

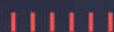
HELLO
MY NAME IS

/// 20



16 ///

GAMES
OSLO



EFFEKTANALYSE

AV X GAMES OSLO 2016



~~Førord~~

— Menon Economics AS har på oppdrag for SAHR Productions gjennomført en evaluering av X Games Oslo 2016. Prosjektet har vært ledet av Endre Kildal Iversen med Tori Haukland Løge som prosjektmedarbeider og Leo Grünfeld som kvalitetssikrer.

Menon Economics er et forskningsbasert analyseselskap med hovedfokus på samfunnsøkonomiske temaer, der internasjonal økonomi og norske økonomiske interesser i utlandet står sentralt i vårt arbeid. Menon har i dag 33 ansatte, i all hovedsak samfunns- og siviløkonomer.

Menon Economics vil gjerne takke SAHR Productions ved Henning Andersen og Hilde Rasch for et spennende oppdrag og gode innspill underveis. Vi vil også takke VisitOSLO, Oslo Business Region, Oslo kommune og Osman Mahmood og Mujtaba Hussain ved Høyskolen i Oslo og Akershus for bistand med datamateriale. Til slutt vil vi takke Karianne Hjallen i Bydel Tøyen, Ola Keul i Snowboardforbundet, Martin Boisen ved Universitetet i Groningen og Hans Geelmuyden i Geelmuyden.Kiese for at de tok seg tid til å dele deres innsikt med oss.

Menon Business Economics står ansvarlig for alt innhold i rapporten.

April 2016
Endre Kildal Iversen
Tori Løge
Leo Grünfeld

Innhold

Forord	2
Sammendrag og hovedfunn	5
1. Innledning	7
1.1. Hva er X Games Oslo	7
1.2. Målsetningene med X Games Oslo	8
1.2.1. X Games Oslo skal være et godt arrangement, der viktige hovedpunkter er:	8
1.2.2. X Games skal bidra til Oslo kommunes profileringsstrategi	8
1.2.3. X Games skal ha forankring i befolkningen	8
1.2.4. X Games skal ha en bærekraftig økonomi og arrangementsmodell	8
1.3. Kort om bakgrunn for arrangementet	9
1.4. X Games Oslos arrangementsarenaer	10
1.5. Program og gjennomføring 24. – 28. februar	12
1.6. Andre arrangementer i direkte tilknytning – «Ø på snø», Oslo vinterfestivalen med flere	15
1.7. Spinoff-arrangementer i regi av eksterne	16
2. Evaluering av gjennomføring av arrangementet	17
2.1. Gjennomføringen gikk på skinner	17
2.2. Publikum på arenaene ga svært gode tilbakemeldinger	19
2.3. Utøverne vil tilbake til X Games Oslo	21
3. Oppmerksomhet for X Games og Oslo-regionen	23
3.1. X Games Oslos gjennomslag i sosiale medier og internett: Rekkevidde på 530 millioner potensielle lesere/ følgere	24
3.1.1. Utøverne ved X Games Oslo har 31 millioner følgere alene	25
3.1.2. X Games Oslo skapte stor oppmerksomhet sammenlignet med X Games Aspen og VM i skiskyting Oslo 2016	26

3.2.	X Game Oslos gjennomslag i TV og aviser	28
3.2.1.	Seertall og distribusjon: 1,7 millioner seere i Norge og foreløpige tall viser 2,5 millioner seere fra USA	28
3.2.2.	Artikler i aviser og magasiner: 402 artikler	30
3.3.	Oslo by fikk økt oppmerksomhet under arrangementet	31
3.4.	Oslo: Verdien av oppmerksomheten for Oslo	32
3.4.1.	Oslos profil er lite kjent i dag, men man satser på unge mennesker	32
3.4.2.	Publikums vurdering av betydning for Oslo	33
3.4.3.	X Games profilerer byen mot yngre målgrupper over hele verden	34
3.4.4.	Verdien av X Games som profileringsverktøy – Ren Oslo-reklame verdt rundt 3 millioner kroner i Norge	35
4.	Oppfatninger og stemning	39
4.1.	Lokalt: Tøyen er svært fornøyde med X Games	39
4.2.	Oslo: 4 av 5 av Oslos innbyggere positive til at byen arrangerer X Games på tross av negative presseomtaler	39
4.3.	Nasjonalt:	42
4.3.1.	Negativt pressefokus om uenighet om dopingkontroll snudd til hylling og av prestasjoner og folkefest	42
4.3.2.	Retriveranalysen	43
5.	X Games Oslos økonomi og arrangementsmodell	44
5.1.	Arrangementsøkonomi: Overskudd	44
5.2.	8,5 millioner kroner fra billett- og sponsorinntekter overføres til neste års X Games Oslo	46
5.3.	Samfunnsøkonomi: Andre bidrag til Oslo by	46
5.3.1.	Etterbruk av arenaer og utstyr til glede for byens ungdom	46
5.3.2.	Økonomiske ringvirkninger: 15 millioner kroner i omsetning for reiselivsnæringen	47
5.4.	Sammenligning av arrangementsmodell: Private sportsarrangement kan gi lavere offentlige utgifter	49



Sammenheng & hovedfunn

X Games er et internsjonal actionsports-arrangement eid av amerikanske ESPN. Det har blitt avholdt hvert halvår siden 1995. I år var Oslo for første gang vertskap for X Games i regi av produksjonsselskapet SAHR, TV2 og ESPN. Det var første gang et kommersielt tv-selskap har vært arrangør for et stort internasjonalt sportsarrangement i Norge. Denne evalueringen fokuserer derfor på de erfaringer man kan trekke fra slike kommersielle arrangementer.

X Games fikk 42 millioner kroner i støtte fra Oslo kommune, men er ellers kommersielt drevet med all risiko på arrangørens hender. Ved siden av lage et attraktivt arrangement, var en viktig del av målsetningene å videreutvikle norsk kompetanse, bidra til Oslo kommunes profileringsstrategi, samt å skape forankring for konseptet og denne typen vintersport i befolkningen. Denne etterevalueringen av arrangementet viser at X Games gjennomgående har innfridd alle disse målsetningene. Videre konkluderer vi med at Oslo som by får mye igjen for de 42 millionene som er investert, sett opp mot lignende investeringer. Eksempelvis kostet X Games halvparten så mange skatte kroner per innbygger i Oslo, sammenlignet med ungdoms-OL, og cirka en fjerdedel sett opp mot skiskytter-VM.

Denne evalueringen av arrangementet viser at X Games gjennomgående har innfridd alle disse målsetningene. Videre konkluderer vi med at Oslo som by får mye igjen for de 42 millionene som er investert, sett opp mot lignende investeringer.

Evalueringens funn kan oppsummeres i følgende punkter:

Publikum og utøvere var begeistret for X Games Oslo

- X Games fikk svært gode tilbakemeldinger fra både utøvere og publikum. Flere av utøverne vurderer X Games Oslo som et av de beste noensinne. Kun 2 prosent av publikum har noe negativt å melde om arrangementet.
- Arrangørene har brukt mye lokal kompetanse og har samarbeidet med lokale aktører innen kunst, musikk og generell entreprenørvirksomhet.
- Arrangementet slet noe med å kommunisere ordentlig med publikum både før og under arrangementet, og arrangøren mener informasjonsflyten kunne vært bedre.

X Games Oslo har gitt bred eksponering av Oslo mot en viktig målgruppe for lave kostnader

- X Games har gitt Oslo by god eksponering i tradisjonelle medier: 1,7 millioner seere i Norge og nær 500 millioner er nådd på alle typer medier på verdensbasis. Den kommersielle verdien av Oslo-reklamen som var bakt inn i sendingene er estimert til rundt 3 millioner kroner bare på norsk TV.

- X Games har gitt Oslo by en langt sterkere eksponering i sosiale medier, som er hovedplattformen for å nå det unge og aktive segmentet som er målgruppen for Oslo kommunes profileringsstrategi. Utøverne alene har 31 millioner følgere i sosiale medier og 70 prosent av disse har delt innhold om Oslo under X Games. X Games hadde solid forankring i befolkningen og har bidratt i lokalmiljøet

X Games hadde solid forankring i befolkningen og har bidratt i lokalmiljøet

- Arrangørene fikk god respons i bydelen Tøyen, både for sin innsats for å gi 800 lokale ungdom mulighet til å drive med vinteridrett, samt for inkludering av bydelen under selve arrangementet.
- Til tross for negativ oppmerksomhet rundt dopingkontroll i forkant av arrangementet, var 4 av 5 innbyggere positive til arrangementet både før og etter arrangementsuken.

Arrangementet hadde en effektiv modell for økonomi og styring, og har også gitt positive ringvirkninger

- Arrangørene oppnådde et positivt driftsresultat, noe som er uvanlig for store idrettsarrangement i Norge. 8,5 millioner kroner i overskudd fra billett- og annonseinntekter overføres direkte til neste års arrangement
- Våre beregninger viser at X Games har gitt økonomiske ringvirkninger i form av minimum 15 millioner kroner i ekstra omsetning for reiselivsnæringen.

X Games Oslo markerer et skifte i hvordan internasjonale idrettsbegivenheter arrangeres i Norge. Det er første gang et kommersielt tv-selskap var arrangør av et internasjonalt sportsevent i Norge. Evalueringen viser at dette skiftet danner en velegnet basis for arrangementer der byen eller stedet har som mål å styrke sin profil uten å ta for stor finansiell risiko.

|| X Games Oslo markerer et skifte i hvordan internasjonale idrettsbegivenheter arrangeres i Norge.

X Games Oslo er så langt vi kan se, det første store arrangementet som effektivt klarer å utnytte konvergensen mellom gamle og nye medier. Dette er helt avgjørende for å treffe de unge gjennom riktige mediakanaler. Bærebjelken var et TV-produkt gjennom TV2 og ESPN, men oppå denne bjelken ble informasjon om X Games Oslo og byen Oslo først og fremst spredt gjennom sosiale medier, med en helt annen rekkevidde blant de unge. Sammenlignet med andre vintersportsarrangementer her i landet, er denne tydelige koblingen mellom sportsevent og medial tilnærming noe helt nytt i Norge.

1. Innledning

1.1. Hva er X Games Oslo

X Games er en internasjonal sportskonkurranse som dekker en rekke sportsgrener kategorisert som ekstrem sport. X Games ble arrangert for første gang i 1995, og er delt opp i sommer- og vinterkonkurranser. Vinter-X Games gjennomføres i Aspen, Colorado i USA i januar, mens sommer-X Games vanligvis holdes i Austin i Texas i august. TV-selskapet ESPN arrangerer nå X Games på flere steder, først og fremst i USA, men X Games har også blitt arrangert i Mexico City, Munchen, Barcelona og Tignes i Frankrike. X Games i Oslo var første gang sommer- og vintergrener ble arrangert i samme leker. X Games Oslo ble arrangert av TV2 i samarbeid med SAHR Productions og den amerikanske TV-kanalen ESPN som eier X Games.

X Games Oslo ble arrangert på tre ulike sportsarenaer i Oslo mellom onsdag 24. og søndag 28. februar. Det ble gjennomført 16 sportsarrangement som samlet 35 000 tilskuere på og ved arenaene og i snitt hundre tusen seere som fulgte arrangementet på direktesending på TV2. Arrangementet ble sendt direkte i rundt 110 land.

Ved siden av å lage et attraktivt sportsarrangement, var en viktig del av målsetningen med arrangementet å videreutvikle norsk kompetanse, bidra til Oslo kommunes profileringsstrategi, samt å skape forankring for konseptet og denne typen vintersport i befolkningen.

Oslo kommune har støttet X Games Oslo 2016 med 42 millioner kroner. På bakgrunn av den offentlige støtten X Games Oslo har mottatt har Menon fått i oppdrag av SAHR Productions å evaluere gjennomføringen av arrangementet og vurdere betydningen av X Games Oslo for Oslo by.

Menon har gjennomført en todelt evaluering. I første del av rapporten evalueres gjennomføringen av X Games Oslo. Første del bygger på intervjuer av prosjektledelsen i X Games Oslo, TV2 og Oslo kommune og en on-site spørreundersøkelse til publikum og deltakere. I denne delen gjennomgås også prosjektets budsjett og regnskap. I andre del av evalueringen vurderes Oslo kommunes kostnader opp mot nytten arrangementet har skapt for byen, befolkningen og næringslivet.

1.2. Målsetningene med X Games Oslo

I tillegg til at SAHR og TV2 ønsket å lage et godt arrangement ble det til grunnlag for søknaden om kommunale midler vinteren 2015 formulert mål på hvordan arrangementet skulle gi verdier tilbake til byen. De ulike målene er oppsummert under, og danner grunnlaget for evalueringen, der vi vurderer måloppnåelsen i de påfølgende kapitlene.

1.2.1 X Games Oslo skal være et godt arrangement, der viktige hovedpunkter er:

- × God organisering og logistikk
- × God kommunikasjon på relevante plattformer for å nå ut til deltakere og publikum
- × Gode fasiliteter og tilbud til deltakere
- × Godt underholdningstilbud til publikum
- × All produksjon av TV (og øvrig innhold) og arrangement ville skje med norsk arbeidskraft og innovasjon, basert i Oslo-området.

1.2.2. X Games skal bidra til Oslo kommunes profileringsstrategi

- × X Games Oslo skal bidra til å nå målsetningene i byens profileringsstrategi

1.2.3. X Games skal ha forankring i befolkningen

- × X Games Oslo skal være et godt tilbud til byens innbyggere og være en god grunn til å besøke byen
- × Idealistiske prosjekter skal gjennomføres for å bidra til bedre levekår for barn og unge

1.2.4. X Games skal ha en bærekraftig økonomi og arrangementsmodell

- × Tak på støtte fra Oslo kommune, slik at arrangørene selv sitter med risikoen
- × Det legges opp til overskudd fra sponsor- og billettinntekter, der alt skal gå tilbake til neste års arrangement



1.3. Kort om bakgrunn for arrangementet

Oslo har en lang historie som vertskap for arrangementer innen vintersport, med OL i 1952 som et historisk høydepunkt. Byen har årlige arrangement i forbindelse med verdenscupen i langrenn og har avholdt ski og skiskytter-VM en rekke ganger. Det siste tiåret har byen også vært vertskap for store vinterarrangement innen ekstremsport som snowboard-VM, og Arctic Challenge. Byen har over tid opparbeidet seg mye kompetanse på feltet. Kommunen har som målsetning å fortsette å være en ledende vertskapsdestinasjon for vintersport. Oslos profileringsstrategi #ProjectOsloRegion legger nå vekt på å profilere byen i større grad mot unge, noe som passer godt sammen med actionsports-arrangement som har betydelig yngre tilhengerskare enn tradisjonelle disipliner som langrenn og skiskyting.

Idéen om å få X Games til Oslo oppsto i kjølvannet av at regjeringen besluttet å droppe OL-søknad for 2022. Oslo kommune hadde allerede budsjettert rundt 100 millioner kroner til arbeid i OL-etaten i 2015, der mye ble frigjort som følge av regjeringens vedtak. I tillegg var det i forbindelse med OL allerede lagt ned rundt 75 millioner kroner til utrednings og planarbeid knyttet til idrettsanlegg, infrastruktur og andre byutviklingstiltak. Kommunen så at X Games kunne plukke opp tråden og være en viktig pådriver til flere relevante prosjekter i tiden fremover.

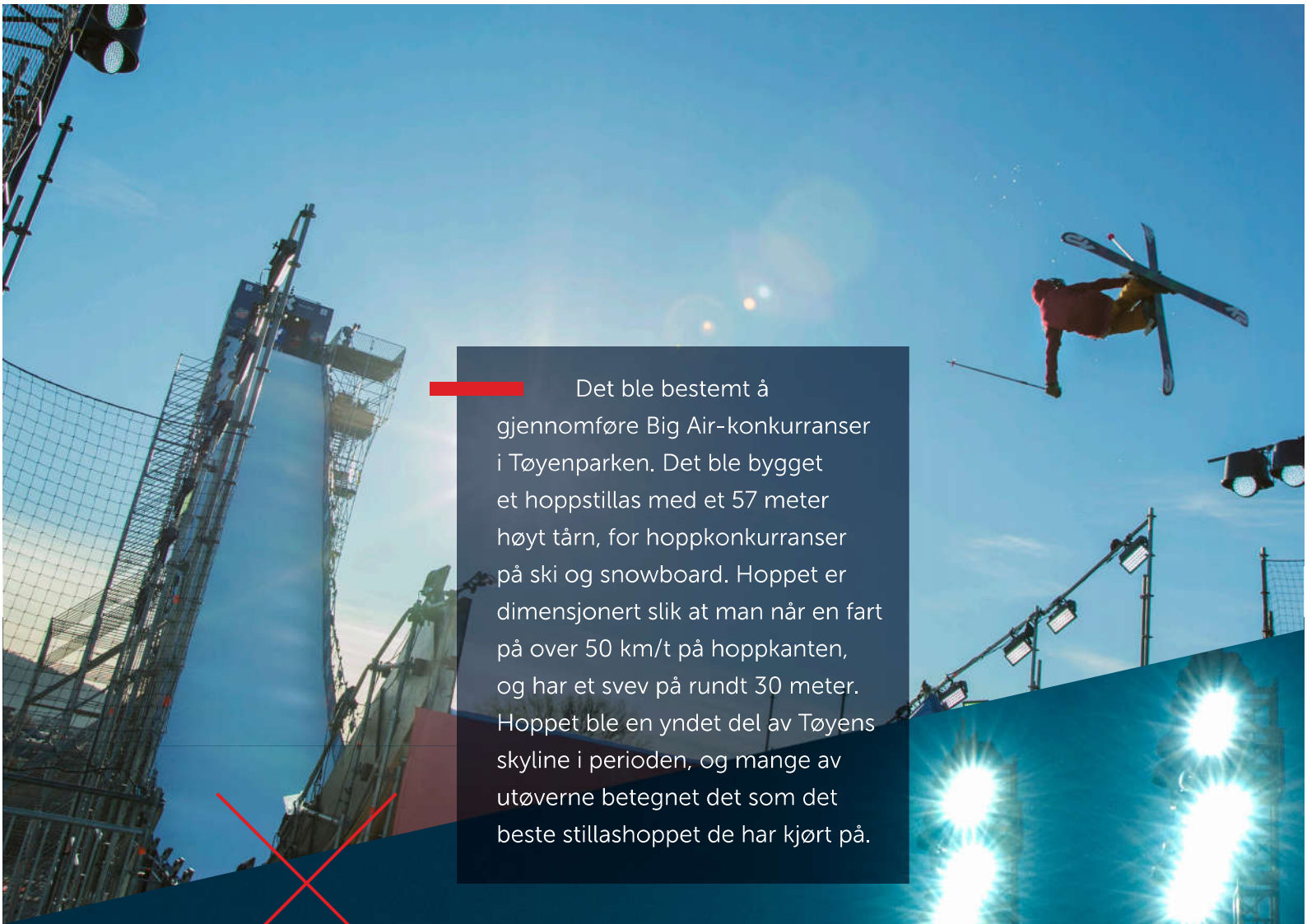
Henning Andersen (tidligere leder av The Arctic Challenge) og hans produksjonsselskap SAHR tok kontakt med ESPN og ytret ønske om å være arrangør, og fikk tidlig i 2015 med seg TV2 som samarbeidspartner på broadcaster-siden. De søkte Oslo kommune om 42 millioner kroner i støtte til å finansiere arrangementet, og saken ble behandlet i Byrådet 5. mars. Kommunen ytret da ønske om at TV 2 overtok rollen som arrangør fra SAHR grunnet økonomisk soliditet, noe SAHR og TV 2 etterkom. Saken ble så tatt opp til behandling/votering den 29. april i bystyret, hvor det ble flertall for søknaden. Finansieringsmodellen la opp til et betydelig overskudd fra billett- og sponsorinntekter, som skulle være med å finansiere neste års arrangement, slik at eventuell fremtidig offentlig støtte kan reduseres tilsvarende.

