

Svenska Triathlonförbundet



Stockholm 2013-04-09

Stockholm Visitors Board
Att: Annika Malhotra
Box 16282
103 25 Stockholm

Ansökan om finansiellt stöd á 2.000.000 kronor avseende VM i triathlon 2013

Härmed ansöker Svenska Triathlonförbundet (STF) om finansiellt stöd á 2.000.000 kronor avseende VM tävlingen i triathlon som kommer att arrangeras 24-25 augusti i Stockholm.

För presentation om VM tävlingens innehåll och genomförande hänvisas till prospekt framtaget för SVT (bilaga 1). SVT kommer att sända såväl damer som herrar elit i sin helhet direkt.

Kort bakgrund

STF och Stockholm Visitors Board under ett antal år arbetat målmedvetet för att Stockholm skall erhålla värdskapet för en återkommande VM deltävling i triathlon. Skälet är bland annat att tävlingen är utifrån TOI ett av de högsts rankade evenen i världen att erhålla värdskap för (se bilaga 2 – framtagen av internationellt konsultbolag för bowlings räkning), samt de värden som en triathlontävling står för.

2012 genomfördes framgångsrikt en första VM deltävling i Stockholm. Kontrakt finns för 2013 och 2014. Utvecklas tävlingen som planerat, är det mycket som talar för att den kan etableras ytterligare ett antal år.

SVB gav SWECO i uppdrag att göra en utvärdering av 2012 år VM deltävling (bilaga 3) och som bland annat konstaterade:

Generell ekonomisk omsättning:	82 miljoner SEK
Sysselsättningseffekt:	55 årsverken
Specifik ekonomisk omsättning:	40 miljoner SEK
Sysselsättningseffekt:	27 årsverken

Ekonomi

2012 år tävling gick med ett mycket stort ekonomiskt underskott (förlust á 4,2 miljoner). En förlust var budgeterad, men inte i den storlek utfallet blev. Främsta orsaken var betydligt högre kostnader än förväntat och svårigheter att på kort tid dra in sponsorstöd. Utfall 2012 och budget 2013 finns med som bilaga 3.

Arrangemangets intäkter bygger på fyra delar:

1. Nationella TV rättigheter (i dagsläget begränsat och SVT är prioriterad).
2. Sponsorintäkter
3. Deltagaravgifter – över 4000 motionärer kommer att delta under tävlingshelgen.
4. Public funding – bidrag från stad och/eller stat.

Avseende punkt 4, vet vi att något stöd från staten inte finns. Det kan man tycka vad man vill om, men så är läget.



I diskussion med tjänstemän på SVB har STF förklarat att om önskemål finns från stadens sida att evenemanget skall finnas kvar och utvecklas, är det en förutsättning att stödet i form av public funding ökar. Detta skall inte uppfattas som ett hot eller förhandlingstaktik, utan som en ekonomisk realitet utifrån en öppen och transparent diskussion. Stödet kan vara kontant eller i form av VIK där faktiska kostnader täcks. Mot bakgrund av vad evenemanget står för och levererar tillbaka till staden ser vi det inte som orimligt med ett bidrag ansökt nivå.

Exponering av Stockholm och varumärket *Stockholm the Capital of Scandinavia*

Stockholm som stad får genom evenemanget ett mycket stor nationell och internationell exponering. Triathlon genomförs inte i en inomhushall eller inne på en stadion. Staden är triathlons arena och VM tävlingarna körs i de allra vackraste delarna i Stockholm: Strömmen, Slottet, Gamla Stan och Stadshuset. Dessa bilder sänd ut till en internationell publik på över 20 miljoner TV tittare. En redovisning av 2012 års sändningar finns med som bilaga 5.

Avseende exponering av varumärket Stockholm the Capital of Scandinavia finns mycket goda möjligheter vid branding av eventet och i all kommunikation. Hur omfattande den blir sätt i relation till det stöd evenemanget erhåller.

Miljöarbete

Evenemanget har tidigare varit miljöcertifierat. 2013:års tävling är inte det, men det innebär inte att vi genomför ett sämre miljöarbete än tidigare. Tvärtom. Triathlons kärnvärden innebär bland annat tillgång till rent vatten och en ren miljö. Att kunna simma i de allra centralaste delarna av en huvudstad, signalerar i sig en bild av en ren stad. Evenemangets miljöpolicy finns med som bilaga 6.

Kontakta gärna undertecknad för eventuella frågor och komplettering.

Bästa idrottshälsningar

SVENSKA TRIATHLONFÖRBUNDET

Ola Silvdahl
Generalsekreterare



**ITU
WORLD TRIATHLON
SERIES**



BROADCAST PARTNER
PRESENTATION & PROPOSAL

upsolut sports ag.

#ITU WORLD TRIATHLON SERIES

ITU WORLD TRIATHLON SERIES

- Presenting the fastest growing urban sport worldwide
- Part of the official ITU World Triathlon Series, sanctioned by the IOC
- First ITU World Triathlon just two weeks after the Olympic Games in London
- Best athletes in the world compete head to head
- Short courses are tailor-made for Live TV
- International live TV coverage on ITU broadcast partners as ARD, ZDF, BBC, NHK and NBC, which are all IOC TV Partner and mainly public broadcasters
- Integrated age-group races with over 2,000 participants

#ITU WORLD TRIATHLON SERIES

ITU
WORLD
TRIATHLON
SERIES

World Cup

Continental Championships
and Continental Cups

National Championships
and National Events

THE GLOBAL SERIES



INTERNATIONAL TRIATHLON UNION (ITU)

World Governing Body as recognised
by IOC and supported by 120 National
Federations.



#ITU WORLD TRIATHLON SERIES

OLYMPIC DISTANCE TRIATHLON

1.5 KM SWIM

40 KM BIKE

10 KM RUN

SPRINT TRIATHLON

750 M SWIM

20 KM BIKE

5 KM RUN

4 X MIXED TEAM RELAY (2 MEN & 2 WOMEN)

275 M SWIM

6 KM BIKE

1.5 KM RUN

#ITU WORLD TRIATHLON SERIES

THE 2012 SERIES: MAP AND SCHEDULE

- 1** **SYDNEY**
APRIL 14-15
OD
- 2** **SAN DIEGO**
MAY 12-13
OD
- 3** **MADRID**
MAY 26-27
OD
- 4** **KITZBÜHEL**
JUNE 23-24
OD
- 5** **HAMBURG**
JULY 21-22
SD

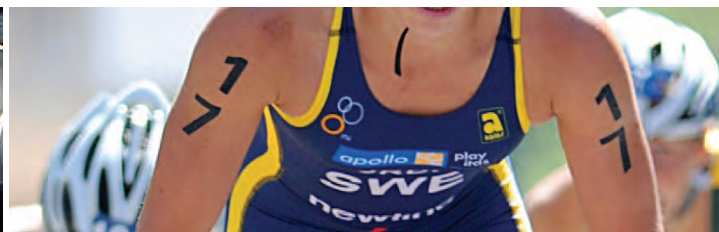


OD OLYMPIC DISTANCE
SD SPRINT DISTANCE
MTR MIXED TEAM RELAY

- 6** **STOCKHOLM**
AUGUST 25-26
SD MTR
- 7** **YOKOHAMA**
SEPTEMBER 29-30
OD
- 8** **AUCKLAND** **GRAND FINAL**
OCTOBER 20-21
OD



ITU
WORLD TRIATHLON
STOCKHOLM



svt  sport

BROADCAST PARTNER
TV RIGHTS PROPOSAL

upsolut sports ag.

ITU WORLD TRIATHLON STOCKHOLM



WELCOME TO STOCKHOLM

TRIATHLON COMPETITION AROUND GAMLA STAN AND THE ROYAL PALACE

The World Triathlon Stockholm will take place in the heart of Stockholm, right next to the Royal Palace. With the finish area on top of 'Slottsbacken' and the course around old town 'Gamla Stan', Stockholm offers one of the most attractive triathlon courses in the world.

