevare

3. *Oppfattet merke kvalitet*

- I hvilken grad en merkevars kvalitet er oppfattet som god

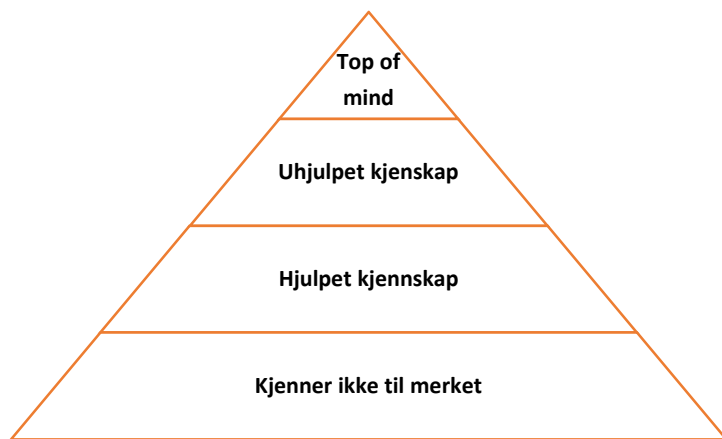
4. *Merke lojalitet*

- I hvilken grad folk er lojale mot en merkevare

Siden Oslo er relativt lite kjent i verden, fokuserer Oslo Business Region i første omgang på de første stegene i merkevarebyggingen; *merkekjennskap og merkeassosiasjoner*. De vil måle hvor stor oppmerksomhet X-Games Oslo klarer å skape rundt Oslo, samt hvilke assosiasjoner om byen det vil gi. I vår forskning vil vi derfor se nærmere på merkekjennskap og merkeassosiasjoner fra Aakers (1991) modell.

Kjennskapspyramiden

Aaker (1991) kaller potensielle kunders evne til å kjenne igjen et merke i en produktkategori for merkekjennskap. For å vise kunders evne til å kjenne igjen merker bruker vi Aakers kjennskapspyramide. Pyramiden deler forbrukernes kjennskap inn i fire ulike nivåer. Se figuren under.



Figur 2: Kjennskapspyramyden. Kilde: Aaker (1991)

Det nederste nivået i modellen kalles *Ingen kjennskap* og består av merker kunden ikke har noe forhold til. *Hjulpet kjennskap* er det nivået som gjelder merker som kunden kan kjenne igjen dersom vedkommende blir eksponert for det, eksempelvis gjennom reklamer. Det nest øverste nivået i pyramiden kalles for *uhjulpet kjennskap*. Dette nivået består av merker som forbrukeren husker dersom behovet dukker opp. Det øverste nivået er *Top of Mind* og handler om merker som kundene er bevisste over. Disse merkene har sterkere merkeverdi enn merkene på lavere nivå.

Kjennskapspyramiden er et nyttig analyseverktøy og benyttes for kartlegging av ulike kommunikasjonsoppgaver som merkevarestrategien står overfor. Kjennskap til merkevaren hos målgruppen er en viktig forutsetning for at merkevarebyggingen skal lykkes. Neste steg i merkevarebyggingen er å knytte kunnskap til merkevare og bygge assosiasjonsnettverk som kan utvikle sterke og positive assosiasjoner til byen.

Merkeassosiasjoner

Merkeverdi vil ofte bygges opp av sterke og unike assosiasjoner som forbrukere forbinder med merket. Merkesassosiasjoner er alle tanker og mentale bilder som dukker opp hos forbrukeren når den blir eksponert for produktet eller merket. Dette assosiasjonsnettverket vil være grunnlaget for holdningene som skapes hos forbrukeren.

Ifølge Aaker (1991) er assosiasjonsnettverket en viktig brikke i forbrukernes kjøpsbeslutning og kan bidra til å skape merkeloyalitet og differensiering. Disse kan føre til at objektet blir «*Top of mind*» hos forbrukerne, noe som igjen kan skape konkurransefortrinn (Aaker, 1991).

Samuelsen (2010) hevder at assosiasjoner må være sterke, unike og positive for at de skal skape en konkurransefordel. Sterke assosiasjoner skapes ved å involvere forbrukeren eller ved å gjenta samme assosiasjon flere ganger. For at en assosiasjon skal være positiv må den føles

relevant og troverdig for forbrukeren. Det er viktig å nevne at positive assosiasjoner som regel er subjektive, og tolkes ulikt av forskjellige forbrukere. De positive assosiasjonene skapes ved at forventningene til forbrukerne innfris. Videre trekker Samuelsen (2010) frem at assosiasjonene må være unike. Det finnes mange produkter med like egenskaper, noe som gjør denne egenskapen viktig. Unike assosiasjoner kan føre til at merket differensierer seg på markedet og dermed øker merkeverdien (Samuelsen mfl. 2010).

4.2. Markedsføring gjennom sosiale medier

Markedsføring gjennom sosiale medier innebærer bruk av verktøy knyttet til sosiale medier, som blant annet Facebook, Twitter, Instagram og LinkedIn. Formålet er å nå frem til forbrukere på en effektiv måte. Safko og Brake (2009) definerer sosiale medier som *«aktiviteter, praksis eller atferd blant mennesker i et samfunn som samles på nettet for å dele informasjon, kunnskap og meninger ved hjelp av kommuniserbare medier»*.

Weinberg (2009) mener at sosiale medier handler om å dele informasjon, erfaringer og perspektiver gjennom gruppeorienterte nettsteder. Han definerer markedsføring på sosiale medier som: *«A process that empowers individuals to promote their websites, products, or services through online social channels and to communicate with and tap into a much larger community that may not have been available via traditional advertising channels»*. Hovedfokuset er dermed å kommunisere med et større fellesskap og nå ut til flere målgrupper på en effektiv måte.

Ifølge Forrester Research overgår veksten av markedsføring i sosiale medier alle former for elektronisk markedsføring (VanBoskrik, 2009). En av årsakene til denne utviklingen er mangfoldet av personer som bruker sosiale medier. Med andre ord har markedsførerne et potensielt større publikum å rette seg mot i dag. En annen årsak er at internett muliggjør direkte kommunikasjon med mennesker, og er et enkel og brukervennlig middel for å nå ut til mennesker på.

Elektronisk word-of-mouth

Word-of-mouth (WOM) har lenge vært en viktig faktor for merkeverdi av en merkevare. Det defineres som *«en uformell kommunikasjonsprosess der et budskap spres fra en person til en annen»* (Pihl, 2013). På grunn av de lave kostnadene knyttet til WOM, er det en populær

markedsføringsmetode. Det er likevel noen utfordringer knyttet til denne metoden, da det er svært vanskelig å måle uformell kommunikasjon mellom to personer.

Med framveksten av internett, utviklet også konseptet WOM seg til elektronisk word-of-mouth. Elektronisk word-of-mouth defineres som «*en uttalelse gjort av potensielle, nåværende eller tidligere kunder om et produkt eller selskap, som er gjort tilgjengelig for et mangfold av mennesker og institusjoner på internett*» (Hennig-Thurau, Qwinner, Walsh & Gremler, 2004). Fordelene med eWOM sammenlignet med den tradisjonelle WOM er at all form for kommunikasjon på internett er målbart, noe som gjør eWOM til et effektivt måleverktøy. EWOM når også ut til et større publikum, samtidig som uttalelsen er tilgjengelig i lengre tid enn ved tradisjonell WOM.

Selv om eWOM er mer effektiv enn tradisjonell WOM er risikoen for negativ eWOM større. En undersøkelse gjort av Park og Lee (2009) viste at negativ eWOM hadde større effekt enn positiv eWOM. Dette viser at negativ omtale kan spre seg raskere enn positiv omtale.

Hvordan inkluderer sosiale medier i markedsføringsstrategien rundt et arrangement

En viktig fordel med sosiale medier er at størrelsen på arrangementet ikke avgjør suksessen man oppnår. Sorokina (2014) ser nærmere på hvordan sosiale medier kan brukes før, under og etter arrangementer.

Et av de viktigste elementene i markedsføringsstrategien under et arrangement er å benytte seg av et unikt, kort og minneverdig hashtag. Siden all nødvendig informasjon, interaksjon over sosiale medier, markedsføring og kampanjer er knyttet til dette hashtagget, er det viktig å investere tid og ressurser på å gjøre dette på en god måte. Hashtags er utviklet for å hjelpe deltakere, tilskuere og andre personer til å skille ut relevant informasjon. Det er også viktig å velge hashtag som både er lett å skrive og som kan huskes.

Det er også viktig lage en markedsføringsplan for sosiale medier. Her gjelder det å velge sosiale kanaler som skal brukes for å markedsføre arrangementet og gi hver kanal ulik viktighetsgrad ut ifra hvor informasjonen oppdateres mest. Dersom Facebook er kanalen man ønsker å bruke, bør hovedfokus rundt informasjonsdeling være på denne kanalen, mens de andre bør prioriteres mindre. Det er viktig å ha oversikt over alle kanaler for å planlegge deres innhold og en sjekklister for å holde seg oppdatert rundt fremgangen på de ulike kanalene (Sorokina, 2014).

Under store arrangementer kan det også skapes buzz, der formålet er å formidle markedsføringsbeskjed rundt arrangementet med andre sosiale brukere. En god måte å skape buzz på er gjennom presentasjon av kjente personer som skal delta på arrangementet. Når artister og utøvere blir bekreftet, kan en fordel være å dele deres nettverkskonto for å øke begeistringen blant publikum over talentet som arrangementet tiltrekker.

Siden sosiale medier ofte blir en viktig del av markedsføring rundt arrangementet, er det viktig å holde engasjementet høyt gjennom hele begivenheten for å leve opp til deltakernes forventninger. Sorokina (2014) mener det er viktig å ha god oversikt over flere sosiale kanaler samtidig for å fange alle sosiale meldinger rundt arrangementet. En måte å holde engasjementet høyt for tilskuerne er å få dem til å dele sine erfaringer under arrangementet på sosiale medier. Dette kan gjøres ved å tilrettelegge kampanjer som belønner dem for å dele sine sosiale meldinger med arrangementets hashtag. Kampanjer på stedet er en brukbar måte å holde deltakerne engasjert og underholdt, samtidig som merkevaren får økt synlighet på sosiale medier.

Ifølge Sorokina (2014) spiller sosiale medier også en viktig rolle når det gjelder å få tilbakemeldinger rundt arrangementet. Dersom man planlegger å organisere lignende arrangementet i fremtiden er til å viktig å få tilbakemeldinger på det som fungerte bra og områder som trenger forbedringer. For arrangørene er det viktig å oppmuntre deltakerne til å uttrykke sine meninger ved å gjennomføre en post-event undersøkelse. På den måten kan de jobbe med områder som ikke ble like vellykket som forventet.

4.3. Langsiktige og immaterielle effekter

Mange faktorer som ikke er så gunstige for arrangørene på kort sikt, kan faktisk ha en positiv virkning over tid (Maennig, 2007). Selv om sportsarrangementer ofte varer over kortere perioder, vil de sannsynligvis ha langtidsvirkninger for regioner og lokalsamfunnet som arrangerer dem (Hiller, 1990). De positive virkningene kan ha varig effekt på turismen i lokalsamfunnet (Kang og Perdue, 1994), øke internasjonal publisitet og anerkjennelse (Jeong og Faulkner, 1996) og forbedre lokalsamfunnets livskvalitet og folkehelse (Goeldner og Long, 1987). Et eksempel på dette er VM i fotball. Arrangementer er ikke alltid lønnsomme for vertsnaasjonene, og av og til får ikke investorene verdi for investeringene sine umiddelbart. Fordeler og verdi av slike arrangementer blir synlig over tid. For noen land kan dette skje raskt, mens andre land må vente lenge før man ser effekter. Disse langsiktige effektene

defineres i teorien som immaterielle effekter. Dette er effekter som tilfaller mennesker og ikke lett kvantifiseres (Preuss, 2007). Burns (2014) mener immaterielle effekter inkluderer blant annet velvære som en person oppnår ved å følge med på arrangementet på TV, gjennom sosiale medier eller via kommunikasjon med venner og kolleger. Ifølge Burns skapes stolthet også gjennom aktiv deltakelse under arrangementet. Fordelene som skapes her er viktige, men vanskelig å verdisette.

Også Preuss (2007) mener at økonomisk verdi alene ikke er tilstrekkelig for å danne et helhetlig bilde av arrangementets totale effekt. Ifølge Preuss bør det også rettes fokus på immaterielle virkninger som arrangementet skaper. Ved å kun legge vekt på de økonomiske effektene, er det lett å overse andre trivselsfaktorer som forekommer under arrangementet (Atkinson mfl. 2008). Økonomiske analyser alene vil ikke fremme den sosiale viktigheten av arrangementer (Preuss og Solberg, 2006). Det er derfor nødvendig med et bredere omfang som inkluderer det immaterielle, sosiale og psykologiske aspektet.

Immaterielle fordeler av et arrangement kan oppstå på internasjonalt, nasjonalt, sosialt og individuelt nivå. Sett fra et internasjonalt perspektiv kan arrangementene forbedre landets image ved å skape global eksponering. Disse idrettsarrangementene kan virke som en markedsmechanisme for å fremme produkter og tjenester i vertslandet, som igjen vil tiltrekke nye forretninger og besøkende (Mules og Dwyer, 2005). Ved å arrangere slike sportsarrangementer kan det dannes positive oppfatninger hos mennesker (Preuss, 2005). Det er viktig at arrangementer vurderes nøye, da prosessen knyttet til gjennomføringen ikke kan trekkes tilbake når den først er i gang. Dette er en investering som har viktig effekt for landets image (Richard og Wilson, 2004). Spesielt vil reiselivsnæringen i vertslandet dra nytte av et forbedret image av destinasjonen, nye turistattraksjoner, oppgraderte hoteller og bedre offentlig transport (Mules og Dwyer, 2005).

På et nasjonalt nivå vil det skape muligheter for forbedret idrettsfasiliteter og infrastruktur. Utover dette kan arrangementet stimulere byplanlegging og fornyelse, samtidig som det kan få fart på miljøutviklingen og øke bevisstheten rundt arrangementet og destinasjonen (Preuss, 2007).

Arrangementet kan skape muligheter for sosial inklusjon og samhold blant lokalbefolkningen, og gir også folk muligheter til å bli en del av begivenheten. Dersom arrangementet er attraktivt, vil det motivere mange unge til å bli drive med idretten. Gjennom arrangementet vil mange mennesker samles og lokalsamfunnet vil oppfordres til å samhandle med hverandre.

Ved å delta frivillig under arrangementet vil mennesker forenes og dette øker den samlede sosiale interaksjonen (Misener og Mason, 2006). Idrettsbegivenheter kan også ha en positiv innvirkning på helsen til befolkningen i samfunnet, da interesse for idrett øker. Dette kan resultere i videre deltakelse og sunnere livsstil i byen.

Det forekommer også immaterielle fordeler på individuelt nivå. Disse er ofte psykologiske fordeler hos beboerne eller turistene og kalles «psychic income». Dette er nært knyttet til nasjonal stolthet, selvtillit og en god-følelse som personer sitter igjen med (Burgan og Mules, 1992). Kavetsos og Szymanski (2008) bekreftet at idrettsbegivenheter som blant annet OL og VM kan fremme innbyggernes glede. Effekten av god-følelse ble lenge sett på som lite betydningsfull, fordi økonomer mente at kun et lite antall mennesker ble påvirket av dette. På en annen side mente Maennig (2007) at denne immaterielle effekten er gjeldene for alle deltakere og også mulig å kvantifisere.

En annen viktig immateriell fordel ved idrettsarrangementer er økt internasjonal oppfatning av andre land. Med mye eksponering via medier under arrangementet kommer vertslandet i internasjonalt fokus. Faktorer som gode transportsystemer, høy sikkerhet og avanserte fasiliteter fremmes i mediene og vil betydelig forsterke oppfatning av et land (Maennig og Porsche, 2008). Dersom det nasjonale bilde forbedres kan det ifølge Spiegel og Rose (2010) øke internasjonal handel og investeringer for vertslandet i fremtiden.

En forbedret oppfatning av destinasjonen har ikke kun fordeler knyttet til investering og handel, men også fremtidig turisme. Besøkende som har gode opplevelser under arrangementet vil kanskje besøke destinasjonen igjen. Også TV-seere, som ikke har mulighet til å delta, kan oppleve stedet som interessant og besøksverdig (Matheson, 2008).

4.4. Tilskuere under sportsarrangementer

Sportsturister er ulike og kan ha forskjellige interesser. Parent og Chappelet (2015) trekker frem at sportsturister vil variere etter type sportsarrangement. Ved sportsarrangementer som avholdes en gang eller med flere års mellomrom, vil man prøve å tiltrekke flest mulige midlertidige supportere. For sportsarrangementer som arrangeres hver sesong, vil arrangørene prøve å tiltrekke de mer engasjerte og lojale supporterne. For å forstå de ulike stegene i en sportsturists opplevelse av et sportsarrangement, brukes ofte en modell utviklet av Funk og James (2001): The Psychological Continuum Model (PMC). Denne modellen tar for seg fire

steg hos tilskuere under sportsarrangement; kjennskap, tiltrekning, tilknytning og lojalitet. I tillegg til disse faktorene bruker Parent og Chappelet (2015) også opplevelser som et femte steg. Hensikten med disse stegene er å identifisere faktorene som kan bidra til at sportsarrangementet klarer å tiltrekke seg nok tilskuere, tilfredsstille dem og skape lojalitet dersom det er mulig, noe som igjen kan føre til et vellykket arrangement. (Parent og Chappelet, 2015).

Kjennskap hos tilskuerne

Ifølge Funk og James (2001) handler dette steget om når og hvordan tilskuerne får kjennskap til arrangementet. De viktigste måtene å skape kjennskap på er gjennom sosiale medier, internett, promotering og markedsføring. Funk og James (2001) mener det er nødvendig at tilskuere får kjennskap til arrangementet før de kan bli tiltrukket av begivenheten. På en annen side er det ingen garanti for at kjennskap til sportsarrangementet nødvendigvis tiltrekker tilskuere. Funk og James (2001) mener det ikke alltid er behov for kjennskap til et arrangement, dersom det allerede er internasjonalt kjent.

Tiltrekning av tilskuerne

Det neste steget i PMC-modellen handler om å tiltrekke tilskuere til arrangementet. Tiltrekning vil være et naturlig følge dersom sportsarrangementet klarer å assosiere seg med egenskaper som fører til tilfredshet hos tilskueren.

For tilskuerne er det viktig at kjennetegnene ved et sportsarrangement representerer dets ulike deskriptive egenskaper. Dette kan være faktorer som byen, utøvere, arenaer, sesong, varighet av arrangementet og andre elementer. Utover dette er det viktig at tilskuerne også knytter en personlig verdi til arrangementet. Jo større personlig verdi en person har til arrangementet, desto lettere vil de bli tiltrukket og samtidig villig til å trekke med seg andre (Funk og James, 2001).

For at et sportsarrangement skal være attraktiv for potensielle tilskuere, må den produsere sterke, unike og positive assosiasjoner. Unike assosiasjoner kan bidra til å gi sportsarrangementet konkurransefordel overfor andre arrangementer og konkurrenter. Tilskuere som har ingen erfaring fra sportsarrangementet tidligere vil danne et bilde av

arrangementet basert på disse assosiasjonene. Assosiasjonene kan skapes gjennom ulike medier og markedsføringskampanjer.

Tilskuernes opplevelse

Det neste steget handler om å forvandle potensielle tilskuere til faktiske tilskuere. Denne prosessen er krevende og avhengig av god håndtering av etterspørsel og kapasitet. Da kapasitet ofte er konstant på grunn av fasilitetene, er etterspørselen ofte den første variabelen arrangører prøver å manipulere ved å justere pris og informasjonsaspekter (Parent og Chappelet, 2015).

Det å forvandle potensielle tilskuere til faktiske tilskuere er ikke nødvendigvis nok. Bodet og Bernache-Assollant (2011) hevder at dersom sportsarrangementet skal få positive resultater, bør det fokusere på tilskuernes opplevelse og tilfredshet. Han trekker frem tilfredshet som spesielt viktig når tilskuerne ikke har et sterkt bånd til noen av utøverne eller lagene som deltar. Tilskuernes tilfredshet er avhengig av flere ulike tjenesterettede faktorer, men Bodet mener at tilfredshet er betinget av individet og vil variere på et individuelt nivå. Det er for eksempel forskjell på fanatiske tilskuere og midlertidige tilskuere. I de tilfeller hvor man har hatt et konkurranseresultat i sitt favør, men hvor resten av arrangementet ikke nødvendigvis har holdt mål, vil de fanatiske tilskuerne oppleve en høyere grad av tilfredshet enn de midlertidige tilskuerne (Bodet og Bernache-Assollant, 2011). Derfor er det viktig å tilby ulike tjenester målrettet mot de ulike segmentgruppene (Parent og Chappelet, 2015)

I en studie gjort av Pine og Gilmore (1999) blir det trukket fram at sportsarrangementer bør ha mindre fokus på tjenestekvalitet og materielle faktorer, og heller satse på ekstraordinære opplevelser og tilskuernes følelser. Et eksempel som blir trukket fram er Super Bowl (Apostolopoulou mfl. 2006). Super Bowl har gått fra å være en tradisjonell idrettskonkurranse til å bli et av de største idrettsarrangementet i verden på grunn av pauseunderholdningen. På den måten har Super Bowl klart å tiltrekke seg nye segmentgrupper av tilskuere.

Wilson mfl. (2008) nevner blant annet pris, miljøet der arrangementet tar plass, flyten av aktiviteter, håndtering av tilskuerne, organisering av arrangementet, promotering av arrangementet, som viktige faktorer som bør være tilstede. Disse faktorene vil forsterke arrangementet og gi tilskuerne opplevelser som de kan sitte igjen med. For arrangementer som tar plass for første gang, er det helt avgjørende for arrangørene at disse faktorene jobbes effektivt med, da opplevelsene ofte legger grunnlag for den helhetlig vurderingen.

Tilskuernes tilknytning

Det neste steget handler om tilknytning til sportsarrangementet. Funk og James (2001) argumenterte for at tilknytning kommer av indre faktorer hos tilskuerne. For at tilskueren skal føle en form for tilknytning til sportsarrangementet, må tilskueren føle en form for psykologisk tilknytning. Egenskaper og opplevelser ved sportsarrangementet må ha en affeksjonsverdi for tilskueren (Gladden og Funk, 2001).

Det er viktig å nevne at man kan ha en tilknytning til et sportsarrangement selv om man ikke tar direkte del i det. Man kan for eksempel se utenlandske fotballkamper på TV og samtidig ha en form for tilknytning til et lag. Funk og James (2001) mener at sportsarrangementet kan styrke tilskuernes tilknytning til arrangementet ved å knytte arrangementets egenskaper og verdier opp mot tilskuernes holdninger og verdier. De mener videre at ulike karakteristikk er med på å skape en helhetlig og positiv tilknytning til arrangementet. De nevner blant annet kunnskap om arrangementet, viktighet av arrangementet og direkte opplevelser som noen av disse.

Tilskuernes lojalitet

Det siste steget i PMC-modellen tar for seg lojalitet hos tilskuerne. Lojalitetssteget er det optimale målet for sportsarrangementer. Lojale tilskuere skaper stabile inntekter for vertslandet. En lojal tilskuer vil delta på arrangementet uavhengig av pris, noe som skaper konkurransefordel overfor andre arrangementer (Dick and Basu, 1994). Lojale tilskuerne som er nært knyttet til arrangementet vil anbefale det videre til andre mennesker, noe som øker arrangementets attraktivitet og/samt aktivitet på sosiale medier.

Bodet (2012) skiller mellom holdningslojalitet og atferdslojalitet. Ved holdningslojalitet har personer ulike preferanser og ønsker ofte ikke endring i disse. Atferdslojalitet kan måles ved oppmøte, hyppighet av frammøte, lengde på oppmøte og penger brukt til å følge en bestemt idrettsutøver, lag eller idrett (Bodet, 2012). Det er viktig å se atferdslojalitet i sammenheng med arrangementer som ikke forekommer på samme sted, som blant annet OL eller fotball-VM. Dette kan utfordre lojaliteten hos tilskuerne på grunn av høye kostnader. Selv om mange ikke har mulighet til å delta på arrangementet på grunn av endret sted, vil lojale tilskuere ha

nær tilknytning til arrangementet og holde seg oppdatert gjennom sosiale medier og TV (Bodet, 2012).

4.5. Sportsturisme

Sportsturisme er en av de raskest voksende sektorene innen reiselivsindustrien og blir oppfattet som en ny, utviklende og lovende industri. Enorme investeringer i arrangementer og viktigheten av gjestfrihet har den siste tiden fått betydelig oppmerksomhet. Idrettsarrangementer som blant annet OL blir sett på som en verdifull mulighet for vertslandet og lokalsamfunnet for å forsterke sin lokale økonomi, vekke interesse for idrett, skape fritidsaktiviteter og øke merkekjennskap (Gibson, 2006).

I tidligere studier har sportsturisme rundt idrettsarrangementer fått en rekke definisjoner. En kjent teori utarbeidet av Gibson (2006) sier følgende: «*The sport tourism is leisure-based travel that moves from their homes to participate in physical activities, to watch physical activities or to venerate attractions associated with physical activities*». Robinson og Gammon (2004) derimot beskriver sportsturisme som en gruppe mennesker som deltar i konkurransedyktige idretter på en aktiv eller passiv måte, hvor de forflytter seg fra deres hjem.

Ifølge Cornelissen, Bob og Swart (2011) har den økende konkurransen mellom land om å bli attraktive turistdestinasjoner ført til at mange land har sett seg nødt til å tiltrekke seg turister, samt satse på å opprettholde antall besøkende. En av de viktige strategiene som brukes er å arrangere idrettsbegivenheter i forsøk om å bevege seg mot «event-driven» økonomi (Bob og Swart, 2010). Grunnen til dette er at slike arrangementer spiller en avgjørende rolle i utforming av den nasjonale og lokale turismen og kan forvandle individers oppfatninger knyttet til destinasjonen.

Vellykkede idrettsbegivenheter som tiltrekker turister kan føre til økt deltakelse og generere turismeinntekter, øke stolthet, øke synlighet og forbedre landets image (Burbank, Andranovich & Heying, 2001). For FIFA VM 2010 i Sør-Afrika var et av hovedmålene å maksimere turismeverdien og sikre maksimal utnyttelse av muligheten å bygge landets merkevare. På den måten ønsket de å skape en varig sportsturisme for landet (DEAT, 2005).

Påvirkning av idrettsbegivenheter

Idrettsbegivenheter berører flere aspekter hos mennesker. Virkninger av slike begivenheter kan ifølge Allen mfl. (2008) deles inn i fire kategorier: sosiale og kulturelle, politiske, miljømessig og økonomiske. På grunn av avhandlingens begrensning er det kun de økonomiske og sosiale virkningene som er relevante, og vil derfor forholde oss til de. Virkningen av arrangementer kan både være positive og negative og det er derfor viktig for arrangørene å identifiserer ringvirkningene som kan skapes. Ringvirkningene bør vurderes nøye, slik at det skaper mest mulig nytte for samtlige aktører. God planlegging av idrettsarrangementer er alltid avgjørende. Hvis ikke kan det skape negative virkninger som kan påvirke arrangementets omdømme.

Sosiale påvirkning

Mange begivenheter har en direkte sosial og kulturell påvirkning på sine deltakere og vertsamfunnet. Virkningen kan være så enkelt som å dele underholdningsopplevelse under begivenheten. Arrangement kan også fremme landets og samfunnets stolthet. Allen mfl. (2008) mener/skriver at idrettsbegivenheter har mulighet til å utfordre fantasi og utforske nye muligheter. De har en stor påvirkningskraft på ulike målgrupper og får stor oppmerksomhet i medier. På en annen side, har også slike begivenheter negative samfunnsmessige konsekvenser. Disse kan være rusmisbruk, dårlig oppførsel av folkemengden og økning i kriminell aktivitet.

Økonomisk påvirkning

Økonomisk påvirkning blir sett på som primær motiv og det har samtidig mest direkte innflytelse på arrangørene (Balogu, Brown & Busser, 2010). Verdien av å arrangere en idrettsbegivenhet er mye mer enn selve arrangementet. Mange som har besøkt byen returnerer og byens bærekraftig byutvikling genererer varige fordeler på grunn av sine merkevareeffekten.

En av de viktigste inntektskildene under idrettsarrangementer er inntekter generert av turister. Besøkende vil mest sannsynlig bruke penger på reise, overnatting, varer og tjenester i vertslandet. Dersom promoteringen av byen blir vellykket kan dette resultere i turister som ønsker å bli værende over en lenger tidsperiode. Allen mfl. (2008) mener slike begivenheter i

tillegg er en mulighet for vertslandet å vise sin ekspertise og dermed tiltrekke seg potensielle investorer og promotere nye forretningsmuligheter.

4.6. Fallgruver knyttet til sportsarrangementer

For vertsnasjonen vil store idrettsarrangement skape økonomiske, sosiale, kulturelle, politiske og miljømessige ulemper. Ofte kan ulempene ved arrangementet være sterkere enn fordelene for tilskuere, slik at de reduserer sin støtte til arrangementet. Et arrangement strekker seg gjerne over tid og de negative virkningene kan forekomme før, under og etter arrangementet.

Store idrettsarrangementer kan skape negative immaterielle effekter. Sett fra et internasjonalt perspektiv kan slike arrangementer ha en negativ påvirkning på landets image dersom arrangementet ikke oppfyller deltakernes og tilskuernes forventninger knyttet til blant annet fasiliteter og organisering. På den måten kan sportsarrangementer være en kilde til negativ publisitet (Kim mfl. 2006).

Trafikk – og parkeringsproblemer kan oppstå under bygging av fasiliteter, men også under selve arrangementet. Dette kan påvirke livskvaliteten til de lokale innbyggerne (Fredline, 2004). Videre kan strøm av mennesker og sikkerhetsbekymringer bli en stor belastning for politi.

Forskere har tidligere kommet frem til at store begivenheter kan føre til økte priser på varer, tjenester og eiendom. Dette fører til økonomisk og sosial byrde for de lokale innbyggerne (Deccio og Baloglu, 2002). Økte kostnader knyttet til arrangementet kan også påvirke besøkendes syn på destinasjonens image (Ritchie, 1991). Blant annet mener Hillier (1998) at suksess eller fiasko av et arrangement kan påvirke destinasjonens image.

Alternativkostnader

Alternativkostnader er kostnader som forekommer ved å ikke velge det beste alternativet. Denne kostnaden kan i mange tilfeller ignoreres, både bevisst og ubevisst

Ifølge Humphrey og Prokopowicz (2007) vil alternativkostnader være høye under slike arrangementer. Disse typer kostnader spiller viktig rolle for hvordan investeringene brukes for lokalsamfunnet. I mange land har det vært viktig å investere i helse, utdanning og produktiv industri. Ifølge Baade og Matheson (2002) bør disse kostnaden ikke ignoreres. De mener

investeringen kun kan begrunnes eller forsvares dersom summen av fordelene ved å arrangere begivenheten overstiger alternative investeringer.