1.4. X Games Oslos arrangementsarenaer

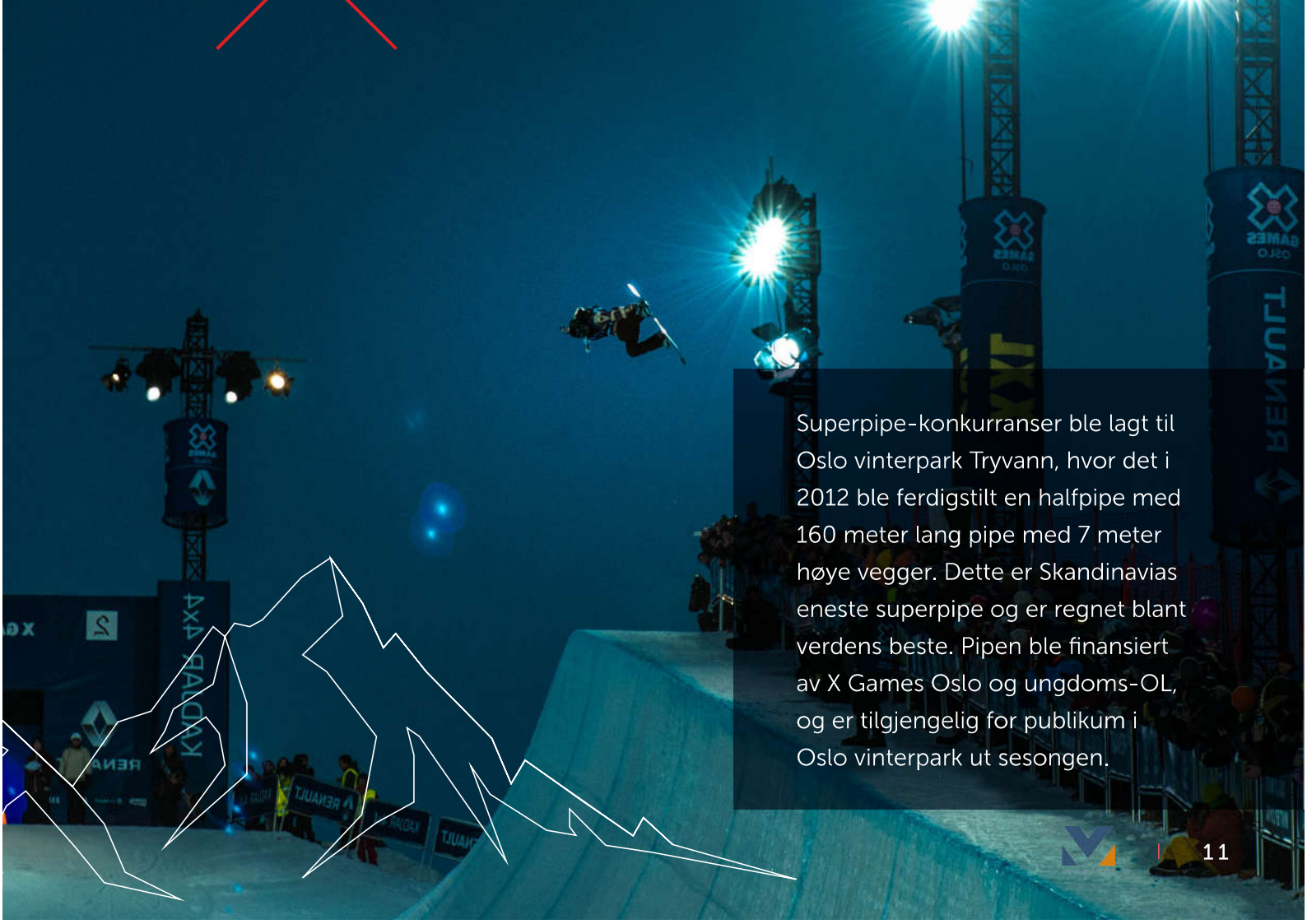
Det ble bestemt å gjennomføre konkurranser innen superpipe (ekstra høy halfpipe), Big Air og skating, ved tre utvalgte arenaer: Oslo vinterpark., Tøyenparken og Skur 13 på Filipstad. I Samarbeid med VisitOSLOs besøkssenter på Østbanehallen hadde X Games Oslo et velkomst-mottak og eget besøkssenter hvor utøvere, presse og gjester kunne registrere seg og få informasjon om arrangementet.



For skateboard ble det laget en ny skatepark i Skur 13 på Filipstad, et tidligere industriområde midt i byen hvor lokaler lenge har stått tomt i påvente av føringer fra Oslo Kommune. Parken ble designet med elementer som benker, trapper og rails.



Det ble bestemt å gjennomføre Big Air-konkurranser i Tøyenparken. Det ble bygget et hoppstillas med et 57 meter høyt tårn, for hoppkonkurranser på ski og snowboard. Hoppet er dimensjonert slik at man når en fart på over 50 km/t på hoppkanten, og har et sjev på rundt 30 meter. Hoppet ble en yndet del av Tøyens skyline i perioden, og mange av utøverne betegnet det som det beste stillashoppet de har kjørt på.



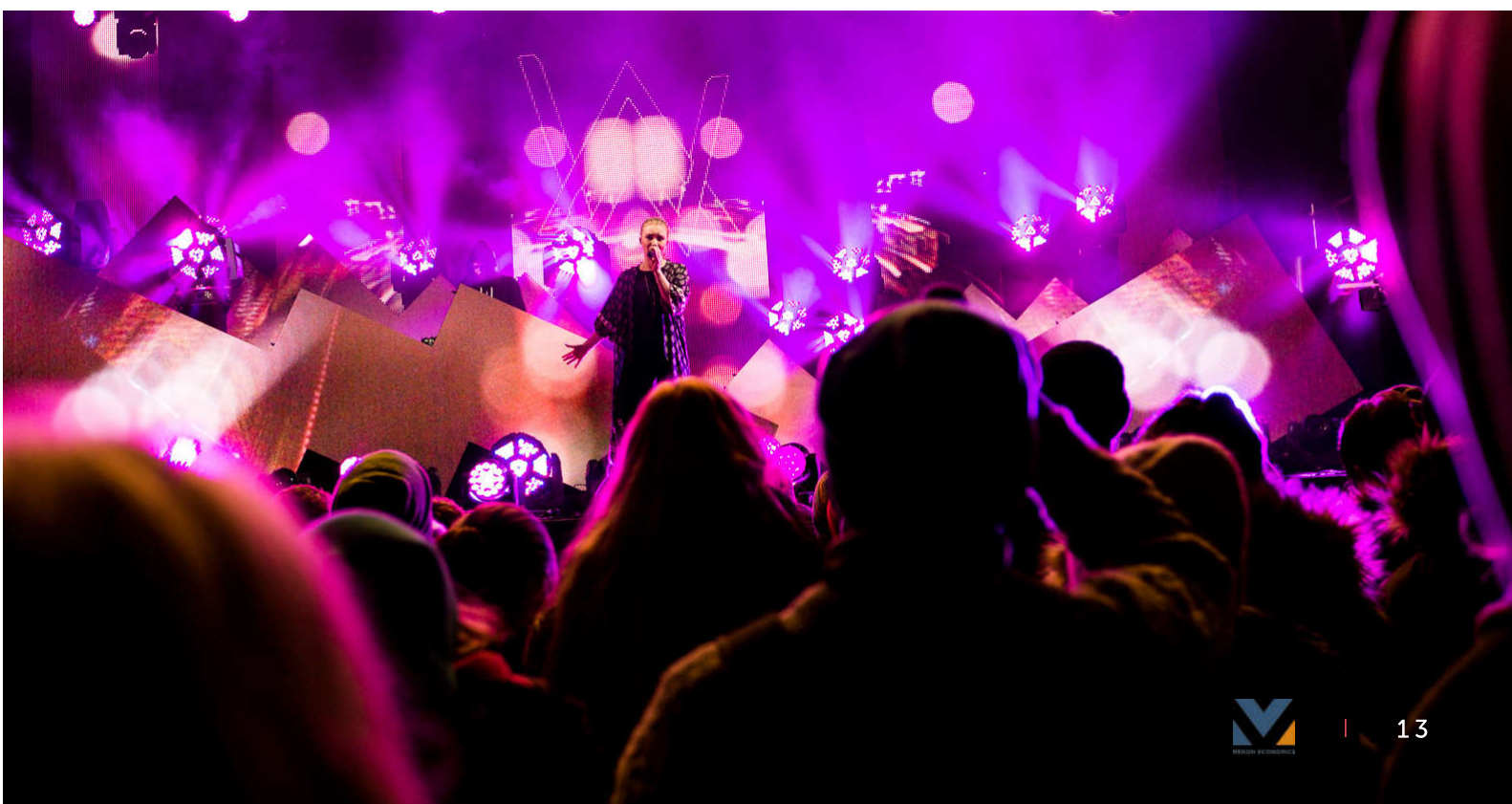
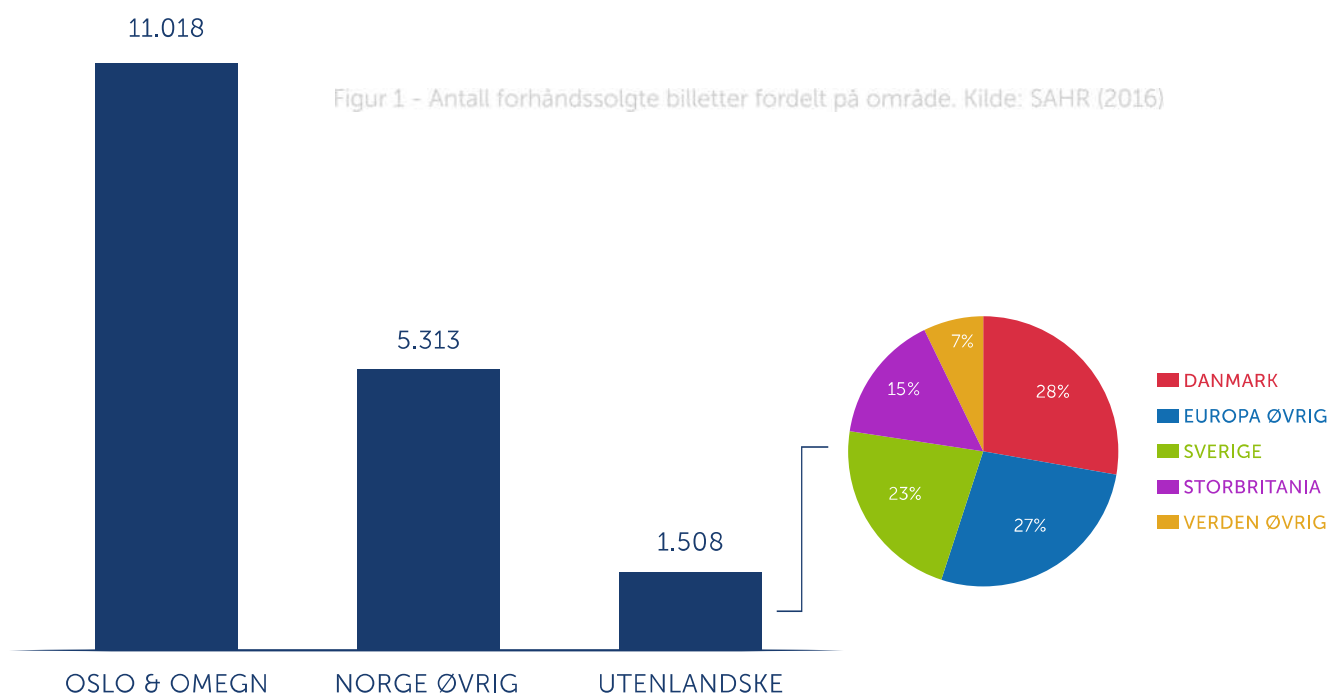
Superpipe-konkurranser ble lagt til Oslo vinterpark Tryvann, hvor det i 2012 ble ferdigstilt en halfpipe med 160 meter lang pipe med 7 meter høye vegger. Dette er Skandinavias eneste superpipe og er regnet blant verdens beste. Pipen ble finansiert av X Games Oslo og ungdoms-OL, og er tilgjengelig for publikum i Oslo vinterpark ut sesongen.

1.5. Program og gjennomføring 24. – 28. februar

X Games Oslo bestod av 16 arrangement, spredt over 5 dager på de tre arenaene, der topputøvere fra hele verden innen samtlige disipliner deltok. Alle arrangementene bortsett fra ski pipe var utsolgt, og det var samlet 35 000 tilskuere ved arenaene. Gjennom hele uken var 1,7 millioner seere i Norge innom sendingene på TV2 mens det på verdensbasis var i underkant av 500 millioner brukere via ESPN, andre tv-kanaler og digitale flater over hele verden. I tillegg var X Games involvert i flere tilknyttede arrangementer, samt at private aktører som barer og restauranter i nær tilknytning tok del i aktivitetene. Disse omtales nærmere i neste delkapittel. Tabellen nedenfor gir en oversikt over det offisielle programmet.

Onsdag 24. Februar	20.00	Rullebrett Street, Norsk kvalifisering menn	Skur 13, Filipstad
Torsdag 25. Februar	15.00	Snøbrett SuperPipe, 1. Runde menn	Wyllerløypa, Oslo Vinterpark
	17.30	Rullebrett Street, 1. Runde menn	Skur 13, Filipstad
	19.00	Rullebrett Street, Finale kvinner	Skur 13, Filipstad
	20.00	Rullebrett Street, Finale menn	Skur 13, Filipstad
Fredag 26. Februar	12.30	Snøbrett Big Air, 1. Runde menn	Sirkustomta, Tøyen
	14.30	Ski Big Air, 1. Runde menn	Sirkustomta, Tøyen
	16.30	Snøbrett SuperPipe, Finale kvinner	Wyllerløypa, Oslo Vinterpark
	18.30	Snøbrett SuperPipe, Finale menn	Wyllerløypa, Oslo Vinterpark
Lørdag 27. Februar	16.00	Ski Big Air, Finale kvinner	Sirkustomta, Tøyen
	16.00	Snøbrett Big Air, Finale kvinner	Sirkustomta, Tøyen
	18.00	Ski Big Air, Finale menn	Sirkustomta, Tøyen
	18.00	Snøbrett Big Air, Finale menn	Sirkustomta, Tøyen
Søndag 28. Februar	14.00	Ski SuperPipe, 1. Runde menn	Wyllerløypa, Oslo Vinterpark
	16.30	Ski SuperPipe, Finale kvinner	Wyllerløypa, Oslo Vinterpark
	18.30	Ski SuperPipe, Finale menn	Wyllerløypa, Oslo Vinterpark

På forhånd ble det solgt nesten 18 000 billetter, der 62 prosent var bestilt fra Oslo og omegn, 30 prosent fra Norge forøvrig og 8 prosent fra utlandet. Figuren under viser hvordan billettene fordeler seg på ulike land, der vi ser at størsteparten av de tilreisende var fra våre nærmeste naboland Danmark, Sverige og Storbritannia. Det ble ikke igangsatt noen markedsføringstiltak av arrangementet og billettsalget i utlandet, annet enn gjennom spredning i sosiale medier.

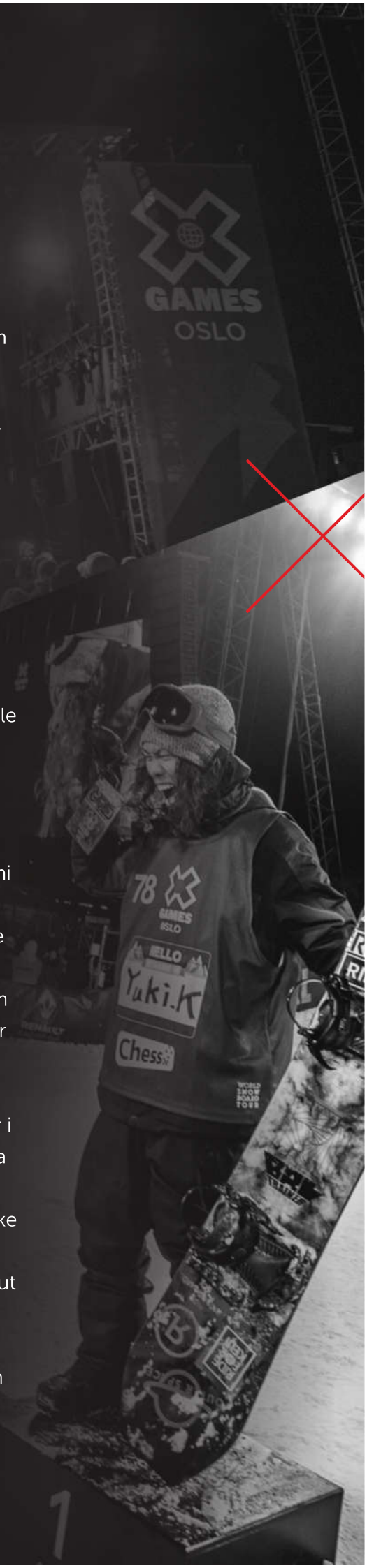


■ X Games startet onsdag 24. februar med norsk kvalifisering til 1. runde av skateboardkonkurransen for menn dagen etter. Åtte norske skateboardere kjørte om muligheten til å være med i X Games hvor Hermann Stene vant og fikk mulighet til å kjøre kvalifisering sammen med de internasjonale utøverne dagen etter. Arrangementet var utsolgt med 1200 tilskuere i Skur 13. Dette var også første anledning norske skateboardere har fått til å vise seg frem i konkurransesammenheng på direktesendt TV i Norge, og 118 tusen seere var innom og så på TV2 Sportskanalen. Videosnutter fra Stene ble også lagt ut på sosiale medier, og han fikk over 145 000 visninger bare på Facebook.

Torsdag 25. februar ble det arrangert både skateboardkonkurranser for menn (1. runde og finale) og kvinner (finale) i Skur 13 på Filipstad. I skateboard tok amerikanske Nyjah Huston gull for herrene mens Pamela Rosa fra Brasil vant kvinneklassen. Arrangementet var utsolgt med 1200 tilskuere i Skateparken og rundt 280 000 seere var innom herrefinalen på TV2, og 48 000 så kvinnefinalen på TV2 Sportskanalen. Også første runde av snøbrett i SuperPipe for menn ble avholdt i Oslo Vinterpark denne dagen, med 173 000 seere på TV2.

Fredag 26. februar ble det arrangert ski og snowboard Big Air (runde 1) for menn i Tøyenparken, samt finale i superpipe snøbrett for menn og kvinner på Tryvann. I superpipe-konkurransen vant japanske Ayumi Hirano herrenes konkurranse, mens Chloe Kim fra USA vant for kvinnene. Konkurransene var utsolgt med til sammen 5 500 tilskuere på arenaene. Det var ikke opprinnelig planlagt å ha publikum under kvalifikasjonsrundene, men på grunn av stor etterspørsel fra publikum ble det lagt ut billetter uken før X Games startet. Mest sett på TV2 var superpipe menn med over en halv million innom sendingen.