#ITU WORLD TRIATHLON STOCKHOLM

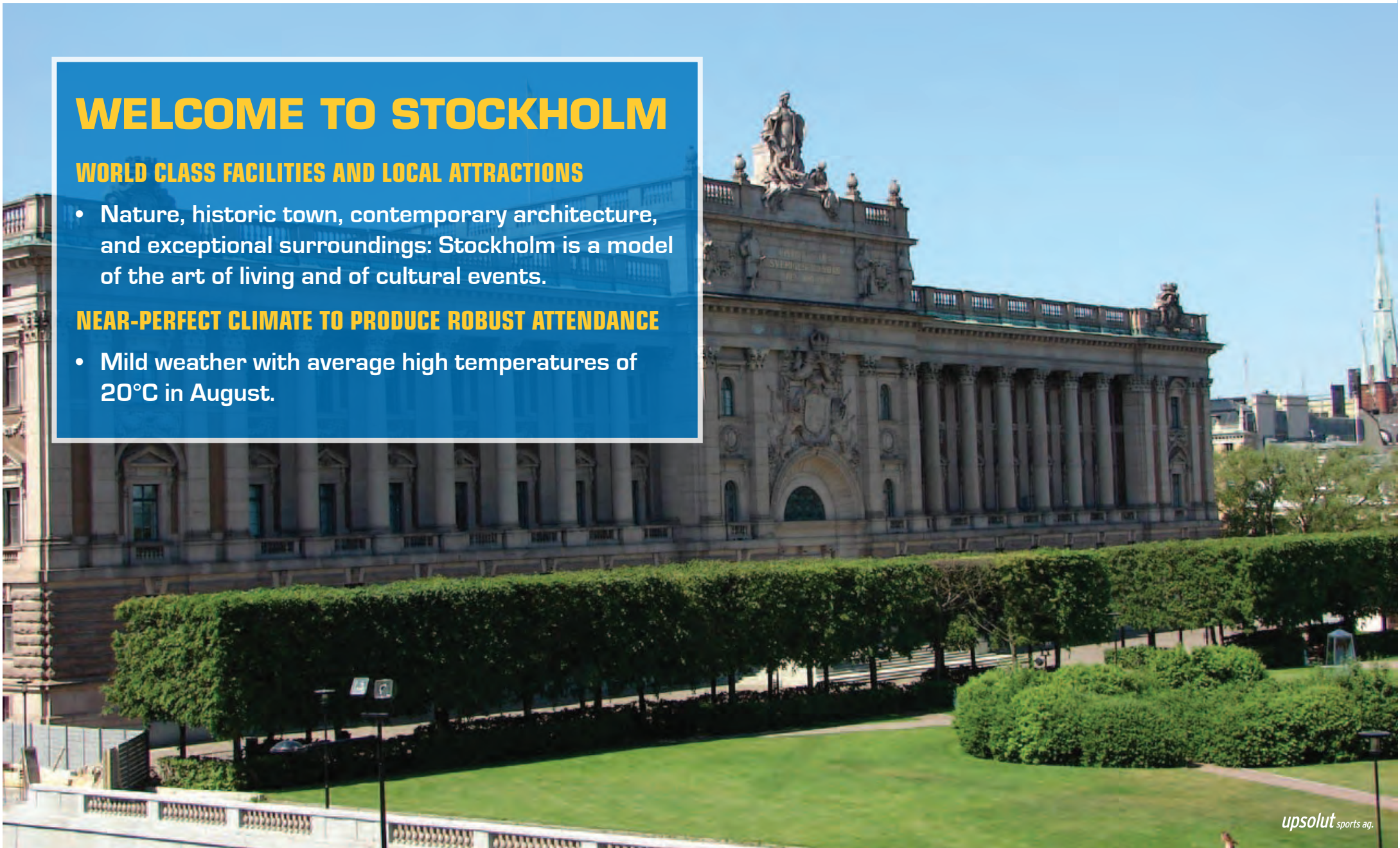
WELCOME TO STOCKHOLM

WORLD CLASS FACILITIES AND LOCAL ATTRACTIONS

- Nature, historic town, contemporary architecture, and exceptional surroundings: Stockholm is a model of the art of living and of cultural events.

NEAR-PERFECT CLIMATE TO PRODUCE ROBUST ATTENDANCE

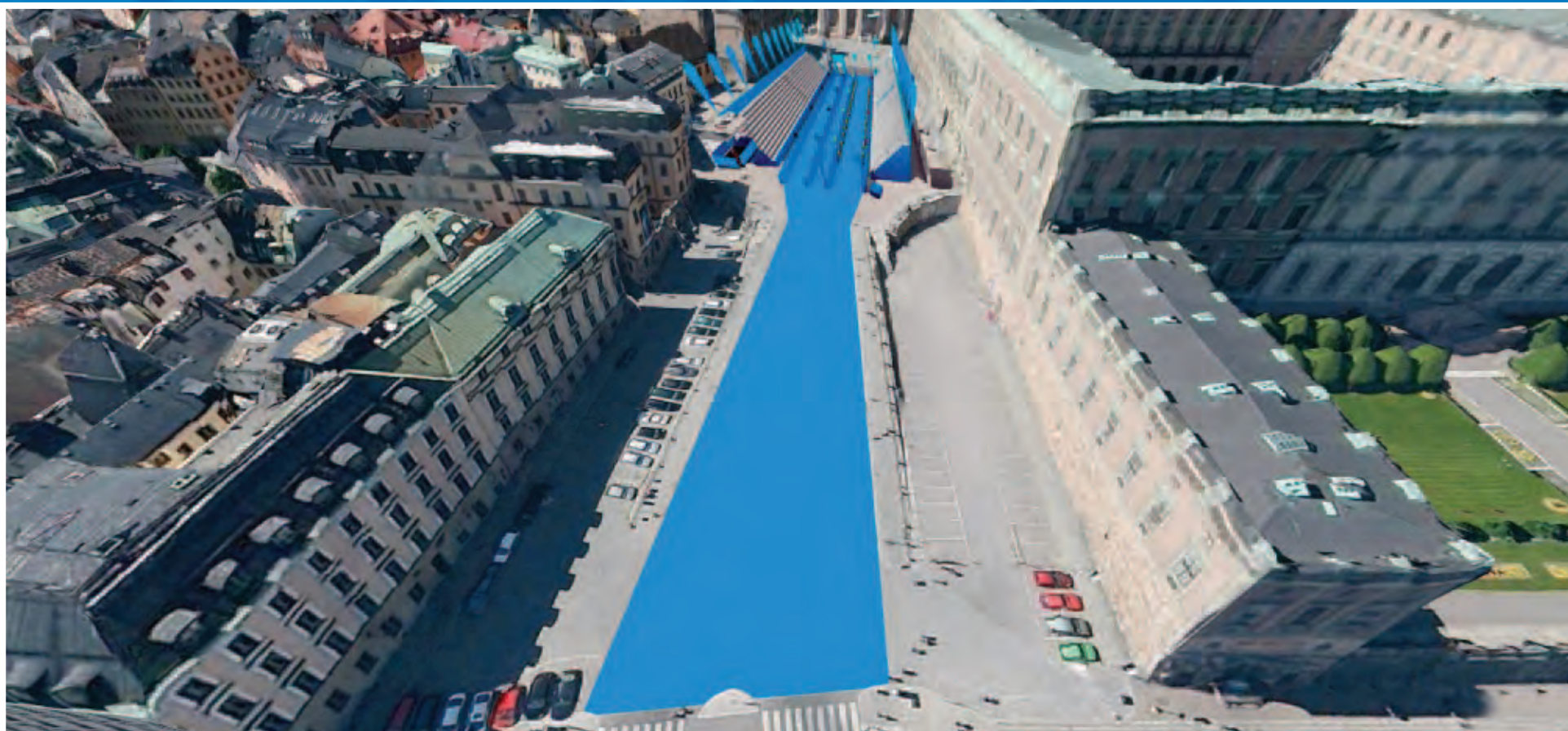
- Mild weather with average high temperatures of 20°C in August.



#ITU WORLD TRIATHLON STOCKHOLM

THE ELITE COURSE

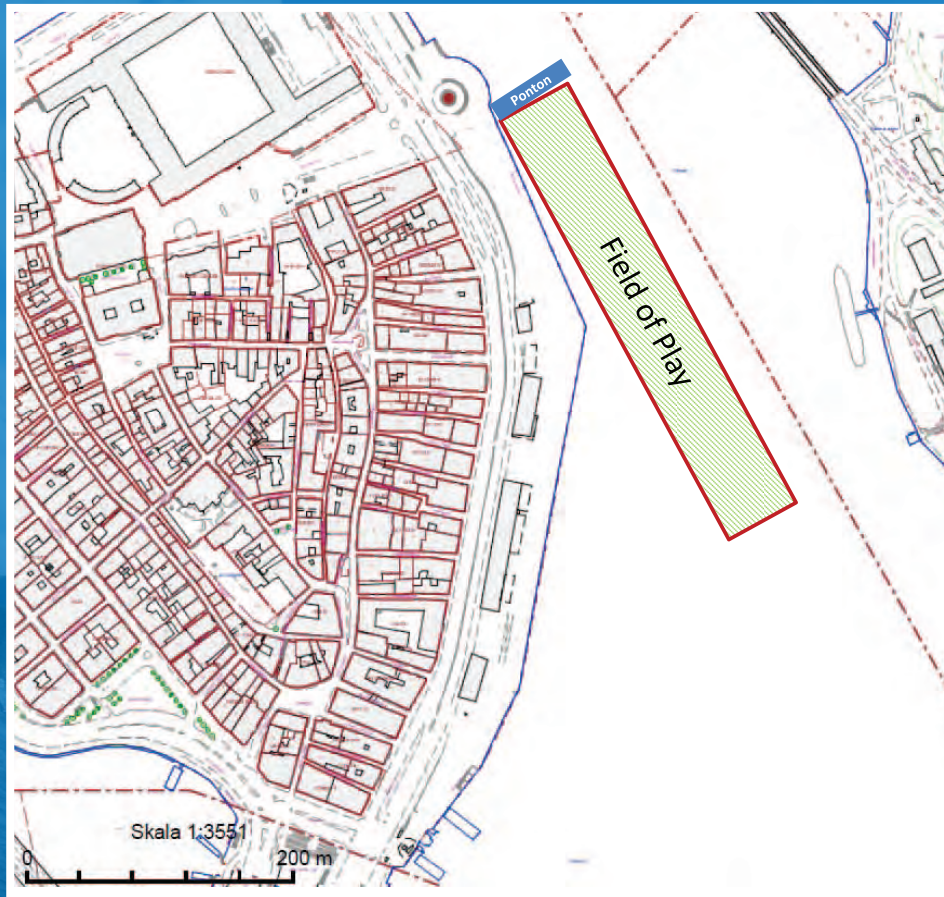
FINISH AND TRANSITION AREA AT SLOTTSBACKEN