Å arrangere en idrettsbegivenhet krever mye tid, penger og arbeidskraft. Derfor kreves det at beslutningstakerne evaluerer hvorvidt byen faktisk trenger et slikt arrangement med forsiktighet.

Nødvendig infrastruktur

Utbygging av nødvendig infrastruktur i forkant av arrangementet kan skape flere miljøproblemer. Store arrangementer trenger et godt utbygget infrastruktur og fasiliteter, men risikerer ofte å ikke blir brukt etter arrangementet. Under Atlanta Games for eksempel måtte mange midlertidig anlegg rives på grunn av den begrensede nytten de tilførte lokalsamfunnet (Kim mfl. 2006). En slik utvikling er ikke bærekraftig, da materialet som anvendes ikke kan resirkuleres. Når infrastrukturprosjekter settes i gang, kan andre offentlig prosjekter bli forsinket. Dersom stor andel av offentlige midler tilføres et byområde, kan konsekvensen bli at det blir mindre investert i andre byområder.

5.0 Metode

I vår forskning har vi valgt å benytte oss av en kvantitativ metode og har i den forbindelse utarbeidet en spørreundersøkelse som skal måle tilskuernes kjennskap, tilknytning, tiltrekning, opplevelser og lojalitet til X-Games Oslo⁴. I dette kapitlet vil vi se på studiedesign, implementering og sampling av vår undersøkelsen. I tillegg vil vi bruke spørreundersøkelser utført av TNS Gallup, SAHR Productions og en effektanalyse utarbeidet av Menon i vår diskusjon.

Undersøkelse som måler oppfatning blant tilskuerne

Det overordnede målet med denne forskningen er å undersøke og få en bedre forståelse av tilskuernes oppfatninger og opplevelser av X-Games Oslo. Gjennom vårt arbeid prøver vi å vise sammenhengen mellom eksisterende teorier og de virkelige opplevelsene under X-Games Oslo. Vi vil fokusere på positive og negative oppfatninger rundt X-Games, med fokus på de sosiale og økonomiske virkningene. Spørreskjema blir benyttet som primær datainnsamlingsmetode for å måle tilskuernes oppfatninger rundt effektene under arrangementet.

Hvorfor benytte seg av undersøkelser under et arrangement?

Resultater fra undersøkelser etter et arrangement gir verdifull informasjon til arrangørene. Det er avgjørende å motta tilbakemeldinger etter arrangementet for å vite om det var vellykket og om det levde opp til tilskuernes forventninger. En annen fordel med slike undersøkelser er at vi kan bruke disse til å gjennomgå det som fungerte og hvilke områder som trenger forbedringer (Ritchie mfl. 2009). Gjennom undersøkelsene kan vi få et bedre bilde av de økonomiske og sosiale virkningene av arrangementet.

Undersøkelsene kan gi oss mulighet til å evaluere tilskuernes oppfatninger om byen og blant deltakerne. Resultatet kan også brukes til å vurdere deres overordnede opplevelse og oppfatning av arrangementet blant tilskuerne og deltakerne. Ved å analysere resultater/resultatet fra undersøkelsen kan vi finne ut/se om forventningene til deltakerne, tilskuerne og andre interessenter blir møtt. Under slike arrangementer kan det være

⁴ Vedlegg 6: Spørreundersøkelse

hensiktsmessig å få svar på om arrangementet skaper verdi for byen og om tilskuerne kan tenke seg å delta på et lignende arrangement i fremtiden.

Undersøkelse utført andre aktører

Det vil også bli benyttet en undersøkelse fra TNS Gallup, hvor de skulle måle kjennskap, profilering og stolthet rundt X-Games Oslo. Formålet med innsamlingen/undersøkelsen var å kartlegge befolkningens kjennskap og oppfattelse av X-Games Oslo. Målgruppen i undersøkelsen var Osloborgere over 15 år. For innsamling av data benyttet TNS Gallup seg av ad hoc pre- og post undersøkelse, samt web- intervjuer. Det ble gjennomført 527 intervjuer før arrangementet og 515 undersøkelser etter. Ved å bruke mange respondenter øker muligheten for å gjøre resultatene mest mulig generaliserbare. For å få ytterligere treffsikkerhet, ble det valgt ut et representativt utvalg fra Gallup-panelet. Selve datainnsamlingen ble utført i uke 4-5 og 9-10 i 2016.

Vi stiller oss kritiske til undersøkelsen utført av SAHR, da de kun har hatt et utvalg på 76 respondenter i aldersgruppen 7-55 år. Utover dette er målingene kun foretatt på to arenaer og mye informasjon kan ha blitt ekskludert. Dette kan skape bias og vi føler målingene ikke er tilstrekkelig nok for å generalisere deres resultater.

5.1. Studiedesign

I vår avhandling vil vi forsøke å besvare problemstillingen ved å ta utgangspunkt i en spørreundersøkelse gjort blant tilskuere av X-Games Oslo. For å måle tilskuernes oppfatninger blir det brukt Likert-skala i spørreundersøkelsen, en graderingsskala hvor svaret på hvert enkelt spørsmål graderes. Graderingen er fra (1) helt uenig, (2) delvis uenig, (3) verken eller, (4) delvis enig til (5) helt enig. I tillegg til skalaens fem alternativer, har respondentene mulighet for å krysse av «vet ikke». Spørreundersøkelsen inneholder også spørsmål med flere svaralternativer. Totalt inneholder undersøkelsen 21 spørsmål over syv sider. Vi forventer besøk fra utlandet og har utarbeidet en engelsk versjon av spørreundersøkelsen for å nå ut til et bredere publikum.

Spørreundersøkelsene vil bli delt ut på de ulike arenaene hvor X-Games Oslo avholdes. Se punkt 2.2.

5.2. Implementering av undersøkelsen

For gjennomføring av undersøkelsen benyttet vi oss av «drop and collect» metoden. Dette er en metode hvor undersøkelsene deles ut og samles inn på stedet. Ved å bruke denne fremgangsmetoden kunne vi fortløpende levere ut og samle inn spørreundersøkelsene. Denne metoden har mange fordeler, blant annet at man er lett tilgjengelig for respondentene (Walker, 1976). Tilstedeværelse under arrangementet fører også til at eventuelle uklarheter kan løses på stedet, redusere bias rundt svarene og skape mulighet for å forklare formålet med undersøkelsen mer detaljert. Sannsynligheten for valide svar er som regel høyere ved «drop and collect», da respondentene har mulighet til å få rettet opp uklarheter underveis. «Drop and collect» er kostnadseffektiv når det gjelder innsamling av informasjon og blir også regnet som ganske pålitelig (Walker, 1976).

5.3. Sampling av undersøkelsen

Undersøkelsen ble tilfeldig utdelt på Tøyen, Filipstad og Oslo Vinterpark. Målet var å dele ut spørreundersøkelsen rundt tiden hovedaktivitetene tok plass, slik at vi kunne samle inn mest mulig data. Det var ikke satt en spesifikk målgruppe, men målet var heller å dele undersøkelsen ut til alle som ønsket å besvare. Ved å ta utgangspunkt i 21 000 utsolgte billetter, benyttet vi oss av konfidensnivå på 95 prosent og konfidensintervall på mellom fem og syv. Dette ga oss en utvalgsstørrelse på rundt 250 personer. Dersom 47 prosent svarte på et spørsmål og vi benyttet oss av konfidensintervall på fem, kunne vi med rimelig sikkerhet anta at svaret som populasjonen ville gi ville ligge mellom 42 (47-5) og 52 prosent (47+5). Grunnen til at vi valgte stort utvalg er for å gjøre funnene mest mulig generaliserbare.

Til sammen ble 324 spørreskjemaer delt ut i perioden mellom 24- 28.februar 2016. Utfylte spørreskjemaer ble samlet inn og kontrollsjekket for å få god validitet og reliabilitet i våre funn.

For å minimere utvalgsfeil og redusere bias til et akseptabelt nivå, ble undersøkelser hvor mindre enn ti prosent av undersøkelsen var utfylt regnet som ugyldig og dermed ekskludert fra studien. For å få mest mulig pålitelig data blir faktorer som ukedag, tid på døgnet og været tatt i betraktning. Under hele arrangementet ble 324 undersøkelser samlet inn, hvorav 257 gyldige. Disse danner grunnlaget for vår forskning.

6.0 Analyse og funn

I denne delen vil vi sammenligne eksisterende teorier om sosiale og økonomiske virkninger av et sportsarrangement og vurdere de opp mot våre funn fra X-Games Oslo.

6.1. Sosiale effekter

Under dette avsnittet vil vi gå nærmere inn på de sosiale virkningene X-Games kan ha for Oslo. Disse virkningene er ofte langsiktige og blir først synlig over tid. Disse er gjerne immaterielle og dermed vanskelig å verdsette konkret. Vi vil se nærmere på profilering av Oslo og oppmerksomheten som skapes i sosiale medier og andre mediekkanaler rundt arrangementet. Vi skal også drøfte virkninger av prosjektet «Ø på snø», hvor hensikten er å være mangfoldig, skape engasjement for ekstremsport i Norge og knytte Oslobefolkningen til arrangementet. Til slutt vil vi se på virkninger som tilskuere og utøvere under arrangementet kan skape for byen. Mange utøvere er gjerne fra utlandet og har millioner av følgere på sosiale medier, og vi ønsker derfor å se på hvilken virkning dette vil ha for Oslo.

6.1.1. Byprofilering

Ved innvilgning av støtte var Oslo kommunes hovedformål å gjøre Oslo synlig på internasjonal plattform. Ettersom Oslo er relativt lite kjent internasjonalt er Oslos profileringsstrategi i første omgang å jobbe med merkevarebyggingen gjennom kjennskap og assosiasjoner til byen. Derfor har det blitt målt hvor mye oppmerksomhet X-Games skaper for Oslo, samt hvilke assosiasjoner det skaper.

Grunnen til at Oslo satser på å styrke merkeverdien er fordi den regnes som en viktig strategisk ressurs når det gjelder å skape varige konkurransefortrinn. For Oslo vil merkeverdien handle om i hvilken grad en turist, investor eller andre interessenter foretrekker Oslo framfor en annen by med lignende egenskaper. Vi tar utgangspunkt i David Aakers merkeverdimodell når vi vurderer hvorvidt Oslo som merkevare har styrket seg som følge av X-Games arrangementet. Vi vil gå igjennom punktene om kjennskap og assosiasjoner fra merkeverdimodellen.

Oslo i kjennskapspyramiden

Vi forutsetter at Oslo er relativt lite kjent eller at folk hadde hjulpen kjennskap til Oslo i forkant av X-Games Oslo. Det betyr at Oslo er på bunnen av kjennskapspyramiden. Dersom Oslo klarer å klatre høyere opp på kjennskapspyramiden, vil det tyde på at X-Games Oslo som et profileringsstunt har vært suksessfull for Oslo kommune. Det er likevel viktig å huske at kjennskapspyramiden må bli sett i sammenheng med antall mennesker som har blitt eksponert for profileringen. Dersom det kun er 100 personer som har fått bedre kjennskap til Oslo, kan man ikke kalle arrangementet suksessfullt sett fra Oslo kommunes øyne. Kommunen ønsker dermed en bredest mulig eksponering på internasjonal plattform

Ifølge tallene fra Oslo Business Region nådde X-Games Oslo ut til 530 millioner potensielle lesere av internettartikler og Twitter-delinger før og under arrangementet (Menon, 2016). Samtidig var det direktesendinger og oppsummeringssendinger av arrangementet i en rekke land. Ettersom sendingene inneholdt promoteringsklipp av Oslo, kan sendingene ha bidratt til økt kjennskap til Oslo. Dersom man forutsetter at lesere og TV-seere har tilegnet seg nytt kunnskap om Oslo, er det mulig å anta at profileringsstuntet har resultert i at arrangementet har bidratt til å flytte Oslo oppover i kjennskapspyramiden. Dersom Oslo går over fra å være ukjent til at de nå har fått uhjulpet kjennskap til byen, kan det tyde på at hovedstaden har styrket sin merkeverdi.

Ett av problemene med måling av kjennskap, er å måle hvor godt dette kjennskapet er. Vi kan tallfeste hvor mange som har blitt eksponert for X-Games Oslo, men ikke nødvendigvis hvor godt informasjonen om Oslo blir husket. Kvaliteten på oppmerksomheten Oslo får er en viktig faktor for å avgjøre hvorvidt profileringsstuntet har vært vellykket eller ikke. Vi vil derfor se nærmere på oppmerksomheten Oslo har fått på sosiale medier, TV og i aviser i neste delkapittel. Dette vil hjelpe oss med å avgjøre hvorvidt Oslo opplever forsterket merkeverdi som følge av X-Games arrangementet.



Figur 3: Beskrivelse av Oslo. Funn fra spørreundersøkelse

Assosiasjoner knyttet til Oslo

Oslos merkeverdi vil være knyttet opp mot assosiasjoner forbrukerne har til byen. Alle tanker og mentale bilder som dukker opp hos forbrukerne når de blir eksponert for ordet «Oslo» vil være assosiasjoner som påvirker merkeverdien. Dersom assosiasjonene er positive og unike, vil merkeverdien til Oslo mest sannsynlig styrkes. Er assosiasjonene derimot negative og typiske, vil Oslo ikke klare å skille seg ut fra andre byer og merkeverdien kan svekkes.

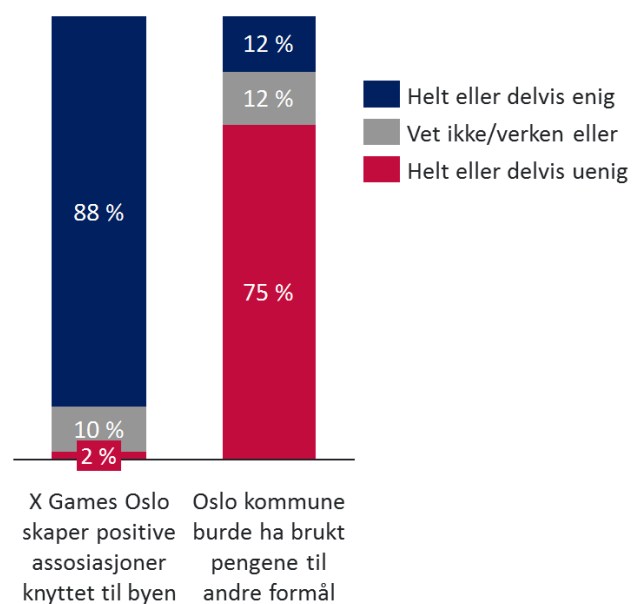
Funn fra vår spørreundersøkelse – tilskuernes oppfatning av Oslo

Det ideelle for Oslo er at de blir assosiert med de verdiene de jobber opp mot; berikende, banebrytende og ekte, eller mot posisjonen som en ung og banebrytende by. Basert på våre funn fra spørreundersøkelsen under X-Games Oslo beskriver *tilskuerne* Oslo som unik, ren og ung. Kun fire prosent beskriver Oslo som banebrytende.

Profileringsstrategien er ment å tjene Oslo på lang sikt og derfor vil posisjonen som en ung by være verdifull. Resultatene fra undersøkelsen fremmer tilskuernes tanker om Oslo, og nøkkelordet «ung» er helt klart sentralt. For påstanden «Oslo er en ungdommelig by» svarte 86 prosent at de er helt eller delvis enige. Undersøkelsen tyder på at de fleste tilskuerne føler at Oslo er en ung by. Da det, derimot, ble stilt spørsmål om å beskrive Oslo med gitte alternativer, ble «ungdommelig» satt noe i skyggen. Flertallet valgte å beskrive Oslo som en unik by (28 prosent), etterfulgt av dyr by (24 prosent). Her var det kun 16 prosent som beskrev Oslo som en ungdommelig by.

Avvikene tyder på at respondentene mener alternativene unik og dyr skildrer Oslo bedre enn en ungdommelig. Videre ser man at alternativet ren får tolv prosent, mens kun ett prosent mener ingen av alternativene beskriver Oslo.

Funn fra undersøkelsen vår viser at 88 prosent av tilskuerne mente at X-Games Oslo skapte positive assosiasjoner til byen. Ifølge Aaker (1991) kan dette tyde på at arrangementet skaper konkurransefortrinn for



Figur 4: Assosiasjoner og finansiering. Funn fra vår egen spørreundersøkelsen

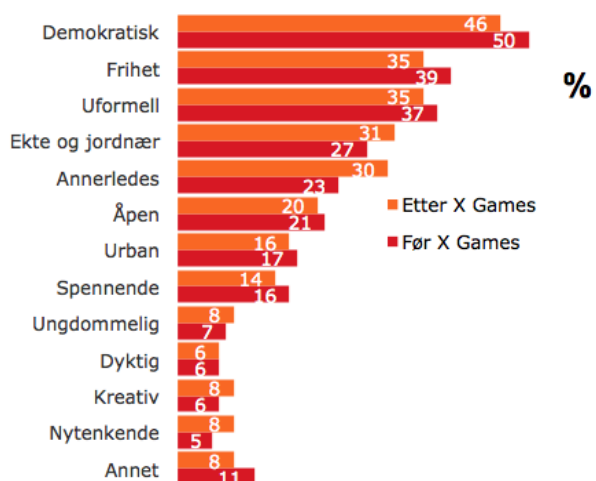
byen. Han nevner videre at slike assosiasjoner skapes ofte når arrangementet innfrir forbrukernes forventninger. Det er god grunn til å tro at X-Games Oslo levde opp til befolkningens forventninger. Som Figur 4 viser støtter majoriteten av respondentene Oslo kommunes finansiering av X-Games arrangementet. Funnene viser videre at tilskuerne opplevde X-Games som et positivt arrangement som styrket Oslo som merkevare.

Videre er det viktig å vurdere befolkningens oppfatning av arrangementet. Oppfatning blant de som ikke deltok som tilskuere under arrangementet kan avvike fra oppfatningene til de som faktisk var tilstede, da de ikke opplevde arrangementet på samme måte og ikke nødvendigvis følte den samme tilknytning til X-Games Oslo.

Funn fra TNS Gallup

Funn fra undersøkelsen av TNS Gallup viser at X-Games er med på endre folks oppfatning av Oslo⁵. Undersøkelsen ba et utvalg av Oslobefolkningen ta for seg ord og uttrykk som de tror folk utenfor Norge forbinder med Oslo. Oslobefolkningens oppfatninger av byen er viktig på internasjonal plattform, da det er lokalbefolkningen som markedsfører byen gjennom for eksempel word-of-mouth (WOM) eller elektronisk word-of-mouth (eWOM). I denne sammenheng er det viktig å bemerke at Oslos profileringsstrategi går ut på at lokalbefolkningen skal være med å markedsføre byen. Dersom Oslobefolkning tror på verdiene som byen representerer, er det lettere å oppnå en suksessfull profilering av byen. Dersom Oslo klarer å skape WOM-effekt hos befolkningen, vil byprofileringen bli mer autentisk og kostnadseffektiv. WOM og eWOM blir gjort på eget initiativ av forbrukerne. Fornøyde turister som anbefaler Oslo til venner eller deler opplevelser av Oslo på sosiale medier, vil være gratis promotering for byen.

Funnene fra undersøkelsen gjennomført før X-Games viser at Oslos verdier basert på profileringsstrategien ikke er godt



SOURCE : TNS Gallup Jan-feb 2016, utvalg 527, feb-mars 515

Figur 5: Beskrivelse av Oslo. Kilde: TNS Gallup, 2016

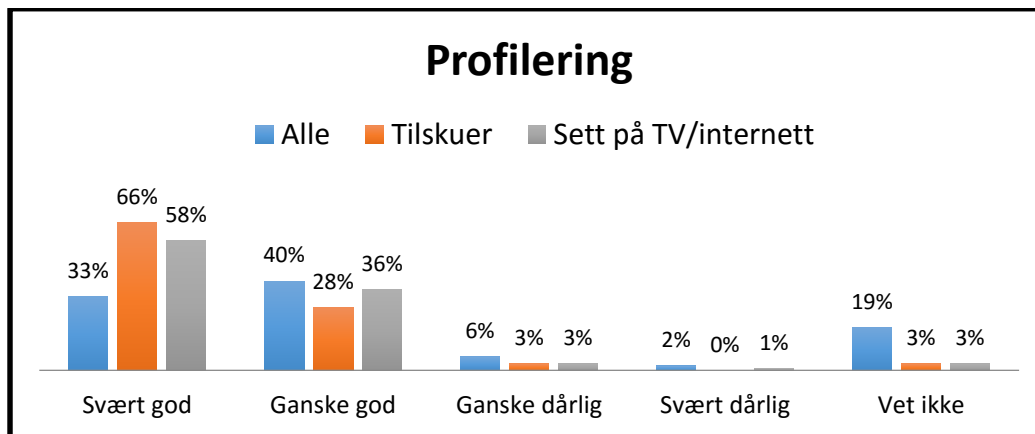
⁵ Vedlegg 4: Undersøkelse utført av TNS Gallup

synlige. Figur 5 viser at ord som nytenkende, kreativ og ungdommelig utgjorde til sammen kun 18 prosent før X-Games Oslo arrangementet startet. Dette er en relativ lav prosentandel for verdier som skal representere hovedstaden og tyder på at Oslobefolkningen ikke ville ha presentert byen som ung og banebrytende til turister eller andre utenforstående. Hvis vi derimot ser på resultater etter X-Games Oslo, ser man en betydelig endring. De samme ordene utgjør nå 24 prosent, en økning på seks prosent. Dette tyder på at X-Games Oslo til en viss grad har vært en vellykket **on-brand aktivitet** for profileringsstrategien, og at arrangementet er med på tydeliggjøre Oslos profilering i riktig retning. En god sammenheng mellom aktivitet og profilering er viktig for at Oslos profileringsstrategi skal gi positive langsiktige resultater. Samuelsen mfl. (2010) mener det er viktig at assosiasjoner gjentas for at de skal tilpasses bedre. I dette tilfellet betyr det at dersom X-Games styrker assosiasjonene i profileringsstrategien, bør arrangementet vurderes i fremtiden.

Resultatene fra TNS Gallup-undersøkelsen viser videre at byen anses som annerledes og unik av oslobefolkningen. Dette tyder på at de anser byen for å ha sitt eget særpreg, noe som kan være positivt. Dersom Oslo klarer å skape unike og positive assosiasjoner kan det ifølge Samuelsen mfl. (2010) styrke merkeverdien ved at byen differensierer seg fra de andre byene. Setter vi derimot resultatene i kontekst, kan mye tyde på at Oslo muligens bommer på de sentrale verdiene i profileringen, som er å assosiere byen som berikende og banebrytende. Det er også viktig å huske at byprofilering er noe man jobber opp mot, det vil si at det kan ta tid før Oslobefolkningen assosierer seg med verdiene som byprofileringen ønsker å fremme. På en annen side kan vi se en reduksjon i beskrivelse av byen som demokratisk og fri med fire prosent hver, noe som kan være i sammenheng med uenighetene mellom X-Games og forbundene rundt antidopingarbeidet. Dette kan muligens ha ført til at Oslobefolkning føler at de utenfor Norge vil oppfatte Oslo som en by med mindre frihet og mindre demokratisk.

Det er viktig å påpeke at endringene før og etter arrangementet kan komme av andre faktorer enn selve arrangementet. Vi kan derfor ikke konkludere med at X-Games alene forandrer oppfatningen man har av Oslo.

Profilering av Oslo



Figur 6: Profilering. Kilde: TNS Gallup, 2016

Med utgangspunkt i Oslos profileringsstrategi, synes X-Games Oslo å være en god profileringsaktivitet. Undersøkelse utført av TNS Gallup (2016) viser at majoriteten av respondentene mente at X-Games Oslo skapte god profilering av Oslo internasjonalt. Ifølge Figur 6, svarte 70 prosent av totalt 515 respondenter at de følte at X-Games Oslo skapte god profilering. Blant de som så på arrangementet på TV og nett eller som var tilskuere, opplevde ni av ti at X-Games Oslo skapte god profilering. Herstein og Berger (2013) mener at sportsarrangementer på lang sikt kan være med å bygge byens rykte og merkenavn. Ved at X-Games blir en av arrangementene Oslo kommune satser på i framtiden, kan Oslo bruke arrangementet til å styrke sin egen merkevare. Man vil assosiere Oslo med X-Games og følgelig med X-Games sine verdier. Det amerikanske konseptet er kjent for å være nyskapende og kreativt, samtidig som de retter seg mot en ung målgruppe. Dette passer godt med Oslos profileringsstrategi, og derfor et godt on-brand aktivitet for Oslo kommune.

6.1.2. Oppmerksomhet

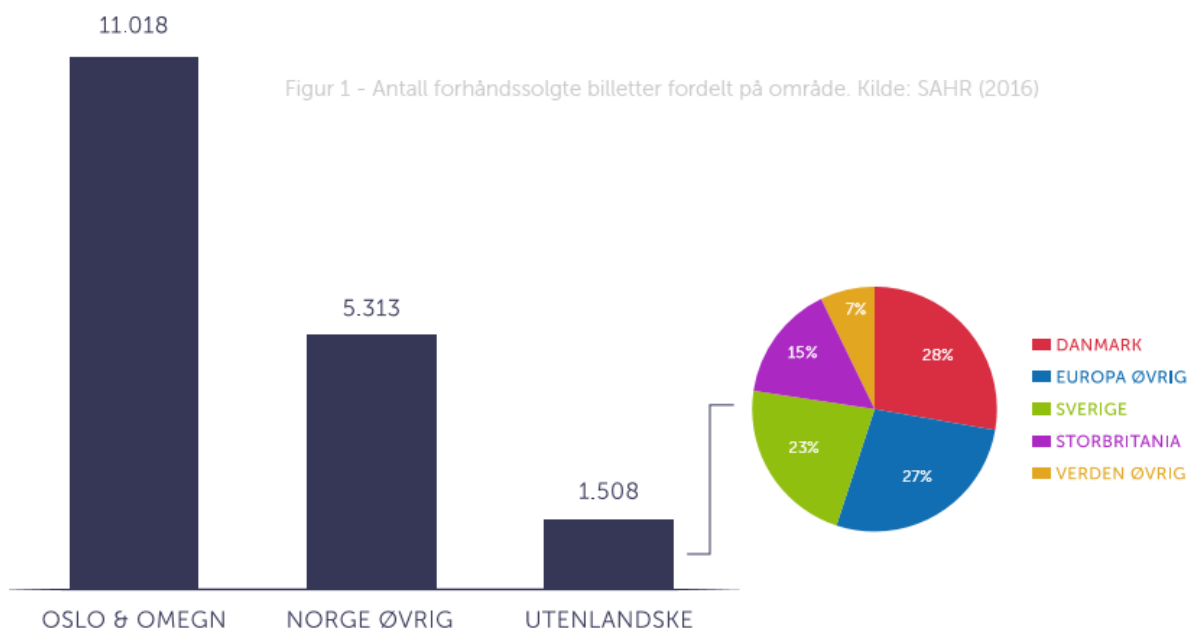
I denne delen av vil vi se på oppmerksomheten som skapes gjennom sosiale medier, TV og aviser. Utover dette vil vi drøfte effekter av negativ publisitet som ble skapt i forveien av X-Games Oslo, da negativ publisitet under et arrangement kan skape en form for usikkerhet blant befolkningen og påvirke arrangementets merkevare.

6.1.2.1 Sosiale medier

For mange som ikke er godt kjent med Oslo, vil promotering gjennom sosiale medier være en god og effektiv måte å nå ut til disse på. Som Weinberg (2009) nevner i sin teori handler det

om å dele informasjon, erfaringer og perspektiver gjennom digitale mediekkanaler. X-Games retter seg mot et relativt ungt publikum som i større grad benytter seg av sosiale kanaler som Facebook, Snapchat, Instagram og Twitter. En felles strategi for X-Games og Oslo var å skape engasjement blant publikum og utøvere og spre interessen for arrangementet.

Ifølge Forrester Research overgår veksten av markedsføring i sosiale medier alle former for elektronisk markedsføring (VanBoskrik, 2009). En av årsakene til denne utviklingen er mangfoldet i sosiale medier. I dette henseende kan det nevnes at markedsføringen av arrangementet og billettsalget til utlandet kun foregikk gjennom sosiale medier. Det var omtrent 18 000 forhånds solgte billetter, hvorav 62 prosent var bestilt fra Oslo og omegn, 30 prosent fra Norge for øvrig, og åtte prosent fra utlandet. Figurene under illustrerer nettopp dette, samt viser de at majoriteten av de utenlandske bestillingene kom fra Sverige, Danmark og Storbritannia. (Menon, 2016). Dette tyder på at sosiale medier har spilt en viktig rolle for å fremme arrangementet internasjonalt.

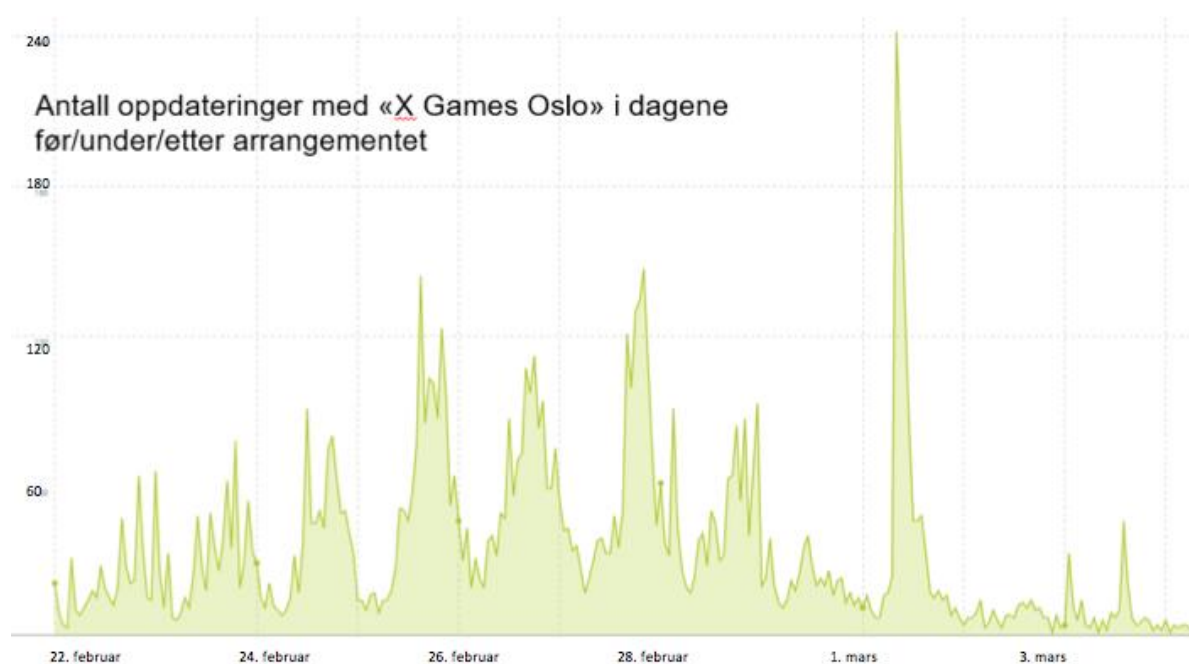


Figur 7: Antall forhånds solgte billetter fordelt på område. Kilde: SAHR, 2016

I dag er det ikke kun TV-ruta som kringkaster og synliggjør store arrangementer, men også kjente idrettsstjerner. Ved å inkludere idrettsutøvere og artister som har millioner av følgere på sosiale medier, kan Oslo lettere bli synlig. Målet for X-Games Oslo var å formidle et budskapet om en pulserende og trendy Oslo internasjonalt, gjennom de store stjernene som var i byen under arrangementet. Kjente personer som Ryan Sheckler og Alan Walker ble hentet til hovedstanden for å promotere både arrangementet og byen. Ved å holde

liveopptreder foran tusenvis av tilskuere som deler opplevelser på sosiale medier, kan de bidra med å markedsføre byen på et høyt nivå. Disse personene er sine egne mediekkanaler, fulgt av sponsorer og støtteapparater, og kan dermed nå ut til større målgruppe på kort tid. Visit Oslo kartla at utøverne ved X-Games Oslo til sammen hadde **31 millioner** følgere på sosiale medier (Menon, 2016). Når det gjelder målinger blant tilskuerne i Oslo, svarte hele 66 prosent av tilskuerne at de delte sine opplevelser under X-Games Oslo på sosiale medier. Som nevnt tidligere, kan dette skape en verdi for byen som vanskelig kan tallfestes. Det er for eksempel vanskelig å verdsette hvilken verdi det vil ha at følgere blir eksponert for bilder publisert av utøverne på sosiale medier.