Lørdag 27. februar ble det avholdt finale i både ski og snøbrett Big Air i Tøyenparken for både menn og kvinner. Det ble en stor norsk dag, da Tiril Sjåstad Christiansen og Johanne Killi fikk gull og sølv under ski-konkurransen, samt at Kjersti Buaas fikk bronse i snøbrett. Nederlandske Cheryl Maas ble vinner av sistnevnte. Blant herrene stakk japaneren Yuki Kadono av med seieren på snøbrett, mens svenske Henrik Harlaut vant ski-konkurransen. 14 000 fulgte konkurransene på Tøyen, samt 6000 ekstra på gratishaugen utenfor. Den mest sette konkurransen på TV2 var Ski Big Air menn som hadde i underkant av en halv million seere.



Siste dagen søndag 28. februar var publikum samlet på Tryvann for å se finalene i ski superpipe for menn og kvinner, i tillegg til runde 1 for menn. Canadiske Cassie Sharpe stakk av med seieren for kvinnene, mens amerikanske Torin Yater-Wallace vant herrenes konkurranse. Arrangementet var utsolgt med 3500 tilskuere i Wyller-anlegget. Rundt 260 000 seere så damens konkurranse på TV2, og nesten 400 000 fulgte herrenes finale.

1.6. Andre arrangementer i direkte tilknytning - «Ø på snø», Oslo vinterfestival med flere



Som et bidrag til bydelen Tøyen satte SAHR i gang prosjektet «Ø på snø» i samarbeid med Tøyen Sportsklubb og Sparebankstiftelsen DNB og Bergensstiftelsen. Cirka 800 barn på 7.-10. trinn på skoler i nærmiljøet på Tøyen fikk gratis opplæring i ski/snøbrett samt heiskort og t-banebilletter til Tryvann ut sesongen. I tillegg ble det kjøpt inn en del utstyr som bydelen beholder i den gratis utlånsordningen «Frigo». Videre fikk alle de 800 elevene billetter til arrangementer under X Games. Målet med prosjektet har vært å tilgjengeliggjøre vinteridretten i en bydel der den tradisjonelt står svakt,² og samtidig styrke den lokale eierskapsfølelsen til X Games arrangementet.

X Games Oslo Village, var et eget varemerke utviklet for X Games Oslo. Det gav mulighet for sponsorer og mindre partnere til å vise seg frem og aktivisere publikum på arenaene. Alle aktører i Village måtte tilby en fysisk aktivitet for publikum, det var ikke lov til å kun dele ut produkter. det var 9 aktører hver dag i Wyller og på Tøyen, samt et stort utvalg matutsalg.

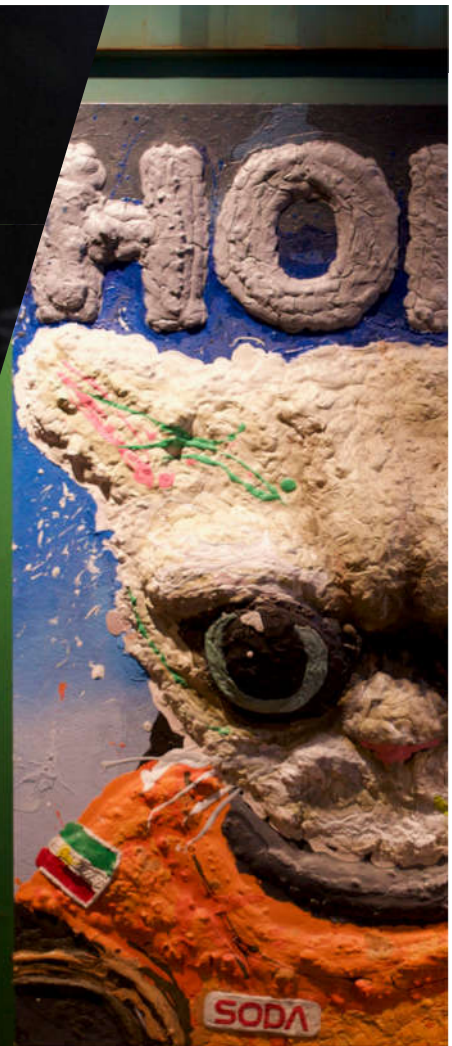
Ca 800 barn på 7.-10. Trinn på skoler i nærmiljøet på Tøyen fikk gratis opplæring i ski/snøbrett samt heiskort og t-banebilletter til Tryvann ut sesongen.

X Games var også med på å produsere og finansiere konsert med den fremadstormende Bergen-baserte artisten Alan Walker, som med dette fikk sin første internasjonale live-opptreden. I tillegg ble en av låtene hans brukt som signallåt i tv-produksjonen og i sosiale medier, noe som har vært svært verdifull eksponering for den unge artisten.

² <http://www.osloby.no/nyheter/Vil-fa-flere-unge-fra-Ostkanten-ut-i-skibakken-8337110.html>



X Games samarbeidet også med den lokale kunstnerduoen Broslo, som designet medaljene til utøverne. I tillegg holdt Broslo åpen vernissage på Skur 13 i forbindelse med åpningen av skateboard-konkurransene onsdag 24. februar. Det kom 1000 gjester til utstillingen, og det ble solgt 30 kunstverk



Det ble arrangert offisielle X Games Oslo fester i samarbeid med JCP på gamle Astrup Fernley museet onsdag til lørdag, med samlet over 3000 gjester total.

1.7. Spinoff-arrangementer i regi av eksterne

Tøyen Startup Village er et nylig oppstartet gründer-nettverk og kontorfellesskap etablert i samarbeid mellom IKT-Norge, Oslo Kommune og unge entreprenører. Noe av målet med nettverket er å legge til rette for flyt av kapital, kompetanse og kontakt for oppstartsbedrifter i en tid der det er viktig med omstilling og satsning på nye virksomheter. Nettverket hadde flere parallelle arrangementer gående under X Games Oslo, der OBR blant annet arrangerte en egen X Games Startup Village under arrangementsuken. Tanken var at X Games-publikummet passer bra som entreprenører, med mange kreative folk som er vant med å ta sjanser og lykkes.

I forbindelse med X Games ble det også arrangert et åpent arrangement for kvinnelige skatere, «Oslo Open Girlz Skate Session», der deltakere fikk anledning til å skate med stjerner fra X Games. Av andre arrangementer kan også nevnes Ylvis-brødrenes Y Games show på Youngstorget. Det ble holdt flere arrangementer i regi av Oslo kommune inkludert mottakelse i rådhuset for X Games Oslo crew, mottakelse på Bogstad gård, det ble arrangert superpipe snowboard i Oslo Vinterpark for kommunens ansatte og gjester, samt mottakelse på Munch-museet og Big Air på Tøyen for kommunens gjester.

2. Evaluering av gjennomføring av arrangementet

Kilder og metode: Dette delkapittelet består av tre deler. Første del er en evaluering av gjennomføringen av arrangementet basert på intervjuer av SAHR Production, Snowboardforbundet og Bydel Tøyen. I andre del gjengis publikums vurdering av arrangementet innhentet gjennom spørreundersøkelse, mens i tredje del gjengis utøvernes vurdering av arrangementet.

2.1. Gjennomføringen gikk på skinner

Vår evaluering av gjennomføringen av arrangementet viser at organiseringen var effektiv og relativt problemfri. Produsenten SAHR har solid erfaring fra tidligere arrangementer og utnyttet denne erfaringen godt i samspill med samarbeidende aktører. Vi ser det som høyst sannsynlig at arrangører av andre idrettsbegivenheter kan lære av den tett integrerte organisasjonen i X Games Oslo.

SAHR Production mener selv at svært dyktige medarbeidere er deres viktigste kilde til suksess.

Arrangørene SAHR Production og TV2 betegner selv X Games Oslo som en stor suksess. Alle øvelsene var utsolgt, været var storartet med strålende sol hele arrangementsuken og stort sett alt gikk som planlagt. Man opplevde å ha god kontroll på arrangementet underveis og hadde derfor nok av personalressurser til å håndtere uforutsette hendelser uten problemer. Medarbeiderne til SAHR har hatt ansvar for mange store tilsvarende arrangement siden 1999 og betegner X Games 2016 som særlig vellykket.

SAHR Production opererer med en organisasjonsmodell der det er en liten og tett ledergruppe. Alle er nær på avgjørelsene og blir derfor raskt orientert, noe SAHR tror bidro til effektiv drift. Den økonomiske risikoen i arrangementet er på private hender, i motsetning til i andre store idrettsarrangement, noe som også kan bidra til å drive eierne, ledelse og organisasjon til å holde budsjetter og fremdriftsplaner.

SAHR Productions mener selv at svært dyktige medarbeidere er deres viktigste kilde til suksess. Det er et lite miljø av mennesker som jobber på alle store arrangement i Osloområdet/Østlandet, det være seg konserter eller idrettsarrangement, og det er mange kompetente medarbeidere å rekruttere lokalt. SAHR mener de lykkes i å få med flere av disse på laget på grunn av gode erfaringer med tidligere samarbeid. Flere av nøkkelpersonalet har jobbet sammen før og kjenner hverandre godt, vet hvordan samarbeidet fungerer og har masse lærdom fra tidligere som bidrar til effektivisering. I tillegg er det høysesong i eventmarkedet på sommeren, slik at det kan være positivt for bransjen med sesongspredning som fører til økt aktivitet og sysselsetting andre deler av året.

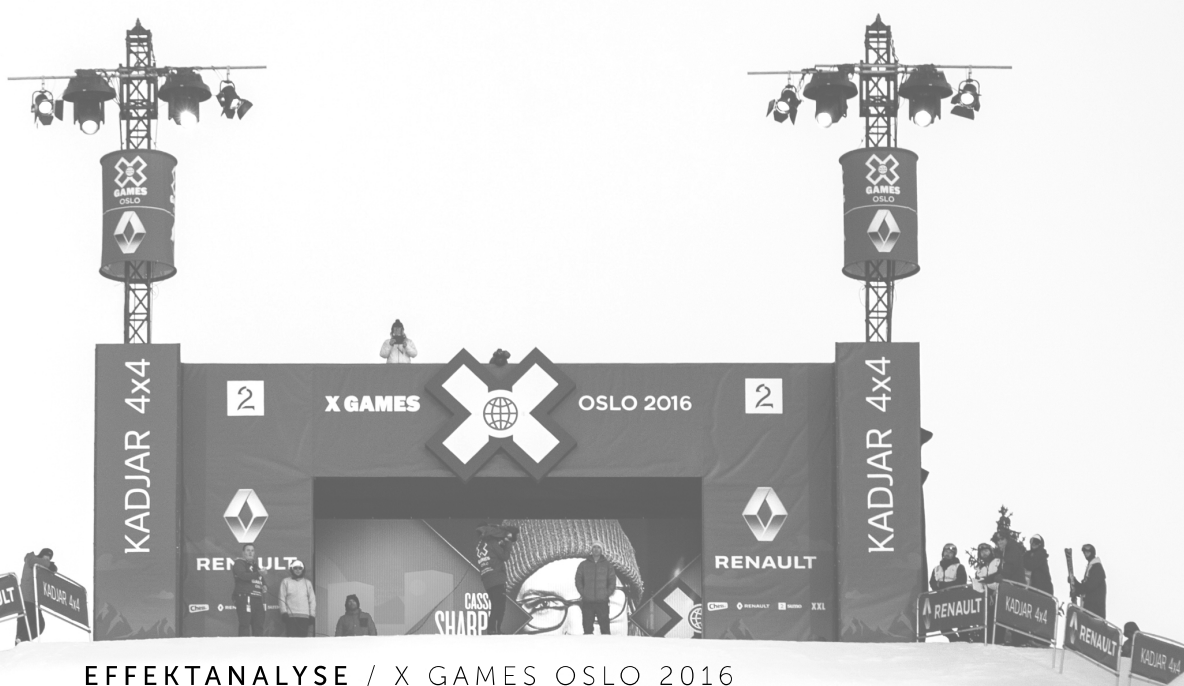
❖ Sosialt arbeid i bydelen ved arbeidet i «Ø på snø» gjorde at X Games hadde solid forankring i nærmiljøet i forkant av arrangementet.

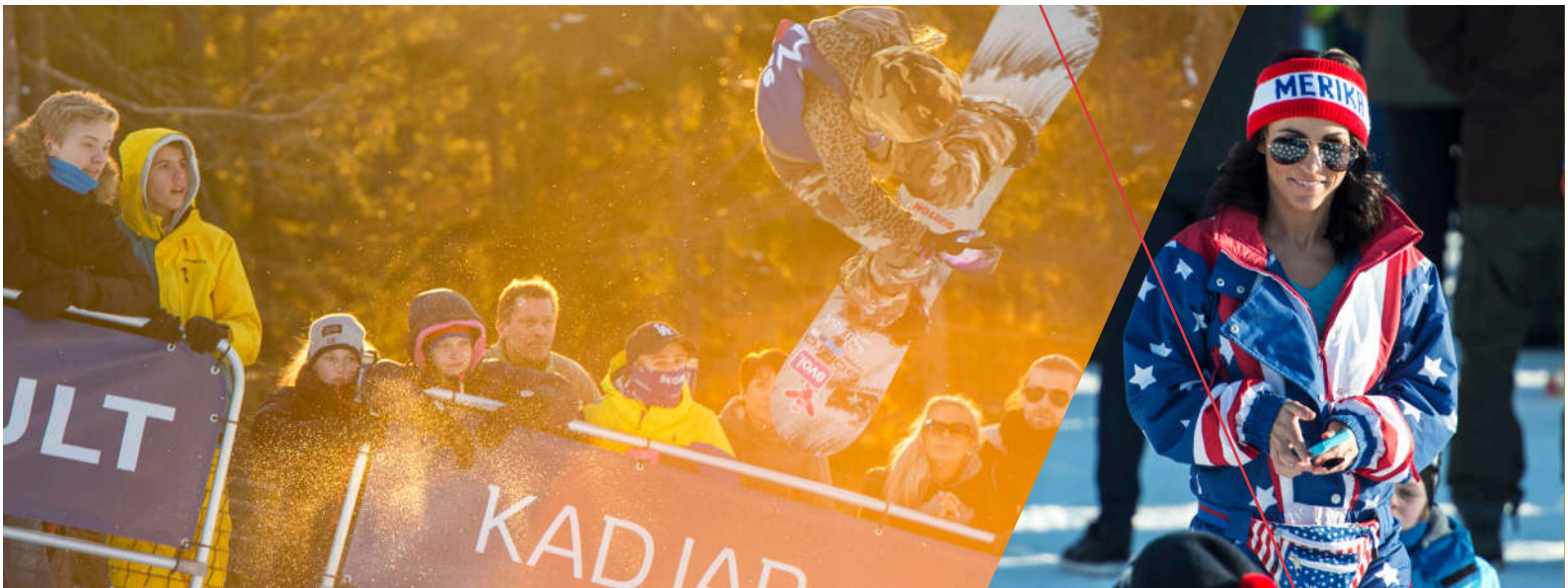
— En annen viktig kilde til suksess var fint vær. Det var oppholdsvær både under rigging og under selve arrangementet, noe som gjør jobben adskillig enklere og billigere enn under forhold med vind og nedbør. Ordentlig fint vær under arrangementet bidrar også til økt engasjement blant publikum. Videre var det ingen alvorlige skader blant utøverne under arrangementet slik at man ikke behøvde noe utrykning, selv om dette er noe man er forberedt på under slike actionsportarrangement.

X Games fikk mye negativ spalteplass like før åpning på grunn av uenighet med Norsk Idrettsforbund om dopingkontroll under selve arrangementet. Dette bidro også til mye ekstra arbeid for teamet med krisehåndtering, samt etterarbeid for kommunerevisjonen. Arrangøren forteller at man ved et eventuelt nytt arrangement neste år vil være nøye med avklaringer rundt dette, slik at alle involverte aktører har felles forståelse av premisser.

God kontakt med bydelen og nabolaget var en viktig kilde til suksess. Man arrangerte flere nabolagsmøter i forkant av arrangementet, slik at naboene ble tidlig orientert og kunne komme med synspunkter. Selve arrangementene avsluttet også adskillig tidligere på kveldene enn andre store tilstelninger i parken som Øya-festivalen, noe som opplevdes positivt for parkens nærmeste naboer. Sosialt arbeid i bydelen ved arbeidet i «Ø på snø» gjorde at X Games hadde solid forankring i nærmiljøet i forkant av arrangementet. Det er grunn til å tro at man via arrangementet «Ø på snø» bidro til at lokalbefolkningen følte seg mer inkludert.

Ledelsen i SAHR har etikk- og miljøsertifisering og legger vekt på bærekraftig drift. Dette innebar blant annet at all mat ved X Games var økologisk/kortreist. I tråd med Forbrukerrådets anbefalinger sørget også SAHR for å takke nei til sponsorpenger fra energidrikk-selskaper i og med at arrangementet er rettet mot et ungt publikum, noe som er utfordrende i sporten der energidrikker tradisjonelt er viktige sponsorer. TV2 fulgte samme norm.





2.2. Publikum på arenaene ga svært gode tilbakemeldinger

Vår evaluering av publikums erfaringer på arenaene viser at dette ble et meget populært arrangement. Evalueringen peker også i retning av at arrangørene nøt godt av en sterk merkevare som lettet arbeidet med billettsalg og bygging av oppmerksomhet.

Det ble solgt over 30 000 billetter til arrangementene. Ledelsen i SAHR rapporterer at de opplevde X Games som en usedvanlig sterk merkevare, også sammenliknet med tidligere snowboard-VM og Arctic Challenge. I følge arrangøren og eksterne eksperter ble det solgt oppsiktsvekkende mange forhåndskjøpte billetter både fra Norge og fra utlandet i forhold til tidligere X Games og liknende arrangementer. Dette er interessant, spesielt sett i lys av at det ikke ble iverksatt internasjonal markedsføring av billettsalg utenom i sosiale medier. Dette kan vitne om at X Games allerede er en sterk merkevare i Norge spesielt, og Europa mer generelt.

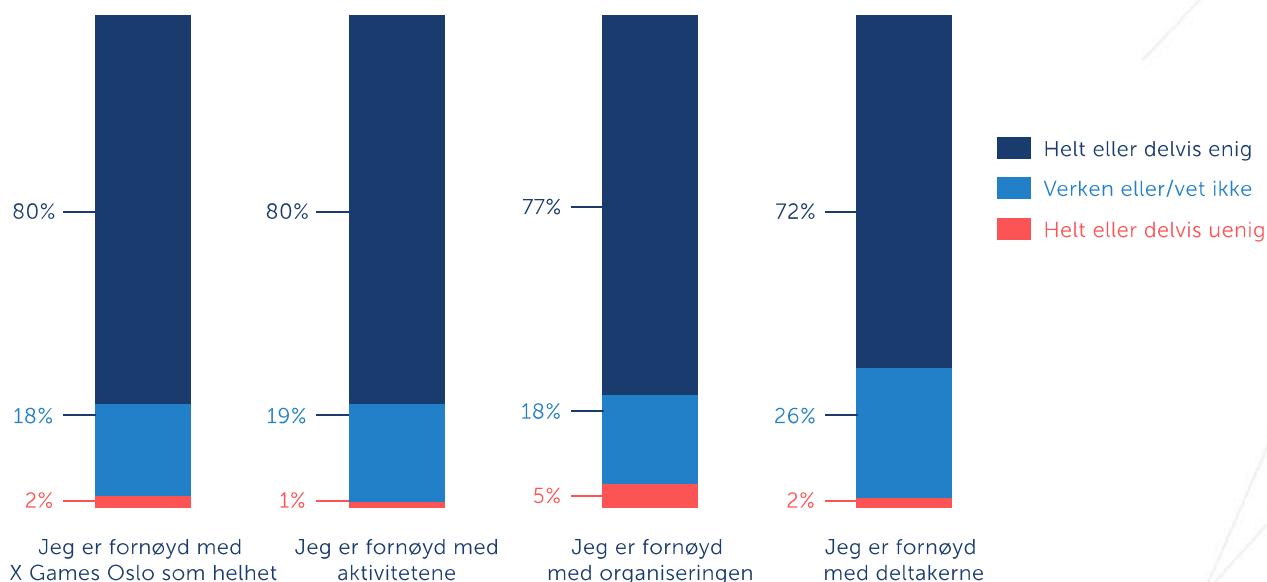
Innen idrett er X Games som arrangement og konsept stort i sosiale medier med over 5 millioner følgere på Facebook. Til sammenligning har verdens største idrettsarrangement OL kun dobbelt så mange følgere som X Games. Arrangementet får slik mye gratis fra merkevarens faste følgere. SAHR Production utførte en kort meningsmåling blant publikum og fant at 97 prosent var fornøyde med arrangementet, og hele 73 prosent av disse er svært fornøyde.