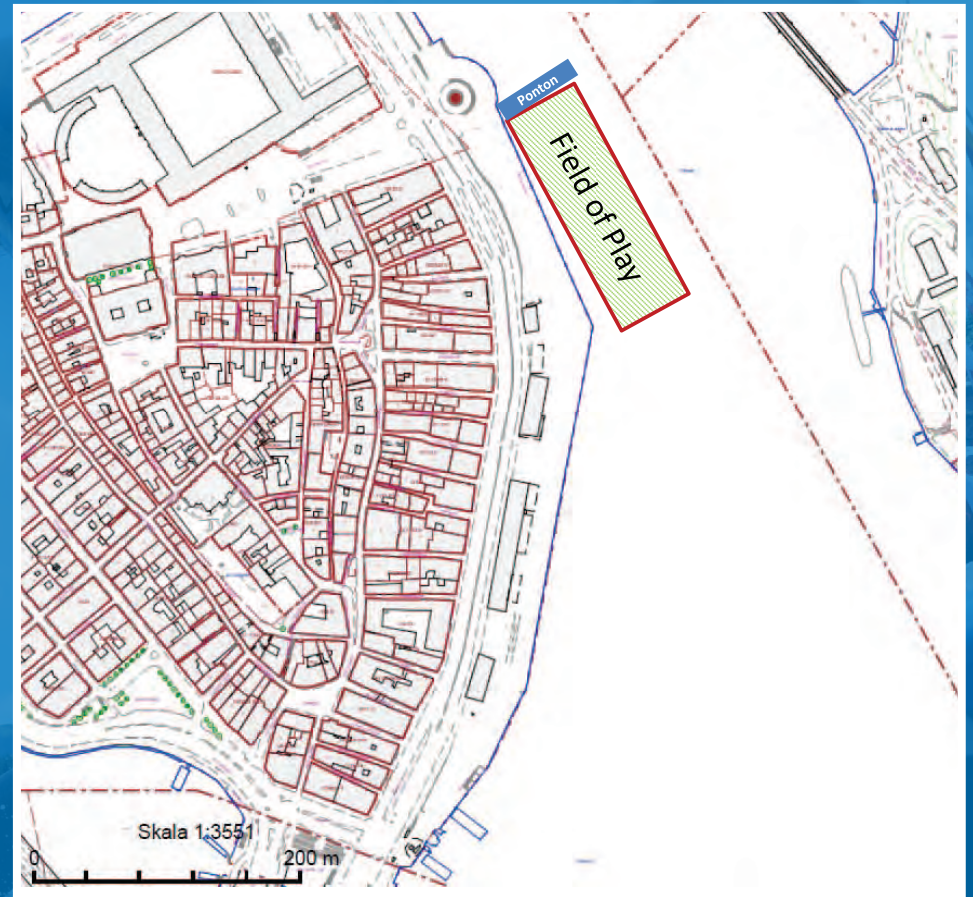
#ITU WORLD TRIATHLON STOCKHOLM

THE ELITE COURSE

ELITE SWIM



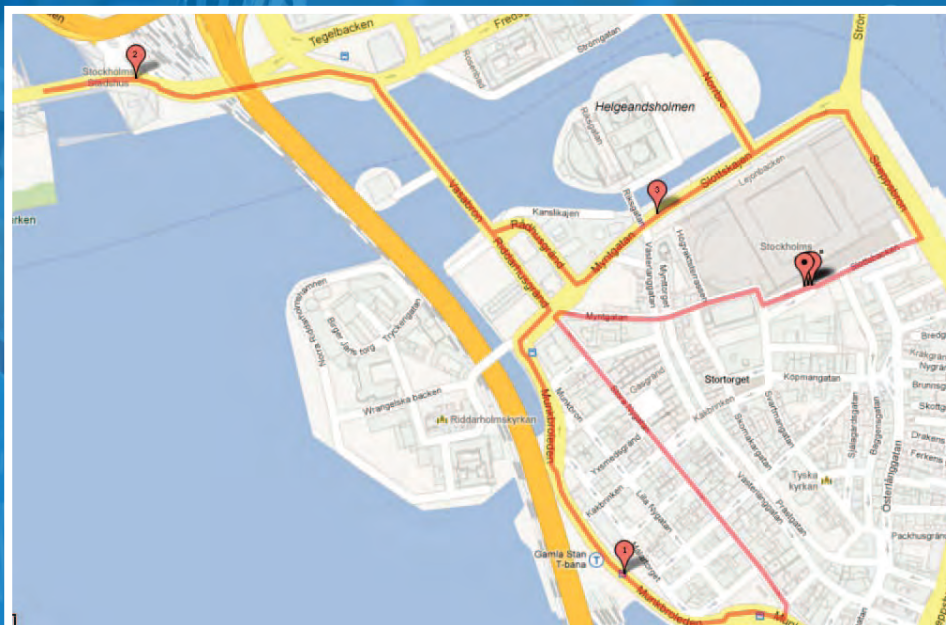
MIXED RELAY SWIM



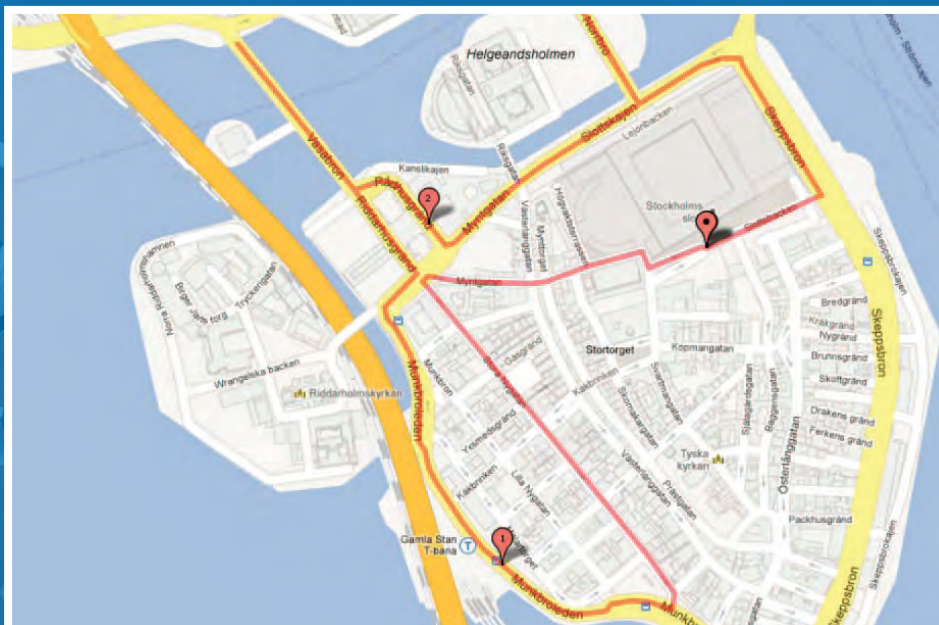
#ITU WORLD TRIATHLON STOCKHOLM

THE ELITE COURSE

ELITE BIKE



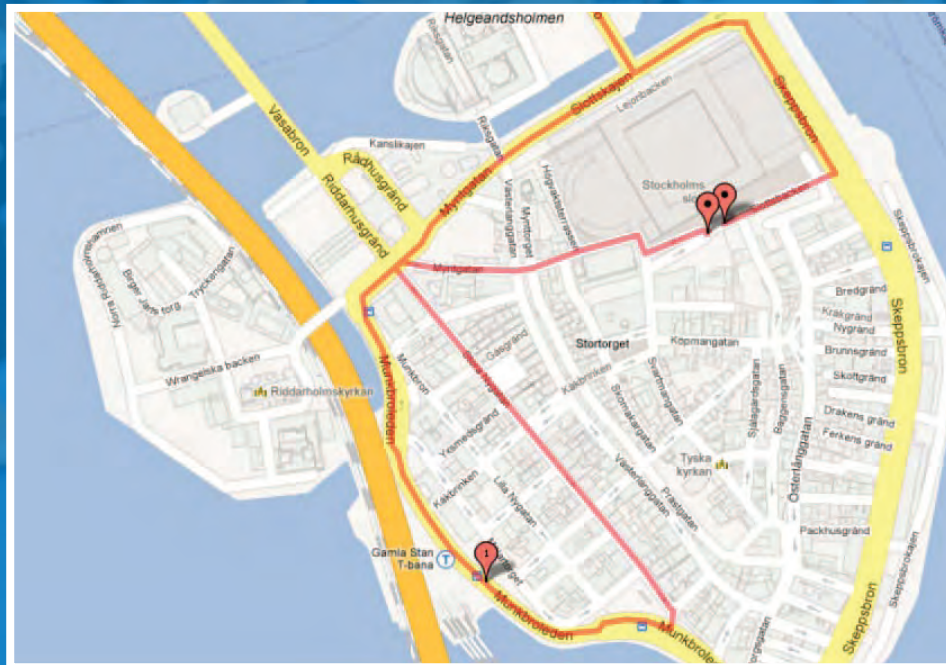
MIXED RELAY BIKE



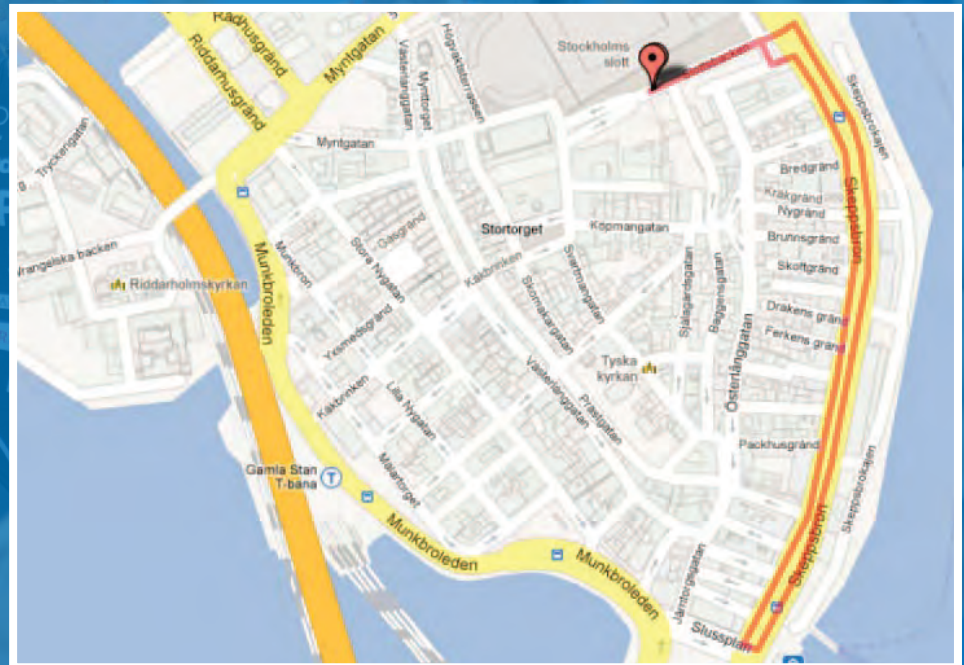
#ITU WORLD TRIATHLON STOCKHOLM

THE ELITE COURSE

ELITE RUN



MIXED RELAY RUN



ITU WORLD TRIATHLON STOCKHOLM



WELCOME HOME LISA

OLYMPIC MEDAL HOPEFUL ARRIVES AT HOME

- After earning the first-ever ITU Sprint Triathlon World Championship in 2010, Sweden's Lisa Norden strives to repeat a victory in 2012 – this time with powerful support of her fellow citizens in Stockholm.



ITU WORLD TRIATHLON STOCKHOLM

ELITE TRIATHLON

OLYMPIC SPORT ON A GLOBAL SCALE

- Elite athletes turn public spaces into a world class arena
- Endurance, strength, speed, tactics, team-work and high technology
- Stockholm is the 6th stop of the 2012 season with the men's and women's elite race on Saturday and the Mixed Team Relay on Sunday.

PERFECTLY MADE FOR TELEVISION AND LIVE EXPERIENCES

- The three core sports in one competition: swim, bike, run
- Each part on spectator friendly short laps. Every 5 minutes the athletes cross the finish arena
- Peak action during transition
- Mainly sprint finishes due to the close competition.



ITU WORLD TRIATHLON STOCKHOLM



TOP CONTENDERS

ALISTAIR BROWNLEE



JONATHAN BROWNLEE



JAVIER GOMEZ



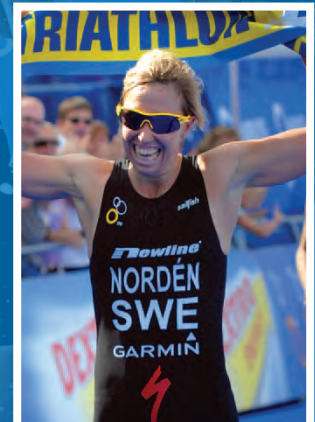
HELEN JENKINS



ANDREA HEWITT



LISA NORDEN



#ITU WORLD TRIATHLON STOCKHOLM

TV PRODUCTION

WORLDWIDE TV & MEDIA