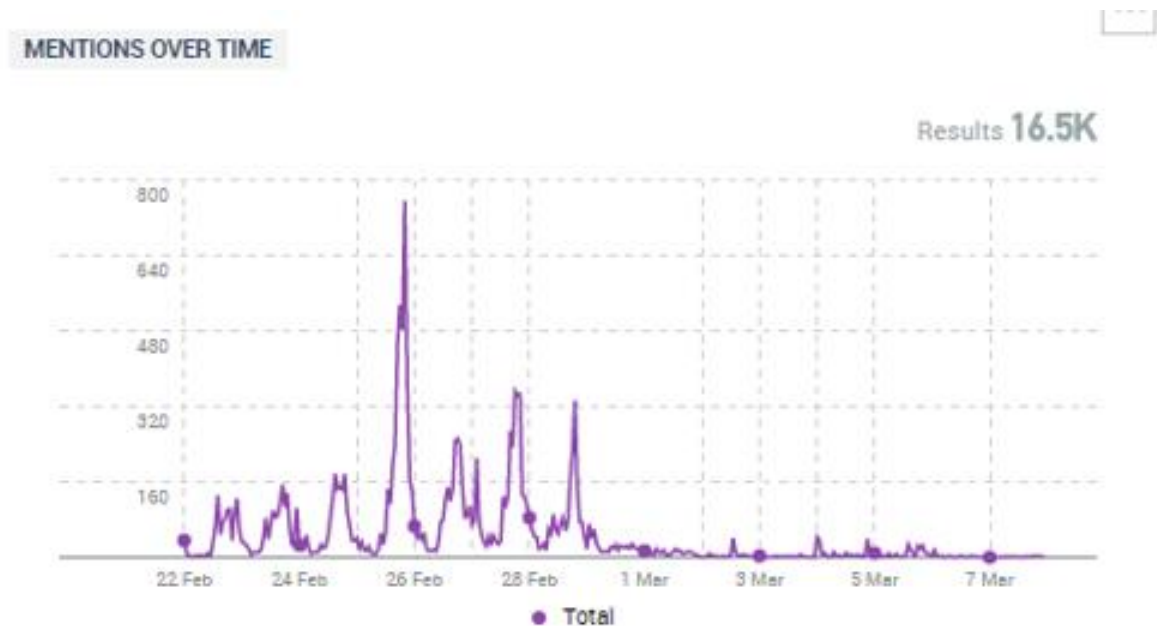
Med tanke på antall følgere disse stjernene har på sosiale medier, kan vi tenke oss hvor stor «usynlig» internasjonal verdi som disse personene alene kan skape. Det er heller ikke usannsynlig at folk som ikke hadde hørt om Oslo tidligere, kan tenke seg besøke Oslo i fremtiden som følge av oppmerksomheten rundt X-Games.



Figur 8: Antall oppdateringer på sosiale medier. Kilde: TNS GALLUP, 2016

Figur 8 viser at det var mange oppdateringer på sosiale medier med «X-Games Oslo» i dagene før, under og etter arrangementet på daglig basis. Tallene tyder på at mange brukere benyttet seg av sosiale medier for å skape aktivitet rundt arrangementet. Disse resultatene bekrefter budskapet til Weinberg (2009) knyttet til det å dele informasjon, erfaringer og synspunkter gjennom digitale medier. Mens noen har brukt sosiale mediene til å lese om arrangementet, har andre brukt det til å dele opplevelser, gi tilbakemeldinger eller generelt holde seg

oppdatert. Ved bruk av programmet Notified har Oslo Business Region målt antall delinger på sosiale medier og artikler publisert på internett. Ifølge Notified nådde X-Games Oslo ut til cirka 530 millioner potensielle lesere av internettartikler og Twitter-delinger før og etter arrangementet⁶. Dette tallet er kun nettaviser og Twitter, og inkluderer ikke kanaler som Facebook og Instagram. Det er til sammen registrert 26 700 internettartikler og delinger på sosiale medier (Menon, 2016).



Figur 9: Antall ganger #xgamesoslo har blitt nevnt på sosiale medier. Kilde: TNS Gallup, 2016

Hashtag

Bruk av sosiale medier under arrangementer har blitt viktigere med tiden. Det gjelder å bruke kanalene for å gjøre både arrangementet og byen synlig internasjonalt. I denne sammenhengen er hashtags viktig. Ifølge Sorokina (2014) er det viktig å skape et enkelt og unikt hashtag som man kan huske og kjenne igjen. For å nå ut til flest mulig på en kort og effektiv måte, ble enkle hashtag som #xgames, #xgamesoslo, #holmenkollen, #tøyen og #wyller benyttet. Grunnen til at arrangørene valgte å bruke disse var fordi dette var hashtags som forbindes med Oslo og X-Games.

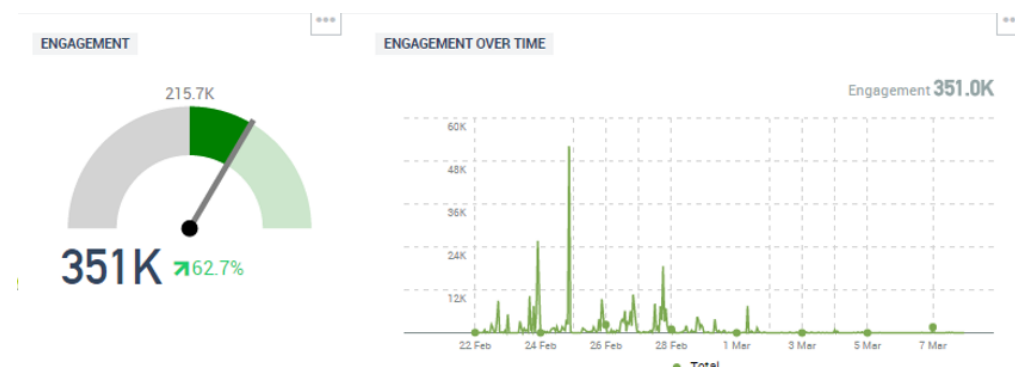
Resultatene viser at hashtag «#xgamesoslo» ble hyppig benyttet under arrangementet, både i Norge og internasjonalt. Figur 9 viser at #xgamesoslo ble nevnt over 16 500 ganger internasjonalt. Aktiviteten var høyest i perioden hvor X-Games Oslo tok plass. I dagene etter

⁶ Rekkevidde på internett beregnes med utgangspunkt i avisenes og twitterbrukeres gjennomsnittlige antall lesere multiplisert med antall artikler/delinger publisert.

arrangementet ser vi fortsatt et stort engasjement rundt hashtaget. Grunnen til dette er at bilder og opplevelser deles.

Engasjement

Videre er det viktig å skape engasjement rundt arrangementet. Med engasjement mener vi handlinger som brukere utfører for å videreformidle merkevaren X-Games Oslo. Dette kan handle om å like og dele innlegget videre på sosiale medier eller kommentere og gi tilbakemeldinger på disse. Jo høyere engasjement det er rundt et område, desto mer aktivitet vil det være. Sorokina fremmet i sin teori viktigheten av buzz, der formålet er å skape elektronisk word-of-mouth effekt. Her vil man dele markedsføringsbeskjeder, opplevelser og erfaringer under arrangementet med hverandre. På den måten forsterkes budskapet og arrangementet kan bli synlig på en god måte. Som vi kan se fra Figur 10 er aktiviteten rundt engasjement høyest de dagene X-Games Oslo tar plass, og spesielt på lørdag. Det ble holdt konsert med kjente artister og dette kan være grunnen til et økt engasjement.



Figur 10: Antall ganger #xgamesoslo har blitt engasjert på sosiale medier. Kilde: TNS Gallup, 2016

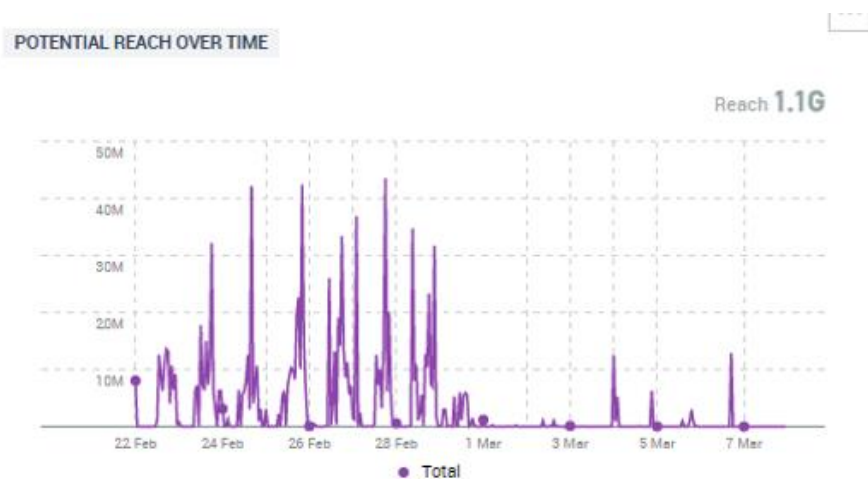
Sosiale mediekanaler som Twitter og Instagram ble hyppig benyttet for å dele opplevelser direkte fra X-Games Oslo. Ifølge målinger gjort av Oslo Business Region skapte innholdet fra X-Games Oslo i underkant av to millioner aktive handlinger i form av delinger av artikler, kommentarer og likes på sosiale medier. Utover dette ble bilder av arrangementet og utøvere likt over 1,2 millioner ganger og kommentert 7 300 ganger, mens postinger på Facebook ble likt over 500 000 ganger (Menon, 2016).

En måte å holde engasjementet høyt på, var ved å dele erfaringer under arrangementet (Sorokina, 2014). En undersøkelse av SAHR Productions (Menon, 2016) skulle kartlegge hvorvidt utøverne delte sine opplevelser på sosiale medier. Resultatene viser at de fleste utøverne er aktive innholdsprodusenter på sosiale medier, og en stor andel av disse delte også

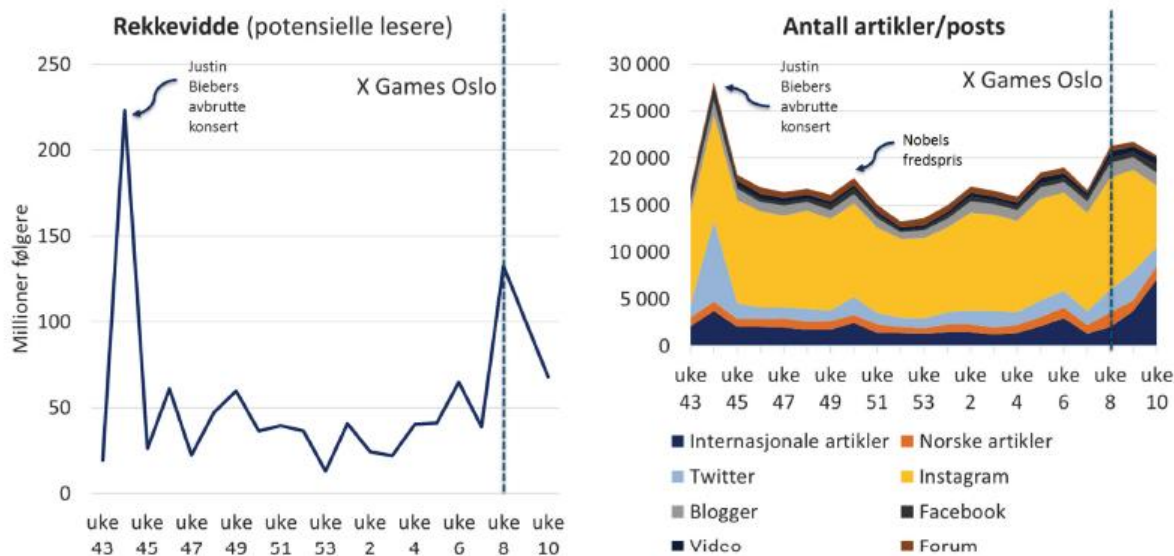
innhold om Oslo. Mens 84 prosent svarer at de har delt innhold fra X-Games Oslo på sosiale medier, svarer 69 prosent at de har delt informasjon om Oslo. Utøverne i X-Games Oslo er svært unge og når ut til mange tilhengere i ung alder internasjonalt. De unge er en viktig målgruppe i Oslos profileringsstrategi. Påstanden «Jeg føler X-Games Oslo synligjøres godt gjennom sosiale medier», svarte 47 prosent av tilskuerne at de var helt enige, mens 19 prosent svarte delvis enig. For påstanden «Sosiale medier øker min bevissthet rundt X-Games Oslo» svarte 71 prosent seg enige eller delvis enige. Disse resultatene kan tyde på at arrangementets promotering gjennom sosiale medier har vært godt gjennomtenkt.

Måling av rekkevidde

Gjennomgangen av Figur 10 viser at mange benytter seg av hashtag for å dele bilder, innlegg og gi tilbakemeldinger etter arrangementet, noe som kan være en av grunnene til økt aktivitet i dagene etter X-Games Oslo. I figuren under kan vi se den potensielle rekkevidden av *kun* hashtaggen #xgamesoslo. Gjennom de største kanalene som Facebook, Instagram, Snapchat og Pinterest er den potensielle rekkevidden på nesten en milliard brukere. Den viser høyest aktivitet i dagene X-Games Oslo foregikk, men også noe aktivitet i dagene etter arrangementet.



Figur 11: Potensiell rekkevidde av #XGAMESOSLO på sosiale medier. Kilde: TNS Gallup, 2016



Figur 12: Måling av rekkevidde og engasjement for Oslo på sosiale medier. Kilde: Visit Oslo, 2016

Når det gjelder den totale potensielle rekkevidden, viser figuren over at Oslos rekkevidde på sosiale medier økte kraftig i uke 8. Økningen av potensielle lesere skyldes sannsynligvis en kombinasjon av at X-Games Oslo ble arrangert med unge utøvere med mange tilhengere og ESPN og TV2s sterke fokus på byen og arrangementet. Utenom dette viser figuren et kraftig hopp i rekkevidden og antall artikler i uke 44. Det må her bemerkes at dette ikke skyldes X-Games Oslo, men oppmerksomheten som ble skapt da Justin Bieber avbrøt sin konsert i november 2015. Utslaget viser hvilken enorm oppmerksomhet store stjerner kan skape. Til sammenligning med X-Games Oslo skapte eksempelvis utdelingen av Nobels fredspris i uke 50 relativt liten oppmerksomhet for Oslo (Menon, 2016). Det skal nevnes at rekkevidden på sosiale medier ikke har noe tallmessig verdi, men brukes kun for å se på utvikling over tid. Ved å se på utvikling kan vi se hvilke dager arrangementet hadde størst aktivitet. Den potensielle rekkevidden viser hvor mange mennesker som har sett X-Games Oslo. Dette kan skape verdi i form av at folk får kjennskap til byen og kan tenke seg å besøke Oslo i fremtiden. Selv om rekkevidden ikke har en direkte tallmessig verdi, kan det øke kjennskap og attraktivitet knyttet til en by. Rekkevidden bør derfor ikke ignoreres ved en totalvurdering av arrangementets langsiktige verdi.

Utover hashtag og engasjement, er det viktig å spre budskap om kjente utøvere som skal delta på arrangementet. Dersom deltakelse av flere stjerner deles på sosiale medier, kan det tiltrekke flere til arrangementet. 64 prosent svarte at de delte informasjon knyttet til hendelser under arrangementet. Dette er en måte å få med seg de som var usikre eller hadde lite interesse i å delta på arrangementet.

Resultater fra undersøkelsen viser videre at Facebook, Instagram og Twitter var de mest brukte mediene. Hele 56 prosent svarte at de brukte en form sosiale medier for å få kjennskap til X-Games Oslo. Blant disse utgjør Facebook og Instagram med respektive 55 og 35 prosent. Etter gjennomgang av ulike mediekanaler og deres innhold, var det viktig å holde seg oppdatert rundt fremgangen av disse. Ved bruk av Notified kunne vi holde oss oppdatert rundt hvilke mediekanaler som hadde høyest aktivitet.

Det er viktig å få tilbakemeldinger under arrangementet. For arrangørene vil det alltid være rom for forbedringer. Dersom man planlegger et eventuelt andregangsprosjekt er det helt avgjørende å bruke tilbakemeldingene. Det ble utviklet post-event undersøkelser som skulle fange opp innbyggernes tanker rundt arrangementet. TNS Gallup har, i samarbeid med Oslo Business Region, utarbeidet både en pre – og post undersøkelse med formål om å sammenligne forventninger, opplevelsene og vurderingene under og etter arrangementet. Dette kan gi en oversikt over hva som faktisk fungerte. Når det gjelder X-Games Oslo fikk arrangørene svært gode tilbakemeldinger fra både tilskuere og utøvere. Mange av disse vurderte arrangementet som bedre enn forventet. Arrangørene fikk også gode tilbakemeldinger fra bydel Gamle Oslo med tanke på inkludering av bydelen under selve arrangementet. Resultater fra SAHR (2016) viser at kun to prosent av publikum hadde negative tilbakemeldinger. Arrangørene selv følte at arrangementet slet med å kommunisere godt med publikum, både før og under. Videre følte de at informasjonsflyten kunne vært bedre (Menon, 2016). Disse problemene er det viktig å løse, slik at arrangementet som helhet forbedrer seg. Arrangørene bør sørge for at budskapet til X-Games Oslo når tidlig ut til publikum samt sørge for en god informasjonsflyt gjennom hele arrangementet

Selv om sosiale medier åpner nye muligheter for byen, er det vanskelig å tallfeste verdien den skaper. Administrerende direktør ved IMG Consulting fremmet dette poenget: «*The challenge for businesses is to find ways of measuring the value of social media*» (Cave & Miller, 2015). Mange vil nok overse denne verdien når den totale økonomiske fremstillingen legges frem. Det betyr selvfølgelig ikke at denne verdien er mindre viktig for aktørene. Forskjellen er at effektene av sosiale medier blir synlig over tid. Det er viktig å se helhetlig på hvordan sosiale medier øker verdien for arrangementet eller byen. En investering i digitale medier kan ofte føre til en langsiktig inntektsstrøm i form blant annet fremtidig turisme og internasjonale investeringer.

6.1.2.2. TV

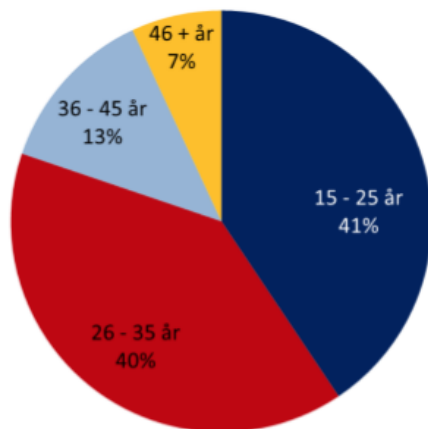
Ut ifra undersøkelsen til Menon (2016) har vi sett at X-Games Oslo skapte mye oppmerksomhet på sosiale kanaler som Facebook, Instagram og Snapchat. Undersøkelsen vil brukes for å fremme viktigheten av oppmerksomhet rundt X-Games Oslo. Som nevnt tidligere var det TV2 som sto for sendingene av arrangementet. Ifølge tall fra TV2 var det 1,7 millioner seere som fulgte sendingene fra øvelsene og studioet over hele arrangementet. Det var flest TV-seere fredag 26. februar, med 870 000 seere. 540 000 av disse fulgte med på SuperPipe på snowboard, mellom kl. 18.30 til kl. 20. Lørdag 27. februar var det 810 000 seere innom sendingene til TV2. Denne dagen var det BigAir på ski som var den mest populære øvelsen med 490 000 seere og hadde en markedsandel på hele 30 prosent. Søndag var det 700 000 seere, hvor SuperPipe på ski ble det mest populære programmet den dagen. Jan Ove Årsæther betegner seertallene som en stor suksess i rapporten til Menon (2016):

314 000 seere under Big Air er mye og seerne er også unge. I målgruppen 20-49 så altså hver tredje seer på disse timene med sendinger fra Tøyen. For oss er dette utrolig viktig. At 1,8 millioner skulle komme innom disse sendingene i løpet av X-Games hadde jeg faktisk ikke trodd på forhånd. Det betyr at veldig mange har vært nysgjerrige på dette og har fått stiftet bekjentskap med noe som er helt nytt i Norge.

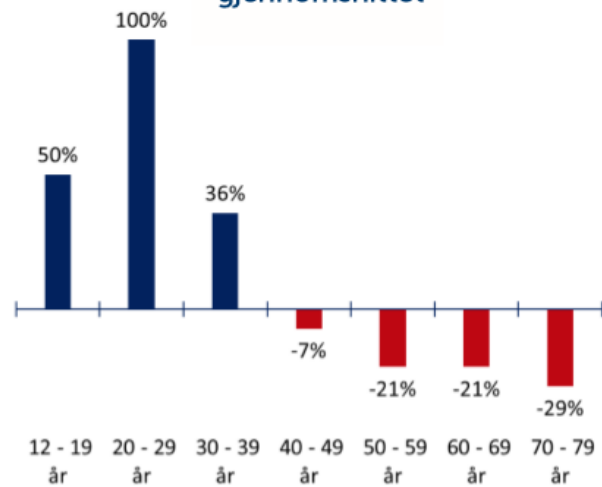
Utenfor Norge, var det sendinger i en rekke andre land. Ifølge rapporten hadde Sverige i overkant av en million seere på sine sendinger fra X-Games Oslo (Menon, 2016). Utover dette hadde også Finland og Danmark sendinger fra X-Games Oslo. Ifølge ABC og ESPN hadde USA 2,5 millioner seere og det var forventet flere sendinger gjennom året. Utenfor Europa har X-Games Oslo vært synlig i land som Kina, India, Canada, Mexico, Colombia og Chile. Dette indikerer at Oslo har klart å trekke til seg mye internasjonal oppmerksomhet. Mennesker rundt omkring i verden har fått kjennskap og opplevd Norge over mediekkanaler. Denne oppmerksomheten kan på samme måte som hashags gi Oslo langsiktige fordeler i form av blant annet økt turisme.

Ut ifra resultatene fra undersøkelsen vår og seeranalysen utført av TV2, viser Figur 13 at X-Games Oslo helt klart treffer den unge målgruppen. Vi kan se at 81 prosent av tilskuerne under arrangementet var i aldersgruppen 15-35, mens markedsandelen i aldersgruppen i forhold til gjennomsnittet blant TV-seere var under 40 år.

Publikum på arenaene:
Fordeling av tilskuerne etter alder



TV-seerne:
Markedsandel i aldersgrupper ift. gjennomsnittet



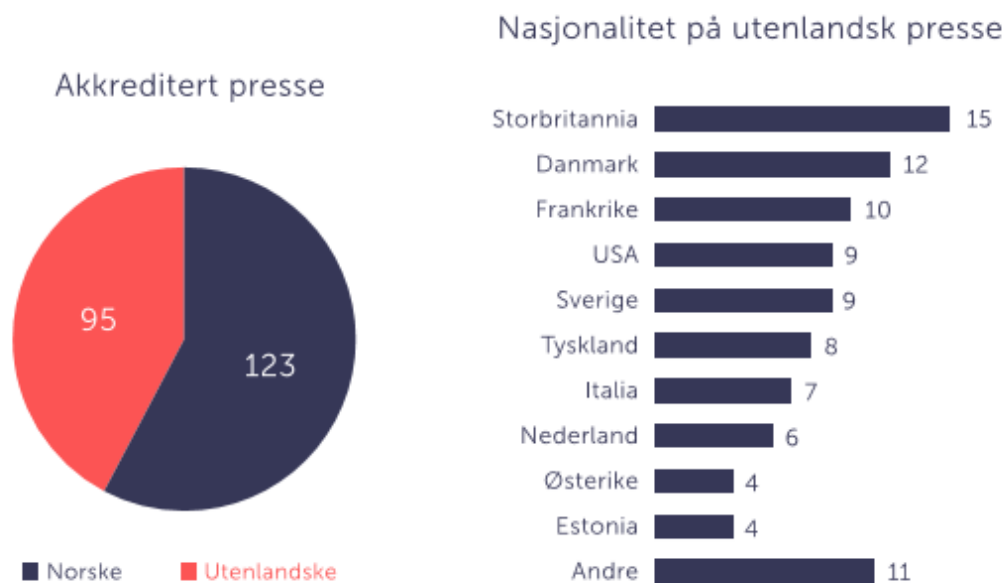
Figur 13: Fordeling av tilskuerne etter alder og markedsandel i aldersgrupper i forhold til gjennomsnittet. Kilde: Menon, 2016

6.1.2.3. Aviser

Utenom sosiale medier og TV, har X-Games Oslo skaffet seg mye oppmerksomhet gjennom artikler i aviser og magasiner. Vi vil bruke resultatene fra Menon til å fremme viktigheten av denne oppmerksomheten for Oslo (Menon, 2016).

Resultatene viser at det var rundt 402 oppslag om X-Games Oslo i norske riksmidier i perioden 21. til 28. februar 2016, samt kan det nevnes at «x-games» hadde 594 nyhetssaker frem til 15. april 2016. Tallene gir lite mening med mindre det foreligger noe form for sammenligningsgrunnlag. I motsetning til «x-games» hadde «vm skiskyting» 1001 nyhetssaker. Dersom vi sammenligner størrelsen på arrangementene og tar i betraktning at X-Games er relativt nytt i Oslo, er det grunn til å hevde at dette er gode tall.

X-Games Oslo tiltrakk seg mye oppmerksomhet i media. Gjennom arrangementet var 218 akkreditert presse, hvorav 119 var journalister, 86 fotografer og åtte fra TV. Arrangementet skapte relativt stort presseoppbud, noe som resulterte i at Oslo som by fikk mye spalteplass. For å sette den internasjonale pressedeckning i kontekst, var det rundt fire ganger så mange utenlandske pressefolk under VM i skiskyting. Tallene knyttet til artikler og presseoppbud tyder likevel på at X-Games Oslo har skapt mer oppmerksomhet enn forventet.



Figur 14: Akkreditert presse. Kilde: Menon, 2016

6.1.2.4. Negativ publisitet

Populære idrettsarrangementer skaper ofte mye publisitet. Hovedformålet med X-Games Oslo var å sette Oslo på kartet. Ved å arrangere X-Games skulle Oslo markedsføre sine beste egenskaper på internasjonal plattform. Det hender likevel at publisiteten ikke blir vellykket. Ifølge Kim mfl. (2006) kan sportsarrangementer som ikke oppfyller deltakernes og tilskuernes forventinger skape negativ publisitet.

Funn fra undersøkelsen i figuren under indikerer høy tilfredsstillelse hos både tilskuere og deltakere, noe som kan bidra til god publisitet. På samtlige påstander er de stort sett uenige i at X-Games Oslo skaper betydelige problemer som kan påvirke arrangementets publisitet. Det er derfor lite trolig at negativ publisitet rundt X-Games Oslo vil komme som følge av misnøye hos tilskuerne og deltakerne.

Påstand	Helt uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig	Vet ikke
<i>X-Games Oslo vil forstyrre lokalbefolkningen i form av støy og forsøpling.....</i>	48 %	18 %	12 %	14 %	5 %	3 %
<i>X-Games Oslo kan medføre økt kriminalitet.....</i>	49 %	23 %	10 %	9 %	4 %	5 %
<i>Lokalbefolkning vil unngå sentrum dersom det er mange turister i området.....</i>	48 %	23 %	16 %	8 %	2 %	3 %
<i>Kollektivtransporten vil få vanskeligheter med å takle økt trafikk i byen.....</i>	42 %	23 %	9 %	17 %	4 %	4 %
<i>Trafikkøer og parkering vil bli et problem under X-Games Oslo.....</i>	30 %	25 %	11 %	27 %	4 %	4 %
<i>Oslo kommune burde ha brukt pengene til andre formål enn X-Games Oslo.....</i>	58 %	18 %	7 %	7 %	5 %	5 %
<i>Et mislykket X-Games Oslo vil skade Oslos rykte.....</i>	37 %	22 %	12 %	18 %	7 %	3 %
Opplever du at X-Games Oslo medfører noen sosiale/økonomiske problemer?.....	Ja 6 %	Nei 94 %				

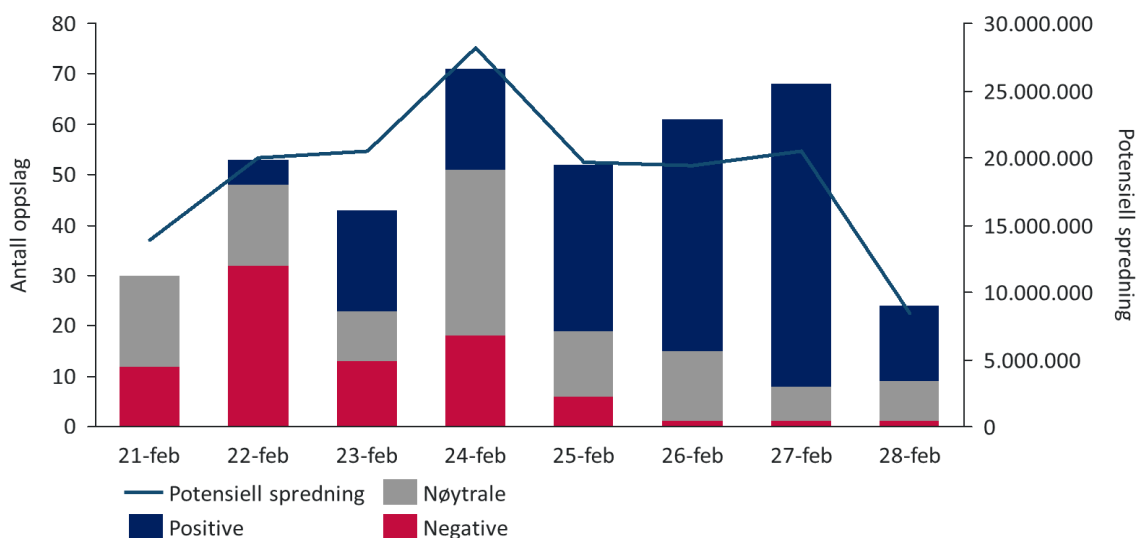
Figur 15: Negative effekter under X-Games Oslo.