Det ble også utført en spørreundersøkelse av to masterstudenter fra Høyskolen i Oslo og Akershus, og figuren under viser hvordan respondentene vurderer ulike aspekter ved X Games-arrangementet. Flertallet av publikum også i denne undersøkelsen var svært fornøyde med arrangementet, med jevnt høy score på både deltakere, organisering, aktiviteter og helhet. Det er en svært liten prosentandel som er negative til arrangementet. Med tanke på at det var første gang arrangementet ble holdt i Oslo, var andelen med negative erfaringer svært liten. . Samtlige arrangement var utsolgt og undersøkelsen viste at flertallet synes X Games Oslo ga høy nytteverdi for prisen på billettene.

³ 76 personer i aldersspennet 7 til 55 ble intervjuet over 4 dager, 16 personer ved Tryvann og 60 personer ved Tøyenparken.

⁴ De samlet inn spørreskjema fra over 300 personer blant publikum torsdag-lørdag. 257 av disse ble regnet som tilfredsstillende utfylt og danner grunnlag for analysen.

Figur 2- Publikums vurdering av arrangementet. Kilde: Hussain & Mahmood, Høyskolen i Oslo og Akershus (2016).



I følge SAHR slet man noe med å kommunisere ordentlig med publikum både før og under arrangementet, og de mener informasjonsflyten kunne vært bedre. Rent redaksjonelt fungerte www.tv2.no/xgames / www.xgamesoslo.no slik som planlagt. Men facebook-siden ble den primære plattformen for informasjon. Likevel viser en spørreundersøkelse til deltakerne at nær 50 prosent er helt eller delvis enig i at det blir gitt rikelig informasjon under hele arrangementet og nær 70 prosent mener X Games synliggjøres godt gjennom sosiale medier.

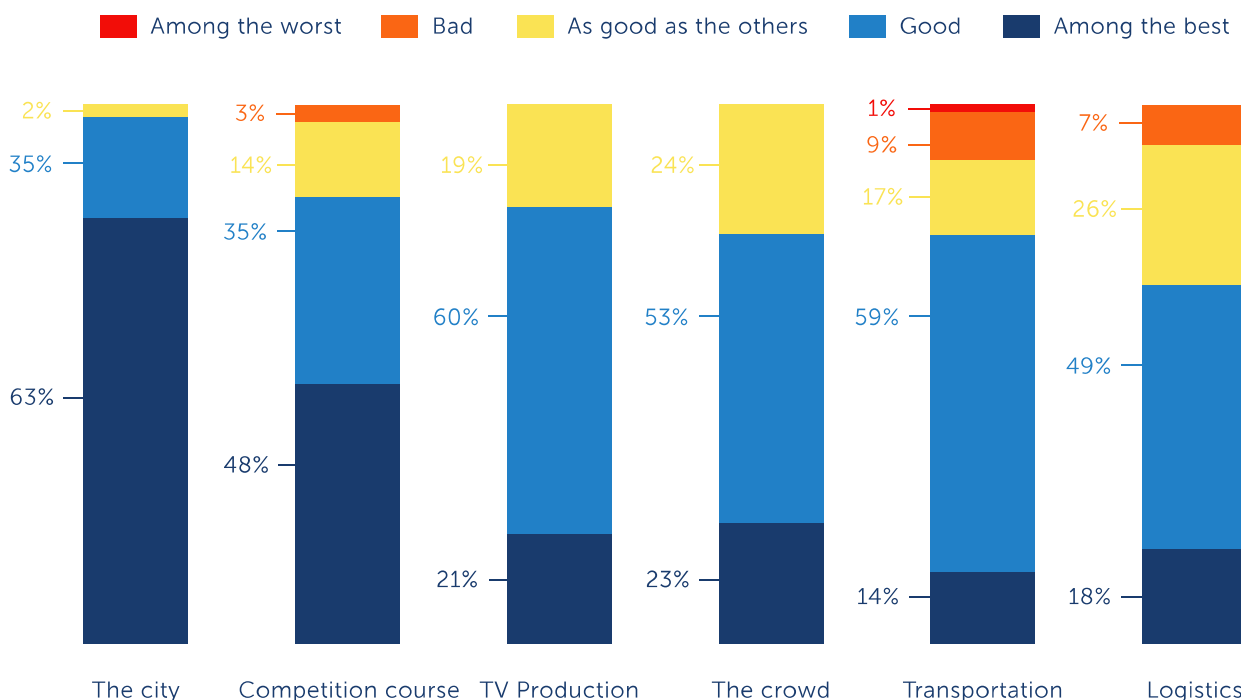


2.3. Utøverne vil tilbake til X Games Oslo

SAHR delte også ut spørreskjema til utøverne for å få deres innspill på arrangementet. Nesten alle utøverne svarte på undersøkelsen. Utøverne ble bedt om å vurdere selve arrangementet opp mot tidligere X Games og liknende konkurranser. Resultatene er vist i figuren under. Tallene viser at utøverne opplevde X Games Oslo som et godt arrangement. På samtlige parametere er over 90 prosent enige i at arrangementet var like godt eller bedre sammenlignet med andre lignende arrangementer. Spesielt gode vurderinger får byen og konkurranseløypene, der rundt halvparten av utøverne oppgir at fasilitetene var blant de beste de har opplevd. Dette er svært gode tilbakemeldinger, tatt i betraktning av at det var første gang arrangementet var lagt til Oslo, og man ofte opplever visse «barnesykdommer». Snowboardforbundet, som har vært med på mange arrangement tidligere, opplevde også mye skryt av arrangementet fra utøverne, der spesielt arenaene ble nevnt.

W På samtlige parametere er over 90 prosent enige i at arrangementet var like godt eller bedre sammenlignet med andre lignende arrangementer.

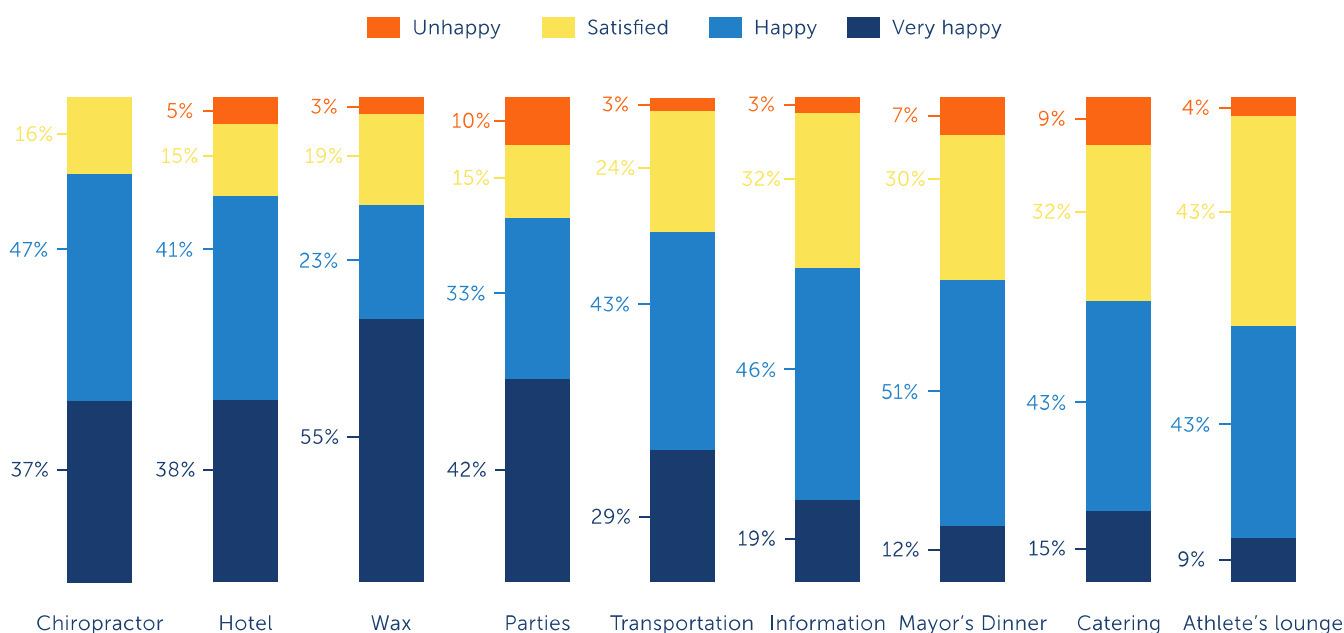
Figur 4 - Utøvernes vurdering av arrangementet. Kilde: SAHR (2016)



▄▄ Videre oppgir 95 prosent av utøverne at de ville anbefale Oslo som reisedestinasjon til venner og fans.

Deltakerne vurderte også de ulike fasilitetene som ble stilt til rådighet for dem under arrangementet, og figuren under viser resultatet, sortert fra venstre etter hva deltakerne var mest fornøyd med (summen av very happy og happy).

Figur 5 - Utøvernes vurdering av fasilitetene ved X Games Oslo. Kilde: SAHR (2016)



Tilbakemeldingene viser jevnt over godt fornøyde deltakere. På samtlige parametere er minimum 90 prosent fornøyd eller «veldig fornøyd». Mange av utøverne er på reise store deler av året for å delta på liknende events og er ifølge anekdotiske bevis derfor en kritisk og kravstor gruppe, slik at resultatene her kan betraktes som svært gode.

Videre oppgir 95 prosent av utøverne at de ville anbefale Oslo som reisedestinasjon til venner og fans. Samtlige deltakere sier at de vil tilbake til X Games Oslo. Dette er igjen gode tilbakemeldinger fra utøvere som reiser rundt store deler av året og opplever mange ulike vertsbyer og konkurransearenaer.



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



100% ønsker å komme tilbake til X Games Oslo

3. Oppmerksomhet for X Games og Oslo-regionen

En viktig målsetning med X Games Oslo har vært å profilere byen i Norge og i utlandet. Byrådet skriver i saksfremstilling for bystyret at:

// Arrangementet X Games er et viktig tiltak for å oppnå byrådets målsetting om at Oslo skal være verdens vinterhovedstad og vertsby for store nasjonale og internasjonale idrettsarrangement. En samordnet og målrettet profilering i forbindelse med gjennomføringen vil også bidra til økt kjennskap om Oslo og Oslo-regionen som attraktivt besøksmål og etablerings- og investeringsregion.

Oslo kommune, byråds sak 46/15.

En av målsetningene for arrangementet har også vært å bidra til at målene i byens profileringsstrategi skulle nås. For at X Games Oslo skal ha bidratt til blant annet økt kjennskap om Oslo og Oslo-regionen som attraktivt besøksmål og etablerings- og investeringsregion, må arrangementet for det første passe i Oslo-regionens profil, og for det andre ha skapt oppmerksomhet i både inn- og utland.

For å vurdere hvorvidt X Games Oslo har bidratt til måloppnåelse må vi derfor både vurdere hvor stor oppmerksomhet arrangementet skapte, og vurdere kvaliteten på denne oppmerksomheten i forhold til Oslo-regionens profil.

Vi begynner med en presentasjon av oppmerksomheten arrangementet skapte i TV, dagspresse og sosiale medier i inn- og utland. Deretter gjennomgås X Games profilering av Oslo i forhold til Oslo-regionens profil. Vi foretar deretter en kvalitativ vurdering av arrangementets verdi for byregionen.

3.1. X Games Oslos gjennomslag i sosiale medier og internett: Rekkevidde på 530 millioner potensielle lesere/følgere

X Games retter seg mot et ungt publikum som i større grad er brukere av sosiale medier som Facebook, Instagram, Snapchat og Twitter enn andre aldersgrupper. En viktig felles strategi for X Games Oslo, ESPN og TV2 har derfor vært å skape engasjement blant publikum og utøvere for å spre interessen for arrangementet. På samme måte retter VisitOSLO og Oslo Business Region seg mot yngre målgrupper hvor engasjement gjennom sosiale medier skal være et sentralt verktøy for å skape interesse og omdømme.

De fleste av verdens dyktigste utøvere innen snowboard, skateboard og ski i halfpipe og big jump, deltok i X Games Oslo. Ved siden av å være i verdenseliten innenfor sine disipliner, er mange av utøverne som deltok i X Games Oslo store stjerner med mange fans og følgere i sosiale medier.

Oslo Business Region har målt antall delinger i sosiale medier og artikler på internett. Ifølge programmet Notified nådde X Games Oslo ut til 530 millioner lesere av internettartikler og Twitter-delinger før og under arrangementet.⁴ Denne såkalte «reachen» på internett beregnes med utgangspunkt i avisenes og twitterbrukeres gjennomsnittlige antall lesere/følgere multiplisert med antall artikler/delinger publisert. Det er samlet registrert 26 700 internettartikler og delinger i sosiale medier (blant annet Facebook, Twitter, Instagram).

Ifølge målingen gjort av Oslo Business Region skapte innholdet fra X Games Oslo i underkant av 2 millioner aktive handlinger i form av delinger av artikler, kommentarer og likes på sosiale medier. Bilder fra X Games Oslo lagt ut av arrangører, utøvere og andre ble likt 1,2 millioner ganger og kommentert 7300 ganger, mens postinger på Facebook ble likt 500 000 ganger og kommentert av 22 500 ganger. Ellers ble artikler og blogginnlegg delt 165 000 ganger ifølge måleprogrammet Notify.

⁴ Tallene er kun nettviser og Twitter. Andre kanaler som Facebook og Instagram er ikke tilgjengelig for denne type måling i Notify.



Ifølge programmet Notify nådde X Games Oslo ut til 530 millioner lesere av internettartikler og Twitter-delinger før og under arrangementet.



3.1.1. Utøverne ved X Games Oslo har 31 millioner følgere alene

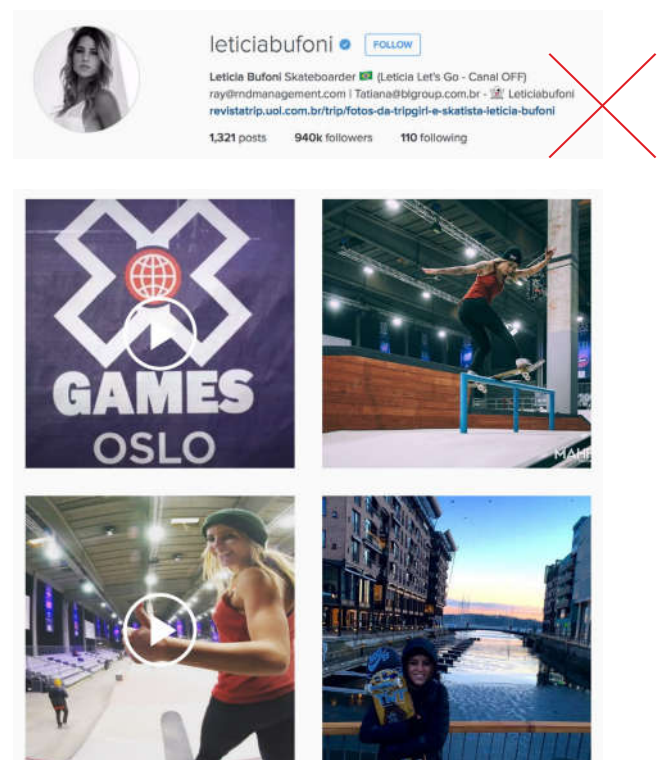
Målet for både X Games Oslo og VisitOSLO og Oslo Business Region har vært at budskapet om et pulserende og trendy Oslo skulle viderefremmes ut til verden av de mange store stjernene som befant i Oslo under arrangementet.

VisitOSLO har kartlagt antall følgere blant utøverne ved X Games Oslo. Ifølge deres optelling hadde utøverne samlet sett 31 millioner følgere på sosiale medier. Hvis vi måler stjernestatus ut i fra antall følgere på sosiale medier er skateboardutøverne de største stjernene. Den amerikanske skateboarderen Ryan Sheckler har i underkant av 8 millioner mennesker som følgere på Instagram, Facebook og Twitter, mens amerikanske Nyjah Huston og australske Shane O'Neill har henholdsvis 3,8 millioner og 2,4 millioner følgere.

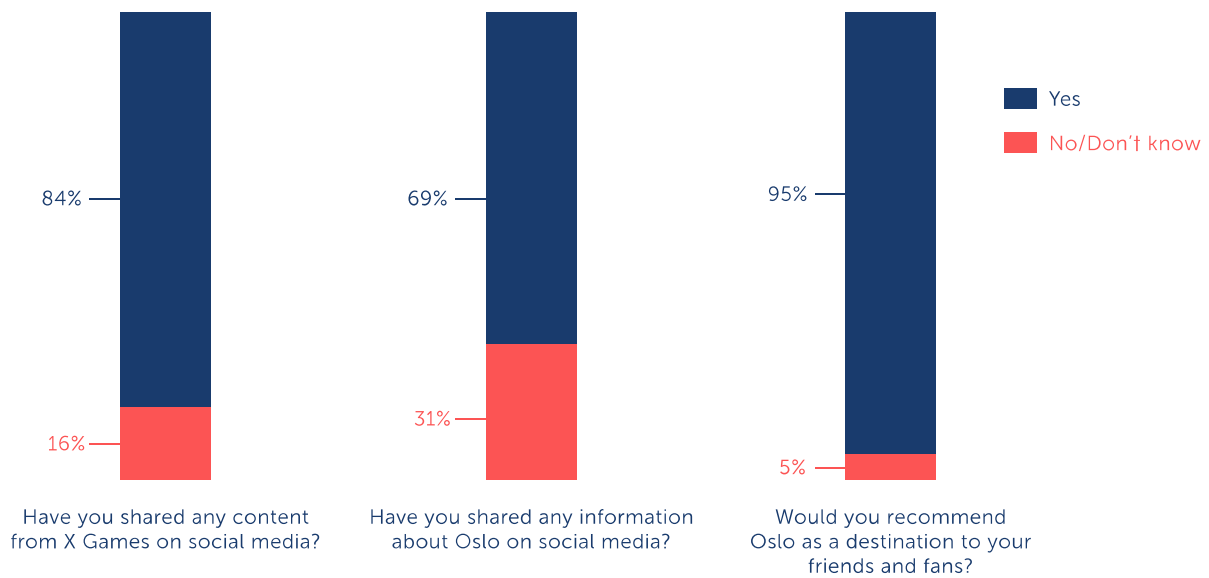
Et godt eksempel på en utøver som bruker sosiale medier er brasilianske Leticia Bufoni som ente opp på femteplass i skatekonkurransen for kvinner. Hennes live streaming på Facebook før skateboardfinalen ble sett av totalt 126 000 mennesker og mens hun sendte direkte, før selve skatefinalen hadde startet, ble den sett av 10 400 personer. X Games sin egen live streaming på Facebook samme dag fra samme event ble totalt sett av 59 000, og hadde opp imot 5 000 seere live. Bufoni har over to millioner følgere på sosiale medier.