- The ITU World Triathlon Stockholm is the perfect TV sport event. The production is complex but brings breathtaking images
- Up to 30 Camera Positions including boat, motorcycle and helicopter cameras
- State-of-the-art TV graphics including features like 3D Course animations/GPS tracking and animation
- Extra cameras on designated positions along both bike and run courses
- A crew of 15 ITU and Upsolut members planning and ensuring the production standard



ITU WORLD TRIATHLON STOCKHOLM

ELITE TV FORMATS

LIVE TV: CAPTURE IT ALL

Live television programming will capture the fast-paced action, exhilarating, head-to-head competition and emotional tension of the athletes and fans set against the backdrop of iconic city centre locations – creating unique and memorable sporting entertainment.

- 17 live broadcasts (men's & women's race + mixed team relay)

TV MAGAZINE SHOW: BEHIND THE SCENES

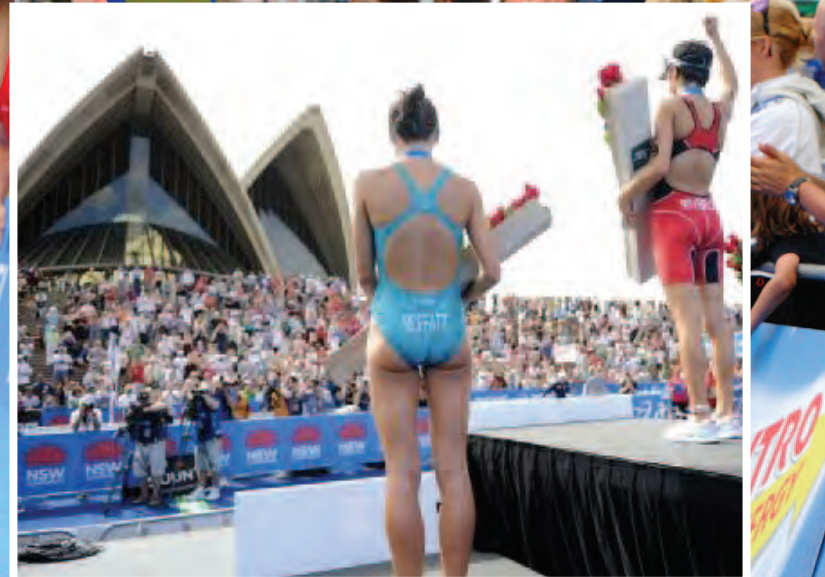
With unique access to the athletes and the events the ITU Triathlon Magazine Show will be a fast paced recap of the event, featuring all the action, athlete interviews, behind the scenes footage and exclusive features.

- 12 Magazine Shows plus 1 Season Preview Show & 1 Season Review Magazine

NEWS FEED: FLEXIBLE CONTENT

Immediately after the race a three minute news feed will be available via satellite or FTP server for international broadcasters.

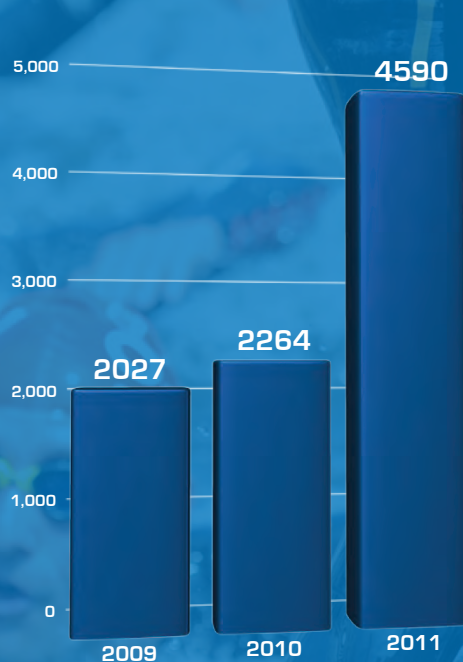
- 3 minutes immediately after each race



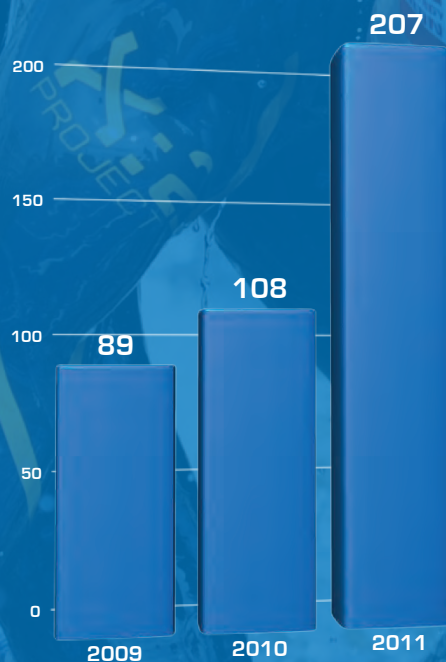
ITU WORLD TRIATHLON STOCKHOLM

TV FIGURES DEVELOPMENT 2009-2011

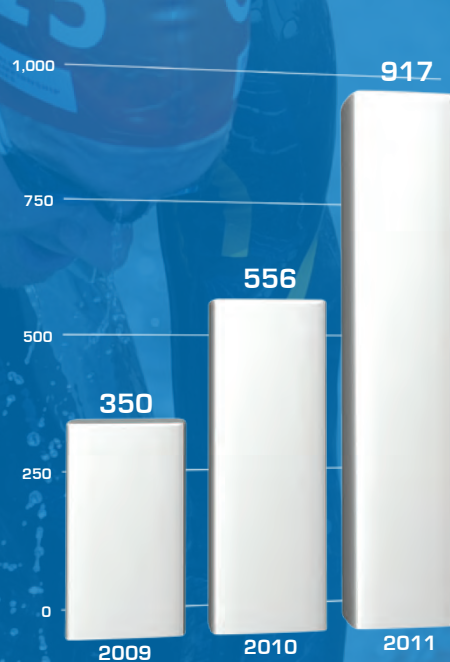
TV CONTACTS (IN MILLION)