I dagene før X-Games Oslo opplevde arrangementet en del negativ publisitet i norske medier som følge av at Norges Skiforbund trakk seg fra den sportslige samarbeidsavtalen rundt X-Games Oslo, som i utgangspunktet bestod av TV2, Norges Snowboardforbund og Norges skiforbund. Noen dager senere trakk også Snowboardforbundet seg fra avtalen. Årsaken til bruddet var uenighet rundt antidopingarbeidet under X-Games Oslo. Norges Skiforbund ønsket å gjennomføre dopingtestene av utøverne i samsvar med WADA-reglene for dopingtester, noe ESPN ikke tillot. Dette skapte store overskrifter i alle de store mediehusene i Norge og bidro til negativ publisitet rundt arrangementet. X-Games sin rolle i antidopingarbeidet var uklar, noe som skapte uenigheter om hvorvidt dette var sunt for den norske idretten. Blant annet kritiserte Anders Solheim, daglig leder i Antidoping Norge, TV2 og ESPN for å ikke ta samfunnsansvar ved å avvise WADA reglene (VG, 2016). TV2 og ESPN fikk også kritikk fra idrettsbyråd Rina Mariann Hansen, som mente at et kommunalt støtte til et eventuelt nytt X-Games arrangement uten endringer av antidopingarbeidet vil være vanskelig å gå med på (VG, 2016).

Den negative omtalen kan være med på å svekke merkevareverdien til både X-Games og Oslo. Tilhengere av idretten og dens antidopingarbeid kan føle at X-Games ikke representerer de norske idrettsverdiene, noe som kan føre til at X-Games som arrangement kan bli uønsket

av befolkningen. På en annen side kan andre tilhengere av X-Games oppleve Oslo som rigid og gammeldags, noe som ikke samsvarer med Oslos profileringsstrategi. Undersøkelsen utført av TNS Gallup (Menon, 2016) viser at til tross for en del negativ medieomtale rett i forkant av arrangementet, svarer 79 prosent av respondentene at de synes det har vært positivt at Oslo har arrangert X-Games. Av de som har sett arrangementet på TV svarer 94 prosent at de er positive til at Oslo har arrangert X-Games. Resultatene tyder på at påvirkningen av negativ publisitet rundt arrangementet ikke var stor på Oslobefolkningens oppfatning av X-Games Oslo. Det er ukjent hvorvidt den negative omtalen har påvirket den internasjonale oppfatningen av hovedstaden.

En medieanalyse utført av Retriever på vegne av Menon gir oversikt over hva slags omtale arrangementet fikk, og hvordan stemningen utviklet seg i perioden 21.februar til 28.februar 2016 (Menon, 2016). Medieanalysen bygger på redaksjonell medieomtale i riks- og regionmedier som nevner eller omtaler X-Games Oslo. Figur 16 viser antall artikler, samt om det er positiv, nøytral eller negativ omtale. Linjen i grafen tar for seg den potensielle spredning av artiklene.



Figur 16: Medieanalyse. Kilde: Menon, 2016

Den 21. februar trakk Norges skiforbund seg fra avtalen med TV2. Som man kan se fra figuren over førte dette til økt negativ omtale av X-Games Oslo i forkant av arrangementet. Fra 24.februar, startdatoen for arrangementet, ser man en endring i trenden. Det er en nedgang i antall negative oppslag, samtidig som man ser en sterk oppgang i positive oppslag. Generelt kan man si at stemningsbildet snur drastisk idet arrangementet starter, noe som kan tyde på at den negative omtalen ikke påvirket folks oppfatning av arrangementet.

6.1.3. Prosjektet «Ø på snø»

Innledningsvis ble nevnt et fokusskifte rundt arrangementer fra å oppnå gode tabellplasseringer og konkurranse til å vise byens egenskaper, anerkjennelse og inkludering. For arrangørene handlet arrangementet om å få med seg flest mulig. Hensikten var å inkludere alle uavhengig av kjønn, alder eller bakgrunn. Rundt 800 elever på skoler i nærmiljøet på Tøyen fikk gratis opplæring i ski og snøbrett, samt et heiskort til Tryvann ut sesongen. Utover dette fikk elever billetter til X-Games Oslo. Gjennom engasjementet ønsket SAHR å introdusere ung befolkning og fremme vinteridrett i en bydel der den tradisjonelt står svakt, og samtidig styrke lokal eierskapsfølelse til X-Games Oslo. Dette la grunnlaget for samholdsprosjektet «Ø på snø», hvor engasjement og inkludering skulle skape langtidseffekter for Oslo.

Utover dette hadde Tøyen Sportsklubb jobbet hardt for å inkludere mange barn og unge i aktivitet. Formålet var skape et miljø med fokus på samhold og glede. Dette stemte godt med en av arrangementets kjerneverdier, nemlig inkludering. Et av kravene som ble presentert av Oslo kommune da de gikk med på å støtte X-Games Oslo var nettopp å *involvere de unge*.

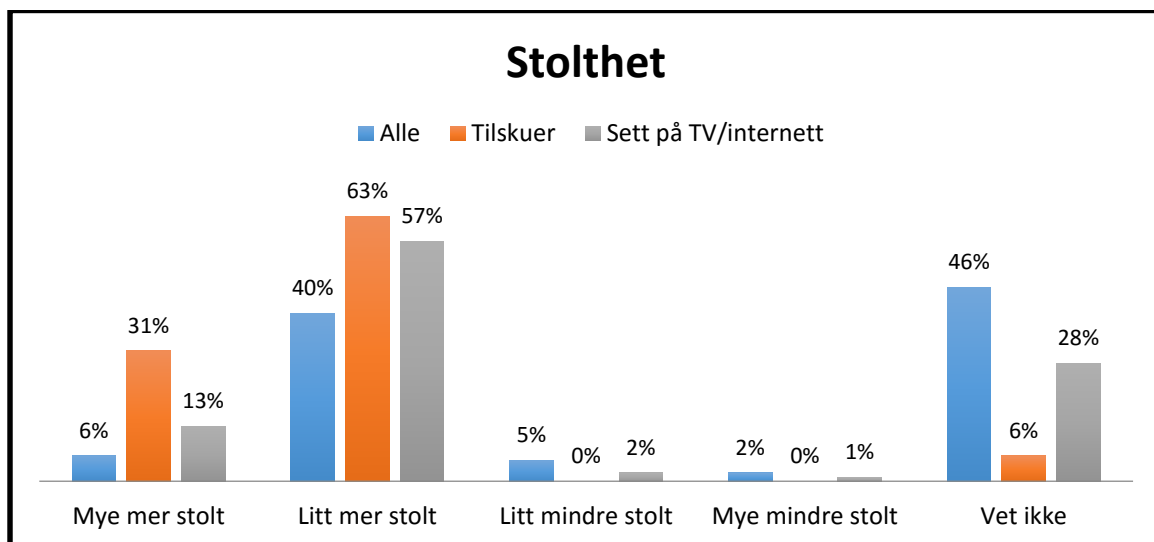
Økt deltakelse i sportsarrangementer kan forbedre livskvaliteten for både den enkelte og samfunnet. Hooper (2001) argumenterte for at frivillig deltakelse ga en følelse av velvære og underholdning, noe som kunne skape selvrealisering og oppmuntre til samhold. Ved å inkludere unge og deres foreldre i arrangementet kunne arrangørene skape et varig vintersportsengasjement. Allerede før X-Games Oslo hadde startet hadde 500 unge og 200 voksne meldt seg frivillig på arrangementet.

Gjennom arrangementet kunne lokalsamfunnet få mulighet til å forsterke deres lokale stolthet og fellesskap. Dette stemte med teorien til Misener og Mason (2006) som mente at arrangementer vil skape muligheter for sosial inklusjon og samhold blant lokalbefolkningen, og samtidig gi mange muligheten til å bli en del av begivenheten. Følgelig mente han at inkludering vil føre til at mennesker forenes og dermed skape sosial interaksjon. Dersom arrangementet er attraktivt, ville det motivere mange unge til å bli inspirert til å drive med ekstremsport.

6.1.4. Immaterielle effekter

Som Maennig (2007) fremmer i sin teori vil mange effekter av sportsarrangementer bli synlige over tid. For enkelte land kan man se de ulike effekter tidlig, mens det for andre land kan ta flere år. Etersom X-Games Oslo var et kort arrangement er det kun de kortsiktige og målbare effektene vi kan se umiddelbare resultater av. Langsiktige effekter av arrangementet vil derimot synligjøres over tid.

Det neste steget er ofte å avgjøre om den ovennevnte verdien veier opp mot kostandene i forbindelse arrangement av begivenheten. De varige effektene av et idrettsarrangement er mer omfattende å måle, dette fordi disse er immaterielle (Preuss, 2007). Det vil for eksempel være umulig å finne den nøyaktige verdien av sosiale medier, tilfredshet, anerkjennelse, internasjonal publisitet og stolthet under arrangementer. Selv om disse effektene er viktige, er de kun estimerer for fremtiden. Ved store internasjonale arrangementer er det derfor viktig å rette fokus mot immaterielle effekter som kan skape langsiktige fordeler i form av internasjonal publisitet, stolthet og anerkjennelse for byen (Joeng og Faulkner, 1996). Immaterielle effekter vil være viktig for Oslo, som ønsker å etablere status som vinterhovedstad i fremtiden.



Figur 17: Undersøkelse om stolthet. Kilde: TNS Gallup, 2016

Burgan og Mules (1992) trekker frem stolthet som en av de psykologiske godene tilskuere og turister får ved et vellykket arrangement. Burbank mfl. (2001) trekker også frem økt stolthet som et resultat av vellykkede arrangementer. Dette bekreftes også av funn fra TNS Gallups undersøkelse, som vi har fremstilt i Figur 17. På spørsmålet om hvorvidt et arrangement som X-Games Oslo har gjort tilskuerne mer eller mindre stolt av å bo i Oslo, svarer 94 prosent at

de har blitt mer stolte, mens seks prosent svarer «vet ikke». Blant TV-seere ser vi også lignende resultater. Her svarer 70 prosent at X-Games har ført til økt stolthet, og 28 prosent svarer «vet ikke». Til tross for at det er en stor andel som svarer «vet ikke», er det også interessant å se at det er få som mener at X-Games har ført til at de er mindre stolte av byen. Til tross for at en del tilskuere svarer «vet ikke», viser resultatene at X-Games har økt stoltheten til en betydelig del av lokalbefolkningen. Dinnie (2010) trekker også frem vellykket merkevarebygging som en annen årsak til økt stolthet blant lokalbefolkningen. Resultatene fra X-Games Oslo tyder på at arrangementet har bidratt til å øke stolthet blant oslobefolkningen.

Preuss (2007) mener at presentasjon av overordnede økonomiske resultater ikke er tilstrekkelig til å gi et helhetlig bilde av arrangementets totale effekt. Det er viktig å se på de immaterielle virkninger som arrangementet skaper. Det at brasilianske rullebrettkjørere markedsfører Oslo i sitt hjemland har for eksempel en positiv effekt for Oslo. Mange mennesker i Brasil som ikke har hørt om Oslo tidligere, kan kanskje tenke seg å besøke byen i fremtiden. Derfor bør det rettes fokus mot teorien til Preuss og Solberg (2006), som mener at økonomiske analyser alene ikke fremmer den sosiale viktigheten av et arrangement. Det er nødvendig med et bredere spekter som inkluderer de immaterielle, sosiale og psykologiske faktorene.

6.1.5. Tilskuere under X-Games Oslo

Følgelig skal vi se nærmere på tilskuernes opplevelse av X-Games Oslo. Deres tilbakemeldinger om byen, deltakerne og arenaene er viktig for arrangørene, dersom de skal planlegge et lignende arrangement i fremtiden. Vi vil sette fokus på tilskuernes kjennskap, tiltrekning, tilknytning, opplevelser og lojalitet til arrangementet, og vurdere om våre resultater samsvarer med eksisterende teorier på dette område.

X-Games Oslo har som mål å etablere seg i Norge slik at det blir en del av Norges vinteraktiviteter. Målet er derfor å tiltrekke seg flest mulig engasjerte og lojale tilskuere. I denne delen av masteroppgaven skal vi se nærmere på The Psychological Continuum Model av Funk og James (2001) og knytte denne opp mot X-Games Oslo.

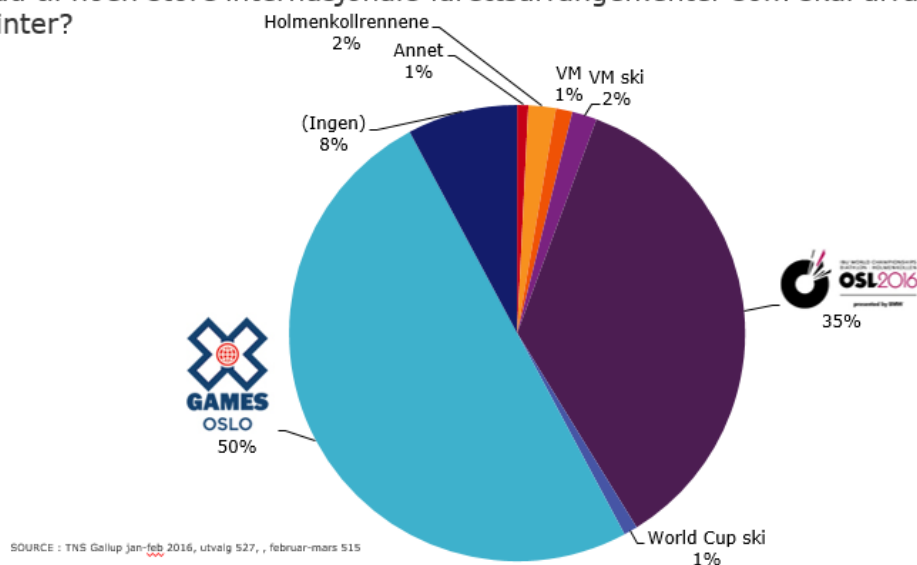
Kjennskap hos tilskuere

En viktig del av Funk og James (2001) sin modell er å se hvordan tilskuerne har fått kjennskap til arrangementet. De nevner blant annet sosiale medier, internett og markedsføring

som viktige elementer. Blant respondentene svarte 56 prosent at de fikk kjennskap til X-Games Oslo gjennom sosiale medier og internett, hvorav 44 prosent ikke brukte denne mediekanaalen. Grunnen til en høy andel på sistnevnte kan være at respondentene allerede hadde hørt om X-Games og kanskje til og med hatt erfaringer med arrangementet, noe som støttes av teorien til Funk og James (2001). De mener at internasjonale og anerkjente arrangementer allerede er kjent hos mange mennesker. Blant tilskuere som fikk kjennskap til arrangementet gjennom sosiale medier, viste det seg at hele 55 prosent gjorde det gjennom Facebook, etterfulgt av 35 prosent gjennom Instagram. Sosiale kanaler som Snapchat via My Story ga også kjennskap til målgrupper som tidligere ikke direkte assosierte seg med X-Games Oslo.

X-Games Oslo har hatt hovedfokus på å bruke sosiale medier til å gjøre arrangementet kjent for flest mulig. Under arrangementet svarte 52 prosent at de var delvis enige i at arrangørene gjorde en god jobb når det gjaldt å reklamere og promotere arrangementet, mens 22 prosent var helt enige.

Kjenner du til noen store *internasjonale* idrettsarrangementer som skal arrangeres i Oslo i vinter?

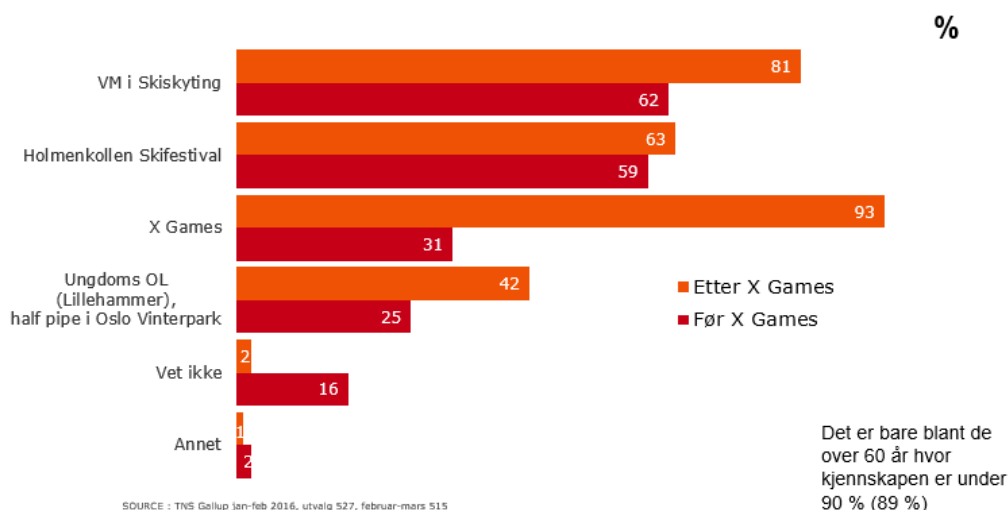


Figur 18: Kjennskap rundt arrangementer blant Oslobefolkningen. Kilde: TNS Gallup, 2016

Da den norske befolkningen i 2015 ble spurt om de kjente til noen store internasjonale arrangementer som skulle finne sted i Oslo, svarte den største andelen X-Games Oslo. Ifølge Figur 18, svarte 50 prosent at de har kjennskap til at X-Games Oslo skal arrangeres i byen til vinteren. Mye tyder på at medias oppgave med å fremme arrangementet for befolkningen spilte en avgjørende rolle. Ettersom X-Games Oslo ble arrangert for første gang er det også naturlig at nysgjerrigheten var stor, sammenlignet med andre internasjonale arrangementer.

Det ble også stilt andre spørsmål knyttet til kjennskapet til arrangementer. På spørsmålet: «Hvilke av følgende internasjonale idrettsarrangementer vet du at skal arrangeres/er blitt arrangert i Oslo i løpet av vinteren?», viser Figur 19 at kun var 31 prosent av befolkningen visste om arrangementen av X-Games Oslo før arrangementet tok plass, mens hele 93 prosent hadde kjennskap etter arrangementet. Blant de ulike idrettsarrangementene spørsmålet tok for seg, var økningen av kjennskapet til arrangementet størst hos X-Games Oslo. For arrangementer som Holmenkollen Skifestival og VM i Skiskyting var det ikke store endringer i kjennskapet. En av grunnene til dette kan være at disse arrangementene tar plass oftere i hovedstaden.

Hvilke av følgende internasjonale idrettsarrangementer vet du at skal arrangeres / er blitt arrangert i Oslo i løpet av vinteren?

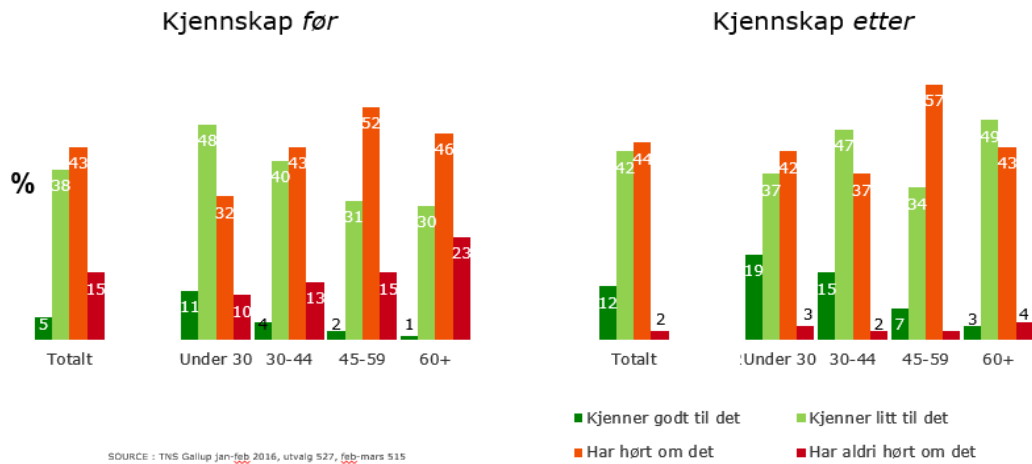


Figur 19: Endring i kjennskap før og etter arrangementer. Kilde: TNS Gallup, 2016

Resultatene tyder på at kjennskapet til X-Games Oslo har økt. Vi kan se et mønster blant aldersgruppene i Figur 20, som viser at jo eldre personer er, desto mindre kjennskap har de til arrangementet. Hovedsakelig er X-Games Oslo rettet mot en yngre målgruppe som er idrettsinteresserte. Da er det naturlig å tenke seg at denne målgruppen er mest oppdatert rundt X-Games. Utover dette ser vi en reduksjonen i antallet som aldri har hørt om X-Games Oslo. Dette tyder på at kjennskap til arrangementet økte blant alle de ulike aldersgruppene. Som Funk og James (2001) nevner, spiller internett og sosiale medier en avgjørende rolle for å øke kjennskap til arrangementet, og bruk av sosiale medier har økt kraftig blant alle aldersgrupper. Uten å konkludere med at det er sosiale kanaler som har ført til økt kjennskap, kan mye tyde på at det spiller en viktig rolle. Totalt ser vi en relativ økning blant personer som kjenner til X-Games Oslo godt. Det er også en økning blant de som har litt kjennskap til arrangementet,

mens antall personer som aldri hadde hørt om X-Games Oslo reduseres betydelig. Resultatene tyder på at Oslobefolkningen har økt kjennskapet til X-Games Oslo.

Hvor godt eller dårlig kjenner du til idrettsarrangementet X Games?



Figur 20: Kjennskap før og etter X-Games Oslo, i forhold til aldersgrupper

Tiltrekning av tilskuere

En viktig egenskap ved et arrangementet er beliggenhet. For påstanden «Jeg er fornøyd med Oslo som by» i vår spørreundersøkelse svarer 60 prosent at de er helt enige, mens 28 prosent sier seg delvis enige.

Påstand	Helt uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig	Vet ikke
X-Games Oslo skaper positive assosiasjoner knyttet til byen.....	1%	1%	7%	28%	60%	3%
Oslo er en ungdommelig by.....	1%	5%	7%	37%	49%	2%
Oslo er en dyr by.....	1%	4%	9%	30%	54%	2%
Jeg er fornøyd med byens kollektivtransport.....	0%	6%	9%	35%	47%	3%
Jeg er fornøyd med Oslo som by.....	1%	2%	7%	28%	60%	2%
Jeg er fornøyd med gjestfriheten under X-Games Oslo.....	1%	6%	6%	34%	51%	2%
Jeg vil anbefale andre å besøke Oslo.....	2%	1%	4%	24%	68%	1%

Figur 21: Spørreundersøkelse: Påstander relatert til tiltrekning av tilskuere.

For å tiltrekke seg flest mulig turister er det viktig at flere sider av byen leverer høy kvalitet. Under X-Games Oslo svarer 87 prosent at de er delvis eller helt enige i at de er fornøyd med Oslos kollektivt transportsystem. Grunnen til dette kan være samarbeidet mellom X-Games

Oslo og Ruter. Personer som hadde kjøpt billett til arrangementet kunne reise gratis med kollektivtransport. En viktig årsak til et godt oppmøte ved arrangementet kan være at arrangementet ble avholdt sentralt i byen, noe som gjorde fremkomsten enklere. I tillegg svarte 85 prosent at de var delvis eller helt enige når det gjaldt å motta god gjestfrihet i byen. Det er viktig for arrangørene å inkludere tilskuerne, slik at føler seg som en del av arrangementet.

Sorokina (2014) nevner word-of-mouth som en viktig måte å gjøre byen attraktiv på. Dersom tilskuere får gode og minneverdige opplevelser vil de kanskje anbefale og tiltrekke flere potensielle tilskuere til et senere arrangementet eller byen. Ifølge undersøkelsen vår svarer hele 68 prosent at de vil anbefale andre til å besøke Oslo. Selv om WOM på en side kan skape positiv effekt og tiltrekke flere mennesker, kan dårlige opplevelser rundt enkelte faktorer redusere attraktivitet av byen. En av disse faktorene er prisnivået i Oslo. For påstanden «Oslo er en dyr by», svarer 84 prosent at de er helt eller delvis uenig i påstanden. At Oslo regnes som en av verdens dyreste byer, betyr ikke nødvendigvis at prisnivået i byen er den viktigste faktoren tilskuerne vurderer når de reiser til byen.

En annen faktor som Funk og James (2001) mener er viktig for å tiltrekke seg tilskuere, er i hvilken sesong arrangementet tar plass. X-Games er kjent for å være vinterekstremsport, og arrangørene tok sesongen i betraktning god tid i forveien. Av resultatene fremkommer det at hele 63 prosent mener X-Games Oslo ble arrangert på riktig tid av året.

Ifølge Funk og James (2001) vil personer som har en sterk og direkte personlig verdi knyttet til arrangementet, lettere kunne bli tiltrukket av arrangementet. Resultater viser at svarene til påstanden varierer. Mens 28 prosent svarer at de er helt enige i påstanden «Jeg har en personlig verdi knyttet til X-Games Oslo», svarer 26 prosent at de er helt uenige. Utover dette svarer 26 prosent av utvalget at de ikke har en direkte formening om dette. Personlig verdi knyttes til erfaringer og opplevelser over tid, noe som betyr at det vil variere mye fra tilskuer til tilskuer. Yamaguchi (1987) støtter dette og mener hvordan individet bedømmer kvalitet og ytelse av et sportsarrangement, påvirkes av ens verdisystem, som baseres på deres tidligere erfaringer, holdninger og etnisk identitet.

Tilskuernes opplevelse

For at et sportsarrangement skal få positive resultater, må det ifølge Bodet og Bernache-Assolant (2011) fokusere på tilskuernes opplevelse og tilfredshet. Tilskuernes opplevelse er

blant annet knyttet til deltakerne i X-Games, miljøet og organisering av X-Games. Hovedformålet til X-Games Oslo var i samsvar med teorien til O’Sullivan og Spangler (1998) å danne en minneverdig og følelsesmessig forbindelse mellom befolkningen og arrangementet. For å nå dette målet er det viktig at oppsøkte fordeler er i samsvar med opplevde fordeler.

Påstand	Helt uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig	Vet ikke
<i>Jeg er fornøyd med deltakerne.....</i>	1 %	1 %	12 %	13 %	59 %	14 %
<i>Jeg er fornøyd med miljøet.....</i>	1 %	1 %	10 %	21 %	58 %	9 %
<i>Jeg er fornøyd med aktivitetene under X-Games Oslo.....</i>	0 %	1 %	11 %	20 %	60 %	7 %
<i>Jeg er fornøyd med håndtering av tilskuerne.....</i>	1 %	4 %	19 %	22 %	41 %	13 %
<i>Jeg er fornøyd med organisering av X-Games Oslo.....</i>	2 %	2 %	10 %	36 %	41 %	8 %
<i>Jeg er fornøyd med reklamering og promotering av X-Games Oslo.....</i>	2 %	9 %	7 %	52 %	22 %	7 %
<i>Jeg er fornøyd med X-Games Oslo som helhet.....</i>	1 %	1 %	6 %	33 %	47 %	11 %

Figur 22: Spørreundersøkelse: Påstander relatert til tilskuernes opplevelser.

For påstanden «Jeg er fornøyd med deltakerne» svarer 59 prosent helt enig og 13 prosent delvis enig. Et sportsarrangement som har kjente deltakere, vil skape høyere underholdningsverdi for tilskuerne, noe som igjen kan skape minneverdige opplevelser for tilskuerne. For påstanden som tar for seg aktivitetene under X-Games svarer majoriteten at de er fornøyde med aktivitetene. Dette tyder på at tilskuerne er tilfredse med det sportslige nivået på X-Games Oslo. Ifølge rapport av Menon (2016) var været en avgjørende opplevelsesfaktor. De mener at fint vær under arrangementet bidrar til å skape økt engasjement blant de deltakerne.

Parent og Chappelet (2015) trekker frem at opplevd tjenestekvalitet kan føre til tilfredshet hos tilskuerne. For «Jeg er fornøyd med håndtering av tilskuerne» og «Jeg er fornøyd med organisering av X-Games» svarer majoriteten at de er enige. Wilson mfl. (2008) trekker frem god organisering som en faktor som bør være tilstede for at arrangementet skal lykkes.

Wilson (2008) trekker også fram miljøet hvor arrangement tar plass, som er viktig faktor for å skape et vellykket arrangement. Dette kan igjen skape gode opplevelser til tilskuerne. For påstanden «Jeg er fornøyd med miljøet» svarer 58 prosent helt enig og 21 prosent delvis enig.

Dette tyder på at X-Games Oslo klarer å skape et arrangementsmiljø som tilskuerne er godt fornøyd med.

For påstanden «X-Games Oslo møter mine behov» svarer majoriteten at de er helt eller delvis enige. Fornøyde tilskuere er en viktig forutsetning for et vellykket arrangement, og er derfor et veldig positivt resultat for X-Games Oslo. En av grunnene til dette kan være at X-Games har klart å følge de teoretiske forutsetningene for et godt arrangement. Dette bekreftes også av at tilskuerne stort sett er fornøyde med påstandene som fokuserer på blant annet miljø, organisering og deltakere.

Ulike påstander som ble drøftet ovenfor er med på å skape en helhetlig opplevelse som oppfattes som minneverdig. Resultater knyttet til tilskuernes opplevelse tyder på at majoriteten satt igjen med gode opplevelser fra X-Games Oslo. Wakefield mfl. (1996) fant ut at variabler som matservice, miljø, parkeringsmuligheter og ryddighet på sportsanlegget, har en sammenheng med at tilskuerne ønsker å gjenta besøk til vertsbyen. Hvorvidt kvaliteten av det fysiske miljøet hvor opplevelsen eller arrangementet tar plass vil forsterke eller svekke den totale opplevelsen er avhengig av forbrukernes forventninger. Dersom det skulle vise seg at arrangementet tar plass i Oslo i fremtiden, bør det settes høyere målsettinger for oppnå bedre resultater og øke tilskuernes forventninger til arrangementet

Tilskuernes tilknytning

Funk og James (2001) argumenterer for at tilknytning først utvikles når sportsarrangementet og dets assosiasjoner er nært knyttet til tilskuernes holdninger og verdier. Videre nevner han at tilskuernes tilknytning skapes av indre faktorer framfor eksterne faktorer. Med indre faktorer mener man psykologiske tilknytninger og affeksjonsverdi til sportsarrangementets egenskaper og opplevelser.