SAHR Productions spørreundersøkelse til utøverne kartla hvorvidt utøverne hadde delt saker om X Games Oslo i sosiale medier og om de ville anbefalt Oslo som destinasjon til venner og fans. Figuren under viser at de fleste utøverne er aktive innholdsprodusenter på sosiale medier, og en stor andel av disse delte også innhold om Oslo.

Figur 6 – Eksempler fra Leticia Bufonis bruk av sosiale medier under X Games. Kilde: VisitOSLO



Figur 7 – Svar fra spørreundersøkelsen til utøverne. Kilde: SAHR Productions



Hele 95 prosent av utøverne ville anbefale andre å besøke byen. X Games utøverne er som kjent svært unge i idrettssammenheng og når ut til unge aktive fans rundt omkring i verden, et segment som er en viktig satsning i Oslos kommunes profileringsstrategi.

3.1.2. X Games Oslo skapte stor oppmerksomhet sammenlignet med X Games Aspen og VM i skiskyting Oslo 2016

X Games Oslo skapte stor oppmerksomhet i sosiale medier og internett sammenlignet med både X Games Aspen og VM i Skiskyting Oslo 2016.

ESP melder om at X Games Oslo nådde ut til 4,2 millioner mennesker gjennom ESPNs X Games-hjemmeside på Facebook.

Medarrangør ESPN målte rekkevidden og engasjementet X Games Oslo skapte sosiale medier både direkte fra arenaene og fra deres egne kanaler. Ved arenaene registrerte ESPN 993 delinger av 694 ulike brukere på sosiale medier. ESPN melder om at X Games Oslo nådde ut til 4,2 millioner mennesker gjennom ESPNs X Games-hjemmeside på Facebook, og at postene på Facebook ble likt og delt av 1,3 millioner mennesker. I tillegg ble Facebook-videoene fra arrangementet sett av 1,4 millioner mennesker. ESPN hadde også en offisiell Snapchat story første dag av arrangementet som inkluderte skreddersydd grafikk, utøverstatistikk og informasjon om arrangementet. Denne ble distribuert over hele verden bortsett fra USA.⁶

X Games Oslo skapte mye oppmerksomhet og stort engasjement sammenlignet med X Games Aspen. Til tross for at X Games Oslo ble gjennomført for første gang skapte arrangementet langt større engasjement i sosiale medier enn X Games Aspen. Selv om man nådde ut (reach) til kun en tredjedel sammenlignet med Aspen, var det 20 prosent høyere engasjement⁷ ved X Games Oslo. ESPN melder ellers om 1,1 millioner likes og kommentarer fra X Games Oslo på Instagram, noe som er omtrent på samme nivå som X Games Aspen. 1,4 millioner mennesker så videoer fra X Games Oslo på Instagram.

X Games Oslo skapte også høy oppmerksomhet og engasjement sammenlignet med VM i Skiskyting Oslo2016. Se figuren under.

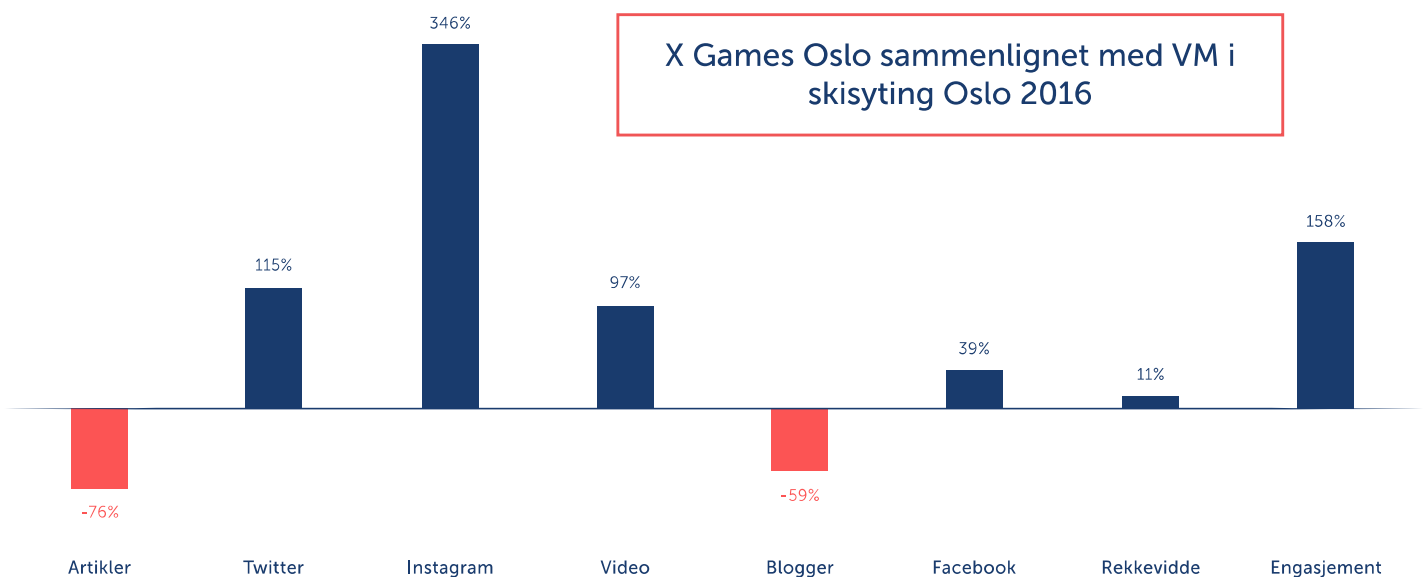
⁶ SnapChat ønsker ikke å offentliggjøre antall seere.

⁷ Med engasjement menes publisering og kommentering av innhold på ulike sosiale medier

Figur 8 – Sammenligning av digitalt fotavtrykk. X Games Oslo (uke 8) og VM i Skiskyting Oslo2016 (uke 9 og 10). Kilde: VisitOSLO

Sosiale medier og internett

X Games Oslo sammenlignet med VM i skiskyting Oslo 2016



VisitOSLO har gjennomført målinger av artikler, antall potensielle lesere og engasjement på sosiale medier. Til tross for at VM i Skiskyting Oslo 2016 er et langt større arrangement og varte over 12 dager med langt flere utøvere og høyere budsjett, så skapte X Games Oslo langt større oppmerksomhet og engasjement på sosiale medier. VisitOSLO har målt at X Games Oslo bidro til nesten 4 ganger så mange bilder på Instagram, dobbelt så stort engasjement på Twitter og 40 prosent flere delinger på Facebook. Skiskytter-VM skapte derimot større oppmerksomhet i nettaviser og på blogger.

3.2. X Game Oslos gjennomslag i TV og aviser

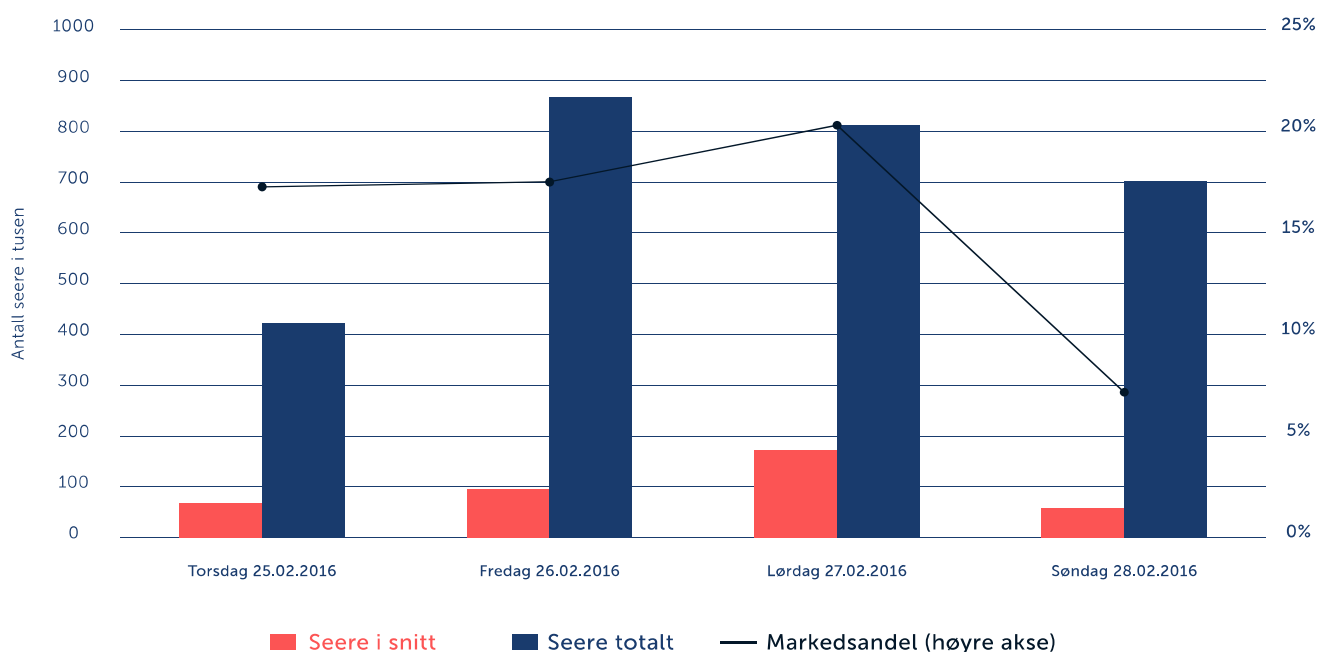
X Games Oslo har skapt oppmerksomhet en rekke medier i både forkant og under arrangementet. Her gjennomgås arrangementets TV-seertall, dekning i dagpresse, internasjonal pressedekning og spredning i sosiale medier i inn- og utland.

3.2.1. Seertall og distribusjon: 1,7 millioner seere i Norge og foreløpige tall viser 2,5 millioner seere fra USA

I Norge var det som kjent TV 2 som stod for sendingene fra X Games Oslo. Samlet over hele arrangementet var det 1,7 millioner seere innom sendingene fra øvelsene og studioet.

Flest TV-seere var innom fredag 26. februar med 870 000 seere. Denne dagen hadde TV2 sender kl. 11:30 til kl. 20 med 540 000 TV-seere innom snowboard SuperPipe fra 18:30 til 20. Lørdag 27. februar var det 810 000 seere innom sendingene til TV2 fra kl. 15:30 til kl. 20. På lørdag var Big Air på ski den mest sette øvelsen med 490 000 seere innom sendingen og en markedsandel på 30 prosent. Søndag 28. februar var det 700 000 seere innom sendingene fra X Games, hvor SuperPipe på ski var mest sette program med 400 000 seere.

Figur 9 - Antall TV-seere og markedsandel i Norge. Kilde: TV2



TV2s Jan Ove Årsæther betegner seertallene som en stor suksess:

// 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 aldri trodd på forhånd. Det betyr at veldig mange har vært nysgjerrig på dette og har fått stiftet bekjentskap med noe som er helt nytt i Norge.

Figur 10 – Antall TV-seere i gjennomsnitt gjennom sendingene (Rating 1000 = tusen tilskuere i gjennomsnitt) og markedsandel per øvelse. Kilde: TV2

Øvelse	Ukedag	Dato	Fra	Til	Rating 1000	Andel %
Snowboard, menn	Tor	25. Feb.	14.58	16.46	52	18,6
Skateboard, menn	Tor	25. Feb.	17.30	18.22	112	16,7
Snowboard, Big Air, menn	Fre	26. Feb.	12.00	13.40	39	12,9
Ski, SuperPipe, menn	Fre	26. Feb.	14.13	15.53	68	22,2
Snowboard, SuperPipe, kvinner	Fre	26. Feb.	16.29	17.48	125	25,0
Snowboard, SuperPipe, menn	Fre	26. Feb.	18.29	19.53	177	14,4
Ski, Big Air, kvinner	Lør	27. Feb.	16.00	16.31	96	17,6
Snowboard, Big Air, kvinner	Lør	27. Feb.	16.50	17.24	156	23,5
Ski, Big Air, menn	Lør	27. Feb.	18.00	18.41	266	30,1
Snowboard, Big Air, menn	Lør	27. Feb.	19.07	19.52	213	15,0
Ski, SuperPipe, menn	Søn	28. Feb.	14.00	19.53	58	6,3
Ski, SuperPipe, kvinner	Søn	28. Feb.	16.30	17.51	63	7,8
Snitt - Øvelser					98	14,3

Livesendinger fra X Games Oslo ble også sendt i en rekke andre land. I Sverige var det den nasjonale kringkasteren sine kanaler SVT1 og SVT Sport som sendte fra arrangementet. Ifølge dokumentasjon Menon har mottatt fra ESPN hadde SVT i overkant 1 million seere på sine sendinger fra X Games Oslo. I Finland var det den nasjonale kringkasteren YLE2 som sendte fra X Games Oslo. YLE2 hadde i overkant av 130 000 seere i gjennomsnitt under sendingene fra snowboard og freestyle på lørdagen. I Danmark var det den nasjonale kringkasterens ungdomskanal DR3 som stod for sendingene med rundt 40 000 seere i gjennomsnitt lørdag og søndag kveld. Så langt har ABC og ESPN hatt 2,5 millioner seere, bare i USA. Det forventes flere sendinger i USA gjennom året.

— X Games ble også vist i en rekke andre land. Det var direkte-sendinger og oppsummeringssendinger i Frankrike (tv-kanalen L'Equipe), Tyskland (tv-kanalen Pro7 Fun), Sveits (Pro7 Fun) og Østerrike (Pro7 Fun), Kina (Tencent), India (Sony-ESPN), USA (ESPN), Canada (TSN), Brasil (ESPN), Mexico (ESPN Tres), Colombia (ESPN Tres), Argentina (ESPN Tres), Chile (ESPN Tres), Peru (ESPN Tres) og landene i Sentral-America (ESPN Tres).

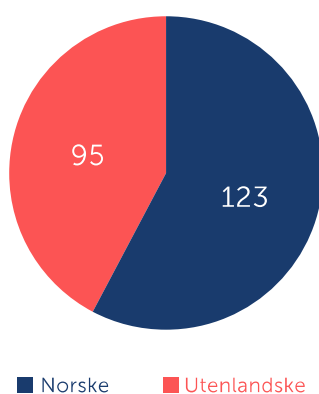
3.2.2. Artikler i aviser og magasiner: 402 artikler

I følge Retriever var det i perioden 402 oppslag om X Games Oslo i norske riks- og regionmedier i perioden 21. til 28. februar. I hvilken grad dette er mye er det vanskelig å svare på uten å ha et sammenligningsgrunnlag. En noe mindre presis tjeneste for nyhetskartlegging på nett i Norge, er mylder.no. Antall nyhetssaker på mylder.no på søkestrengen «x games» er 594 per 15. april 2016. Tilsvarende får vi 1001 saker på søkestrengen «vm skiskyting». Benytter vi «x games oslo» som søkestreng, faller antallet saker til 354. Dersom vi tilsvarende benytter søkestrengen «skiskyting Oslo» faller antall saker til 508. Vi ser med andre ord at X Games Oslo fikk om lag halvparten av dekningen til VM i skiskyting som ble avholdt rett i etterkant av X Games. Sett i lys av størrelsen på arrangementet og det faktum at X Games er nytt i Norge, er det grunn til å hevde at dette er et sterkt tall.

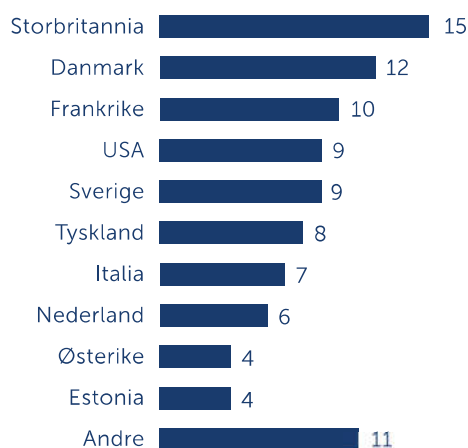
Det var 218 akkrediterte pressefolk på X Games Oslo, hvorav 119 var journalister, 86 var fotografer og 8 var fra TV. 54 av journalistene var utenlandske, 36 av fotografene var utenlandske og 5 fra TV. Norsk media var bredt representert, mens det var mye fagmedia fra andre land.

X Games skapte et relativt stort presseoppbud og med tanke på hvor sentralt Oslo var i presentasjonen av arrangementet i tv-sendinger og markedsføringen, og hvor den sentrale plasseringen av arenaene i bybildet skapte X Games en del artikler med et delvis fokus på Oslo som by.

Akkreditert presse



Nasjonalitet på utenlandsk presse



For å kunne uttale oss om omfanget av internasjonal pressedeckning må man sammenligne med andre arrangementer. Det var 191 internasjonale medierepresentanter og 445 norske medierepresentanter ved VM i skiskyting. Med andre ord var det om lag 4 ganger så mange utenlandske pressefolk på plass under VM i skiskyting, og om lag 3 ganger så mange norske. De største nasjonalitetene blant medierepresentantene ved VM i skiskyting var Tyskland, Russland, Finland og Polen.

Ved Øya-festivalen 2015 var det 110 internasjonale medierepresentanter, her var Storbritannia og USA største nasjonaliteter. I hele 2015 var det 765 internasjonale medierepresentanter i Oslo.

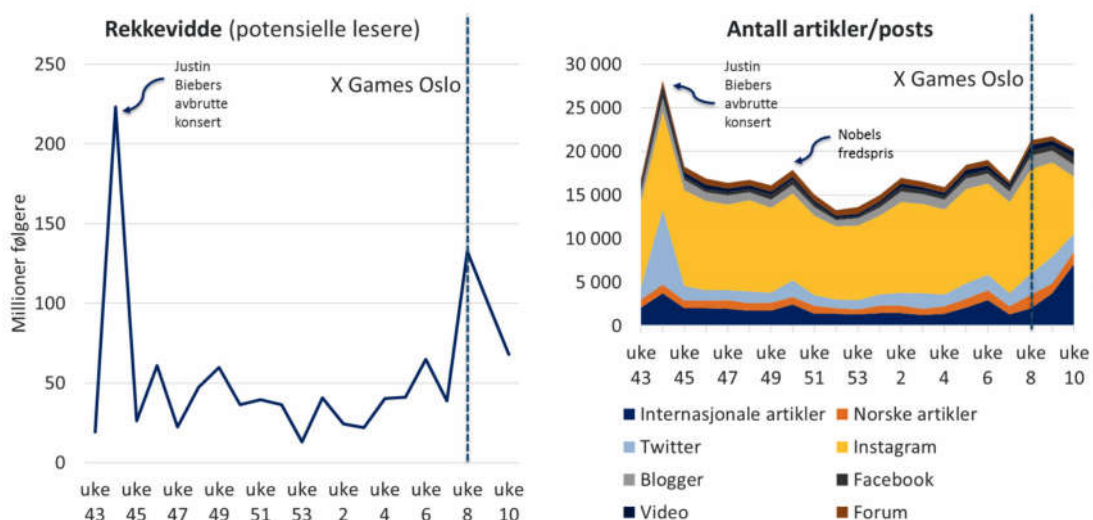
3.3. Oslo by fikk økt oppmerksomhet under arrangementet

Når store arrangement som X Games gjennomføres i Oslo er ønsket fra det offentlige og andre næringers side at Oslo by får positiv oppmerksomhet internasjonalt. Arrangørene bak X Games Oslo ønsker å profilere byen og skape et godt samspill mellom merkevaren X Games og merkevaren Oslo.