TV AUDIENCE (IN MILLION)



BROADCAST DURATION (IN HOURS)



BROADCAST PARTNERS

ARD¹



ITU WORLD TRIATHLON STOCKHOLM

CONTACT DETAILS

Carsten Richter

Upsolut Sports

Senior Director TV & Media Rights

carsten.richter@upsolut.de

Tel: +49 40 88 18 00 - 73

Mobile: +49 170 56 39 008



2. Sports event selection criteria and recommended list

XX's main objective in the selection of future sports events hosted in XX is that they should bring income to the city. In other words, the economic impact (mainly tourist spending) that each sports event brings to XX should exceed the overall cost (bidding and staging) of the event in order for the event to be financially attractive to host.

To meet with this objective and based on current conditions in XX, the following criteria have been defined for the selection of future sports events:

1. Events that can make use of existing sports venues and infrastructure
(to reduce staging costs)
2. Events that need not go through an excessively expensive bidding process
(to reduce bidding costs)
3. Events that can bring relatively large numbers of visitors to XX
(to increase tourism income)
4. Events that take place during the low tourist season – Sep to Nov
(to increase tourism income)
5. Events that can be profitable
(having an "income-cost ratio" > 1.0)

The profitability of an event may be quickly estimated by calculating the "income-cost ratio" of the event. In this calculation, tourism income is taken as the main tangible benefit of hosting an event. While other indirect and intangible benefits from hosting an event may exist, they are relatively small. Moreover, unless an event is of the scale of the Olympics or the FIFA World Cup, the indirect economic benefits are negligible and tourism income forms the bulk of the tangible benefit.

The formula to calculate this ratio is:

$$\text{Income-cost ratio} = \text{Tourist income} / (\text{Staging cost} + \text{Bidding cost})$$

An income-cost ratio of less than 1.0 indicates a non profitable event, while a ratio of more than 1.0 indicates a profitable sports event. Above 1.0, the bigger the number the more profitable the event.

While this method is a rough estimate of profitability, the focus is not on how profitable the event is but rather to provide a go (ratio>1.0) or no-go (ratio<1.0) indication without needing to conduct a full cost-benefit analysis for each event which is costly and beyond the scope of this study.

Based on the five defined criteria, the following list of 10 events have been generated for the period 2013-2020, all of which have a case for profitability based on income-cost ratio.

Event	Staging cost (USD)	Bidding cost (USD)	Visitors	Visitor Income (USD)	Income -Cost Ratio	Winnability	Next Available
ITU Triathlon World Championships	3,000,000	75,000	5,000	9,335,000	3.04	High	2013
World Bowling Championships	750,000	50,000	1,000	1,867,000	2.33	High	2014
Table Tennis World Championships	4,500,000	80,000	5,000	9,335,000	2.04	Medium	2015
World Masters Games	18,000,000	200,000	15,000	28,005,000	1.54	Medium	2017
FINA World Masters Championships	10,000,000	80,000	8,000	14,936,000	1.48	Medium	2016
AIBA Boxing World Championships	5,000,000	250,000	3,500	6,534,500	1.24	Medium	2015
3x3 basketball World Tour	3,000,000	25,000	2,000	3,734,000	1.23	High	2013
FINA World Aquatics Convention	800,000	25,000	500	933,500	1.13	High	2016
UCI World Road Championships	5,000,000	100,000	3,000	5,601,000	1.10	Low	2017
FIFA Futsal World Cup	5,000,000	200,000	3,000	5,601,000	1.08	Medium	2016

Staging cost

Average cost (high range) of staging the event based on information from previous hosts.

Bidding cost

Estimated bidding costs (high range) consisting of preparation of bid file, strategic marketing and communications and bid fee (if any).

No. of visitors

Estimated number of people expected to visit XX consisting of athletes, officials, media and travelling spectators.

Visitor income

Visitor income is calculated by multiplying the "no. of visitors" for an event with the amount the average leisure events visitor spends per person per trip to XX, which is USD 1867 (source: XX visitor survey 2006-2007).

Income-cost ratio

Income-cost ratio = Tourist income / (Staging cost + Bidding cost)

Winnability

This is an indicator for the likelihood of XX winning the hosting rights of the event should it bid. This is evaluated based on the level of demand versus supply for each event.

Next available

Shows the next event edition that is still possible to bid for as of August 2011.

EVENEMANGSUNDERSÖKNING
TRIATHLON VM-DELTÄVLING 2012
STOCKHOLMS CITY 25-26 AUGUSTI

Evenemangsundersökning genomförd på uppdrag av Stockholm Visitors Board

INNEHÅLL

	sid
Om undersökningen	3
Några definitioner	4
Ålder och kön	5
Besökarnas hemvist	6
Informationskällor	7
Beslutstillfälle	8
Resesätt till evenemangsområdet	9
Skäl till vistelsen i Stockholm	10
Turisternas resa till Stockholm	11
Turisternas boende	12
Andra aktiviteter i Stockholm	13
Bedömning av Stockholm som evenemangsstad	14
Turistkronan/dygn	15
Turistekonomisk omsättning	16
Sysselsättningseffekter	17

OM UNDERSÖKNINGEN

VM i triathlon avgörs i en serie med åtta deltävlingar som arrangeras runt om i världen. Av deltävlingarna arrangeras sex på olympisk distans (1500 meter simning, 40 km cykel, 10 km löpning) och två på sprintdistans (750 m, 20 km, 5 km). En av de två deltävlingarna över sprintdistans avgjordes i centrala Stockholm helgen 25-26 augusti 2012. Under lördagen avgjordes dam- och herrklassen. Under söndagen arrangerades en elitstafett samt ett antal motionslopp över olika distanser.

50 000 åskådare hade samlats längs tävlingsbanan under lördagen. De fick se OS-silvermedaljören Lisa Nordén ta hem damklassen och bronsmedaljören från OS, Jonathan Brownlee, segra i herrklassen. Vädret under lördagen var varmt och vackert. Under söndagen gjorde sig dock regnet alltmer påmint ju längre dagen gick. Under söndagen var också publiktillströmningen betydligt lägre.

Publikundersökningen genomfördes av Sweco Eurofutures AB på uppdrag av Stockholm Visitors Board AB.

SYFTE

Syftet med undersökningen var att beskriva besökarnas sammansättning, hur de skaffat sig information om evenemanget, beslutstidpunkt samt uppskatta det turismekonomiska inflödet till stockholmsregionen med anledning av evenemanget.

METOD

Intervjuer med åskådarna gjordes på plats runt tävlingsbanan, huvudsakligen i Gamla stan i närheten av Slottet. Intervjuer gjorde såväl under lördagen – då dam- och herreliten gjorde upp – som under söndagen, som mer präglades av motionslopp samt en elitstafett.

Totalt genomfördes 604 intervjuer. Svarsfrekvensen var drygt 90 %. Intervjuerna gjordes på svenska och engelska.

NÅGRA DEFINITIONER

EVENEMANG

VM-deltävling i Triathlon 25-26 augusti i Stockholm City.

EVENEMANGSOMRÅDE

Stockholm City – huvudsakligen i Gamla stan.

ANTALET BESÖKARE

50 000 åskådare besökte evenemanget enligt arrangören.

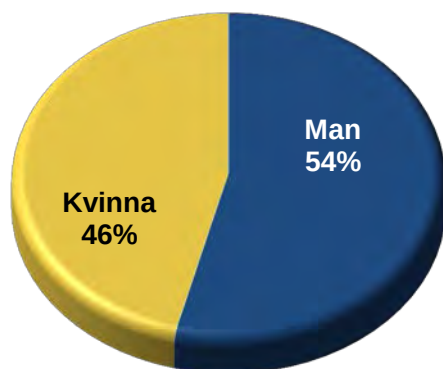
TURIST

I denna undersökning betraktas personer permanent boende utanför Stockholms län som turister.