Påstand	Helt uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig	Vet ikke
Jeg har en sterk tilknytning til X-Games Oslo.....	25 %	15 %	23 %	20 %	15 %	2 %
Jeg har mye kunnskap rundt X-Games Oslo.....	21 %	16 %	17 %	30 %	14 %	2 %
Tilstedeværelse under X-Games Oslo er viktig for meg.....	12 %	19 %	19 %	23 %	25 %	2 %
Jeg kunne like gjerne ha fulgt med på X-Games Oslo over TV eller andre medier.....	20 %	30 %	12 %	25 %	12 %	1 %
Jeg ville reist lange distanser for å oppleve X-Games Oslo grunnet sterk tilknytning.....	28 %	21 %	22 %	16 %	10 %	2 %
X-Games Oslo er viktig for meg.....	9 %	12 %	27 %	27 %	23 %	1 %
X-Games Oslo møter mine behov.....	4 %	7 %	27 %	26 %	31 %	5 %

Figur 23: Spørreundersøkelse: Påstander relatert til tilskuernes tilknytning.

«Jeg har sterk tilknytning til X-Games Oslo» og «Jeg har mye kunnskap rundt X-Games Oslo» er påstander hvor vi har fått varierende resultater. Grunnen til dette kan være at X-Games Oslo har en variert tilskuergruppe, hvor X-Games hovedsakelig appellerer til unge mennesker som har interesse for vintersport. I tillegg tiltrekker X-Games Oslo seg tilskuere som vil oppleve noe nytt. Dette bekreftes av spørreundersøkelsen, hvor 83 prosent av respondentene er helt eller delvis enige i at de deltar på X-Games Oslo for å oppleve noe nytt.

Under påstanden «Jeg kunne like gjerne fulgt med på X-Games Oslo over TV eller andre medier» svarer 50 prosent at de er helt eller delvis uenige, og 37 prosent helt eller delvis enige. Dette tyder på at majoriteten av tilskuerne på X-Games Oslo er opptatte av tilstedeværelse under arrangementet. Dette bekreftes også av påstanden som tar for seg viktigheten av tilstedeværelsen under X-Games. Her svarer 48 prosent at de helt eller delvis enige i at det er viktig for dem å være tilstede under X-Games Oslo.

Utfordringene med ha et arrangement som arrangeres i ulike land, er at deltakelsen for tilskuerne blir vanskelig. Under påstanden «Jeg ville reist lange distanser for å oppleve X-Games Oslo grunnet sterk tilknytning» svarer 26 prosent helt eller delvis enig. Dette viser at kun en liten del av tilskuere føler en sterk tilknytning til X-Games Oslo, men det betyr nødvendigvis ikke at majoriteten ikke føler noe form for tilknytning. Funk og James (2001) hevder at man kan ha tilknytning til et arrangement uten å ta direkte del i det, som for eksempel gjennom sendinger på TV eller andre medier. Grunnen til at disse ikke kan delta kan være av praktiske årsaker som jobb, høye utgifter og lignende. Dette kan være en

utfordring for et eventuelt arrangement neste år. PMC modellen trekker frem viktigheten av at tilskuere har en form for tilknytning til arrangementet for at tilskuerne skal være lojale. Dersom X-Games Oslo klarer å engasjere tilskuerne, kan det øke sannsynligheten for at folk vil delta uavhengig av pris og distanse. I motsatt tilfelle, vil manglende følelse av tilknytning til arrangementet redusere oppmøte.

Teorien til Funk og James (2001) nevner at tilknytning kan ta tid. Grunnen til dette er at indre faktorer er vanskeligere å påvirke enn eksterne faktorer. Å skape en psykologiske tilknytning er en vanskelig prosess som tar lenger tid enn for eksempel det å skape kjennskap (Funk og James, 2001). Når det gjelder påstanden «X-Games Oslo er viktig for meg» svarer 57 prosent at de er helt eller delvis enige, og kun elleve prosent at de helt eller delvis uenige. Selv om X-Games Oslo har en tilskuergruppe som deltar av ulike årsaker, er majoriteten enige om at X-Games Oslo er viktig for dem. Som nevnt ovenfor vil mange tilskuere delta på grunn av det sportslige eller opplevelsen. Samtidig er det også viktig å huske at tilknytninger ofte er personbasert og vil variere fra person til person.

Tilskuernes lojalitet

Tidligere forskning (Dick og Basu, 1994) mener at lojale tilskuere kan føre til stabile inntekter, og at et vellykket arrangement vil føre til at de sprer begivenhetens budskap videre til andre mennesker. Dette vil bidra til å øke arrangementets attraktivitet. Ifølge resultatene er 79 prosent helt eller delvis enige i at de ville anbefale X-Games Oslo til andre bekjente. De fleste i utvalget vil benytte seg av sosiale medier for å dele sine opplevelser og anbefale X-Games Oslo videre.

Påstand	Helt uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig	Vet ikke
Jeg ville deltatt på X-Games Oslo uavhengig av prisnivå.....	26 %	26 %	9 %	31 %	7 %	0 %
Jeg vil anbefale X-Games Oslo til andre.....	1 %	4 %	12 %	31 %	48 %	4 %
Jeg følger med på X-Games selv om jeg ikke er av tilstede, f.eks. gjennom TV, internett og sosiale medier.....	2 %	10 %	10 %	28 %	47 %	2 %

Figur 24: Spørreundersøkelse: Påstander relatert til tilskuernes lojalitet. Vår egen spørreundersøkelse

Dick og Basu (1994) mener at lojaliteten blant mange tilskuere er så sterk at de vil delta på arrangementet uavhengig av prisnivå og inflasjon i landet. Likevel har ikke lojale tilskuere alltid mulighet til å delta på arrangementet, grunnet blant annet reise over lange distanser eller

at høye utgifter. Selv om de har mindre atferdslojalitet, betyr det ikke nødvendigvis at de er mindre lojale tilskuere. Ifølge resultatene tyder det på at prisnivå er en viktig faktor ved deltakelse på et arrangement. Hele 26 prosent er uenige i at de ville deltatt på arrangementet uavhengig av prisnivå, og blir støttet med 26 prosent som sier seg delvis uenig rundt samme påstand.

Videre førte interesse og engasjement rundt arrangementet til at alle tilgjengelige billetter ble utsolgt. Ifølge resultatene mener kun syv prosent av tilskuerne at X-Games Oslo er overpriset. Mye kan derfor tyde på at dersom pris knyttet til arrangementet holdes konstant, vil det ikke utfordre folks lojalitet til å delta på X-Games Oslo i fremtiden. Det som derimot kan være av betydning for fremtidig arrangement er prisnivået i Oslo.

Under påstanden om tilskuerne føler at Oslo var en dyr by, svarer 84 prosent at de enten er delvis eller helt enige. På spørsmålet «Hvordan vil du beskrive Oslo som by?» svarer 24 prosent at de opplever Oslo som en dyr by. Pris er en viktig faktor som kan ha effekt på deres ønske til å besøke Oslo i fremtiden. For selv om mange lojale tilskuere har en tilknytning til arrangementet, og ikke byen, vil pris være av betydning for den perioden de er her. På en annen side er 38 prosent helt eller delvis enige i at de ville deltatt uavhengig av prisnivået. Hvorvidt en vil delta uavhengig av prisnivået er et individuelt valg, og kan derfor variere. Dette gjenspeiles i resultatene. Det bør påpekes at det vanskelig kan tenkes at prisnivået i Oslo i fremtiden vil endre seg i stor grad. Det er derfor viktig at arrangørene satser på andre variabler under arrangementet, som gjør prisvariabelen mindre sensitiv. Her gjelder det å skape gode minner og opplevelser for folk slik at de ønsker å besøke Oslo igjen. En utfordring som arrangørene dermed står overfor er å skape disse gode opplevelsene som kan veie opp for Oslo som en dyr by.

Som nevnt tidligere, kan det være vanskelig for mange tilskuere å være tilstede under arrangementet. Likevel vil lojale personer som er nært knyttet til arrangementet følge med på sitt lag, sine favorittutøvere og arrangementet generelt (Bodet, 2012). Vi kan bruke fotballkamper som et eksempel, som har en tilskuerkapasitet på noen tusener. Dette betyr ikke nødvendigvis at tilskuerne tilstede under kampen er mer lojale enn de som følger med gjennom sosiale kanaler. Fra undersøkelsen vår ser vi at 47 prosent svarer at de hadde fulgt med på arrangementet gjennom sosiale kanaler, dersom de ikke hadde hatt mulighet til å være tilstede under arrangementet.

Fremtiden er vanskelig å forutse, men dersom X-Games Oslo klarer å skape gode og minneverdige opplevelser, kan dette øke sportsturismen til Oslo. Dette er i samsvar med teorien til Harrison-Hill og Chalip (2005), som mener at idrett er en måte å tiltrekke turister tilbake til vertsbyen. Dersom turister sitter igjen med positive opplevelser etter arrangementet, kan de tenke seg å reise til andre destinasjoner for å oppleve samme arrangement i fremtiden (Kim mfl., 2006). Ifølge resultatene har befolkningen delt syn rundt ønske om å reise lange distanser for å oppleve X-Games Oslo. For påstanden «Jeg ville reist lange distanser for å oppleve X-Games Oslo grunnet sterk tilknytning», svarer 28 prosent at de helt uenig, mens kun ti prosent er helt enige. En av grunnene til stor deltakelse blant lokalbefolkningen kan ha fordi arrangementet var nytt, uten at de nødvendigvis følte tilknytning eller lojalitet til arrangementet eller idretten. Siden andelen av de som er villig til å reise lange distanser for å oppleve arrangementet er lav, kan mye tyde på at X-Games Oslo ikke har klart å skape en sterk nok tilknytning for å tiltrekke potensielle turister i fremtiden. Ifølge våre funn virker det som om X-Games Oslo er et arrangement som hovedsakelig tiltrekker lokalbefolkning og fanatiske tilskuere.

6.1.6. Utøvere under X-Games Oslo

Følgelig skal vi se nærmere på utøvernes opplevelse av arrangementet. I likhet med tilskuere er utøvernes tilbakemeldinger om byen, befolkningen og arenaene viktig for gjennomføring av lignende arrangement i fremtiden.

Når store navn er med på arrangementet, enten deltakere eller kjente artister, vil det kunne tiltrekke seg flere mennesker, spesielt fans som er ønsker å se sine superstjerner. Under arrangementet svarer 60 prosent at de helt enige i påstanden «Utøverne er interessante», mens 21 prosent er delvis enige. Dette forholdet blir ofte regnet som gjensidig, og mange stjerner som deltok var godt fornøyd med publikumet: «Publikum er fantastisk. Det er så bra det kan bli. Jeg får adrenalin av at folk er så glade» (Aftenposten, 2016). Norske Øystein Bråten mener følgende: «Jeg har aldri kjørt foran et lignende publikum. Jeg tror alle utøverne er enige om at dette har vært et rått arrangement og at vi håper at det kommer tilbake neste år».

Ut ifra resultater fra SAHR Productions oppgir hele 95 prosent av utøverne at de vil anbefale Oslo som en turistdestinasjon til andre, mens samtlige deltakere sier de vil tilbake til X-Games Oslo. Dette er gode



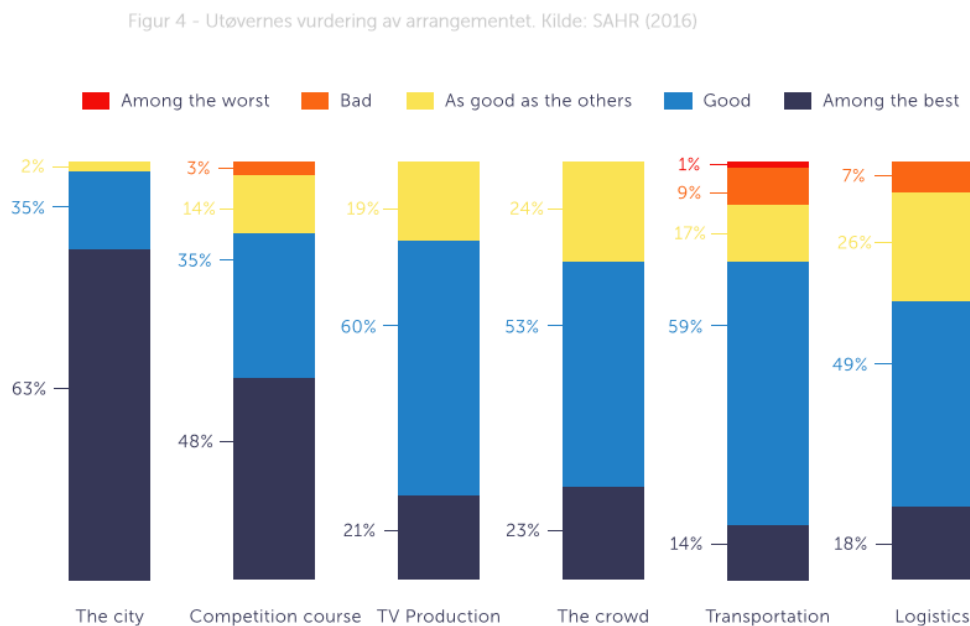
95% vil anbefale Oslo som destinasjon for venner og familie.



100% ønsker å komme tilbake til X Games Oslo

tilbakemeldinger av utøvere som reiser rundt store deler av året og som opplever mange ulike vertsbyer og konkurransearenaer.

Figur 25 viser at utøverne opplever X-Games Oslo som et godt arrangement. Vi kan se at utøverne er over 90 prosent enige i at samtlige parametere under X-Games Oslo er minst like godt sammenlignet med andre lignende arrangementer. Figuren viser at de spesielt trekker frem opplevelser knyttet til byen, konkurranseløypene, TV-produksjonen og tilskuerne som positive.



Figur 25: Utøvernes vurdering av arrangementet. Kilde: SAHR, 2016

6.2. Økonomiske effekter

I dette delkapitlet vil vi rette fokus mot økonomiske effekter som forekommer under X-Games Oslo. Vi vil gå nærmere inn på arrangementsøkonomien, hvor budsjett sammenlignes med faktisk pengebruk. Vi vil også se på samfunnsøkonomiske effekter som byen kan oppnå ved blant annet gjenbruk av arena de neste årene. For å sette arrangementet i kontekst skal vi sammenligne tall fra X-Games Oslo med andre lignende arrangementer i Oslo. Dette vil gjøre avhandlingen mer sammenlignbar for leserne. Til slutt vil vi presentere en overordnet verdivurdering av oppmerksomhet under arrangementet, med fokus på sosiale medier, TV og aviser.

6.2.1. Arrangementsøkonomi

Store internasjonale idrettsarrangementer sliter ofte med på å holde budsjettet. Overholdelse av budsjettet er derfor et viktig punkt i en effektanalyse (Menon, 2016). Ved tildeling av støtten på 42 millioner kroner, bemerket Oslo kommune at de ikke ville ta noen risiko knyttet til kostnadsoverskridelser eller gjennomføring av arrangementet.

Utgiftspost	Budsjett	Regnskap	Resultat
Drift	3 870 000	3 168 265	701 735
Kommunikasjon	785 000	695 652	89 348
Sport	1 673 500	1 612 965	60 535
Pengepremier	5 024 550	5 574 550	-550 000
Off arena	5 610 200	5 409 137	201 063
Skate	1 745 000	1 593 113	151 887
Halfpipe	4 385 600	4 622 095	-236 495
Big Air	11 963 225	12 251 307	-288 082
Ledelse Arena	2 387 066	2 286 483	100 583
Sikkerhet & transport	2 125 000	2 010 498	114 502
Total	39 569 141	39 224 065	345 076

Figur 26: Budsjett og faktisk pengeforbruk. Kilde: SAHR, 2016

Tabellen over gir en oversikt over hvordan midlene ble budsjettert på ulike deler av arrangementet, satt opp mot faktisk pengebruk. Tallene er SAHR Production sine egne tall utgitt i Menons effektanalyse. SAHR Productions hadde budsjettert totalkostnadene til underkant av 42 millioner, noe som ga dem omtrent 430 000 kroner til rådighet. I tillegg til dette ser vi at budsjettet ble overholdt med en margin på underkant av en prosent av totalbeløpet. Dette ga dem omtrent 775 000 kroner til overs (Menon, 2016).

I et intervju vi foretok av daglig leder ved SAHR Production, gjorde han det klart hvor viktig det var for han å holde budsjettet. Her nevnte han konsekvensene ved en eventuell budsjettoverskridelse for han som hovedansvarlig, som det største incentivet til å være kostnadseffektiv. Grunnen til dette var Oslo kommunes fraskrivelse av risiko knyttet til kostnadsoverskridelse. Med andre ord falt risikoen ved en budsjettoverskridelse på arrangørene. Han utyper følgende: «For oss som privat arrangører er det ingen alternativ å bruke mer enn investeringen. Brukes en krone mer, så er det meg det kommer på. For å unngå

overskridelser er det viktig å ha godt samarbeid og kommunikasjon med leverandører»⁷. Dette er en av fordelene ved å ha en arrangementsmodell hvor det er en privat aktør som er arrangør. En modell der all risikoen bæres av en privat arrangør bidrar normalt til bedre kostnadskontroll og sterke incentiv til effektiv bruk av ressurser (Menon, 2016).

Senere vil vi sammenligne X-Games Oslo, som er et arrangement med private arrangører, med offentlige arrangementer som Skiskytter-VM og Ungdoms-OL.

Billett- og sponsorinntekter

Inntekter	
Billettsalg	5 636 165
JCP	904 735
TV2 sponsorsalg	2 000 000
Oslo vinterpark sponsorat	81 624
Ekstra kost Big Air	-72 675
Overføres til neste år	8 500 000

Figur 27: X-Games Oslos inntekter. Kilde: SAHR, 2016

Det ble budsjettet 7,5 millioner i billett- og sponsorinntekter. I søknaden til Oslo kommune skrev SAHR/TV2 at inntektene ville bli overført til neste års arrangement. Hensikten var at finansieringen fra Oslo kommune ved et eventuelt arrangement neste år skulle bli avkortet tilsvarende. Viser det seg at X-Games Oslo ikke arrangeres neste år, vil beløpet overføres til Oslo kommune som avtalt (Osloby, 2016). På grunn av økning i billettinntektene, ble overskuddet høyere enn forventet (TV2, 2016). Dette skyldes at arrangørene valgte å ha kvalifiseringen åpen for publikum, noe det ikke var planer om da budsjettet ble satt opp. Som man kan se fra figuren ble totalbeløpet 8,5 millioner kroner. Dersom arrangementet tar plass neste år vil arrangement trenge en million mindre i offentlig støtte enn planlagt.

6.2.2. Samfunnsøkonomiske effekter av X-Games Oslo

Teorien nevner hvordan store arrangementer bruker betydelige kostnader for å sette opp nødvendig infrastruktur og fasiliteter. Det er ikke uvanlig at mye av infrastrukturen står ubrukt etter arrangementet. Ifølge Kim mfl. (2006) måtte mange midlertidig anlegg under Atlanta Games rives på grunn av den begrensede nytten de tilførte. X-Games var en viktig pågangsdriver for utbygging av Skur 13. Finansiering ble gjort gjennom et eget prosjekt

⁷ Intervju med Henning Andersen, SAHR Productions (2016)

mellom Bymiljøetaten og Oslo Skateboardforeningen. X-Games tok initiativ til en arenaavtale med Bymiljøetaten og sørget for at planene ble realisert. SAHR påtok seg ansvaret for utbygging og økonomisk risiko og ferdigstillelse av skuret. I motsetning til teorien nevnt ovenfor, som nevner begrenset nytte av anleggene for lokalsamfunnet, vil skuret være klar for fri bruk for byens brettkjørere. Oslo kommune har leiekontrakt for bygget de neste fem årene og banen er tilgjengelig for bruk i denne tidsperioden. Det er første gang en slik arena er åpen for offentligheten (Menon, 2016). Superpipen er avhengig av driftsfinansiering, men også denne er tilgjengelig for publikum ved Oslo vinterpark ut sesongen. Utover infrastruktur er mye utstyr donert fra prosjektet «Ø på snø» til Frigo, som låner ut gratis sportsutstyr til lokale ungdommer på Tøyen.

6.2.2.1. Sportsturisme

Ettersom Oslo ønsker å bli synlig internasjonalt, gir X-Games Oslo er en god mulighet til at byen kan vise frem sine egenskaper, samt profilere byen som en av de beste vinterbyene. For Oslo har det vært viktig å ha arrangementer for å forbedre økonomi. Over lengre tid har byen vært kjent for å holde internasjonale arrangementer, noe de har lyktes med. Dette er et område som det satses på og arrangementer som Øyafestivalen og fredsprisutdelingen er eksempler på vellykkede begivenheter i hovedstaden.

Allen mfl. (2008) mener at en av de viktigste inntektskildene under idrettsarrangementer er de som genereres av turister. De vil mest sannsynlig bruke penger på reise, billett, overnattinger og varer og tjenester i vertslandet. Ifølge Burbank mfl. (2001) vil vellykkede idrettsbegivenheter som tiltrekker turister føre til økt deltakelse og generere turismeinntekter. Utøverne, støtteapparat, pressekorps og tilreisende publikum under X-Games Oslo hadde utgifter knyttet til overnatting, servering og annet som genererte inntekter til lokal reiselivsnæring. Tallene fra rapporten under viser fordelingen av de ulike aktørene under arrangementet (Menon, 2016).

Aktor	Antall norske	Antall utenlandske
Utøvere	16	108
Utøvernes støtteapparat	32	216
Presse	123	95
Tilreisende publikum	2 500	1 800

Figur 28: Fordeling av de ulike aktørene under X-Games Oslo. Kilde: Menon, 2016

Menon (2016) forutsetter at hjelpeapparatet til utøverne i snitt hadde fem døgn i Oslo, mens publikum i snitt tilbrakte to døgn. Ifølge Innovasjon Norges turistundersøkelse 2015 bruker utlendinger i snitt 1730 kroner i døgnet på ferie i Norge, mens norske bruker 1375 kroner (Innovasjon Norge, 2015). Døgnforbruket vil blant annet inkludere forbruket på arrangementsbillettene. Etersom vi allerede har medregnet billettinntektene i arrangementsregnskapet, nedjusterer vi døgnforbruket til publikum med 20 prosent. Vi regner derfor med at døgnforbruket til nordmenn blir 1100 kroner, og 1400 for publikum fra utlandet. Nedenfor ser vi et regnestykke på omsetning i reiselivsnæringen generert av X-Games Oslo:

Tilreisende deltakere

	Antall	Døgn	Forbrukssats per døgn	Forbruk
Nordmenn	171	5	1 375	1 175 625
Utenlandske	419	5	1 730	3 624 350
			Totalt	4 799 975

Tilreisende publikum

	Antall	Døgn	Forbrukssats per døgn	Forbruk
Nordmenn	2 500	2	1 100	5 500 000
Utenlandske	1 800	2	1 400	5 040 000
			Totalt	10 540 000

Ut ifra regnestykke kan vi se at X-Games Oslo genererer i overkant av **15 millioner** kroner i ekstra omsetninger for reiselivsnæringen i Oslo.

Resultater og effekter som inntreffer Oslo over tid er vanskelig å forutsi. Folk har ulike oppfatninger til både X-Games og Oslo. For noen vil det være en minneverdig opplevelse som det er verdt å investere tid og ressurser på en gang i fremtiden. For andre kan dette være en engangsopplevelse. Formålet for arrangørene er å skape et bilde av byen som vil tiltrekke turister i fremtiden, men om de lykkes er vanskelig å si. Grunnen til dette er at turister ofte vil besøke nye steder for nye opplevelser, og kan dermed foretrekke andre turistdestinasjoner enn Oslo. Uansett vil det være viktig for Oslo at de lykkes med å promotere byen på en måte som vil tiltrekke turistene tilbake.

Morphet (1996) argumenterer viktigheten av medias rolle i forhold til det å skape bevissthet rundt vertsbyen. Hvis arrangementet lykkes kan byen forvente respekt og anerkjennelse lenge etter at det tar slutt. Vi snakker her om de langsiktige effektene som forventes å inntreffe

vertsbyen. Ritchie og Smith (1991) utførte en studie om byens image før og etter Vinter OL 1988 i Calgary. Resultatene deres avslørte at arrangementet hadde betydelig påvirkning på europeernes og amerikanernes kunnskap om byen, sammenlignet med andre kanadiske byer. Nå skal det sies at X-Games Oslo er relativt lite arrangement sammenlignet med OL, men viktigheten av sosiale medier har blitt betydelig viktigere i dag. Mye tyder på at vi kan forvente å se langsiktige effekter når arrangementet er over. Etter X-Games forventes det at flere mennesker kjenner til Oslo og kan tenke seg å besøke byen. Dette vil ha positiv virkning på reiselivsnæringen, men i hvilken grad økt kjennskap vil påvirke fremtidig turisme er uvisst.

Selv om media prøver å gjøre byen synlig på en god måte, er det ingen garanti for at det skaper et godt turist image. Effektene blir synlige, gjerne gjennom menneskers handlinger og ikke medias. Det viktige under idrettsarrangementer er at det blir skapes en tilknytning mellom arrangementet og byen. Uten denne tilknytningen, vil størrelsen på arrangementet og dets anerkjennelse være av mindre betydning. Et eksempel på dette er Athletics VM i 1995, som ble sett på som den største begivenhet i Gøteborg det året. Mossberg (1997) utførte en studie som skulle måle turistenes oppfatninger på destinasjon image. I sin studie fant han at veldig få turister som reiste dit følte en tilknytning til byen og arrangementet. En av grunnene kan være at det rettes for mye fokus på arrangementet og aktiviteter, og veldig lite på selve destinasjonen. For X-Games Oslo handlet det hele tiden om å fremme Oslo. Viktigheten og nødvendigheten av å ha et slikt arrangement ble fremmet godt i media. Ifølge Henning Andersen var det Oslo som hadde behov for X-Games og ikke omvendt⁸. For turister som besøkte Oslo og deltok på arrangementet, skulle besøksperioden tilby mer enn bare X-Games. De skulle bli kjent med Oslos verdier rettet mot de unge og oppleve byen som en minneverdig vinterhovedstad, samt bli kjent med Oslos egenskaper. For kommunen handlet det om å presentere Oslo som verdens beste kompaktarena for kultur og idrett.

6.2.3. Sammenligning med andre arrangementer

Det er mange årsaker til at det offentlige er villige til å støtte store arrangementer. Noen av årsakene kan være for å støtte til idretten, profilering av byen (Jeong og Faulkner, 1996), varig effekt på turisme i lokalsamfunnet (Kang og Perdue, 1994) og/eller forbedre lokalsamfunnets livskvalitet og folkehelse (Goeldner og Long, 1987). Byrådet har et ønske om at Oslo skal være vertsby for store nasjonale og internasjonale sportsarrangementer for å få Oslo profilert som verdens vinterhovedstad. Dette kan gjøre byen til et attraktivt

⁸ Intervju med Henning Andersen, SAHR Productions (2016).

besøksmål. På en annen side er store sportsarrangementer gjerne kostbare og risikable prosjekter. De blir ofte kritisert for å ha svak samfunnsøkonomisk lønnsomhet og kostnadskontroll. Mange kritikere mener at målsettingene for Oslo kan nås gjennom andre og kostnadseffektive måter enn sportsarrangementer (Menon, 2016).

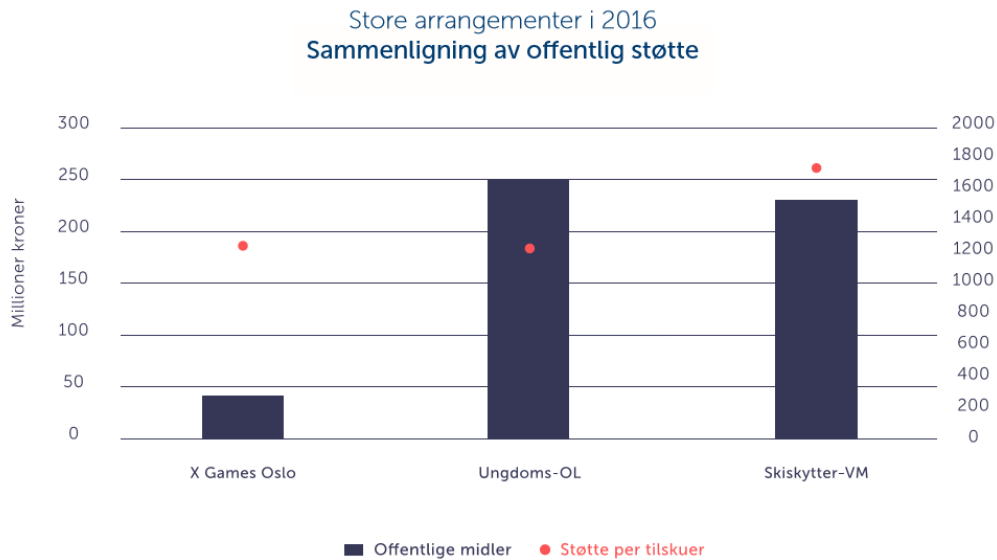
Sammenligning av kostnader og offentlig støtte

Vi prøver følgelig å sammenligne effektene av X-Games Oslo med andre store internasjonale arrangementer som har blitt arrangert i Oslo. Frem til nå har det vært mange OL og VM som har vært kostbare og levert røde tall. Oslos søknad om OL i 2022 ble et omdiskutert prosjekt og kostnadene for selve søknadsprosessen var rundt 200 millioner kroner. Selve arrangementet var kostnadsberegnet til 25 milliarder kroner (Menon, 2016). Konklusjonen av denne prosessen var at søknaden fra Oslo ble trukket på grunn av manglende støtte fra Regjeringen (Dagbladet, 2014). Det er flere store sportsarrangementer som har hatt høyere kostnader enn budsjettet i søknaden. Kostnader knyttet til utbygging av Holmenkollen for Ski-VM i Oslo i 2011 oversteg budsjettet med en milliard kroner og endte med en sluttsum på 1,8 milliard kroner. Oppgraderinger av Holmenkollen ga også budsjettoverskridelser i forbindelse med Skiskytter VM i 2016. Mens oppgraderingsarbeidet var budsjettet til 118,5 millioner kroner, ble endelig prislapp oppjustert til 174 millioner kroner. Ansvaret havnet på Oslo kommune, som til sammen bidro med 233 millioner kroner for arrangementet (NRK, 2016).

Når det gjelder offentlig støtte ser vi fra Figur 29 at X-Games Oslo får betydelig lite, sammenlignet med arrangementer som Ungdoms-OL og Skiskytter VM. X-Games Oslo er mindre i omfang, har betydelig færre tilskuere og er relativt nytt. Likevel ser vi at offentlig støtte *per tilskuer* for X-Games Oslo er ganske lik Ungdoms-OL.