VisitOSLO måler til enhver tid Oslos digitale foravtrykk internasjonalt. Målingene deres viser at Oslos rekkevidde i sosiale medier økte kraftig i uke 8 da X Games Oslo ble arrangert. Se figuren under til venstre.

Figuren viser at Oslo bys gjennomslag økte markant under X Games Oslo i uke 8. Økningen av potensielle lesere skyldes sannsynligvis at X Games Oslo ble arrangert med unge utøvere med mange følgere, samt ESPNs, TV2s og andre mediehus sterke fokus på byen og arrangementet. Det var også en liten økning i antall artikler/posts under X Games Oslo.

Figur 11 – VisitOSLOs måling av rekkevidde og engasjement for Oslo i sosiale medier. Kilde: VisitOSLO



Figuren viser ellers også et kraftig hopp i rekkevidden og antall artikler om Oslo i uke 44. Dette hoppet i oppmerksomhet fulgte i kjølvannet av at Justin Bieber avbrøt konserten på Chateau Neuf i november. Utsalget viser hvilken enorm oppmerksomhet superstjerner kan skape. Til sammenligning skapte eksempelvis utdelingen av Nobels fredspris og påfølgende konsert i uke 50 relativt liten oppmerksomhet for Oslo by.

3.4. Oslo: Verdien av oppmerksomheten for Oslo

Med utgangspunkt i Oslo-regionens profileringsstrategi synes X Games Oslo å være godt egnet profileringsvirkemiddel. X Games Oslo kommuniserer et image av Oslo by som en moderne og pulserende storby mot unge mennesker globalt, særlig gjennom sosiale medier og internett.

Å verdsette internasjonal oppmerksomhet knyttet til et arrangement er en utfordrende oppgave. Som sett i forrige delkapittel har vi tall på at X Games har nådd rundt 500 millioner gjennom alle typer mediekanaler på verdensbasis, vi vet at 50 land har vist direktesendinger fra arrangementene og vi vet at X Games har ført til stort engasjement på Facebook, Snapchat og Instagram.

For at oppmerksomhet skal være verdifull for Oslo by må arrangementet også skape målrettet oppmerksomhet av høy kvalitet. Tallmaterialet sier lite i seg selv, eksempelvis kan 1 million delinger på sosiale medier ha veldig lite å si for Oslo hvis arrangementet ikke profilerer byen mot interessante målgrupper.



Målet i Oslo-regionens strategi er at Oslo skal ta posisjonen som en ung, banebrytende storby.

3.4.1. Oslos profil er lite kjent i dag, men man satser på unge mennesker

Oslo Brand Alliance er et samarbeid mellom VisitOSLO, Oslo Business Region og Samarbeidsalliansen Oslo-regionen, hvor man har meislet ut en felles profileringsstrategi i prosjektet #ProjectOsloRegion. Bak prosjektet står Oslo kommune, samt ytterligere 75 kommuner og fire fylkeskommuner som alle regner seg som en del av Oslo-regionen. Den internasjonale profileringsstrategien for Oslo-regionen ble lansert mars 2015.

— Utgangspunktet for strategien har vært at Oslo er lite kjent internasjonalt og har et utydelig image. Greg Clark og Tim Moonen fra rådgivingselskapet Business of Cities gjennomførte en analyse «An outside in view of Oslo: Oslo's international benchmark performance» hvor man slo fast at Oslo skårer svakt på omfang av internasjonal oppmerksomhet (nr. 50 av 135 verdensbyer). I tillegg viste Ordkrafts omdømmeundersøkelse fra 2013 at Oslo sliter med et til dels svakt nasjonalt omdømme. Færre respondenter fra andre deler av landet synes at regionen er trygg å bo i eller er et godt sted å vokse opp enn i andre store byer. Oslo-regionen kommer også svakest ut av norske storbyer på viktige områder som attraktivitet som reisemål, bosted og sted å arbeide.

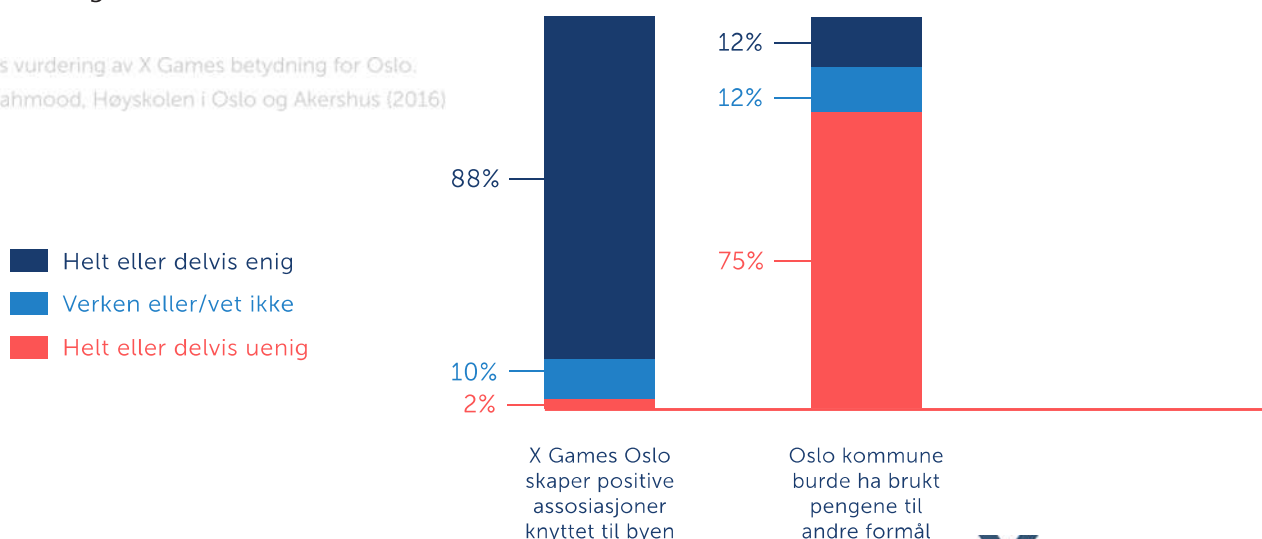
Målet i Oslo-regionens strategi er at Oslo skal ta posisjonen som ung, banebrytende storby. Et argument som støtter målsetningen er at ingen storby hittil har knyttet posisjonen sin til de unge. På lang sikt vil denne strategien tjene Oslo, fordi man griper fatt i "ung" som posisjon. Et annet argument er at Oslo-regionen allerede har en relativt ung befolkning, som stadig blir yngre.

Verdiene bak Oslo-regionens profileringsstrategi er «banebrytende, berikende og ekte». — og er ment til å passe godt sammen med den yngre generasjonens egne ambisjoner for fremtiden. Personlige medier (digitale medier kombinert med møtearenaer/arrangementer/ansikt-til-ansikt) skal være kjernen i profileringsaktivitetene i Oslo-regionens markedsføringsinnsats. Målet med prosjektet #ProjectOsloRegion er å få innbyggere involvert og oppmuntre til å dele Oslo på sosiale medier. Innbyggerne i Oslo skal altså være sentrale i arbeidet med å utvikle Oslos omdømme.

3.4.2. Publikums vurdering av betydning for Oslo

Publikum på arrangementene ble bedt om å vurdere om X Games skaper positive assosiasjoner til Oslo og hvorvidt Oslo kommune burde ha prioritert å bruke pengene til andre formål. Resultatet er presentert i figuren under. Et stort flertall er positive og de fleste støtter også Oslo kommunes finansiering av arrangementet

Figur 3 - Publikums vurdering av X Games betydning for Oslo.
Kilde: Hussain & Mahmood, Høyskolen i Oslo og Akershus (2016)



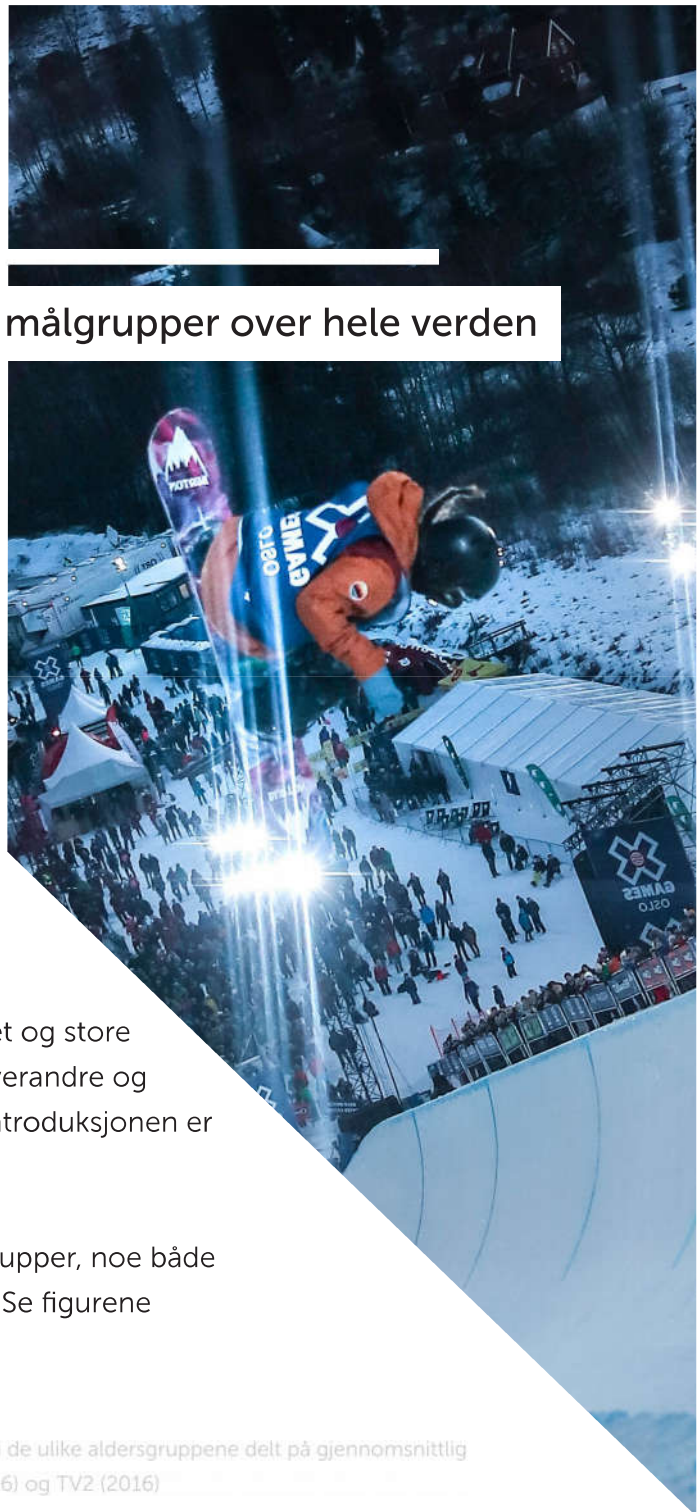
3.4.3. X Games profilerer byen mot yngre målgrupper over hele verden

Arrangørene synes å ha lagt vekt på å skape synergier mellom merkevaren X Games og merkevaren Oslo. Bilder fra byen Oslo og naturen rundt byen profileres intensivt i sendingene fra X Games.

Hver sendedag startet med en 25 sekunders presentasjon av Oslo by hvor man flyr over et lysende urbant kveldspanorama av Oslo med nærbilder av blant annet Holmenkollen, rådhuset, Barcode og Operaen. Deretter fulgte en ett minutt presentasjon av arenaene hvor det ble lagt vekt på plassering i byen, naturen, utsikten og folkelivet i og ved arenaene.

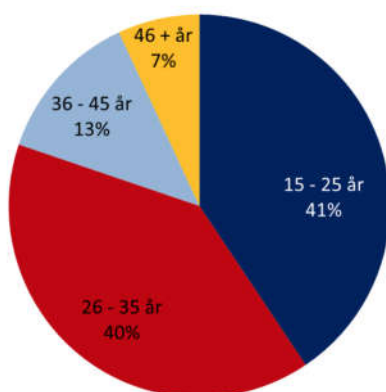
Oslo presenteres her som en stor metropol mellom havet og store skoger. Klippingen viser glidende bilder som går over i hverandre og hvor natur, storby og attraksjoner glir over i hverandre. Introduksjonen er tydelig rettet mot et yngre publikum.

X Games Oslo er et arrangement som treffer unge målgrupper, noe både undersøkelser ved arenaene og seeranalysene bekrefter. Se figurene under.

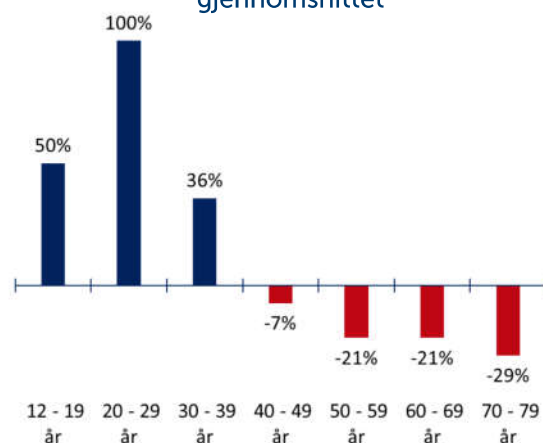


Figur 13 – a) Aldersfordelingen blant tilskuerne på arenaene. b) Markedsandel i de ulike aldersgruppene delt på gjennomsnittlig markedsandel. Kilde: Hussain & Mahmood, Høyskolen i Oslo og Akershus (2016) og TV2 (2016)

Publikum på arenaene:
Fordeling av tilskuerne etter alder



TV-seerne:
Markedsandel i aldersgrupper ift. gjennomsnittet



I tillegg til å kommunisere et ungt image direkte til et ungt publikum, bidro utøverne ved X Games Oslo til å kommunisere og engasjere følgere over sosiale medier globalt. Skatere som Leticia Buffoni og Pamela Rosa fra Brasil gir Norge og Oslo gjennomslag i land hvor man ellers sjelden profileres. Det er grunn til å tro at slike utøvers deltakelse i X Games Oslo har bidratt til at langt flere unge mennesker i Sao Paolo og andre store byer i Latin Amerika, USA og andre deler av verden nå har hørt om Norge og Oslo.

Skatere som Leticia Bufoni og Pamela Rosa fra Brasil gir Norge og Oslo gjennomslag i land hvor man ellers sjelden profileres.

3.4.4. Verdien av X Games som profileringsverktøy – Ren Oslo-reklame verdt rundt 3 millioner kroner

Hver enkelt sending begynte med lengre presentasjoner av Oslo by for TV-seerne og brukere av digitale medier over hele verden. I tillegg ble det vist en del sporadiske utsikts- og stemningsbilder fra Oslo by underveis i sendingene, som bidrar til gratis promotering av byen.

En måte å måle verdien av denne promoteringen på kan være å vurdere betalingsvilligheten for reklametiden fra kommersielle aktører. Vi har derfor kartlagt lengde og tid på døgnet de 13 presentasjonene ble sendt på i Norge og regnet det om til reklamekostnader hos TV2, der prisene er avhengig av seertall,⁸ sesong og tid på døgnet. Oversikten er presentert i tabellen under, og viser at den direkte reklamen for Oslo by ville hatt en kommersiell verdi på rundt 3 millioner kroner i Norge.

Figur 14 - Overordnet regnestykke på hvor mye Oslo-reklamen ville kostet hos TV2. Kilde: SAHR, TV2, Menon (2016)

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



— Dette er likevel bare en liten del av den kommersielle reklameverdien, da sendingene ble vist på kanaler over hele verden, der det globale seertallet kan ligge på rundt 10 millioner.⁹ Ved å vekte opp med globale seere ser vi at reklameverdien internasjonalt vil være langt høyere.

⁸ Her bruker vi tallet på seere som har sett hele programmet og ikke bare seere som har vært innom sendingen

⁹ Seertall her er dekning, som vil si totalt antall personer som har vært innom sendingene.



Intervju med Martin Boisen

Rådgiver i BOISEN & Universitetet i Groningen

Martin Boisen er ekspert på markedsføring av byer og regioner. Han er tilknyttet Universitetet i Groningen hvor han blant annet forsker på markedsføring og branding av byer i nordvest-Europa. I tillegg arbeider Martin Boisen som rådgiver og har gjennomført over 60 prosjekter i forskjellige land.

Martin Boisen har tidligere jobbet med Oslo Business Region og Oslo Brand Alliance i 2014 og 2015 hvor han bidro med strategisk rådgivning for å hjelpe Oslo til å forbedre sin internasjonale posisjon. Martin Boisen satt også i rådgivende styre ved utviklingen av profileringsstrategien til Oslo-regionen.

Martin Boisen slår fast at Oslo er lite kjent utenfor Norge og betegner byen som et «Challenger-brand». Byen er stort sett kun kjent for å være hovedstaden i Norge ifølge Boisen. Norge har et sterkt bilde som turistdestinasjon, men veldig få kjenner Oslo som en moderne, pulserende storby.

«Oslos image har vært og er foreløpig lite kjent utenfor Norge, men begynner å bli kjent for å vokse raskt, ha en ung befolkning og være innovativ. Et bilde av at man i Oslo tar ting litt lengre, er litt gal, begynner så smått å stadfeste seg. Men det tar tid og profilen må opprettholdes i årevis.» sier Boisen.

W Dette passer perfekt med strategien for Oslo-regionen hvor man retter seg mot unge mennesker og ønsker å bli sett på som banebrytende.

— Martin Boisen

Martin Boisen legger vekt på at det er en vanskelig oppgave å anslå markedsføringsverdien av et arrangement som X Games Oslo. Særlig kan tallene for sosiale medier være vanskelige å tolke. Boisen har fulgt litt med på sendingene fra arrangementet og er svært positiv til måten Oslo presenteres på.

«Verdiene som formidles gjennom X Games er at man «er på kanten», litt gal og ungdommelig. Dette passer perfekt med strategien for Oslo-regionen hvor man retter seg mot unge mennesker og ønsker å bli sett på som banebrytende. Arrangementer som Oslo Innovation Week og X Games Oslo er med på å bygge opp under et slikt image» mener Boisen. «Et rykte er ikke basert på et isolert arrangement eller hendelse. Mange lignende arrangementer og aktiviteter (tenk på MIPIM og SXSW) som bygger opp under samme historie skaper et image for en by. X Games Oslo er passer bedre til å bygge opp Oslo-regionens valgte image enn for eksempel OL ville gjort. X Games Oslo var helt klart on-brand!».