ÅLDER OCH KÖN

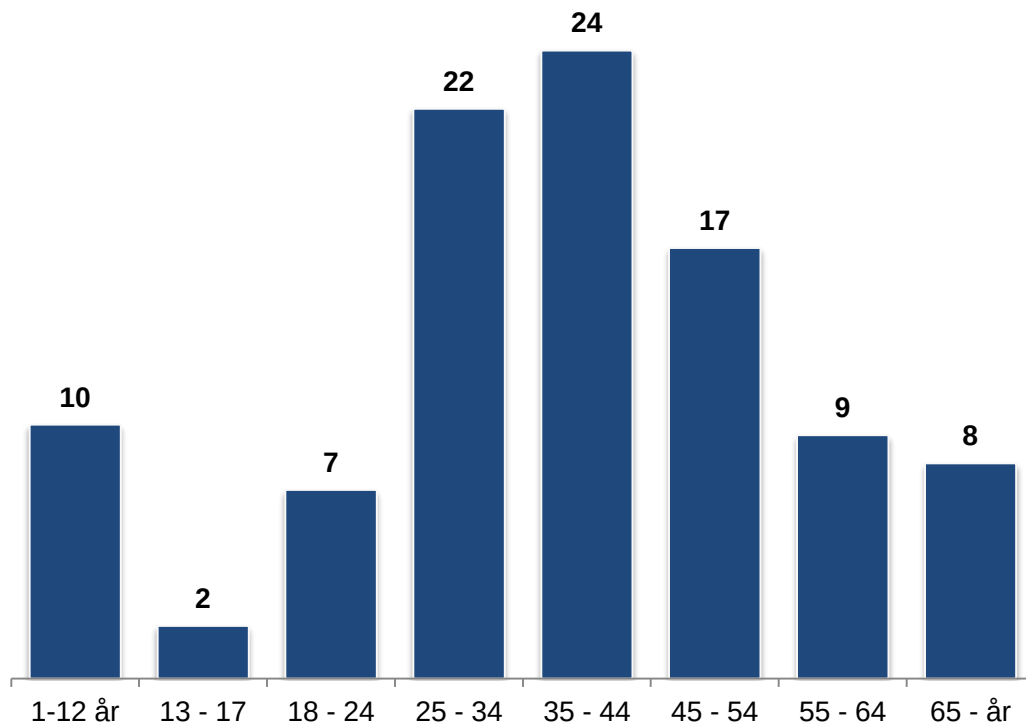
Uppgifterna om ålder och kön samlades in om den som intervjuades samt för medföljande i sällskapet, sammanlagt 1464 personer.

Tävlingarna lockade något fler män (54 %) än kvinnor (46 %). Samma proportion mellan män och kvinnor gäller både publik från Stockholm och tillresta.



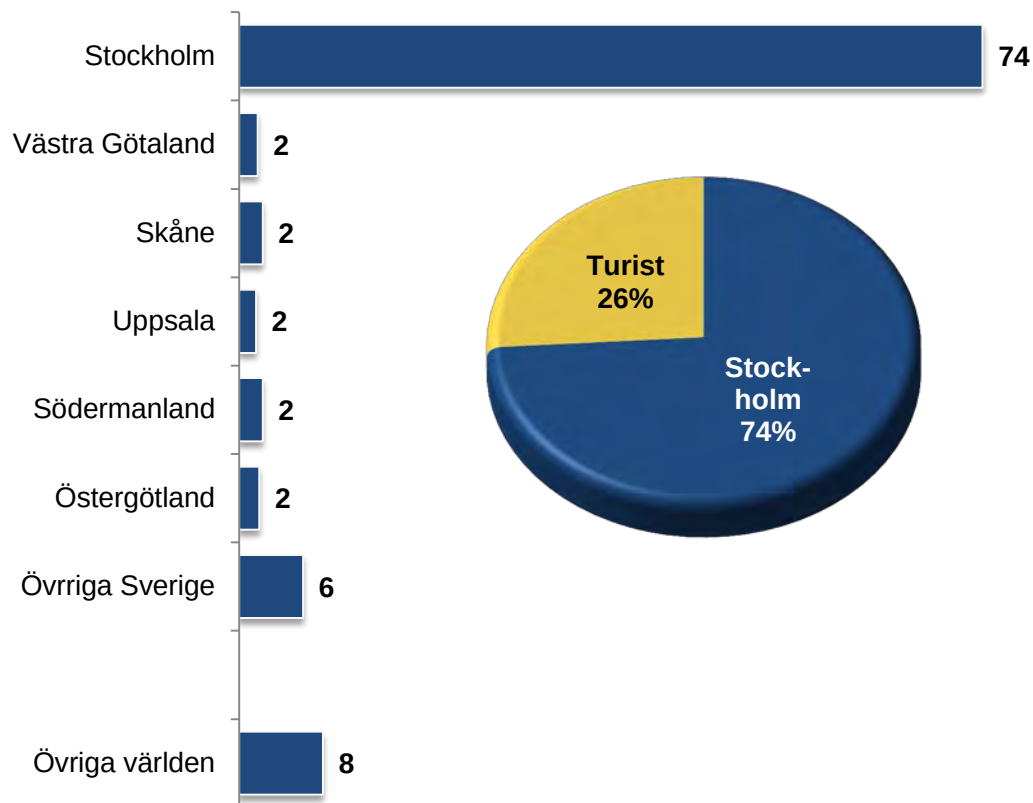
Tyngdpunkten ligger, som vid de flesta evenemang som undersökts på detta sätt, i mitten av åldersskalan.

Tre av fyra kom till evenemanget tillsammans med andra, oftast med en (1) annan person. Bland den tillresta delen av publiken var andelen såg tävlingarna på egen hand ännu lägre – 10 %. Den genomsnittliga storleken på sällskapen var 2,5 personer



BESÖKARNAS HEMVIST

I vilket län besökarna är permanent bosatta (%)



Den del av deltagarna som inte var permanent bosatta i Stockholms län räknas i den här undersökningen som tillresande turister.

Triathlon lockade företrädesvis åskådare från Stockholmsområdet. Tre av fyra var bosatta i länet. De tillresta – som inte nödvändigtvis befann sig i Stockholm för evenemangets skull – kom från hela Sverige samt en del turister från andra länder.

Ingen entrébiljett krävdes så det fanns goda möjligheter till spontana besök.

INFORMATIONSKÄLLOR

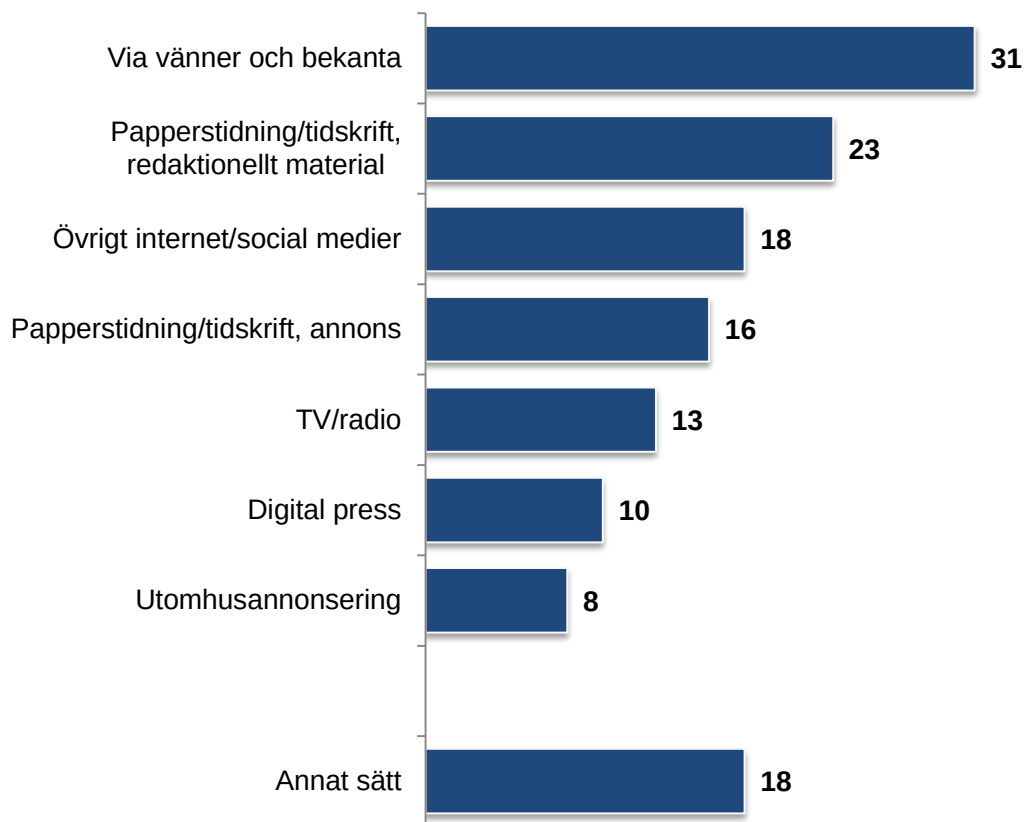
Vänner och bekanta är alltid en informationskälla som placerar sig högt när vi frågar om hur man har informerat sig om evenemang. Däremot hamnar de sällan högst på listan. För detta evenemang är det dock så.

Vi ser även att artiklar i papperstidningar och tidskrifter utnyttjades av många. Det ska dock påpekas att det i betydligt högre grad gäller boende i Stockholmsområdet än tillresta.

Information via Internet är också en betydelsefull informationskanal.