Viktigheten av å vinne konkurranser om store idrettsarrangementer er en viktig kostandsdriver og en av grunnene til at mange arrangementer går i underskudd. Arrangørene må selge inn store moderne arenaer for å vinne arrangementene, samtidig som de må klare å overtale politikere og befolkningen i hjemlandet. For mange sportsarrangementer betyr dette store infrastrukturinvesteringer. Mange av sportsarenaene blir dessuten stående ubrukt etter arrangementet. I motsetning til de ovennevnte idrettsarrangementene er X-Games Oslo arrangert av private aktører hvor de selv bærer den økonomiske risikoen. I tillegg har ikke X-

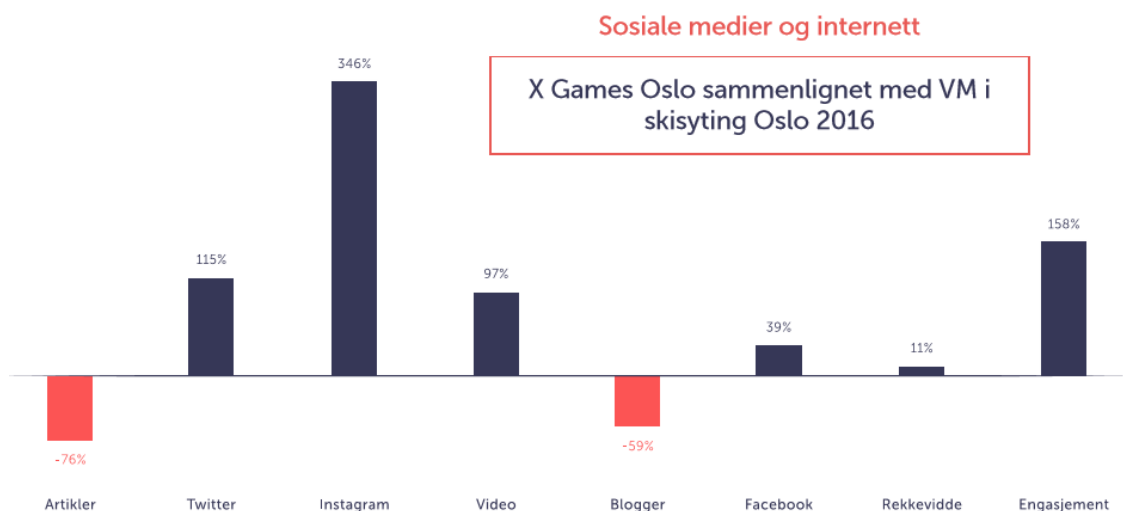
Games Oslo behov for store utbygginger av idrettsarenaer, infrastruktur eller andre kostnadsdrivende elementer.



Figur 29: Sammenligning av X-Games Oslo, Ungdoms-OL og Skiskytter-VM. Kilde: Menon, 2016

Sammenligning av oppmerksomhet på sosiale medier

Ifølge rapporten til Menon skaper X-Games Oslo mer oppmerksomhet og engasjement sammenlignet med tidligere X-Games arrangementer. Tatt i betraktning at X-Games Oslo er nytt i hovedstaden, skaper arrangementet langt større engasjement i sosiale medier sammenlignet med andre X-Games arrangementer. Selv om resultatene fra Menon (2016) viser at arrangementet når ut til kun en tredjedel sammenlignet med X-Games Aspen, er engasjementet betydelig høyere i Oslo.



Figur 30: Sammenligning av oppmerksomheten til X-Games Oslo og Skiskytter-VM. Kilde: Menon, 2016

Ifølge Visit Oslo sine målinger skaper X-Games Oslo langt større oppmerksomhet og engasjement på sosiale medier, sammenlignet med VM i Skiskyting. Nå skal det nevnes at sistnevnte er et langt større arrangement som varer i flere dager og inkluderer flere utøvere. Som vi ser av Figur 30 skaper VM i Skiskyting større oppmerksomhet i nettaviser og blogger, mens X-Games Oslo skaper høyere oppmerksomhet på sosiale medier. Resultatene fra Visit Oslo viser at X-Games Oslo har nesten fire ganger så mange bilder på Instagram, dobbelt så stor engasjement på Twitter og rundt 40 prosent flere delinger på Facebook. Tatt i betraktning at X-Games Oslo arrangeres for første gang, krever mindre offentlig støtte fra kommunen og viser seg å være mer kostnadseffektivt sammenlignet med andre store internasjonale arrangementer, ser arrangementet ut til å være et godt profileringsstunt.

6.2.4. Fallgruver knyttet til X-Games Oslo

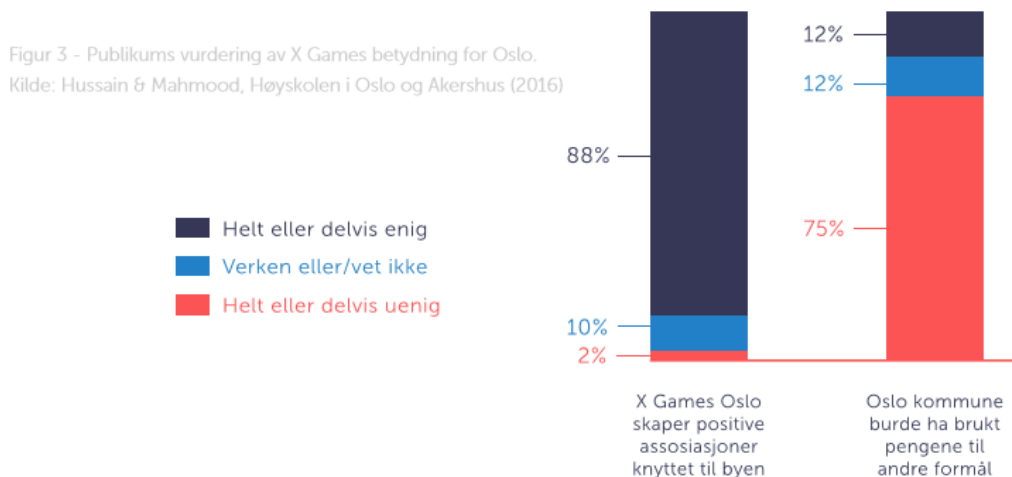
Gjennom arbeidet vårt ønsket vi blant annet å se nærmere på de negative effektene knyttet til idrettsarrangementet. Resultatene tyder på at majoriteten av tilskuerne ikke føler at X-Games Oslo skaper varige negative effekter som vil påvirke hovedstaden i stor grad. Påstander som skulle måle disse negative effektene var knyttet til blant annet støy og forsøpling, kriminalitet vanskeligheter med kollektivtransport og muligheten for at et mislykket arrangement kan skade byens image. Ifølge Fredline (2004) vil trafikk – og parkeringsproblemer være en viktig faktor som kan påvirke lokalbefolkningen på en negativ måte. Slike problemer kan føre til at mange dropper å delta på arrangementet. Resultater fra undersøkelsen tyder likevel på at problemer knyttet til trafikk og parkering er av mindre betydning. Under påstanden «Kollektivtransport vil få vanskeligheter med å takle økt trafikk i byen», mener 65 prosent at de var helt eller delvis uenige i påstanden. En av grunnene til dette kan ha vært at Ruter allerede hadde forventet stor pågang under arrangementet og hadde lagt opp til å møte strømmen av mennesker som skulle inn til byen. På den måten var det mindre utfordrende å komme seg frem til arrangementet.

Kun ti prosent er enige eller delvis enige i påstanden «Lokalbefolkningen vil unngå sentrum dersom det er mange turister i området». Et av de viktigste virkemidlene som arrangørene brukte for å nå ut til flest mulig var å plassere X-Games Oslo et sted som ville være attraktivt for lokalbefolkningen. Ved å arrangere det sentralt i Oslo, ville det være en mulig å tiltrekke flere mennesker til området. Personer som ikke kunne delta på arrangementet, hadde likevel mulighet til å oppleve utsikten av arrangementet fra Tøyenparken, hvor det var forventet å være rundt 5000 mennesker (VG, 2016). Dette skulle være en anledning for mennesker til å

komme sammen og oppleve arrangementet. Arrangøren beskriver oppmøte som «mye bedre enn forventet», noe som tyder på at folk ønsket å oppleve X-Games Oslo.

Andre påstander som «X-Games Oslo vil forstyrre lokalbefolkningen i form av støy og forsøpling» og «X-Games Oslo kan medføre økt kriminalitet» peker i retning av at tilskuerne er svært positive til arrangering av X-Games og at de ønsker slike arrangementer i hovedstaden. Mens 66 prosent mener de er enige i første påstand, sier hele 72 prosent seg enige i sistnevnte. Mye tyder på at den unge befolkningen vektlegger de positive effektene som X-Games Oslo medfører. Dette oppsummeres godt ettersom hele 94 prosent mener at arrangementet ikke medfører noen sosiale eller økonomiske utfordringer.

I teoridelen tok vi for oss alternativkostnader. Siden arrangementet først og fremst var rettet mot publikum, mente vi at deres vurdering av alternativkostnad være viktig. Vi ba derfor publikum på arrangementet vurdere hvorvidt Oslo kommune burde ha investert de 42 millionene til andre formål. Resultatene fra undersøkelsen viser at majoriteten er positive og støttende til investering i arrangementet (Figur 31). Det kan alltid vurderes om støtten kunne ha blitt brukt på andre formål, men tatt i betraktning at arrangementet fikk gode tilbakemeldinger fra publikum og utøvere, nådde målsettingene til Oslos profileringsstrategi og skapte god eksponering i sosiale medier, peker dette i retning av at finansieringen ble brukt til et godt formål for Oslo.



Figur 31: Publikums vurdering av X-Games betydning for Oslo. Kilde: vår egen spørreundersøkelse

Vedlikehold av arenaer

Fremtidig kostnader relatert til vedlikehold av idrettsarenaer vil være svært begrenset i X-Games Oslos tilfelle. Arrangementet har tatt i bruk tre ulike arenaer: BigAir-arenaen som ble

satt opp på Tøyen var en midlertidig konstruksjon. Denne ble tatt ned etter arrangementet og krever derfor ingen vedlikeholdskostnader. Den andre arenaen var Wyllerløypa i Oslo Vinterpark og ble leid i forbindelse med X-Games. Dermed står ikke Oslo kommune ansvarlig for eventuelle vedlikeholdskostnader. De eneste kostnadene som Oslo kommune vil stå for, er de knyttet til vedlikehold av skatehallen på Filipstad. Foreløpig har kommunen leid skuret for fem år. Skateanlegget i hallen kan flyttes dersom det blir behov for det etter fem år, og kostnader i forbindelse med dette faller på kommunen.

X-Games Oslo benyttet seg stort sett av eksisterende anlegg. Store deler av investeringen ble brukt på utbygging av anlegg på Tøyen og Skur 13. Det er viktig at arrangørene bruker penger på anlegg som holder internasjonal standard. Ifølge Henning Andersen er det: *«ingen anlegg i Norge i dag som har penger til å investere i lys som er tilfredsstillende for HD TV. Det som ofte brukes i dag er vanlig treningslys, ofte lysløypelys. Disse har ofte ikke god nok kvalitet internasjonalt og er dermed en stor utfordringer for oss»*.⁹ Det er nødvendig å forbedre kvaliteten på baner og utstyr. Generelt er utfordringen for arrangørene innen ekstremsport å ha anlegg som møter de internasjonale kravene rundt utbygging av arena. Mange internasjonale arrangementer blir aldri godkjent som følge av at kravene ikke blir møtt av vertsbyen. Ifølge Henning Andersen er det lite som tyder på at permanente anlegg innen ekstremsport blir satt opp i Oslo med det samme.

6.2.5. Verdivurdering av oppmerksomheten

Gjennomgangen av avhandlingen vår viser at Oslo skapte mye oppmerksomhet ved å arrangere X-Games Oslo. Arrangementet nådde rundt 500 millioner potensielle brukere gjennom ulike typer mediekkanaler på verdensbasis, ble direkteendt i over 50 land, og skapte enormt engasjement på Facebook, Instagram og Snapchat. Denne oppmerksomheten var verdt mye for Oslo, men kan være vanskelig å verdsette. For at oppmerksomheten skal være verdifull for Oslo må man ta utgangspunkt i byens profileringsstrategi. Dersom oppmerksomheten er med på å profilere byen i henhold til profileringsstrategien, vil den være verdifull for Oslo. Samtidig må oppmerksomheten fra arrangementet treffe den unge målgruppen som Oslo ønsker å nå. I dette delkapittelet vil vi prøve å ta for oss en verdivurdering av denne oppmerksomheten.

⁹ Intervju med Henning Andersen, SAHR (2016)

Sosiale medier

Sosiale medier var den plattformen X-Games Oslo fikk mest oppmerksomhet på. Målinger gjort av Oslo Business Region viser at det var underkant av to millioner aktive handlinger i form av delinger av artikler, kommentarer og likes på sosiale medier (Menon, 2016).

Det å verdsette oppmerksomheten på sosiale medier er både utfordrende og lite nøyaktig. Selv om vi til en viss grad kan tallfeste oppmerksomheten som Oslo skaper, er det vanskelig å sette en verdi på disse tallene. Dette er også en av grunnene til at denne verdien ofte blir ignorert når den totale økonomiske fremstillingen legges frem for aktørene.

Selv om den «usynlige» verdien ikke nødvendigvis kan tallfestes på samme måte som for eksempel billettinntekter, er den av betydning. For X-Games Oslo sitt tilfelle er det mulig at den «usynlige» verdien av oppmerksomheten er mer verdt enn billettinntekter. Grunnen til dette er at formålet med støtten til X-Games arrangementet var å sette Oslo på verdenskartet. Oslo skulle få vise fram sine egenskaper og markedsføre seg målrettet mot riktig målgruppe.

Med tallene fra sosiale medier er det god grunn til å fastslå at Oslo har kommet høyere opp i kjennsapspyramiden hos flere mennesker internasjonalt. Økt kjennskap betyr også sterkere merkevareverdi for Oslo, noe som betyr at Oslo i større grad kan konkurrere om turister og investorer med andre byer med lignende egenskaper.

TV

Ettersom et av kriteriene for støtten var at Oslo skulle profileres internasjonalt, startet hver enkel sending under X-Games med lengre presentasjoner av Oslo by. Samtidig ble det vist utsikts- og stemningsbilder under øvelsene. TV-seerne fikk se helikopterbilder av Oslo. Med tanke på at X-Games Oslos største målgruppe var unge mennesker, var denne promoteringen verdt mye for Oslo.

For å måle verdien av promoteringen under TV-sendingene, har Menon sett på betalingsvilligheten for reklametid fra kommersielle aktører.

Program	Promo-lengde	Tid på døgnet (kveld/morgen)	Pris per GRP	Snitt seertall TV2	Kostnad i kroner
Men's Skateboard Street Norwegian Qualifier	00:03:29	kveld	9458	21 000	34 378
Men's Snowboard SuperPipe Elimination	00:02:51	morgen	7204	52 000	53 050
Men's Skateboard Street Round One	00:02:58	delt	8331	112 000	137 546
Women & Men's Skateboard Street Final	00:06:22	kveld	9458	16 000	47 874
Men's Snowboard Big Air Elimination	00:07:46	morgen	7204	39 000	108 427
Men's Ski Big Air Elimination	00:09:27	morgen	7204	39 000	131 927
Women's Snowboard SuperPipe Final	00:03:04	morgen	7204	125 000	137 219
Men's Snowboard SuperPipe Final	00:03:38	kveld	9458	177 000	302 233
Women's Ski & Snowboard Big Air Finals	00:13:30	morgen	7204	126 000	608 895
Men's Ski & Snowboard Big Air Finals	00:13:21	kveld	9458	239 500	1 521 383
Men's Ski SuperPipe Elimination	00:03:05	morgen	7204	35 000	38 630
Women's Ski SuperPipe Final	00:01:52	morgen	7204	63 000	42 096
Men's Ski SuperPipe Final	00:01:18	kveld	9458	87 000	53 153
Total (rundet ned til nærmeste million)					3 000 000

Figur 32: Kommersiell verdi av TV-promotering. Kilde: Menon, 2016

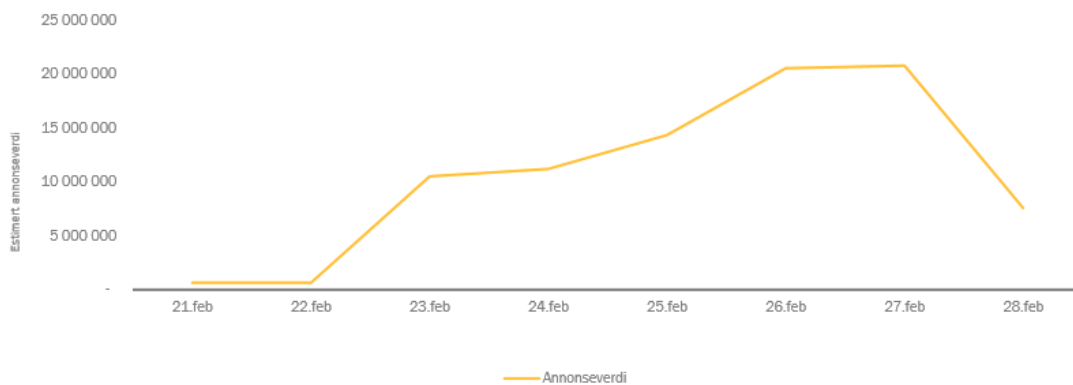
Tabellen over viser den kommersielle verdien av promoteringstiden Oslo fikk under X-Games Oslo sendingene. De ulike sendingene begynte med presentasjoner av Oslo by for TV-seerne og brukere av digitale medier internasjonalt. Menon brukte TV2 som utgangspunkt for å beregne den kommersielle verdien. Tabellen tar for seg de 13 presentasjonene om Oslo som ble sendt under X-Games. Prisene er avhengig av seertall, sesong og tid på døgnet. Som tabellen viser, hadde den totale reklamen for Oslo en kommersiell verdi tilnærmet tre millioner kroner hos TV2 alene. Det betyr at hvis andre TV-kanaler i Norge hadde vist deler av promoteringen, så vil den kommersielle verdien av promoteringen i Norge vært enda høyere.

X-Games arrangementet ble direkte sendt i over 50 land noe som gjør promoteringen av Oslo under arrangementet veldig verdifullt. En estimering utført av Menon (2016) viser at det globale seertallet av arrangementet kan ha ligget på omtrent ti millioner. Tallet baserer seg på antall personer som var innom sendingene. Med utgangspunkt i denne verdien kan man konkludere med at den totale kommersielle verdien av promoteringspresentasjonen av Oslo under sendingene ville vært høyere enn tre millioner kroner. Det er derimot vanskelig å beregne eksakt verdi. Grunnen til dette er at seertall, sesong og tid på døgnet vil variere i ulike land, noe som gjør en internasjonal verdivurdering veldig omfattende.

Aviser

Ifølge en medieanalyse utført av Retriever var det 402 oppslag om X-Games Oslo i norske riks- og regionmedier i perioden 21. til 28. februar og de har estimert annonseverdien av disse oppslagene¹⁰. Retriever har gått igjennom alle artiklene, og vurdert hvorvidt artikkelen er positiv, nøytral eller negativ i betraktning. For å få en reell PR-verdi av oppslagene har Retriever multiplisert verdien av positive oppslag med tre, mens negative oppslag er skalert tilsvarende ned. Når det gjelder nøytrale oppslag, beholdes det en flat pris.

Annonseverdien for artiklene er hentet inn på ulike måter. Retriever har tatt i bruk PR-byråer, offentlig statistikk eller tatt kontakt med avisene/nettavisene, og tar utgangspunkt i artikkelens størrelse (Retriever, 2016).



Figur 33: Utvikling av annonseverdi under X-Games Oslo. Kilde: Retriever (2016)

Grafen over viser omtalens estimerte annonseverdi per dag. Ifølge Retrievers analyse har den redaksjonelle omtalen av X-Games en estimert annonseverdi på omtrent 86 millioner kroner (Retriever, 2016). Denne verdien tar kun for seg verdien av de 402 oppslagene i norske riks- og regionmedier. Dersom medieanalysen hadde inkludert oppslag utenfor Norge i analysen, er det god grunn til å hevde at den estimerte annonseverdien ville vært betydelig høyere.

Selv om den estimerte annonseverdien er veldig høy, så er det viktig å påpeke at dette er artikler som hovedsakelig blir lest av nordmenn. Etersom Oslo ønsker å profilere seg internasjonalt ville det ha vært mer interessant å se på den estimerte annonseverdien utenfor Norge, men en slik analyse ville ha vært både vanskelig og tidskrevende.

¹⁰ Vedlegg 5: Medieanalyse utført av Retriever

7.0 Konklusjon

Formålet med masteroppgaven var å se nærmere på de sosiale og økonomiske effekter som X-Games Oslo vil ha for hovedstaden. I den forbindelse gjennomførte vi en spørreundersøkelse blant tilskuerne som målte deres oppfatninger til arrangementet. Våre resultater ble også benyttet i en større ringvirkningsanalyse utført av Menon Economics.

Resultatene viste at X-Games Oslo passet godt med Osloregionens profileringsstrategi og var derfor et godt on-brand aktivitet for regionen. Utover dette viste resultatene at X-Games Oslo bidro til økt kjennskap og kunnskap om Oslo internasjonalt. Arrangørene klarte å nå den unge målgruppen, med en majoritet i aldersspennet 15 til 35 år. Oppmerksomheten rundt arrangementet profilerte byen i henhold til profileringsstrategien, samt traff riktig målgruppe. Oppmerksomheten som ble skapt under arrangementet var derfor verdifull for Oslo.

Videre viste resultatene at sosiale kanaler skapte god eksponering og mye oppmerksomhet rundt Oslo internasjonalt, spesielt på sosiale medier. Markedsføringsverdien som ble skapt gjennom aktivitet på sosiale medier er viktig, men vanskelig å sette verdi på. Selv om denne verdien er «usynlig», mener vi at den er av betydning og bør vektlegges ved en helhetlig vurdering av arrangementet. Utover sosiale medier viste resultater at Oslo fikk mye oppmerksomhet på TV og i aviser. Gjennomgang av TV-sendingene og avisoppslagene av arrangementet førte til en promotering av høy kommersiell verdi for Oslo by.

Det ble også foretatt en spørreundersøkelse som skulle måle tilskuernes oppfatninger rundt X-Games Oslo. Resultater fra undersøkelsen viste høy tilfredshet hos tilskuerne. Når det gjelder kjennskap til arrangementet viste resultatene at majoriteten av Oslobefolkningen hadde kjennskap om X-Games Oslo i forkant. Blant tilskuerne ble sosiale medier trukket frem som den viktigste informasjonskilden. Utover dette mente tilskuerne at arrangementet skapte positive assosiasjoner til Oslo. Majoriteten av tilskuerne hadde også positive opplevelser, og var godt fornøyd med organisering og promotering av X-Games Oslo. Tilknytning til arrangementet, derimot, varierte blant tilskuerne. Dette skyldes at tilknytning ofte er basert på en subjektiv vurdering.

Når det gjelder utøvere viste resultatene at de stort sett var fornøyde. De uttrykte spesielt baneforholdene, byen og fasilitetene som gode og majoriteten blant utøverne ville anbefalt Oslo som turistdestinasjon.

Når det kommer til Oslobefolkningen viser resultater at X-Games Oslo har klart å inkludere lokalbefolkningen på en positiv måte. Arrangementet har styrket den lokale eierskapsfølelsen

gjennom prosjektet «Ø på snø» og samtidig klart å fremme vinteridretten i en bydel der den tradisjonelt står svakt. I forkant av X-Games Oslo opplevde arrangementet en del negativ publisitet som følge av at Norges Skiforbund og Norges Snowboardforbund trakk seg fra den sportslige samarbeidsavtalen. Til tross for dette viste resultatene at majoriteten av befolkningen følte arrangementet var positiv for Oslo.

Den økonomiske aspekten viser at X-Games Oslo oppnådde et tilfredsstillende resultat med et overskudd. Vår analyse viser at X-Games Oslo har vært både mer kostnadseffektiv og skapt mer oppmerksomhet enn Ungdoms-OL og VM i Skiskyting. Arrangementet hadde også en betydelig og positiv påvirkning på reiselivsnæringen. I tillegg genererte det i overkant av 15 millioner kroner i ekstra omsetninger for reiselivsnæringen i Oslo.

8.0 anbefaling til aktører

Basert på vårt arbeid har vi noen anbefalinger til de ulike aktører for et eventuelt X-Games arrangement i fremtiden.

Arrangementet opplevde en del negativ publisitet i forkant av arrangementet på grunn av uenigheter mellom arrangørene og Norges Skiforbund. For å unngå en slik situasjon i fremtiden, anbefales det at de ulike aktørene avklarer uenigheter knyttet til konkurransegjennomføringen i en tidlig fase. Dette krever god kommunikasjon og et godt samarbeid. På den måten kan arrangementet være i tråd med idrettens verdier, mens tydelige retningslinjer legger føringer for et effektivt arrangement. Dersom det er tydelig at aktørene har god kontroll på gjennomføringen av arrangementet, vil det føre til mindre skeptisisme blant Oslobefolkningen.

Funn fra masteroppgaven viser at X-Games har bidratt positivt til Oslos profileringsstrategi. Ved et eventuelt nytt X-Games arrangementet, bør Oslo kommune arrangere flere aktiviteter parallelt med arrangementet. Dette kan skape synergieffekter ved at oppmerksomheten fra X-Games utnyttes. På den måten får Oslo vist fram sine egenskaper til et større publikum uten ytterligere investeringer. Vi anbefaler Oslo kommune å utnytte mulighetene til å knytte arrangementet mer opp mot deres profileringsstrategi ved kombinere flere lokale arrangementer med X-Games Oslo.

Videre bør Oslo kommune bygge på prosjektet «Ø på snø», da det har hatt positiv innvirkning på lokalmiljøet. Vinteridretten står svakt i flere bydeler i Oslo og prosjektet bør utvides derfor utvides ytterligere. Dette kan styrke Oslobefolknings eierforhold til arrangementet og inkludere flere i vinteridrett i Oslo. Ved å tilby dem instruksjon, heiskort på Oslo Vinterpark og gratis utstyr kan det skape engasjement og økt deltakelse blant unge i mindre ressurssterke bydeler. Dette kan på lang sikt skape samfunnsmessige fordeler.

X-Games er et privat arrangement som blir støttet av offentlige midler. For å redusere den finansielle avhengigheten fra Oslo kommune, bør X-Games prøve å genere en større del av inntektene fra sponsorer. På den måten vil den offentlige støtten reduseres, uten at det nødvendigvis går utover kvaliteten på arrangementet. Selv om X-Games er et privat arrangement, har denne avhandlingen vist at arrangementet er et verdifullt profileringsstunt for hovedstaden. Oslo kommune anbefales derfor å støtte arrangementet finansielt da Oslo trenger X-Games, og ikke motsatt.

9.0 Litteraturliste

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. New York, N.Y: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1): 27–41.
- Aftenposten. (2016). *Stjernene hyller det norske publikummet: - Aldri kjørt foran noe lignende*. http://www.aftenposten.no/100Sport/snowboard/Stjernene-hyller-det-norske-publikummet---Aldri-kjort-foran-noe-lignende-699465_1.snd (06.03.2016)
- Aktiv i Oslo . (2016). *Vinter i Oslo – vinterbyen Oslo*. <http://www.aktivioslo.no/guide/vinter/vinter-i-oslo/> (21.03.2016)
- Allen, J., O'toole, W., Harris, R., & McDonell, I. (2008). *Festival and Special Event management*. Australia: John Wiley & Sons Australia Ltd.
- American Marketing Association. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. London: Palgrave Macmillan.
- Apostolopoulou, A., Clark, J., & Gladden, J. (2006). From H-Town to Mo-Town: The Importance of Super Bowl Entertainment. *Sport Marketing Quarterly*.
- Atkinson, G., Mourato, S., & Szymanski, S. (2008). "Are we willing to pay enough to “back the bid” ? Valuing the intangible impacts of London’s bid to host the 2012 Summer Olympic Games". *Urban Studies*, 45: 419-444.
- Balogu, S., Brown, C., & Busser, A. (2010). "Sport tourists in a gaming destination: predicting gaming and non-gaming expenditures" *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 14 (2): 59-68.
- Bob, U., & Swart, K. (2010). "Sport events and social legacies". *Alternation*, 17 (2), 72-95.
- Bodet, G. (2012). "Loyalty in sports participation services: an examination of the mediating role of psychological commitment". *Journal of Sport Management*, 26 (1): 30-42.
- Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). "Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification". *Psychology and Marketing*, 28, 781–802.
- Burbank, M., Andranovich, G., & Heying, C. (2001). *Olympic Dreams: The impact og Mega-Events on Local Politics*. Lynne Rienner.
- Burgan, B., & Mules, T. (1992). "Economic Impact of Sporting Events". *Annals of Tourism Search*, 19: 700-710 .
- Burns, E. B. (2014). "When the Saints Went Marching In Social Identity in the World Champion New Orleans Saints Football Team and its impact on Their Host City". *Journal of Sports and Social Issues*. 38(2): 148-163.
- Cave, A., & Miller, A. (2015). *The importance of social media in sport*. <http://www.telegraph.co.uk/sponsored/business/business-sport-series/11691416/social-media-in-sport.html> (20.03.2016)

- Cornelissen, S., Bob, U., & Swart, K. (2011). "Towards redefining the concept of legacy in relation to sport mega-events: Insights from the 2010 FIFA World Cup". *Development Southern Africa*, 28(3): 307-318.
- Dagbladet. (2014). *Oslo kommune stanser OL-planene*.
<http://www.dagbladet.no/2014/10/01/nyheter/innenriks/ol/35542723/> (21.03.2016)
- (DEAT), S. A. (2005). *2010 Soccer World Cup Tourism Organization Plan: executive summary*. Pretoria: South African Tourism.
- Deccio, C., & Balogu, D. (2002). "Nonhost community resident reactions to the 2002 Winter Olympics: The spillover impacts". *Journal of Travel Research*, 41 (2): 46-56.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2): 99-113.
- Dinnie, K. (2004). "Place branding: overview of an emerging literature". *Place Branding*, 1 (1), 106-110.
- Dinnie, K. (2010). *City branding: Theory and cases*. Palgrave Macmillan.
- European Tour Operators Association Ltd. (2010). *Olympic hotel demand: Sydney, Athens, and Beijing*. http://www.etoa.org/docs/olympics-reports/2010_etoaolympic-rep01t_update.pdf (02.02.2016)
- Football Database. (2016). *World Football / Soccer Clubs Ranking*.
<http://footballdatabase.com/ranking/world/1> (15.02.2016)
- Forbes. (2014). *The 20 Most Popular Cities In The World To Visit In 2014*.
<http://www.forbes.com/sites/deborahljacobs/2014/07/31/the-20-most-popular-cities-in-the-world-to-visit-in-2014/#2598eee144dd> (02.02.2016)
- Fredline, E. (2004). "Host community reactions to motorsports events: the perception of impact on quality of life". *Channel View Publications*, 155-173.
- Funk, D., & James, J. (2001). "The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport". *Sport manag review*, 4 (2): 119-150.
- Garcia, B. (2004). "Cultural policy and urban regeneration in Western European cities: Lessons from experience, prospects for the future". *Local Economy*, 19 (4): 312-326 .
- Getz, D. (1997). *Events Management and Events Tourism*. New York:: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2005). *Festivals, Special Events and Tourism*. New York:: Van Nostrand.
- Gibson, H. (2006). *Sport tourism; Concepts and theories*. London: Routledge.
- Gladden, J., & Funk, D. (2001). "Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1): 54-81.
- Goeldner, R., & Long, P. (1987). "The Role and Impact of Mega-Events and Attractions on Tourism Development in North America". *Proceedings of the 37th Congress of AIEST*, 28: 119–131.
- Gratton, C., & Henry, I. (2002). *Sport in the city: the role of sport in economic and social regeneration*. London: Routledge.