Boisen forteller også at Oslos place brand management strategi er begynt å bli internasjonalt kjent blant stedsmarkedsførere. Boisen har blant annet blitt bedt om å fortelle «Oslo-modellen» på konferanse i Moskva. «Før ble man bedt om å snakke om Amsterdam eller Barcelona, mens nå snakker man også om Oslo-modellen. Oslo er i noe som er mer enn et momentum, man er i en svært sterk sone» sier Boisen.

Boisen vil imidlertid være forsiktig med å tallfeste verdien av oppmerksomheten av et enkelt arrangement. Verdien avhenger i kvaliteten på gjennomslaget som må bedømmes kvalitativt – og av hvorvidt arrangementet er on-brand og dermed del av den samme historie.



4. Oppfatninger & stemning

4.1. Lokalt: Tøyen er svært fornøyde med X Games

Tøyen sportsklubb – et lokalt initiativ hos beboerne på Tøyen – gir mye skryt av X Games og arrangørene. Styreleder i Tøyen Sportsklubb forteller at SAHR tok kontakt med henne for å ta initiativ til «Ø på snø». Hun hevder at prosjektet aldri ville blitt realisert uten SAHR. Hun skrev i etterkant av arrangementet et innlegg i Dagsavisen som har blitt gjengitt av flere store aviser, der hun forteller om et stort engasjement fra SAHR gjennom hele prosessen og et svært vellykket prosjekt som har aktivisert ungdom og betydd mye også for foreldre. Den lokale utlånsordningen for sportsutstyr «Frigo» har opplevd eksepsjonelt stor pågang i år og organisasjonen er svært fornøyd med å ha fått donert store mengder nytt sportsutstyr fra «Ø på snø», som trolig vil bidra til økt aktivitet framover. Tøyen er en bydel der mange har lite tradisjoner for å drive med vinteridrett og der organisert idrett står relativt svakt fordi det er ressurskrevende. Et slikt aktivitetskapende prosjekt har derfor trolig gitt spesielt stort effekt her, og håpet er at man har klart å skape varig grunnlag for å drive med mer vinteridrett. Den store etterspørsel fra ungdom tyder på det, og Tøyen sportsklubb planlegger å gjenta arrangementet neste år, og samarbeider gjerne med SAHR igjen.

I tillegg opplevde bydelen generelt et lokalt eierskap til selve X Games arrangementet, ulikt det man har opplevd ved tidligere arrangement på Tøyen. Beboerne opplevde god kontakt med arrangør, minimale belastninger med tanke på støy og søppel samt at de er fornøyde med at så mange fikk ta del i folkefesten gjennom de 800 gratisbillettene SAHR ga ut via «Ø på snø».

4.2. Oslo: 4 av 5 av Oslos innbyggere positive til at byen arrangerer X Games på tross av negativ presseomtaler

Oslo Business Region har gjennomført en spørreundersøkelse for å kartlegge Oslo-borgeres holdning til arrangementet både i forkant og etterkant av arrangementet. 526 innbyggere i Oslo ble intervjuet i forkant av X Games, (januar/februar), mens 515 personer ble intervjuet i etterkant (februar/mars). TNS Gallup stod for innsamling av intervjuene.

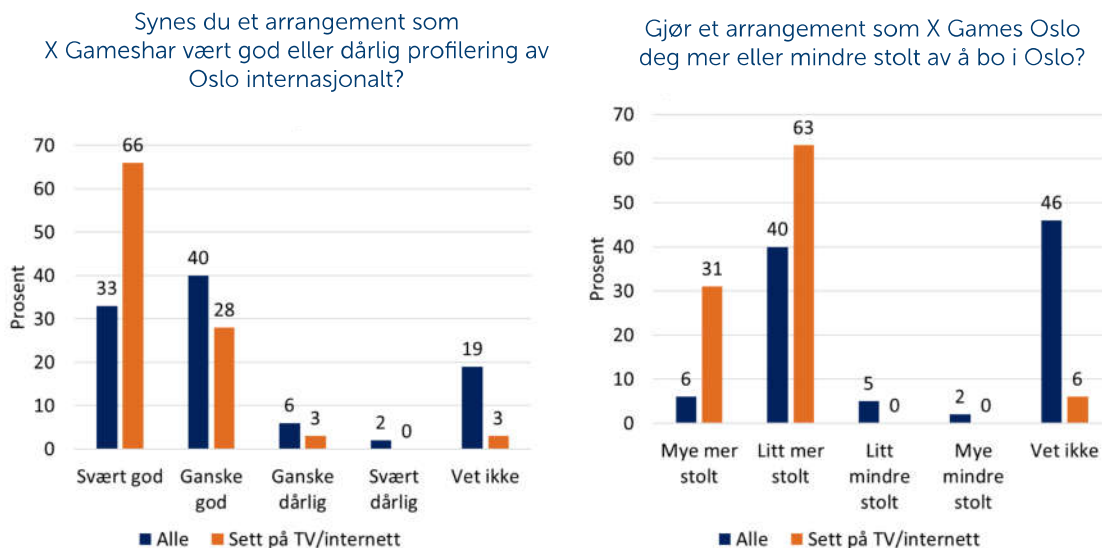
Undersøkelsene viser at Oslos befolkning er svært positiv til X Games Oslo. Til tross for det negative fokuset i media i forkant av arrangementet knyttet til rutiner for dopingkontroll, svarer 79 prosent av Oslos innbyggerne i etterkant av arrangementet at de er svært eller ganske positive til at Oslo arrangerer X Games. Kun 9 % er ganske negativ ellersvært negative (2%) til at Oslo arrangerte X Games. Det er nesten ingen endring i holdninger når man flytter seg fra før arrangementet til etter. Den negative medieoppmerksomheten synes altså i liten grad å ha påvirket innbyggerne i Oslos oppfatning av hvorvidt Oslo bør arrangere X Games Oslo.

W Til tross for det negative fokuset i medie i forkant av arrangementet knyttet til rutiner for dopingkontroll, svarer 79 prosent av Oslos innbyggere i etterkant av arrangementet at de er svært eller ganske positive til at Oslo arrangerer X Games.

Yngre innbyggere er gjennomgående mer positive til X Games, og innbyggere som har vært på øvelser er – ikke uventet – svært positive til arrangementet. 40 prosent av respondentene oppgir å ha sett X Games på tv/internett. Hele 94 prosent av disse er positive til at Oslo arrangerer X Games.

Det ble også spurt om Osloborgernes tanker rundt profilering av Oslo og om arrangementet påvirker deres stolthet av byen. Se figuren under.

Figur 15 - Osloborgernes holdning til X Games i forkant og etterkant av arrangementet. Kilde: Oslo Business Region (2016)



Hele 94 prosent av respondentene som hadde sett på Tv2s sendinger fra X Games Oslo mener arrangementet som X Games bidrar til god internasjonal profilering av byen. 2 av 3 som har sett tv-sendingene svarer at arrangementet som X Games gir svært god profilering av byen internasjonalt. Tallene er lavere for respondentene som ikke har sett på sendingene, noe som først og fremst skyldes at flere svarer «vet ikke».

// Av innbyggerne som har sett sendinger fra X Games Oslo på tv svarer 94 prosent av respondentene at arrangement som X Games Oslo gjør dem mer stolt av å bo i byen.

Av innbyggerne som har sett sendinger fra X Games Oslo på tv svarer 94 prosent av respondentene at arrangement som X Games Oslo gjør dem mer stolt av å bo i byen. 31 prosent svarer at man blir mye mer stolt av byen. Ingen blir mindre stolt av byen, mens kun 6 prosent svarer «vet ikke».

Når den negative media-omtalen av X-Games Oslo ikke påvirket befolkningens inntrykk av arrangementet, er det naturlig å spørre seg om hvorfor. Vi kontaktet derfor kommunikasjonsrådgiver Hans Geelmuyden for å høre hans tolkning av dette forløpet.

Samtale med Hans Geelmuyden

Senior partner i kommunikasjonsrådgivningsselskapet Geelmuyden Kiese

Hvorfor har ikke den negative media-omtalen av X Games påvirket befolkningens inntrykk av arrangementet?

// Man skal ikke undervurdere den kollektive fornuft i befolkningen, pleier jeg å si. Samtidig er mediernes makt sterkt overvurdert, og tendensen går dessverre i retning av at mediernes makt forvitres ytterligere. I beste fall har mediene en agendasettende makt. Når motparten er Norges Idrettsforbund - som nå er ribbet for troverdighet - overrasker ikke disse funnene meg. Husk: Folk anser mediene som en tredjepartskilde. Folk forholder seg i mye større grad til første- og annenpartskilder når de skal gjøre seg opp en mening.

Tror du det faktisk at saken om rutiner for doping-tester i X-Games ble lansert med brask og bram kun en uke før arrangementsstart ble sett på som et tegn på at saken var plantet?

// At saken ble plantet av Idrettsforbundet er hevet over enhver tvil, og det kan godt tenkes at folk også så dette. Da vil de jo i mindre grad la seg påvirke av media-trykket. I tillegg kan holdningene også ha blitt påvirket av at det ikke var de lokale arrangørene som styrte over regelverket.

4.3. Nasjonalt:

X Games Oslo skapte mye oppmerksomhet i media både før og under arrangementet. Medieoppmerksomheten før arrangementet handlet mye om at Skiforbundet trakk seg fra avtalen med X Games Oslo på grunn av uenighet rundt dopingkontroll under arrangementet. Da arrangementet kom i gang snudde medieoppmerksomheten mot selve øvelsene og folkelivet på Tøyen og i Nordmarka, og X games fikk nærmest utelukkende positiv omtale.

4.3.1 Negativt pressefokus om uenighet rundt dopingkontroll snudd til hylling av prestasjoner og folkefest

Søndag 21. februar, tre dager før X-Games Oslo startet, trakk Norges Skiforbund seg fra en samarbeidsavtale med X Games. Årsaken til avtaleopphevelsen var at regelverket for antidoping og WADA-koden ikke blir fulgt under konkurransene i X Games. Skiforbundet publiserte en pressemelding hvor de skriver at «Norges Skiforbund har i dag i et brev til TV2, arrangøren av X Games i Oslo, informert om at avtalen mellom de to oppheves. Samme dag kom det også frem at TV2 den siste tiden jobbet for å få gjennomført WADA-rutiner for dopingtester i X-Games, men ESPN ønsket ikke slike tester i forbindelse med konkurransene.¹² Tirsdag 23. februar trakk Snowboardforbundet seg også fra avtalen.¹³

Skiforbundets avgjørelse skapte mye oppmerksomhet blant de største mediene i landet. NRK viste et i underkant av to minutters innslag om saken i Dagsrevyen 22. februar med intervju av generalsekretær i Norges idrettsforbund Inge Andersen og Anders Solheim som er daglig leder i Antidoping Norge. Hallstein Bjerke, Oslos byråd for kultur og næring når Oslo kommunes støtte til arrangementet ble vedtatt, ble også intervjuet. Kommentator Espen O. Sæther skriver i Dagbladet 22. februar at saken er en skandale og «slik sport er uønsket i Norge». Han anklager Hallstein Bjerke for «moralsk fallitterklæring» i forbindelse med saken. Anders Solheim i Antidoping Norge uttalte til VG at «Jeg kan se for meg at utøvere ønsker å være mer vågale, uredde og årvåkne. Det er opplagt en konkurranse hvor det er noe å vinne på å være dopet». Landslagssjefen i snowboard Thomas Harstad omtalte Solheims uttalelser om doping og X Games i Oslo som «skremmende» og «nitrist».¹⁴ Hallstein Bjercke uttalte til NRK at Skiforbundet og Norges idrettsforbund ønsker kontroll over arrangementet. «X Games utfordrer hele modellen med at Norges Idrettsforbund skal ha kontroll over idrettsarrangement på norsk jord. Nå skyver de dopingarbeidet framfor seg, og det overrasker meg ikke».¹⁵ Mediene var altså særlig i forkant av arrangementet, preget av mye negativ medieoppmerksomhet.¹⁶

¹¹ NRK.no, publisert 21. februar 2016 <http://www.nrk.no/sport/skiforbundet-bryter-x-games-avtale-med-tv2-1.12814637>

¹² NRK.no, publisert 24. februar 2016 <http://www.nrk.no/sport/snowboardforbundet-trekker-seg-fra-x-games-avtalen-1.12820023>.

¹³ VG.no publisert 22. februar 2016 http://www.vg.no/sport/x-games/rasende-paa-antidopingsjefen-etter-x-games-krangel/a/23622519/#_ga=1.10808781.9.824296023.1454585445.

¹⁴ NRK.no publisert 22. februar 2016 http://www.nrk.no/sport/_-forsok-pa-a-stanse-arrangementet-1.12815263.

¹⁵ Eksempler på artikler: <http://www.vg.no/sport/doping/slik-svarer-x-games-paa-dopingkritikken/a/23622803/>, <http://www.nrk.no/sport/xt/slik-meiner-dei-oslo-blei-fort-bak-lyset-1.12817590>, <http://www.nettavisen.no/sport/hallstein-bjercke-kritisk-til-skiforbundets-x-games-brudd/3423194878.html>

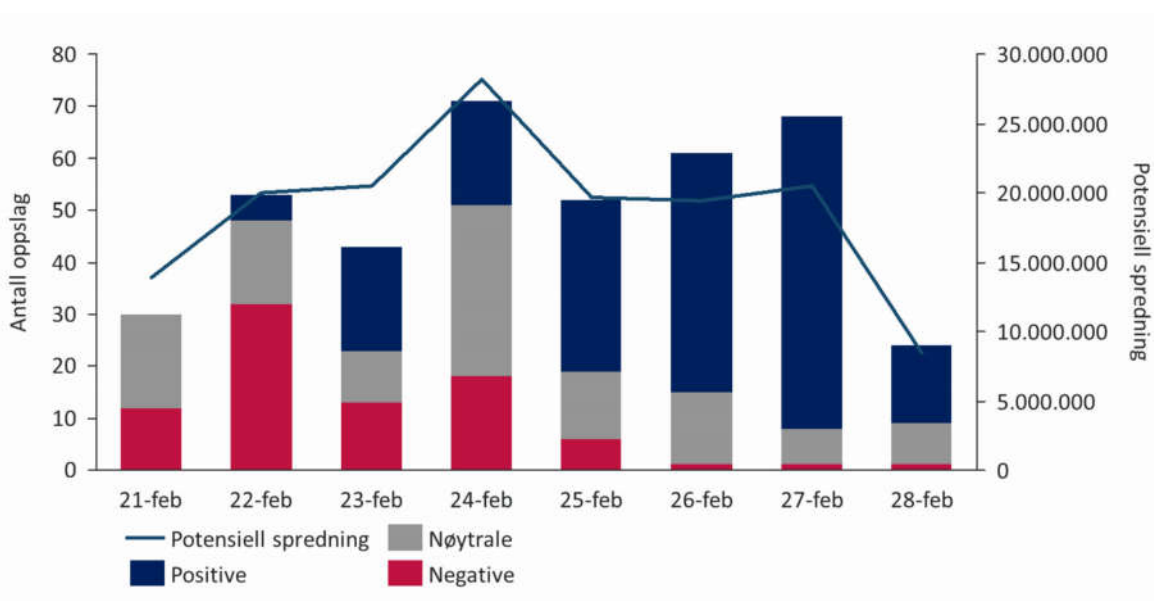
Under avviklingen av selve arrangementet gikk den negative stormen over i mer positive vinklinger i media.¹⁷ Stemningen under Tiril Sjåstad Christiansens gull på Big jump og begeistring rundt den allmenne tilgangen på folkefesten via Gratishaugen i Tøyenparken var typiske tema som gikk igjen i avisartikler. Også utøvernes entusiasme rundt Oslo-arrangementet og publikum ble skrevet om, der utøverne uttaler at de ønsker seg tilbake til Oslo neste år. Representanter fra bydel Gamle Oslo skrøt av arrangørene og det sosiale arbeidet som er gjort i bydelen i forbindelse med arrangementet.

4.3.2. Retrieveranalysen

Vi har fått Retriever til å analysere riks- og regionmediers dekning av arrangementet X Games Oslo, i perioden 21. februar til 28. februar 2016.¹⁷ Hensikten er å få en oversikt over hva slags type omtale arrangementet fikk og hvordan stemningsbildet utviklet seg over tid.

Figuren under viser antall artikler med positiv, nøytral og negativ omtale og tendens per dag, samt potensiell spredning (linjen).

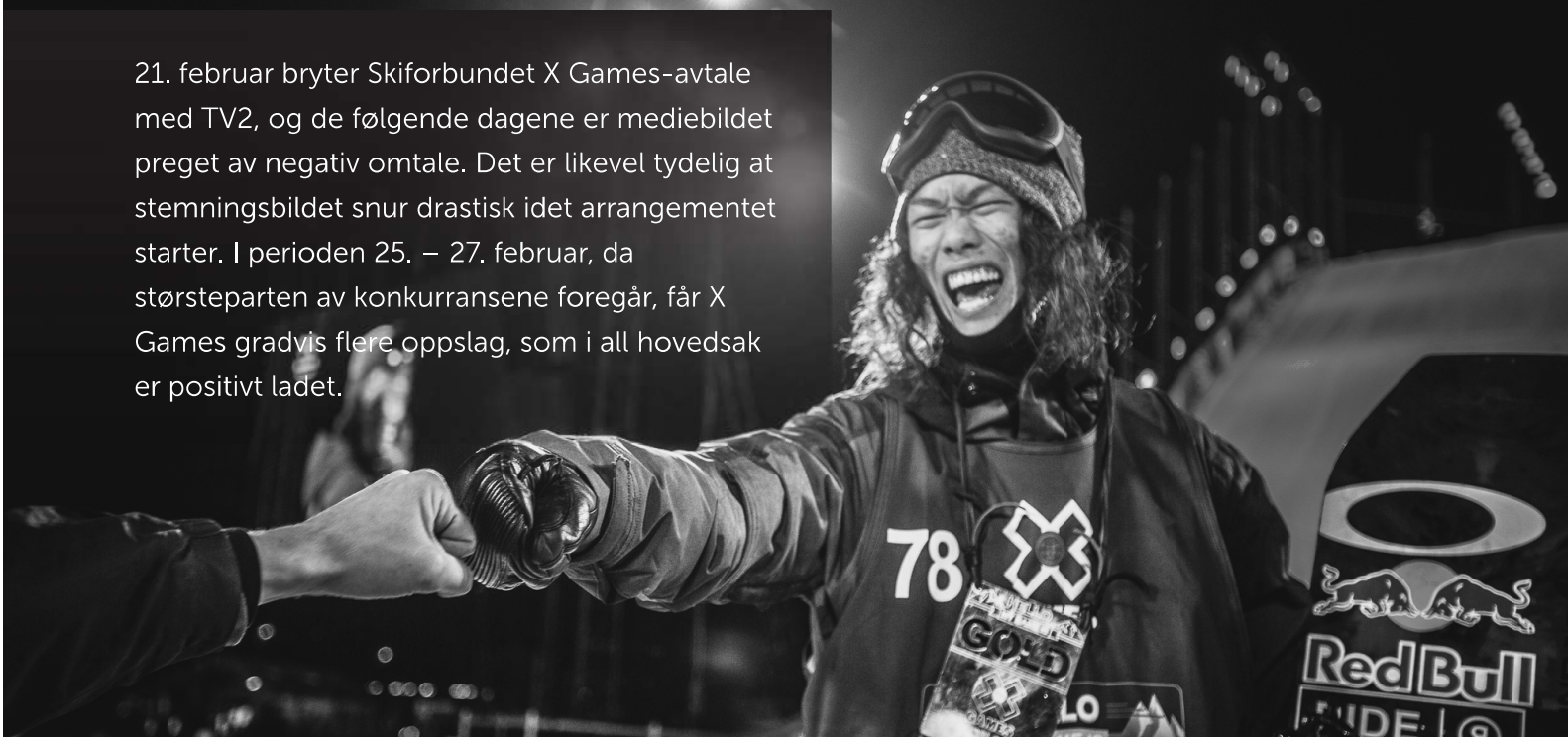
Figur 16 - X Games tendens og potensiell spredning i riks- og regionmedier, Kilde: Retriever (2016)



¹⁶ Eksempler på artikler: <http://www.dagsavisen.no/oslo/x-games-gratishaugen-p%C3%A5-t%C3%B8yen-1.690829>, <http://www.dagbladet.no/2016/02/28/sport/xgames/snowboard/twintip/toyen/43320343/>, <http://www.dagsavisen.no/sport/vil-ha-x-games-tilbake-til-oslo-1.691647>, <http://www.tv2.no/a/8093983/>

¹⁷ Medieanalysen bygger på redaksjonell medieomtale i riks- og regionmedier som nevner eller omtaler X Games Oslo. Grunnlaget er Retrievers redaksjonelle kildegrunnlag.