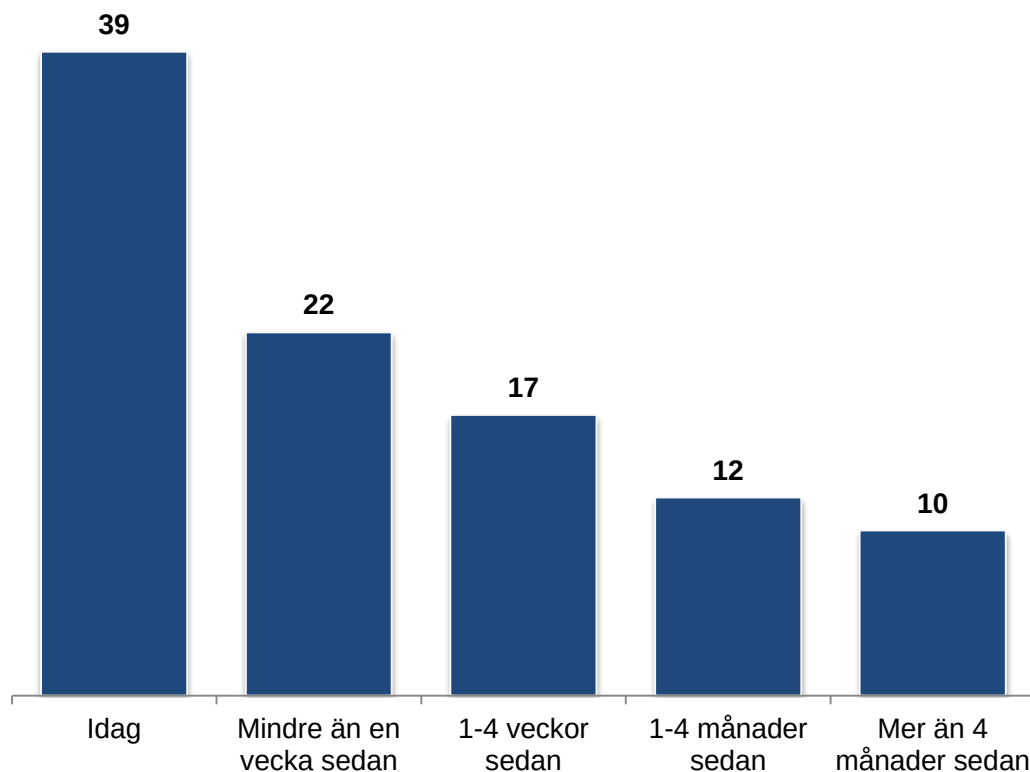
Bakom ”Annat sätt” i diagrammet till höger döljer sig de som råkat passera och blivit intresserade (gäller många utländska turister), liksom de som fått information genom en idrottsklubb, arbetet, mässor eller vid tidigare års evenemang.

Hur har du fått information om ITU World Triathlon Stockholm 2012? Har du fått information genom...? (%)



BESLUTSTILLFÄLLE

När bestämde du dig för att besöka evenemanget? (%)

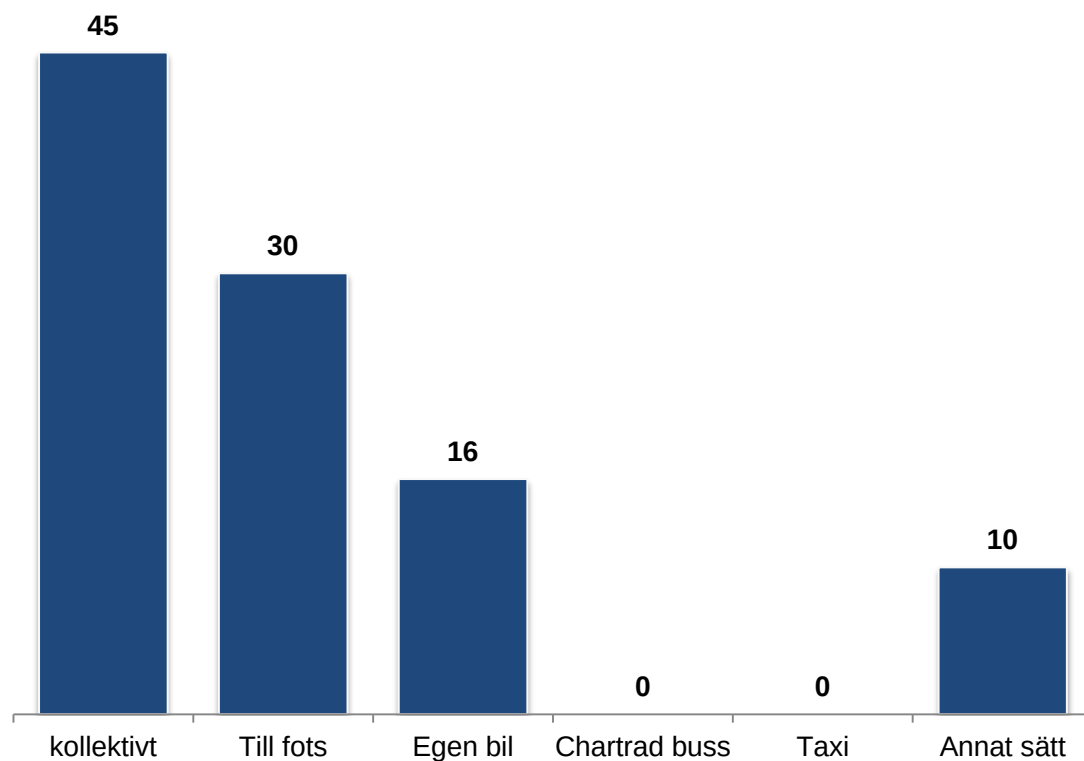


Beslutstidpunkt för att närvara vid ett evenemang styrs naturligtvis mycket av om det finns ett begränsat antal biljetter tillgängliga eller om det, som i detta fall, finns möjlighet för spontana beslut samma dag. Fyra av tio hade bestämt sig samma dag. Det innebär ändå att majoriteten bestämt sig tidigare. Fyra av tio hade planerat detta minst en vecka i förväg.

Naturligt nog har boende i Stockholm generellt bestämt sig senare, men skillnaden mellan stockholmare och tillresta är inte dramatisk.

RESSÄTT TILL EVENEMANGSOMRÅDET

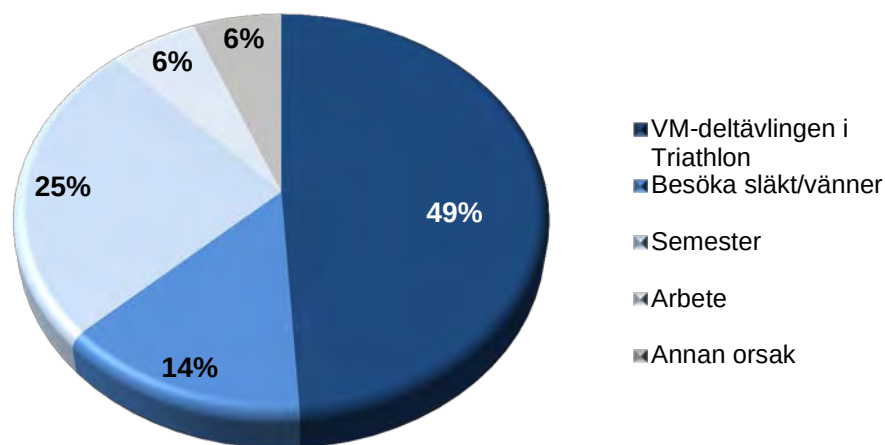
Hur tog du dig till evenemangsområdet idag? (%)



Tävlingsområdet låg mitt i centrala Stockholm, med målgång vid Slottet. Kollektiva transportmedel och promenader dominerar färdssättet till evenemangsområdet. Annat sätt (10 %) betyder oftast cykel.

SKÄL TILL VISTELSEN I STOCKHOLM

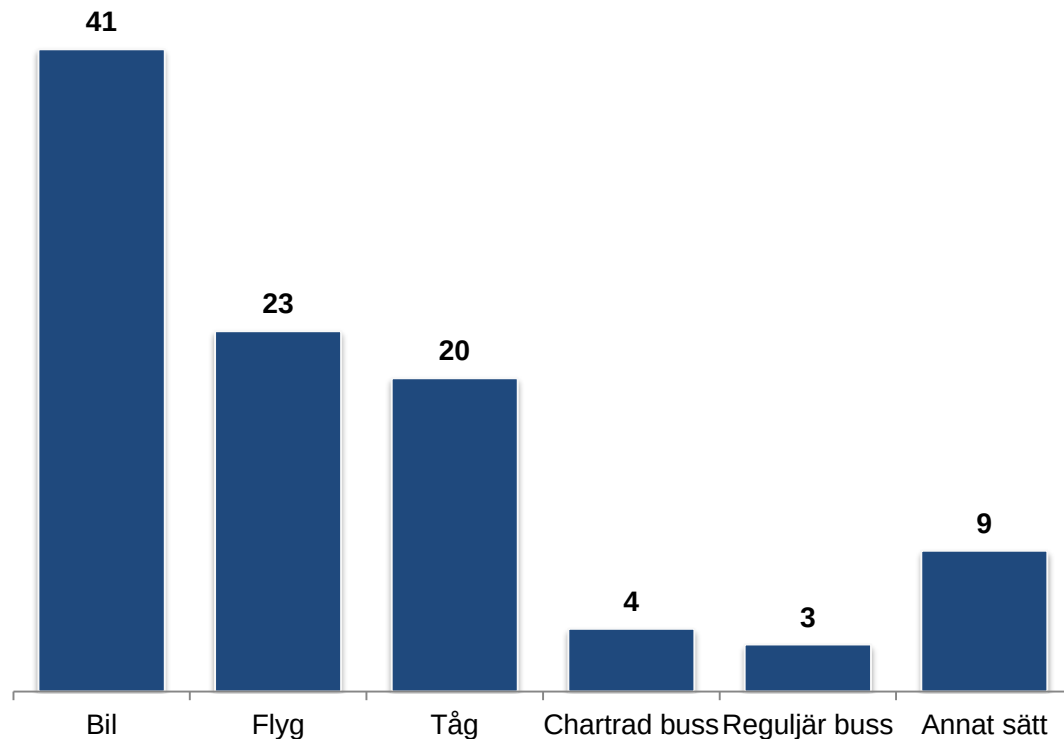
Vilket är det huvudsakliga skälet till att du befinner dig i Stockholm idag? (% av tillrest publik)



Tävlingshelgen låg sent i augusti. Fortfarande hade en del semester och befann sig huvudsakligen i Stockholm av den orsaken. Det gäller i hög grad utländsk publik. Andra besökte släkt och vänner eller var på en arbetsresa. Hälften av de tillresta åskådarna var dock huvudsakligen i Stockholm för evenemangets skull – antingen som åskådare eller för att de själva eller någon anhörig skulle delta.