- Harrison-Hill, T., & Chalip, L. (2005). "Marketing Sport Tourism: Creating Synergy between Sport and Destination". *Sport in Society*, 8 (2): 302-320.
- Hem, L., & Iversen, N. (2004). *Perspektiver på merkevareledelse*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Hennig-Thurau, T., Qwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?". *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-52.
- Herstein, R., & Berger, R. (2013). "Much more than sports: sports events as stimuli for city re-branding". *Journal of Business Strategy*, 34 (2): 38-44 .
- Hiller, H. (1990). "The Urban Transformation of a Landmark Event: The 1988 Calgary Winter Olympics". *Urban Affairs Quarterly*, 26: 118-137.
- Hillier, H. (1998). "Assessing the impact of mega-events: a linkage model". *Current Issues in Tourism*, 1 (1), 47-57.
- Hooper, I. (2001). The value of sport in urban regeneration. In *Sport and the City: the Role of Sport in Economic and Social Generation* (GRATTON C. and HENRY I. (eds)).
- Humphreys, H., & Prokopowicz, S. (2007). "Assessing the impact of sports mega-event in transition economies: EURO 2012 in Poland and Ukraine". *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2 (5/6): 496-509.
- Innovasjon Norge. (2015). *Turistundersøkelsen - oppsummering av vintersesongen 2015- Hovedrapport - Nøkkeltall*.
[http://www.innovasjon norge.no/PageFiles/3258257/Turistunders%c3%b8kelsen%20-%20Oppsummering%20av%20Vintersesongen%202015%20-%20N%c3%b8kkeltall%20\(3\).pdf](http://www.innovasjon norge.no/PageFiles/3258257/Turistunders%c3%b8kelsen%20-%20Oppsummering%20av%20Vintersesongen%202015%20-%20N%c3%b8kkeltall%20(3).pdf) (05.03.2016)
- International Olympic Committee. (2012). *Factsheet: Legacies of the Games*. <http://icss-journal.newsdeskmedia.com/risks-rewards-hosting-events> (06.02.2016)
- Jeong, G., & Faulkner, B. (1996). "Resident Perceptions of Mega-Event Impacts: the Taejon International Exposition Case". *Festival Management & Event Tourism*, 4 (1): 3-11.
- Kang, Y., & Perdue, R. (1994). "Long-Term Impact of a Mega-Event on International Tourism to the Host Country: a Conceptual Model and the Case of the 1988 Seoul Olympics". *Journal of International Consumer Marketing*, 6: 205-226.
- Kavetsos, G., & Szymanski, S. (2008). "The Impact of Mega Sporting Events on Happiness". *Paper presented at Hamburg Symposium of Sport and economics*, 1-15.
- Kim, H., Gursoy, D., & Lee, S. (2006). "The impact of the 2002 World Cup on South Korea: comparisons of pre- and post-games". *Tourism Management*, 27(1): 86-96.
- Kim, N., & Chalip, L. (2004). "Why Travel to the FIFA World Cup". *Tourism Management*, 25(6): 695-707.
- Kim, S., & Petrick, J. (2005). "Residents' perceptions on impacts of the FIFA2002 World Cup: the case of Seoul as a host city". *Tourism Management*, 26: 25-38.
- Kotler, P. (2005). *Markedsføringsledelse*,. Gyldendal Norsk Forlag.
- Maennig, W. (2007). "One year later: A re-appraisal of the economics of the 2006 soccer world cup". *Hamburg contemporary economic discussions*, 10.1.

- Maennig, W., & Porsche, M. (2008). The Feel-good Effect at Mega Sports Events. *Hamburg Contemporary Economic Discussions, University of Hamburg*.
- Marin-Aguilar, J., & Vila-López, N. (2014). "How can mega events and ecological orientation improve city brand attitudes?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4): 629 - 652.
- Matheson, V. (2008). "Mega-Events: The Effect of the World's Biggest Sporting Events on Local, Regional, and National Economies". *The Business of Sports*, 1: 81-99.
- Menon Economics AS. (2016). *Effektanalyse av X-Games Oslo 2016*. http://www.menon.no/wp-content/uploads/XGAMES_Effektanalyse.pdf. (20.04.2016)
- Misener, L., & Mason, D. (2006). "Creating community networks: can sporting events offer meaningful sources of social capital?". *Managing Leisure*, 11 (1), 39–56.
- Morphet, J. (1996). "The real thing". *Town and Country Planning*. 65: 312-314.
- Mossberg, L. (1997). "The event market". *Annals of Tourism Research*. 24(3): 748–751.
- Mules, T., & Dwyer, L. (2005). "Public Sector Support for Sport Tourism Events: The Role of Cost-benefit Analysis". *Sport in Society*, 8: 338-355.
- NRK. (2016). *Får ikke mer penger til VM-fest*. <http://www.nrk.no/ostlandssendingen/far-ikke-mer-penger-til-vm-fest-1.12752971> (15.04.2016)
- O'Sullivan, E., & Spangler, K. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium* (State College, PA: Venture Publishing).
- Oslo Business Region. (2015). *An Outside in view of Oslo: Oslo's international benchmark performance*. <http://www.projectosloregion.no/wp-content/uploads/2015/01/Outside-In-View-of-Oslo-Oslo-in-International-City-Benchmarks-Final-Greg-Clark-Tim-Moonen-2015.pdf> (07.03.2016)
- Osloby. (2016). *X Games tjente én million mer enn budsjettet*. <http://www.osloby.no/nyheter/X-Games-tjente-n-million-mer-enn-budsjettet-8434557.html> (08.04.2016)
- Parent, M., & Chappelet, J. (2015,). *Handbook of Sports Event Management*. Routledge.
- Park, P., & Lee, T. (2009). Information direction, website, reputation, and eWOM effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1): 61-67.
- Pihl, R. (2013, september 30). *Store norske leksikon*. https://snl.no/Word_of_Mouth (02.02.2016)
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business is a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Preuss, H. (2005). "The Economic Impact of Visitors at Major Multi-sport Events". *European Sport Management Quarterly*, 5: 281-301.
- Preuss, H. (2007). "The Conceptualisation and Measurement of Mega Sport Event Legacies". *Journal of Sport & Tourism*, 12: 207–227.
- Preuss, H., & Solberg, H. (2006). "Attracting Major Sporting Events: The Role of Local Residents". *European Sport Management Quarterly*, 6: 391-411 .
- Project Oslo Region. (2015). *Internasjonal profileringsstrategi for Osloregionen*. http://www.projectosloregion.no/wpcontent/uploads/2015/03/ProjectOsloRegion_NO.pdf (14.03.2016)

- Ritchie, B., Shipway, R., & Cleeve, B. (2009). "Resident Perceptions of Mega-Sporting Events: A Non-Host City Perspective of the 2012 London Olympic Games". *Journal of Sport & Tourism*, 14 (2-3), 143-167.
- Ritchie, J., & Smith, H. (1991). "The impact of a mega-event on host awareness: a longitudinal study". *Journal of Travel Research*. 30: 3-10
- Robinson, T., & Gammon, S. (2004). "A Question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework". *Journal of sport tourism* , 9(3).
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Samuelsen, Bendik, M., Peretz, A., & L.E., O. (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Cappelen Akademiske Forlag.
- Sorokina, O. (2014). *Social media event marketing strategy: before, during and after*. <http://blog.hootsuite.com/social-media-for-events/> (06.02.2016)
- Spiegel, M., & Rose, A. (2010). The Olympic Effect. *The Economic Journal*.
- TV2. (2016). *Billettsalget ga X Games Oslo millionoverskudd*. <http://www.tv2.no/a/8235433/> (03.02.2016)
- Van Boskirk, S. (2009). *Interactive marketing nears \$55 billion; advertising overall declines*. <http://blogs.forrester.com/> (07.02.2016)
- VG. (2016). *Antidopingsjef refser X Games-arrangørene: – Sender dårlige signaler til ungdom*. <http://www.vg.no/sport/snowboard/antidopingsjef-refser-x-games-arrangoerene-sender-daarlige-signaler-til-ungdom/a/23622245/> (22.03.2016)
- VG. (2016). *Dobbelt norsk triumf i X Games-festen på Tøyen*. <http://www.vg.no/sport/x-games/dobbelt-norsk-triumf-i-x-games-festen-paa-toeyen/a/23626865/> (03.04.2016)
- VG. (2016). *Utelukker ny X Games-støtte uten doping-endring*. <http://www.vg.no/sport/x-games/utelukker-ny-x-games-stoette-uten-doping-endring/a/23622930/> (21.03.2016)
- Wakefield, K., Blodgett, J., & H.J., S. (1996). "The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance". *Journal of Sport Management*, 10(1): 15-31.
- Walker, R. (1976). "Social Survey Techniques: A Note on the "Drop and Collect" Method". *Royal Geographical Society*, 8(4): 284-288.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. . Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- Wilson A., Z. V. (2008). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.
- Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). The branding of cities – Exploring city branding and the importance of brand image. *Master's thesis. Graduate school of Syracuse University*.

10. Vedlegg

Vedlegg 1 – Norges Skiforbund og Snowboardforbundet



Til:

Samferdsels- og miljøkomiteen (v/ komiteens medlemmer)

Kopi til:

Oslo bystyre (v/ partienes gruppeledere)
Byråd Hallstein Bjercke

Oslo, 26.3.2015



X-Games i Oslo

Planene for X-Games i Oslo er veldig spennende! Norges Skiforbund og Norges Snowboardforbund er svært positive til de mulighetene som ligger i et så stort arrangement i Oslo og i Norge – og for ski- og snowboardmiljøene, utøverne og våre organisasjoner. På den bakgrunn er vi også positive til at Oslo kommune ønsker å bruke 42 millioner kroner på arrangementet. Det er også spesielt spennende for våre idretter at TV2 vurderer X Games som en langsiktig, strategisk satsning for kanalen.

Vi ønsker å bidra til at merverdien kan øke ytterligere! Det er vår klare oppfatning at så vel de sportslige arrangementene som de langsiktige effektene av hele initiativet kan forsterkes gjennom et tett og godt samarbeid med Skiforbundet og Snowboardforbundet.

Det er flere grunner til at det vil være formålstjenlig med et samarbeid:

- For mange av Skiforbundets og Snowboardforbundets landslagsutøvere er X Games det årlige, største konkurransemålet. Våre to organisasjoner investerer hvert år betydelige ressurser i deltagelsen, og vi er i løpende, tett sportslig dialog med den amerikanske arrangøren. Helt siden snowboarderen Daniel Franck vant det første norske X Games-gullet i 1997, har arrangementet vært en sentral del av miljøene. Våre to organisasjoner kan bidra med den X Games-kunnskapen som er opparbeidet over de siste 18 år, og som en del av det bidra i en tilpasning av det amerikanske konseptet til norske ski- og snowboardforhold.
- Vår arrangementskompetanse kan til fulle bli nyttiggjort og utviklet. Denne kompetansen forblir i idrettsorganisasjonene etter at X-Games er over.



- Eierskapet til arrangementet vil bli større innad og på alle nivåer i snowboard- og skimiljøene – dette selvsagt i tillegg til den status X-Games allerede har blant de beste utøverne.
- Våre to forbund kan mobilisere frivillige, og tilføre de samme frivillige en tilleggskompetanse når det gjelder å arrangere på dette nivået. Et samarbeid vil skape forståelse og engasjement blant frivillige, og i miljøet både lokalt, regionalt og nasjonalt.
- Deler av X-Games vil foregå i det samme anlegget som uka før vil bli brukt i forbindelse med Ungdoms-OL. De samme personene som er ansvarlig for halfpipe under Ungdoms-OL, vil kunne være ansvarlige for halfpipe-anlegget under X-Games. Dette er en åpenbar positiv kobling.
- Utplukkede frivillige fra hele landet vil kunne lære mye av å være en del av et så stort arrangement, og vil kunne ta denne kompetansen med seg tilbake til sine lokale idrettslag og til arrangementer til fordel for våre to idretter i fremtiden.
- Vi ønsker å arrangere nasjonale kvalifiserende konkurranser, slik at norske utøvere kan få prøve seg i konkurranse med verdens beste utøvere på hjemmebane. Vi vil, gjennom vår deltagelse, også sikre at arrangementet er del av våre to idretters internasjonale rankinger, og foregår i tråd med konkurranseregler og retningslinjer. Målet er å bidra til en mest mulig åpen og rettferdig konkurranse. Det vil i tillegg redusere risiko og fordyrende konkurranseløsninger.
- Et arrangement der vi er med som arrangører, vil sikre at det blir avholdt innenfor vedtatte retningslinjer for antidopingarbeid.

Bakgrunn:

Norges Skiforbund (freestylekomiteen) og Norges Snowboardforbund mottok brev av 10. desember 2014 fra X-Games-initiativtaker Sahr Productions, undertegnet av Henning Andersen. Brevets overskrift var: «Invitasjon til samarbeid om X-Games i Oslo». I brevet ble det informert om at Sahr har fått en henvendelse fra ESPN om å utrede muligheten for et X-Games i Oslo og opplyser videre at Sahr samarbeider med TV2 om et forprosjekt. I brevet står det; «Vi, som privat aktør i sportsbransjen, har gode erfaringer i å samarbeide med den norske idretten». Videre så står det at «Vi har derfor god tro på at vi kan finne en samarbeidsform i X-Games-prosjektet som både sikrer idrettens, utøvernes og de kommersielle aktørenes (ESPN, TV og Sahr) sine interesser. Vi vil i første omgang invitere dere til et møte med ESPN, hvor vi først og fremst skal diskutere de sportslige betingelsene, som vi mener at idretten må være med å bestemme (slik vi gjorde for Snowboard-VM.»

Møtet ble avholdt 16. desember 2014, og både Ski- og Snowboardforbundet blir bedt om å gi beskjed om vi ønsker å være med i prosjektet. Avslutningsvis i brevet så står det; «Vi ønsker ikke å utfordre den norske idrettsmodellen, og vi vil ikke gjøre verken snowboard eller twintip uten samarbeid med de respektive forbund».

På møtet informerte både Ski- og Snowboardforbundet at vi gjerne vil være med i arrangementet.



Både Norges Skiforbund og Norges Snowboardforbund har lang tradisjon og erfaring i å samarbeide med private/kommersielle aktører om våre arrangementer. For å sikre et slikt samarbeid om X Games med den merverdi det fører med seg, er det vår mening at vedtaket i Oslo bystyre bør inneholde en merknad om at arrangøren inngår en arrangementsavtale med Norges Skiforbund og Norges Snowboardforbund. En slik arrangementsavtale vil gjøre våre to organisasjoner til en aktiv bidragsyter i selve den sportslige konkurransejennomføringen.

Følgende formulering foreslås derfor lagt til i Oslo bystyre sitt vedtak:

TV2 skal inngå en arrangementsavtale med Norges Skiforbund og Norges Snowboardforbund. En slik avtale skal bidra til en bredest mulig involvering av de norske ski- og snowboardmiljøene, merverdi til arrangementet, og en mest mulig åpen og rettferdige konkurranse.

Arrangementsavtalen skal ta utgangspunkt i Norges idrettsforbunds veileder for slike samarbeid.

Vi har sammen et ønske om å bidra til at X-Games skal bli et svært vellykket arrangement både for tv-selskapet, for Oslo kommune, for våre idrettslag og for de norske ski- og snowboardmiljøene.

Vi hadde et godt møte med byråd Hallstein Bjercke i sakens anledning tirsdag 24. mars.

Vi er parallelt også i en god dialog med TV2 om vårt bidrag.

Skiforbundet og Snowboardforbundet håper på en positiv behandling i Samferdsels- og miljøkomiteen av vårt forslag, og bidrar gjerne med ytterligere informasjon om ønskelig.

Med vennlig hilsen

Erik Røste
Norges Skiforbund
President

Ola Keul
Norges Snowboardforbund
Fung. president

Vedlegg 2 - Budsjettforslag

Honorar ledelsen	aug-des	650 000,00
Honorar regnskap	Nov + des	50 000,00
Regnskapsfører		15 000,00
Honorar Prosjektleder	aug-des	200 000,00
Div innleid kompetanse		100 000,00
Løpende utgifter		55 000,00
Lanseringsfest		75 000,00
Komm. Sjef	des	35 000,00
Diverse avdelingsledere	off-arena	100 000,00
Crew Aspen	planlegging	125 000,00
Arenaledelse		400 000,00
Sikkerhet	planlegging	195 000,00
Forskuddsbetaling stillas		2 500 000,00
Forskuddsbetaling andre instillasjoner	arena	1 500 000,00
Forskuddsbetaling snø		500 000,00
Diverse andre forskudd		1 500 000,00
Sum behov 2015		8 000 000,00

Hva	Beskrivelse	sum
Honorarer	Inkl regnskap og løpende utgifter	3 315 000,00
Løyper	Big Air, Halfpipe og X Course	4 350 000,00
Sikkerhet og logistikk		2 805 000,00
Annen rigg		2 780 000,00
Miljø		245 000,00
Fest/middager		225 000,00
Diverse; merch, toner, kiro etc		425 000,00
Kommunikasjon		690 000,00
Billett og akkreditering		425 000,00
VIP		390 000,00
Frivillige		273 000,00
Sport		5 062 000,00
Buffer		2 500 000,00
X course		4 875 000,00
Event produksjon		240 000,00
Lyd, lys og strukturer		1 400 000,00
Kultur		2 000 000,00
SAHR	5 %	2 000 000,00
Sum behov 2016		34 000 000,00

Vedlegg 3 - Arrangementskollisjon mellom Skiskytter VM 2016 og X-Games 2016

Norges Skiskytterforbund er kjent med den kommende politiske behandlingen av X Games i Samferdsels- og miljøkomiteen i Oslo kommune, med påfølgende behandling i bystyret 29. april 2015.

Norges Skiskytterforbund ønsker med dette å henvende oss til nevnte komite med bakgrunn i Skiskytter VM som skal arrangeres i Oslo 2 – 13. mars 2016. Skiskytter VM har første konkurransedag den 3. mars, der nasjonene vil ankomme 27-28. februar, og med første offisielle treningsdag 1. mars. Åpningsseremonien skal avholdes i sentrum onsdag 2. mars 2016.

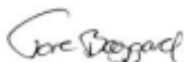
Det er viktig for oss å understreke at Norges Skiskytterforbund ikke vil legge oss opp i hvilke arrangement Oslo kommune søker på og arrangerer. Vi har imidlertid et sterkt ønske om at arrangementsdatoene for X Games (24-28. februar 2016) diskuteres på nytt, da vi mener det er uheldig for både Skiskytter VM, X Games og Oslo kommune at arrangementene kommer oppå hverandre vinteren 2016. Vårt innspill handler om å spre arrangementene slik at en får maksimal oppmerksomhet og utnyttet ressursene best mulig for alle parter mot media, frivillige, leverandører, lokale arrangører, samarbeidspartnere som f.eks Visit Oslo og WADA/Antidoping Norge, og ikke minst publikum.

Med tanke på profileringen av byen og Oslo kommunes egne ressurser inn mot arrangementene, vil større rom i tid mellom arrangementene skape bedre forutsetninger for optimale arrangement. Det er betydelige ressurser som skal mobiliseres for å skape idrettsfesten 2-13. mars 2016. Med datoene slik de ligger nå, vil arrangementene slåss om de samme ressursene og lokalitetene fra kommunens side, samt city dressingen.

Kort oppsummert mener vi at arrangementene bør ligge med lengre avstand i tid, for å optimalisere arrangementene ut fra de nøkkelfaktorene som er listet i dette brevet. Vi mener Oslo kommune bør kunne stille krav på dato for arrangementet, med tanke på at kommunen skal bære arrangementet økonomisk.

Med ønske om en god dialog om denne saken.

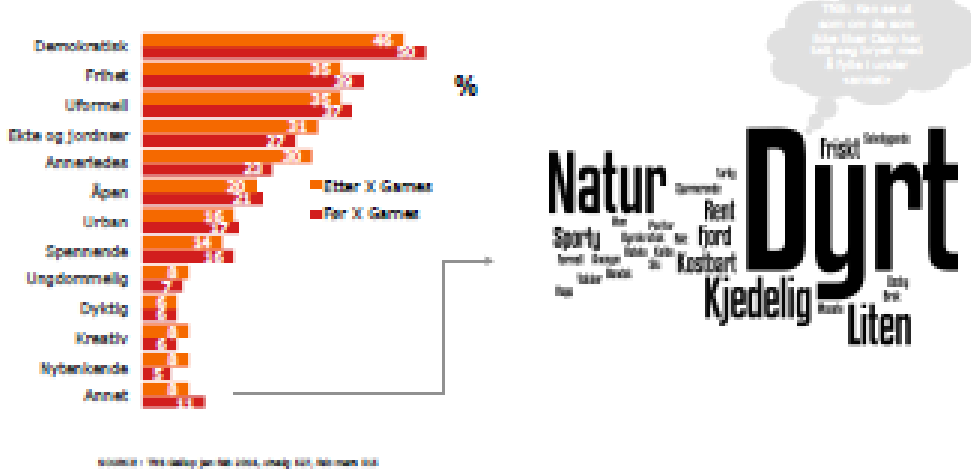
Vennlig hilsen
Norges Skiskytterforbund



Vedlegg 4 – Undersøkelse utført av TNS Gallup

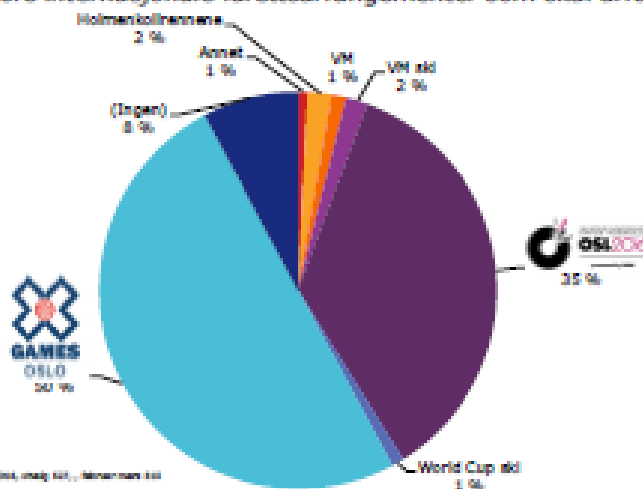
Tradisjonelle norske verdier preger også hvordan man tror Oslo omfattes i utlandet. Andelen annerledes har økt

Hvilke av følgende ord og uttrykk tror du folk utenfor Norge vil forbinde med Oslo?



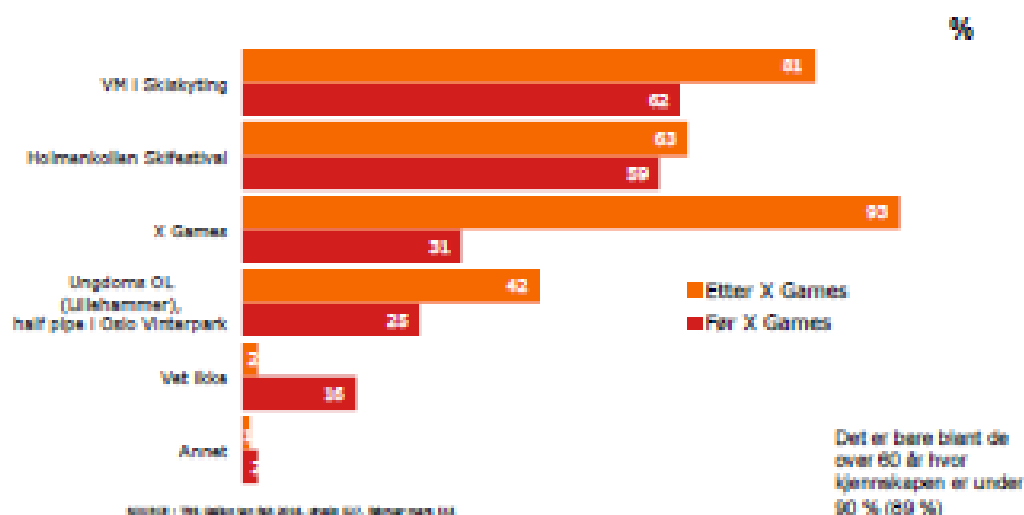
Oslo-folk har fått med seg at X Games har vært i by'n
 50 % nevner X Games uhjulpent tilsvarende tall for VM
 skiskyting 35 %

Kjenner du til noen store internasjonale idrettsarrangementer som skal arrangeres i Oslo i vinter?



9 av 10 vet at X Games ble arrangert i Oslo

Hvilke av følgende Internasjonale Idrettsarrangementer vet du at skal arrangeres / er blitt arrangert i Oslo i løpet av vinteren?



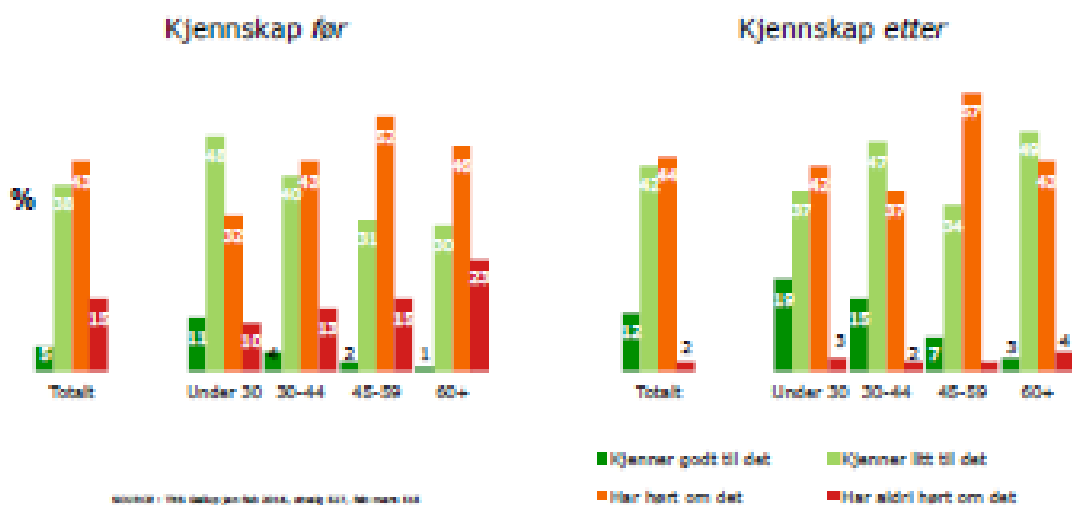
TNS

©TNS 2018

5

Kjennskapen til X Games har økt

Hvor godt eller dårlig kjenner du til idrettsarrangementet X Games?



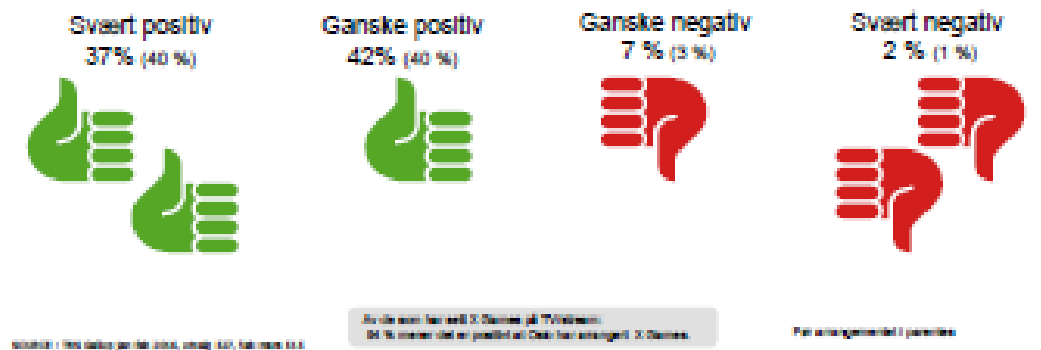
TNS

©TNS 2018

6

Til tross for negativ medieomtale i forkant, fortsatt er 8 av 10 er positive til at Oslo har arrangert X Games

Hvor positiv eller negativ er du til at Oslo skal arrangere X Games?



Metode: 1000 intervjuer fra 10.-12. januar 2012, intervjuer 10-15 min.



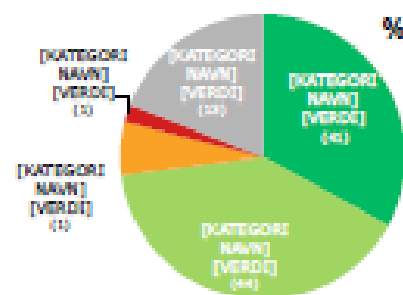
©TNS 2012

7

7 av 10 synes X Games har vært god profilering av Oslo 4 av 10 vet ikke om arrangementet vil gjøre dem stolte av byen

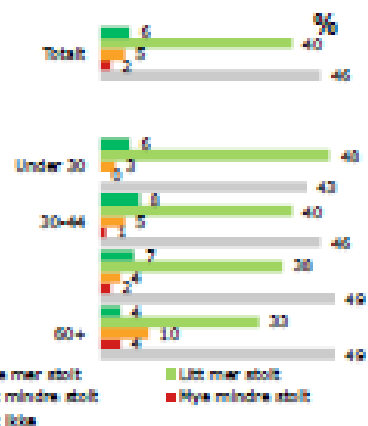
Synes du et arrangement som X Games har vært god eller dårlig profilering av Oslo internasjonalt?

Har et arrangement som X Games gjort deg mer eller mindre stolt av å bo i Oslo?



For arrangementet i januar

Under 30 år: 80 % mener X Games er svært god profilering av Oslo



Metode: 1000 intervjuer fra 10.-12. januar 2012, intervjuer 10-15 min.

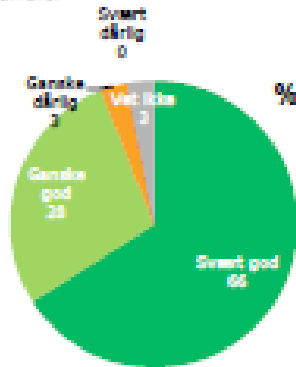


©TNS 2012

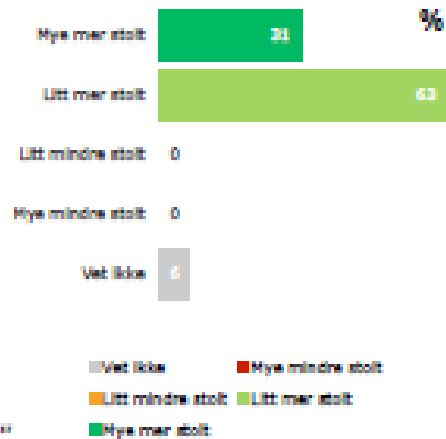
8

Blant de som har vært tilskuere: 94 % mener det er god profilering og at det gjør dem mer stolt av Oslo (lite utvalg)

Synes du et arrangement som X Games har vært god eller dårlig profilering av Oslo internasjonalt?