21. februar bryter Skiforbundet X Games-avtale med TV2, og de følgende dagene er mediebildet preget av negativ omtale. Det er likevel tydelig at stemningsbildet snur drastisk idet arrangementet starter. I perioden 25. – 27. februar, da størsteparten av konkurransene foregår, får X Games gradvis flere oppslag, som i all hovedsak er positivt ladet.



5. X Games Oslos økonomi & arrangementsmodell

5.1. Arrangementsøkonomi: Overskudd

I søknaden til Oslo kommune anslo SAHR/TV2 at arrangementet ville koste rundt 42 millioner kroner.¹⁹ I tillegg ville TV2 investere rundt 10 millioner i TV-produksjon, samt at ESPN ville stille merkevare og kompetanse til fri disposisjon. På grunn av kort tid for forberedelse ble det ikke lagt inn forutsetninger om sponsorinntekter i budsjettet. Arrangørene fikk innvilget hele summen av kommunen, med en klausul om at det ikke kunne bes om mer penger ved budsjettoverskridelse, noe erfaring tilsier at ofte skjer ved store internasjonale idrettsarrangement.

Tabellen nedenfor viser hvordan midlene ble budsjettert på ulike deler av arrangementet og hvordan den faktiske pengebruken var. I tillegg til at man budsjetterte med noe mindre enn de 42 millionene som var tilgjengelige viser resultatet at det ble brukt rundt 345 000 kroner mindre enn planlagt. Arrangørene har derfor totalt sett rundt 775 000 kroner å gå på, som er cirka 2 prosent av de totale kostnadene.

Et slikt overskudd er uvanlig for store idrettsarrangement, noe som illustreres gjennom en kort sammenligning med Skiskytter-VM og ungdoms-OL i neste delkapittel. Modellen med all risiko på arrangørens egne hender bidrar normalt til bedre kostnadskontroll og sterke insentiv til effektiv bruk av ressurser.

Tabell 2 - X Games Oslo 2016 budsjett fordelt på kostnadskategori. Kilde: SAHR (2016)

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

19 Skattekilekostnad: Alle tiltak som finansieres over offentlige budsjetter har en skattefinansieringskostnad. Dette er den marginale kostnaden ved å hente inn en ekstra skattekrone, som inkluderer utgifter til administrasjon samt kostnaden ved at arbeidstakere typisk reduserer sitt arbeidstilbud ved økt skatt fordi avkastningen hun får per arbeidstime er lavere enn verdiene som blir skapt for samfunnet av denne arbeidsinnsatsen. I følge Finansdepartementets rundskriv 109/14 skal skattekostnaden settes til 20 øre per krone uavhengig av sektor.



5.2. 8,5 millioner kroner fra billett- og sponsorinntekter overføres til neste års X Games Oslo

I søknaden til Oslo kommune spesifiserte SAHR/TV2 at salg av arenareklame²⁰ og billettinntekter i sin helhet ville bli overført til neste års arrangement, slik at finansiering fra det offentlige ved fremtidige arrangementer kan avkortes tilsvarende. Ambisjonene var at man skulle ha rundt 7,5 millioner kroner, men så langt viser resultatene at man vil ha 8,5 millioner kroner i overskudd som fremføres til et eventuelt arrangement neste år. Økningen skyldes at billettinntektene ble større enn man trodde. Inntektskildene er spesifisert i tabellen under.

Tabell 3 - Oversikt over billett- og sponsorinntekter. Kilde: SAHR (2016)

Inntekter	
Billettsalg	5 636 165
VIP/Village	904 735
TV2 sponsorsalg	2 000 000
Div. mindre sponsorat	81 624
Ekstra kost Big Air	-72 675
Overføres til neste år	8 500 000

²⁰ 75 prosent av salget av arenareklame går til X Games mens 25 prosent går som provisjon til TV2/ESPN, for å motivere salgsteamet

5.3. Samfunnsøkonomi: Andre bidrag til Oslo by

5.3.1. Etterbruk av arenaer og utstyr til glede for byens ungdom

X Games var viktig pågangsdriver for å få i gang rigging av Skur 13 til skatepark, og pådro seg deler av kostnadene. Parken var allerede planlagt før X Games og hadde finansiering via et eget prosjekt mellom BYM og Oslo Skateboardforening, Tidshorisonten var dog uklar, og X Games tok initiativ til en arena- og eventavtale med BYM, og bidro dermed til at planene ble realisert. SAHR påtok seg byggingen og den økonomiske risikoen i prosjektet for BYM ved å ta ansvar for ferdigstillingen og godkjenninger for Skur 13. Oslo Skateboardforening hadde utbyggingsansvaret for selve parken, men SAHR leverte ekspertisen og byggeledelsen gjennom California Rampworks. Anlegget er levert anlegget tilbake til BYM, og parken er nå klar til fri bruk for byens skatere.

Oslo kommune har leiekontrakt på bygget de neste 5 årene og Skur 13 skal være åpen for byens skatere i minst denne perioden. Dette er første gang en slik arena er åpen for offentligheten etter et X Games-arrangement.

Superpipen var oppført før X Games, men er hvert år avhengig av finansiering for å være i drift. Pipen er tilgjengelig for publikum ved Oslo vinterpark Tryvann ut sesongen.

I tillegg er mye utstyr donert fra prosjektet «Ø på Snø» til «Frigo» - en gratis utlånsordning for sportsutstyr på Tøyen som benyttes flittig av den lokale ungdommen.

5.3.2. Økonomiske ringvirkninger: 15 millioner kroner i omsetning for reiselivsnæringen

Alle utøverne, støtteapparat og pressekorps samt tilreisende publikum vil ha utgifter til overnatting, servering og annet som genererer inntekter til den lokale reiselivsnæringen. En oversikt over hvor mange av de ulike aktørene som var tilstede er vist i tabellen under.

Tabell 4 - Aktører som hadde opphold i Oslo i forbindelse med X Games. Kilde: SAHR (2016)

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

Alle som var i Oslo på jobb sammen med utøverne hadde i snitt 5 døgn i Oslo. Vi regner med at tilreisende publikum fra Norge og utlandet i snitt hadde 2 gjestedøgn i forbindelse med X Games I følge Innovasjon Norges turistundersøkelse 2014 bruker utlendinger i snitt 1600 kroner i døgnet på Norgesferie, mens nordmenn bruker

Figur 17 - Overordnet regnestykke på omsetning i reiselivsnæringen generert av X Games Oslo. Kilde: Menon, IN (2016)

Deltakere: $171 \times 1265 \text{ kr/døgn} \times 5 \text{ døgn/reise} + 419 \times 1600 \text{ kr/døgn} \times 5 \text{ døgn/reise} = 4,4 \text{ millioner kroner}$
(inkluderer utøvere, støtteapparat, presse)

Publikum: $2500 \times 1000 \text{ kr/døgn} \times 2 \text{ døgn/reise} + 1800 \times 1300 \text{ kr/døgn} \times 2 \text{ døgn/reise} = 10 \text{ millioner kroner}$

1265 kroner. Siden deler av døgnforbruket for publikum i dette tilfellet vil være brukt på billett til X Games og vi allerede har regnet med billettinntekter i prosjektrengskapet, justerer vi ned døgnforbrukene med 20 prosent for denne gruppen (slik at vi regner cirka 1000 kr døgnforbruk for nordmenn, cirka 1300 kr for utlendinger). Vi finner da at X Games genererer like under 15 millioner kroner i ekstra omsetning for reiselivsnæringen i Oslo.



5.4. Sammenligning av arrangementsmodell: Private sportsarrangement kan gi lavere offentlige utgifter

Byrådet i Oslo kommune skriver i innstilling til bystyret om støttet til X Games at arrangementet er et tiltak for å nå ulike målsetninger byrådet har for byen. Byrådet skriver at Oslo ønsker å være vertsby for store nasjonale og internasjonale sportsarrangement for å profilere Oslo som verdens vinterhovedstad. Man mener at gjennomføringen vil bidra til en profilering av Oslo-regionen som attraktivt besøksmål, og etablerings- og investeringsregion. Man mener også at X Games også vil kunne bidra til en styrking av Tøyen-området.

Det offentlige kan ønske å støtte store sportsarrangement av ulike årsaker. Store sportsarrangementer brukes blant annet til å støtte idretten, profilere land og by, bygge infrastruktur og bedre folkehelsen. I byrådets begrunnelse for å støtte arrangementet ble det lagt vekt på at X Games Oslo er godt profileringsvirkemiddel, men man ønsker også å lage folkefest og styrke Tøyen-området.

Store sportsarrangement er kostbare og risikable prosjekter. Store sportsarrangementer blir ofte kritisert for svak samfunnsøkonomisk lønnsomhet, store utgifter og svak kostnadskontroll. Arrangører tillegger arrangementene gjerne positive virkninger på infrastruktur, folkehelse og økonomiske ringvirkninger, mens kritikere peker på at slike målsetninger kan nås med andre og mer kostnadseffektive virkemidler.

Det er mange eksempler på OL, VM og andre sportsarrangementer som både har blitt svært kostbare og levert røde tall. OL-søknaden til Oslo 2022 ble et omdiskutert prosjekt og fikk kritikk for høye kostnader og fokus på eksterne effekter på folkehelse, reiseliv og infrastruktur. Kostandene ved selve søknadsprosessen beløp seg til godt over 200 millioner kroner, og selve arrangementet ble kostnadsberegnet til 25 milliarder kroner i netto offentlige tilskudd. Søknaden til Oslo2022 ble som kjent til slutt trukket på grunn av manglende støtte i Regjeringen.

I tillegg går OL som regel med enorme underskudd. Forskerne Flyvbjerg og Stewart ved Universitetet i Oxford har funnet at samtlige OL fra 1960 til 2012 ble dyrere enn først beregnet i søknaden til IOC. Flyvbjerg og Stewart finner at kostnadene i gjennomsnitt ender opp 179 prosent høyere enn det man har lagt opp til i søknadsbudsjettet. OL på Lillehammer ble 277 prosent dyrere enn først antatt (Flyvbjerg & Stewart, 2012).

Store sportsarrangementer blir ofte kritisert for svak samfunnsøkonomisk lønnsomhet, store utgifter og svak kostnadskontroll.

— Flere store sportsarrangementer i Norge har de senere år hatt høyere kostnader enn budsjettet i søknaden. Kostandene knyttet til utbyggingen av Holmenkollen til Ski-VM i Oslo i 2011 ble en milliard kroner høyere enn budsjettet, med en sluttsum på 1,8 milliarder kroner. VG beregnet de totale samfunnskostnadene (infrastruktur, Politi, Forsvar og frivillighet) til 2,6 milliarder kroner, hvorav budsjettet til arrangørene var på 180 millioner kroner.²¹

Oppgraderinger av Holmenkollen ga også budsjettoverskridelser i forbindelse årets Skiskytter-VM. I Oslo-budsjettet for 2014 ble prisen på oppgraderingsarbeidene satt til 118,5 millioner kroner, mens den endelige prislappen måtte oppjusteres til 174 millioner kroner, en regning Oslo kommune måtte ta.²² Oslo kommune bidro med til sammen 233 millioner kroner til Skiskytter-VM Oslo 2016.²³ Ungdoms-OL er et annet stort arrangement som nylig har blitt gjennomført på Lillehammer og i Oslo. Staten garanterte for 233 millioner kroner, men måtte etter budsjettsprekke inn med nye 20 millioner kroner ved revidert statsbudsjett i 2015.²⁴

Valgt av passende arrangementsmodell kan redusere kostnader og risiko knyttet til store sportsarrangement. Som nevnt kan offentlige myndigheter ha ulike formål med å støtte store idrettsarrangement. I noen tilfeller vil støtte til idretten være hovedformålet, hvor rekruttering og folkehelseaspektet løftes frem av både myndigheter og arrangører. I andre tilfeller vil profilering være hovedformålet, hvor arrangementets oppmerksomhet i utlandet er det viktigste begrunnelsen for gjennomføring. Arrangørene av de aller største sportsarrangementene vil som regel trekke frem både støtte til idrett og profilering som viktige målsetninger for deres OL eller VM.²⁵

Forskere peker på at den internasjonale konkurransen om å vinne store sportsarrangement er en viktig kostnadsdriver og en av grunnene til at mange arrangement ender med røde tall i etterkant. Arrangørene må selge inn moderne stadioner for å vinne arrangementene, og samtidig vinne befolkning og politikere i hjemlandet. Resultatet er gjerne store infrastrukturinvesteringer og såkalte «hvite elefanter», det vil si store sportsarenaer som ikke blir brukt i etterkant. Forskerne Harry Solberg og Holger Preuss finner at kostnadene øker når særinteresser jobber mot egne målsetninger knyttet til arrangementene parallelt med utbygging og forberedelser (Solberg & Preuss, 2015). Særinteresser arbeider da gjerne for varige fordeler av arrangementer, som bedre fasiliteter, uten å bli belastet for kostnader.

²¹ VG.no besøkt 07.04.2016. [http://pluss.vg.no/2011/02/20/213/2kmWFrMy no/a/8093983/](http://pluss.vg.no/2011/02/20/213/2kmWFrMy%20no/a/8093983/)

²² NrK.no besøkt 07.04.2016. <http://www.nrk.no/ostlandssendingen/ny-budsjettsprekke-i-holmenkollen-111799453>

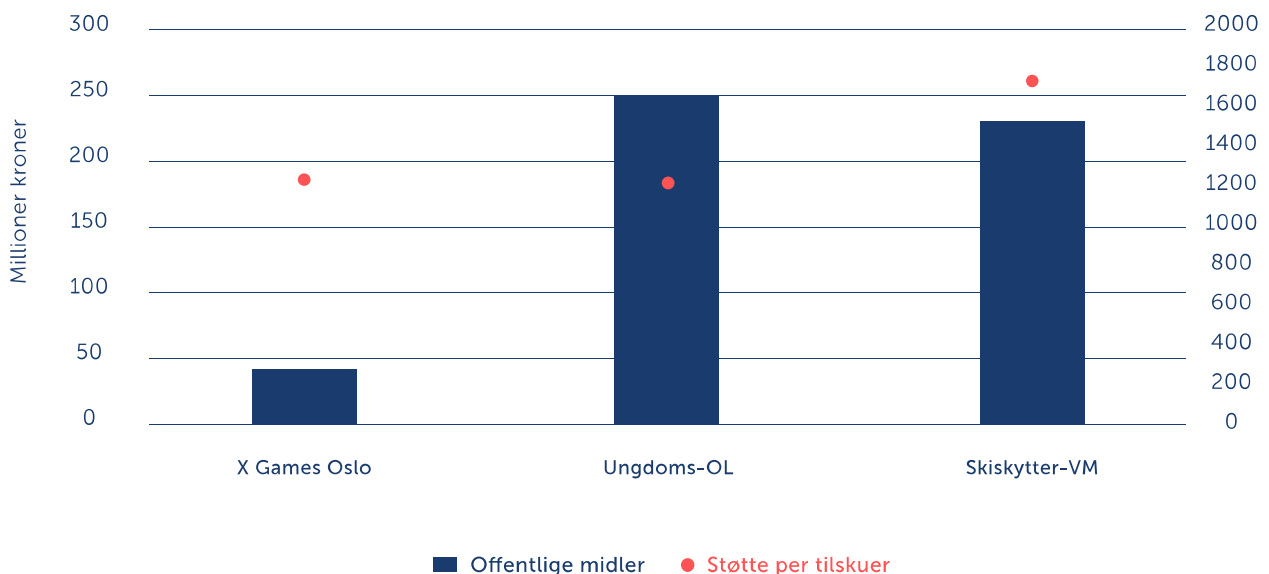
²³ NRK.no besøkt 07.04.2016. <http://www.nrk.no/ostlandssendingen/far-ikke-mer-penger-til-vm-fest-1.12752971>

²⁴ Kostnadene ved administrasjonen av Ungdoms-OL beregnet til rundt 100 millioner kroner. VG.no besøkt 07.04.2016. <http://www.vg.no/sport/millionsmell-for-ungdoms-ol/a/23462510/>

²⁵ På hjemmesiden til OL2022 slås det eksempelvis fast at «Den viktigste grunnen til å søke om å få tildelt lekene er at prosjektet kan gi noen positive og varige effekter som ikke ville ha kommet uten arrangementet eller som i alle fall ville kommet mye senere». Arven er sterkere fellesskap, idrett og fysisk aktivitet, kultur og økt kjennskap til Norge og Oslo. OL22.no besøkt 07.04.2016. <http://ol22.no/arv/>

Tabell 5 - Oversikt over kostnader i forbindelse med X Games og andre store idrettsarrangement. Beregnet ut ifra 35 000 tilskuere ved X Games Oslo, 214 000 tilskuere ved Ungdoms-OL og 135 000 tilskuere ved Skiskytter-VM. Ungdoms-OL hadde gratis inngang ved sine arrangementer. Kilde: Menon, arrangementenes hjemmesider og nettsider oppgitt i fotnoter. (2015/2016)

Store arrangementer i 2016 Sammenligning av offentlig støtte



X Games Oslo var et privat initiativ hvor arrangørene har båret den økonomiske risikoen ved arrangementet, gitt støtten fra kommunen.

TV2 og SAHR Productions fikk 42 millioner kroner i støtte for å arrangere X Games Oslo. Som vist i kapittel 5.1 gikk prosjektet 8,5 millioner kroner i overskudd. Dette er midler som etter avtale med Oslo kommune, overføres til neste års X Games Oslo dersom kommunen ønsker at videreføring av arrangementet. TV2 og SAHR Production har lagt vekt på at det viktigste formålet med X Games Oslo har vært å lage folkefest for innbyggerne og profilere byen mot yngre målgrupper både i Norge og i utlandet. Det har ikke vært behov for storstilte utbygginger av idrettsarenaer, infrastruktur og eller andre kostnadsdrivende elementer. X Games Oslo var et privat initiativ hvor arrangørene har båret den økonomiske risikoen ved arrangementet, gitt støtten fra kommunen.

I de tilfeller der målsetningen med arrangementet ikke er knyttet til andre samfunns mål, som støtte av idrett eller forbedring av folkehelse, kan private sportsarrangement være en rimelig og finansielt trygg løsning for offentlige myndigheter.

GAMES
OSLO



EFFEKTANALYSE
/ X GAMES OSLO 2016

DESIGNED BY WILLIAM BLOFELD