Gjør et arrangement som X Games gjort deg mer eller mindre stolt av å bo i Oslo?



Kilde: TNS Gallup, jan-feb og feb-mars 2008, utvalg: de som har vært på arrangementet (17)

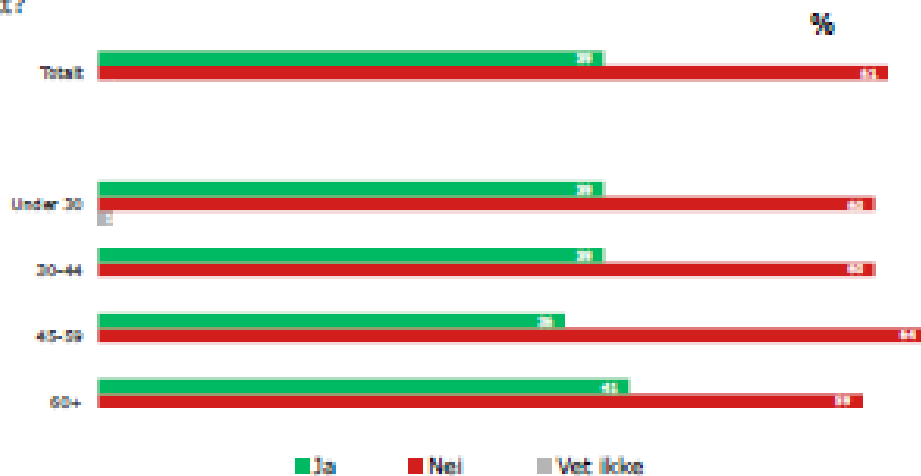


©TNS 2008

8

4 av 10 har sett på TV eller nett

Har du sett på en eller flere av konkurransene under X Games i Oslo på TV eller nett?



Kilde: TNS Gallup, jan-feb 2008, utvalg: 100, febr-mars 2008

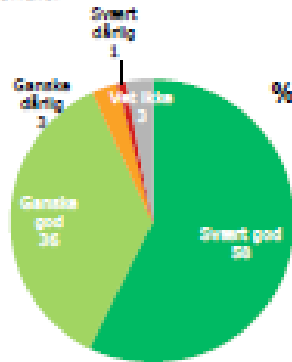


©TNS 2008

10

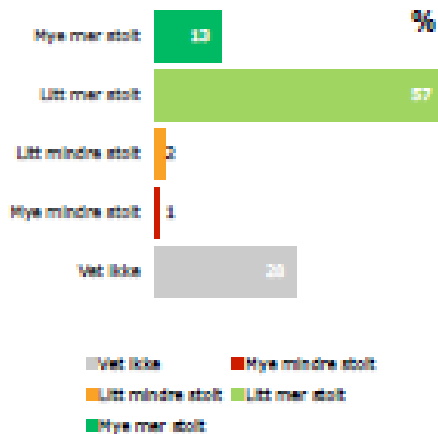
Blant de som sett på TV eller nett: 9 av 10 mener det er god profilering og at det gjør dem mer stolt av Oslo

Synes du et arrangement som X Games har vært god eller dårlig profilering av Oslo internasjonalt?



Kilde: TNS Gallup per telefon, august 2017, 400, 18-74 år

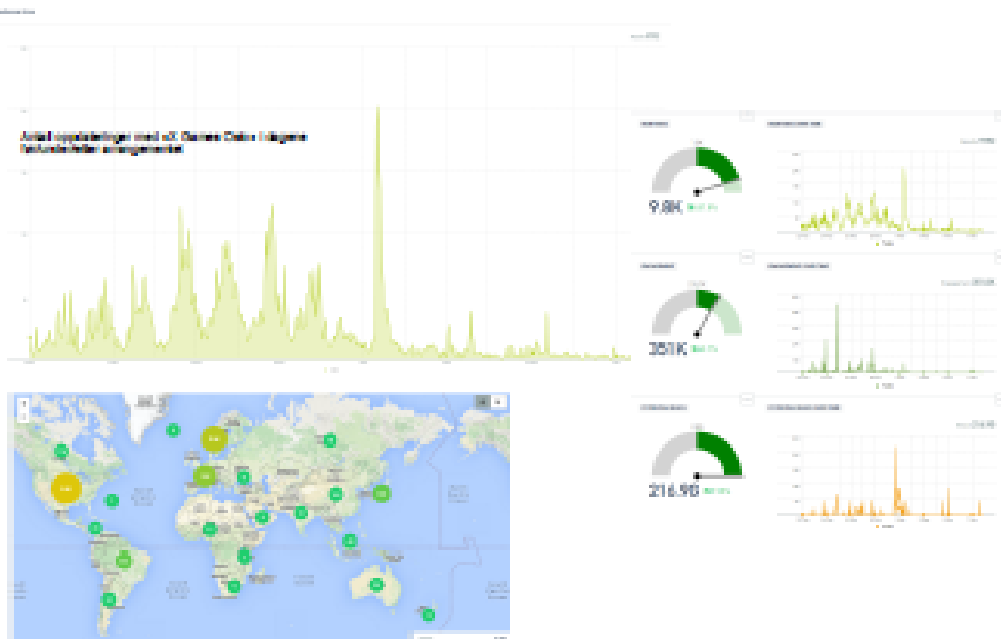
Gjør et arrangement som X Games gjort deg mer eller mindre stolt av å bo i Oslo?



gsm 2017

11

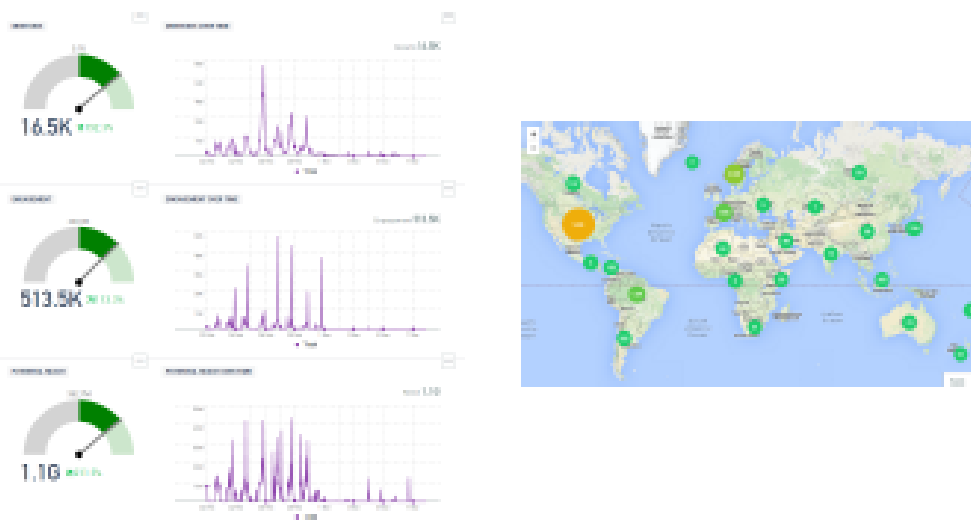
X Games Oslo utover Norges grenser i sosiale medier



gsm 2017

12

Hashtag «#XGamesOslo» hyppig benyttet under arrangementet og over hele verden



TNS

@XGamesOslo

13

Prosjektbeskrivelse

Prosjekttype	Ad hoc pre og post undersøkelse, 500 intervjuer før og etter X Games Oslo
Formål	Kartlegge Oslo sin befolkning kjønnskap og oppfattelse av X Games Oslo
Datainnsamlingsmetode	Webintervjuer
Antall intervjuer	527 og 515
Datainnsamling	Uke 4 - 5 og 9-10, 2016
Målgruppe	Oslo sin befolkning 15 år+
Utvalg	Trukket befolkningsrepresentativt for Oslo fra GallupPanelet
Konsulent	Karl Nordstad, karl.nordstad@tns-gallup.no , 930 67 025

TNS

@XGamesOslo

14

Vedlegg 5 – Medieanalyse utført av Retriever



Formål, avgrensning og innhold	
Formål	Innhold
Retriever har analysert riks- og regionmediers dekning av arrangementet X Games Oslo 2016. Perioden som er analysert er 21. februar til 28. februar 2016.	Formål, avgrensninger og innhold 2
	Nøkkelball 3
	Utvikling over tid 4
	Negativ omtale 8
	Positiv omtale 9
Analysens hensikt er å gi:	Estimert annonseverdi 10
<ul style="list-style-type: none">• En strukturert oversikt over mediedekningen av X Games Oslo med fokus på tendensen i omtalen• Innsikt i hvordan stemningsbildet utvikler seg i perioden som er analysert	Medietype 11
	Fordeling på enkeltmedier 12
Resultatene som kommer frem i analysen skal kunne anvendes i interne presentasjoner og rapporteringer.	Begrepsforklaringer 13
	Kontakt 14
Avgrensninger	
Medieanalysen bygger på redaksjonell medieomtale i riks- og regionmedier som nevner eller omtaler X Games Oslo. Grunnlaget er Retrievers redaksjonelle kildegrunnlag.	

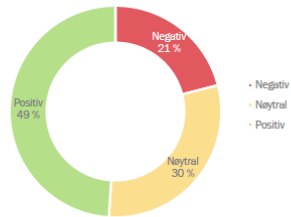


Nøkkeltall



Tabellen til høyre viser nøkkeltall for all omtale samlet, og for omtalen ekskludert oppslag publisert av TV2. Det er kun marginale forskjeller mellom all omtale og omtale uten TV2s oppslag. Den videre analysen bygger på *all omtale*.

Totalt publiseres det 402 oppslag i riks- og regionmedier i perioden. Oppslagene har et potensielt publikum på 150,6 millioner lesere, lyttere og seere. 49 prosent av den totale omtalen er positiv for X Games, 21 prosent er negativ og 30 prosent er vurdert som nøytralt.

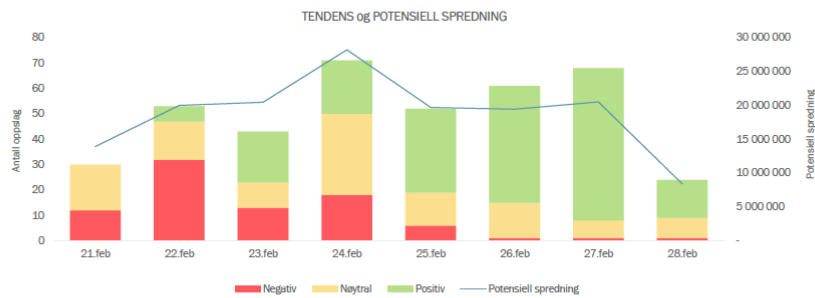


	All omtale	Uten TV2
ANTALL OPPSLAG	402	379
REKVIDDDE I MILLIONER	150,6	145,1
ANNDREIERER I MILLIONER	86,3	80,5
ANDEL POSITIV OMTALE	49 %	49 %
ANDEL NEGATIV OMTALE	21 %	22 %

3



Utvikling over tid



Stolpene i diagrammet viser antall artikler og tendens per dag. Linjen viser potensiell spredning (potensielle lesere, lyttere og seere) per dag. Lesertall er oppgitt som bruttotall, basert på hva respondenter svarer at de leser av papiraviser, tidsskrift og nettaviser, samt hva de oppgir å se på fjernsyn og lytte til på radio. Kilder er Mediebedriftenes Landsforening og TNS-Gallups Forbruker & Media. Vi tar forbehold om at enkelte kilder kan mangle lesertall, noe som skyldes at ikke alle kilder er pliktige å oppgi lesertall.

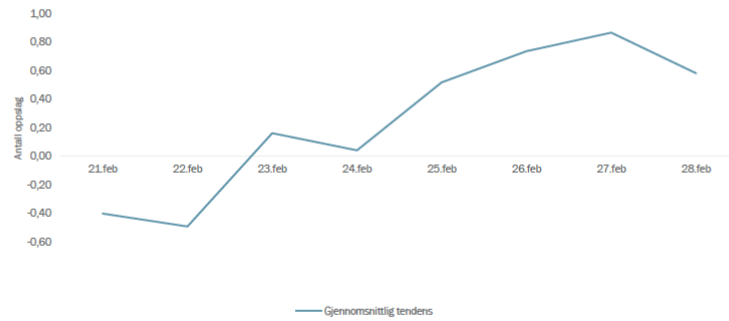
4





Utvikling over tid

GIENNOMSNTLIG TENDENS



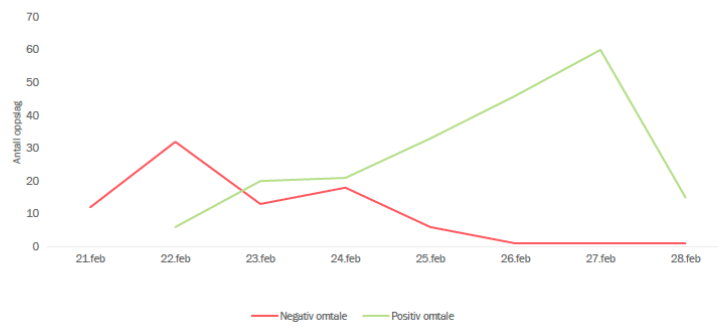
Diagrammet viser gjennomsnittlig tendens per dag. Tendensskalaen går fra -1 til +1. Negative oppslag får verdien -1, nøytrale oppslag får verdien 0 og positive oppslag får verdien +1. Laveste gjennomsnittlige verdi ligger på -0,5 22. februar. Høyeste gjennomsnittlige verdi ligger på +0,9 27. februar.

5



Utvikling over tid

UTVIKLING I POSITIV OG NEGATIV TENDENS



Diagrammet viser antall negative og positive oppslag per dag.

6



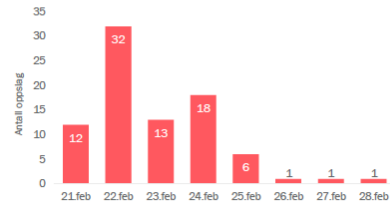


Negativ omtale



- Den negative omtalen kommer i hovedsak i forkant av X Games-arrangementet. 75 av de totalt 84 negative oppslagene publiseres før 25. februar. Alle negative oppslag er knyttet til debatten om det internasjonale dopingreglementet og Norges Skiforbunds beslutning om å bryte avtalen med TV2.
- Søndag kveld, 21. februar, kommer nyheten om at Norges Skiforbund bryter avtalen med TV2 om X Games Oslo. *-For Norges skiforbund er det umulig å ha en avtale med arrangøren når det ikke gjennomføres dopingtester i forbindelse med konkurranse*, sier Erik Røste i en pressemelding. Det publiseres 12 negative oppslag søndag kveld.
- Mandag 22. februar er dagen med høyest negativt trykk. Samtlige oppslag er knyttet til Skiforbundets brudd med TV2. Tidligere kulturbyråd Hallstein Bjercke uttaler til VG at *-Idrettsforbundet forsøker å stoppe X Games fordi det ikke arrangeres av den organiserte idretten*. Utsagnet legger grunnlaget for en rekke oppslag. Antidoping Norges leder, Anders Solheim *-syns det blir feil av kommunen å støtte X Games* (NRK.no).

- Tirsdag 23. februar er det Bjørnar Moxnes (R) som mener *-X Games bryter med den norske idretten* (Dagsavisen papir). Idrettsbyråd i Oslo, Rina Mariann Hansen *-er bekymret for utviklingen* (VG papir).
- Onsdag 24. februar trekker også Snowboardforbundet seg fra X Games-avtalen. Dette gir en ny negativ topp.
- Når X Games setter i gang 25. februar publiseres kun seks negative oppslag. Dette er i hovedsak papir-oppslag om Snowboardforbundets X Games-brudd.



8



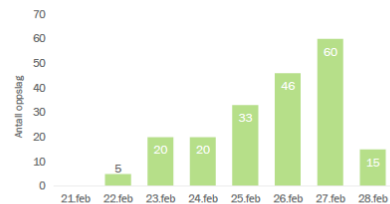
Positiv omtale



- Antallet positive oppslag øker jevnt fra og med 24. februar. 154 av de totalt 199 positive oppslagene publiseres etter denne datoen.
- Den positive omtalen inkluderer oppslag som beskriver X Games i positive vendinger, oppslag der idrettsutøvere uttaler seg i positive ordelag, oppslag om konkurransene, om vinnerne eller andre temaer som har en positiv verdi for arrangementet X Games.
- 25. februar publiseres oppslag om utvalgte deltakere, blant annet om Ståle Sandbeck som trekker seg fra Superpipe etter fall i en treningsomgang i Wyller, men som fortsatt satser på Big Air. Det skrives også om norske Petter (15) som er landets yngste skater i X Games, og om Nyjah Huston som tok gull i skateboardfinalen.
- 26. februar publiseres det en rekke oppslag om Stian Sivertzen som skal se snowboardkompisene fra tribunen, om Sandbeck som bommet i Big Air kvalifiseringen og om Ayumu Hirano som tok gull i herrenes Superpipe. Aftenposten TV og VG TV har begge innslag fra X Games.
- 27. februar fortsetter omtalen av utøvere og konkurranser. Spesielt

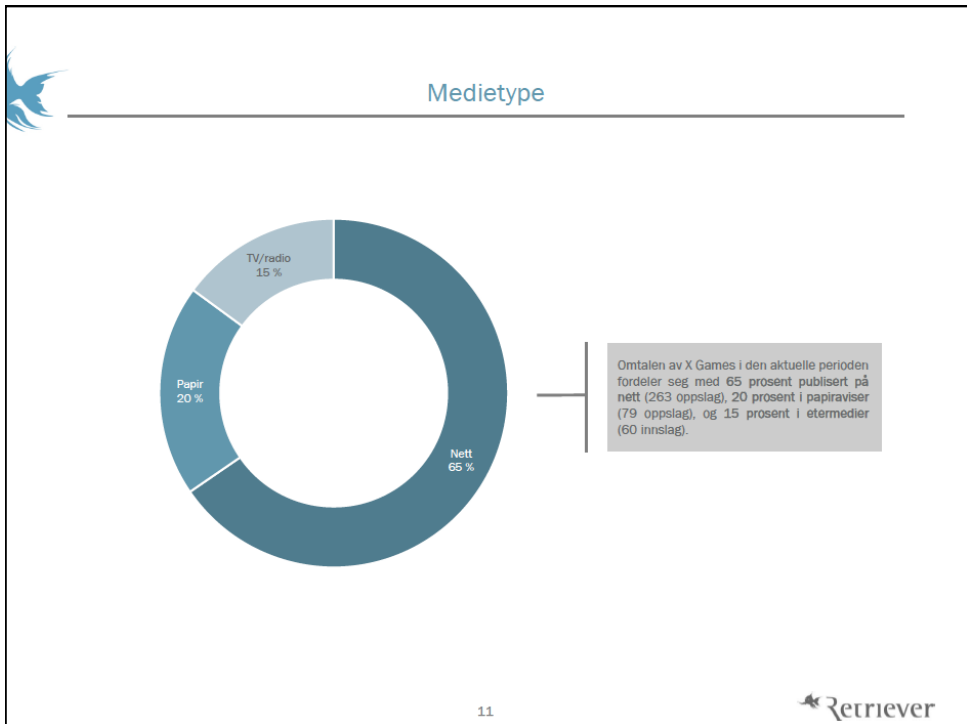
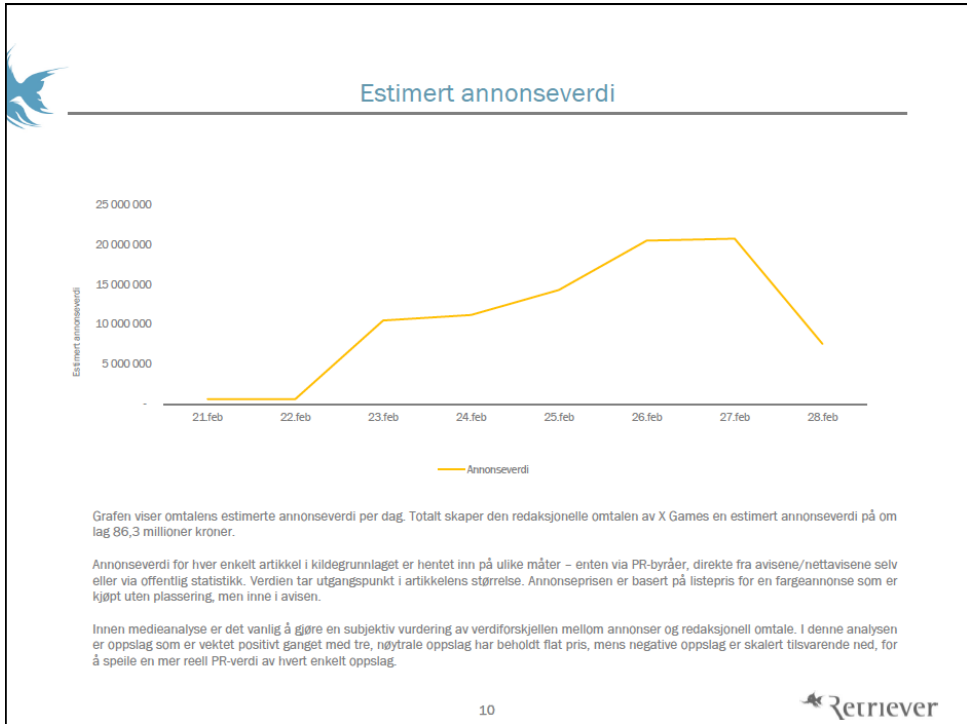
får den doble norske triumfen i Big Air for damer mye oppmerksomhet. *-Det største jeg har gjort*, uttaler Tiril Sjåstad Christiansen. Flere Schibsted-aviser publiserer oppslaget *-Stjernene hyller det norske publikummet: -Aldri kjørt foran noe lignende*. Dagsavisen publiserer et oppslag om Gratishaugen.

- 28. februar publiserer flere papiraviser oppslag om Christiansens gull. Dagbladet.no avslutter søndagen med oppslaget *-Sol, påskestemning og tre Norske medaljer*.



9







Kilder med mest omtale av X Games

Medietype	Kilde	Negativ	Nøytral	Positiv	Total
Nett	Fædrelandsvennen	7	7	27	41
Nett	Aftenposten	6	8	16	30
Nett	VG Nett	7	8	12	27
Nett	Adresseavisen	7	4	16	27
Nett	Bergens Tidende	6	5	16	27
Nett	Stavanger Aftenblad	7	4	14	25
Papir	Aftenposten	6	8	9	23
Papir	VG	5	13	3	21
Nett	Dagbladet	2	6	9	17
TV / Radio	TV2 Play		4	12	16
Web	Nettavisen	3	6	6	15
TV / Radio	P4	2	6	6	14
Nett	NRK	5	3	5	13
Nett	Dagsavisen	3	2	7	12
Papir	Dagsavisen	3	3	4	10
TV / Radio	VG TV		2	7	9
Nett	NRK Østlandssendingen	4	3	1	8



Begrepsforklaringer

Spredning

Spredning er et mål på hvor stort potensielt publikum medieomtalen av X Games har. Lesertall er oppgitt som bruttotall, basert på hva respondenter svarer at de leser av papiraviser, tidskrift og nettaviser. Kilder er Mediebedriftenes Landsforening og TNS-Gallups Forbruker & Media. Vi tar forbehold om at enkelte kilder kan mangle lesertall, noe som skyldes at ikke alle kilder er pliktige til å oppgi lesertall. Dette gjelder i hovedsak mindre fagmedier.

Tendens (medievinkling)

Medieoppslagene er gjennomgått manuelt, og det er gjort kvalitative vurderinger av hvert enkelt oppslag, basert hovedsakelig på semantiske prinsipper. De er vektet innenfor en tredelt skala; positiv, negativ eller nøytral. Normalt vurderes de fleste artiklene som balanserte eller nøytrale, men også den nøytrale omtalen bidrar til å skape oppmerksomhet, hvilket er positivt for X Games.

Annonseverdi

Annonseverdi for hver enkelt artikkel i kildegrunlaget er hentet inn på ulike måter – enten via PR-byråer, direkte fra avisene/nettavisene selv eller via offentlig statistikk. Verdien tar utgangspunkt i artikkelens størrelse. Annonseprisen er basert på listepris for en fargeannonse som er kjøpt uten plassering, men inne i avisen.

Innen medieanalyse er det vanlig å gjøre en subjektiv vurdering av verdiforskjellen mellom annonser og redaksjonell omtale. I denne analysen er oppslag som er vektet positivt ganget med tre, nøytrale oppslag har beholdt flat pris, mens negative oppslag er skalert tilsvarende ned, for å speile en mer reell PR-verdi av hvert enkelt oppslag.

Vedlegg 6 – Spørreundersøkelse

X-GAMES OSLO 2016

Spørreundersøkelse

Dette er en spørreundersøkelse om X-Games Oslo. Vi er to masterstudenter ved Høgskolen i Oslo og Akershus som skriver en masteroppgave som omhandler X-Games Oslo. Formålet med denne undersøkelsen er å kartlegge tilskuernes tanker og meninger om arrangementet. Det er viktig at undersøkelsen blir besvart ærlig og fullstendig for at resultatet skal være nøyaktig. Undersøkelsen tar omtrent 10 minutter å besvare.

Under har vi noen spørsmål angående X-Games Oslo vi gjerne vil du skal besvare. Spørsmålene skal gi en oversikt over hva du mener med denne ovennevnte ordninger. **Du svarer ved å sette kryss i en av boksene til høyre for påstandene eller alternativene.**

Bakgrunnsspørsmål

1. Kjønn

Kvinne Mann

2. Alder

15-25 26-35 36-45 46+

3. Hvor bor du?

Oslo og omegn Andre steder i Norge Utlandet

Sosiale medier

4. Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

<i>Sett et kryss per linje</i>	Helt uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig	Vet ikke
Sosiale medier øker min bevissthet rundt X-Games Oslo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg har blitt kjent med nye mennesker under X-Games Oslo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X-Games Oslo er livlig og attraktivt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det blir gitt rikelig med informasjon under hele arrangementet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg føler X-Games Oslo synliggjøres godt gjennom sosiale medier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Hørte du om X-Games Oslo på sosiale medier?

Ja

Nei

5.1. Hvis ja, på hvilke sosiale medier? (Flere kryss er lov)

Facebook

Instagram

Twitter

Andre

6. Har du delt dine opplevelser under X-Games Oslo på sosiale medier?

Ja Nei

7. Hvordan vil du beskrive X-Games Oslo?

Høy kvalitet Tilfredsstillende Unik Overpriset
Verdi for Lav kvalitet Ineffektivt Effektivt
pengene

8. Har du deltatt på andre X-Games arrangementer tidligere?

Ja Nei

Attraktivitet

9. Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

<i>Sett et kryss per linje</i>	Helt uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig	Vet ikke
Jeg er her for å oppleve miljøet under X-Games Oslo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er her for å oppleve viktige utøvere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er her på grunn av venner, familie, kollegaer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er her for å oppleve noe nytt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg har en personlig verdi knyttet til X-Games Oslo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Opplevelse

10. Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

<i>Sett et kryss per linje</i>	Helt uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig	Vet ikke
Jeg er fornøyd med deltakerne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er fornøyd med miljøet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er fornøyd med aktivitetene under X-Games Oslo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er fornøyd med håndtering av tilskuerne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er fornøyd med organisering av X-Games Oslo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er fornøyd med reklamering og promotering av X-Games Oslo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er fornøyd med X-Games Oslo som helhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tilknytning

11. Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

<i>Sett et kryss per linje</i>	Helt uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig	Vet ikke
Jeg har en sterk tilknytning til X-Games Oslo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg har mye kunnskap rundt X-Games Oslo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilstedeværelse under X-Games Oslo er viktig for meg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg kunne like gjerne ha fulgt med på X-Games Oslo over TV eller andre medier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg ville reist lange distanser for å oppleve X-Games Oslo grunnet sterk tilknytning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X-Games Oslo er viktig for meg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X-Games Oslo møter mine behov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lojalitet

12. Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

<i>Sett et kryss per linje</i>	Helt uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig	Vet ikke
Jeg ville deltatt på X-Games Oslo uavhengig av prisnivå	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg vil anbefale X-Games Oslo til andre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg følger med på X-Games selv om jeg ikke er av tilstede. f.eks. gjennom TV, internett og sosiale medier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Økonomisk effekt

13. Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

<i>Sett et kryss per linje</i>	Helt uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig	Vet ikke
X-Games Oslo vil øke turismen i byen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X-Games Oslo vil promotere Oslo som en turistdestinasjon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X-Games Oslo vil skape muligheter for lokale forretninger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Fyll inn beløp. Rund opp til nærmeste 100.

Under arrangementer vil jeg bruke omtrent _____ kroner totalt.

Mat og drikke vil utgjøre omtrent _____ kroner.

Opphold vil utgjøre omtrent _____ kroner.

Shopping vil utgjøre omtrent _____ kroner.

Transport vil utgjøre omtrent _____ kroner.

15. Hvordan vil du beskrive kvaliteten på X-Games Oslo?

Veldig høy Høy Middels Lav Veldig lav

16. Hvordan vil du beskrive value-of-money under X-Games Oslo?

Veldig høy Høy Middels Lav Veldig lav

Negative effekter

17. Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

<i>Sett et kryss per linje</i>	Helt uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig	Vet ikke
X-Games Oslo vil forstyrre lokalbefolkningen i form av støy og forsøpling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X-Games Oslo kan medføre økt kriminalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokalbefolkning vil unngå sentrum dersom det er mange turister i området.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kollektivtransporten vil få vanskeligheter med å takle økt trafikk i byen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trafikkøer og parkering vil bli et problem under X-Games Oslo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oslo kommune burde ha brukt pengene til andre formål enn X-Games Oslo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Et mislykket X-Games Oslo vil skade Oslos rykte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Opplever du at X-Games Oslo medfører noen sosiale/økonomiske problemer: ja eller nei. Hvis ja, hvilke?

Ja Nei

Hvis ja, hvilke?

Attraktivitet

19. Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

<i>Sett et kryss per linje</i>	Helt uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig	Vet ikke
Utøverne er interessante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X-Games Oslo er et attraktivt arrangement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X-Games Oslo arrangeres på riktig tid av året	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oslo er en attraktiv by	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Oslo som by

20. Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

<i>Sett et kryss per linje</i>	Helt uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig	Vet ikke
X-Games Oslo skaper positive assosiasjoner knyttet til byen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oslo er en ungdommelig by	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oslo er en dyr by	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er fornøyd med byens kollektivtransport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er fornøyd med Oslo som by	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jeg er fornøyd med gjestfriheten under X-Games Oslo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg vil anbefale andre å besøke Oslo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Hvordan vil du beskrive Oslo som by? (Flere kryss er mulig)

- Banebrytende Unik Kjedelig Dyr
 Trafikkert Ren Ungdommelig Ingen av disse alternativene

Tusen takk for hjelpen!