TURISTERNAS RESA TILL STOCKHOLM

Hur reste du till Stockholm denna gång?
(% av tillrest publik)

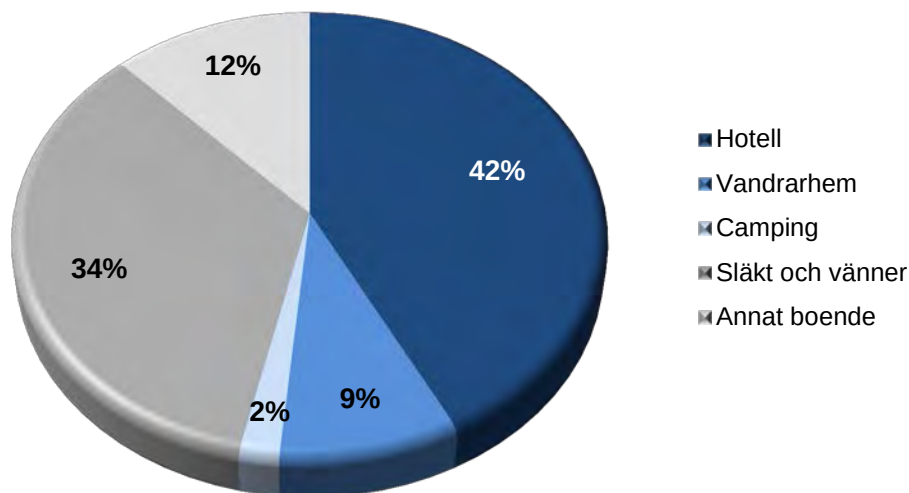


Totalt sett var bil det färdmedel som flest hade valt för resan till Stockholm, följt av flyg och tåg.

Flyg valdes främst av de utländska besökarna. Det fanns även flera kryssningspassagerare bland åskådarna. De redovisas här under ”annat sätt”

TURISTERNAS BOENDE

Hur bor du under din vistelse i Stockholm?
(% av publik som övernattar)



Var femte besökare som var bosatt utanför Stockholms län reste från Stockholm samma dag, dvs gjorde endast ett dagsbesök utan övernattning.

23 % av de som övernattande stannade en natt i Stockholm, 30 % stannade två nätter och 22 % tre nätter i staden. 24 % stannade således 4 nätter eller mer.

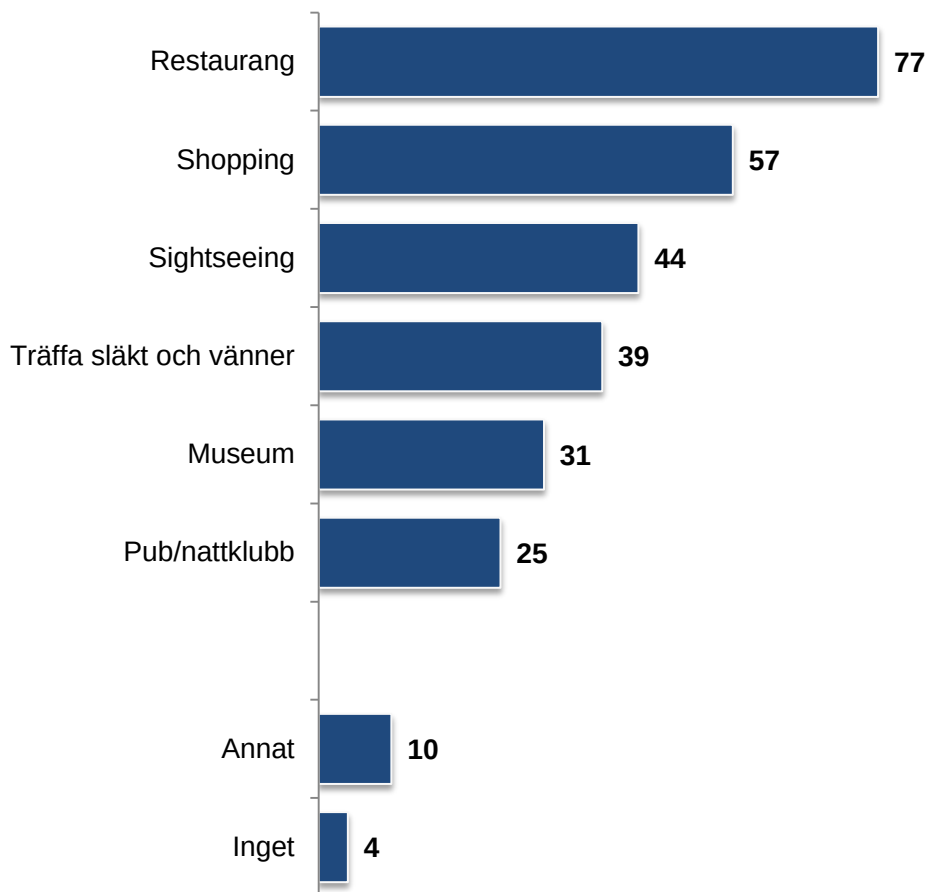
Drygt hälften av dem som övernattade valde kommersiella boendeformer – huvudsakligen hotell.

Många (var tredje) hade möjlighet att bo hos släkt och vänner. 12 % bodde på annat sätt. Det kan t.ex. vara en lånad lägenhet.

I genomsnitt stannade den tillresta delen av publiken 2,4 nätter i staden.

ANDRA AKTIVITETER I STOCKHOLM

Vad har du/skall du göra mer under din vistelse i Stockholm? (% av tillrest publik)



Nästan alla (96 %) hann med en eller flera andra aktiviteter under sitt stockholmsbesök.

Restaurangbesök är vanligast följt av shopping. Vi såg tidigare att många bodde hos släkt och vänner och passade på att umgås med dem. Förhållandevis många hann med sightseeing, museibesök eller besök på pub/nattklubb under vistelsen i Stockholm. En vistelse som för de flesta omfattade 2-4 dagar.

BEDÖMNING AV STOCKHOLM SOM EVENEMANGSSTAD

Hur nöjd är du med Stockholm som evenemangsdestination?

Ange på en fem-gradig skala där 1=Mycket missnöjd och 5=Mycket nöjd.

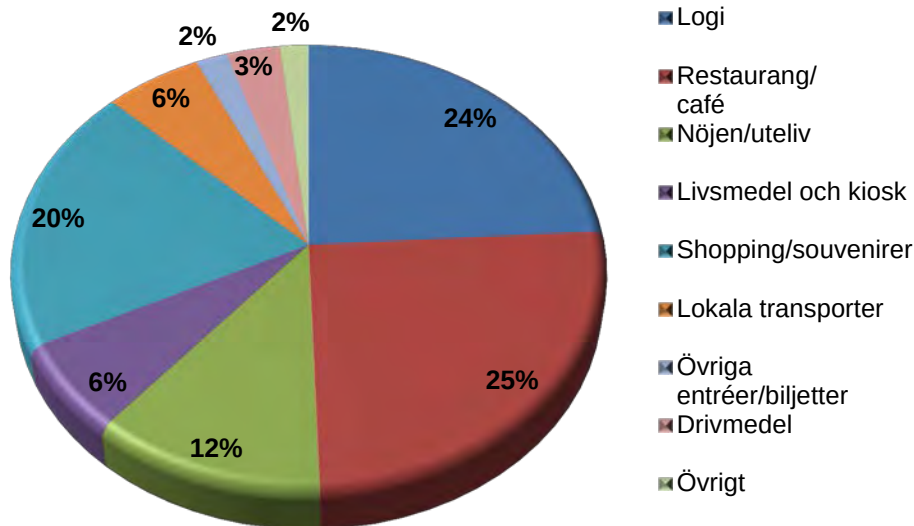
(Tillresta besökare medelvärde)



De tillresta besökarna ombads även att bedöma Stockholm som evenemangsstad.

Betyget är genomgående mycket högt och jämnt för alla aspekter som bedömdes. De som kan bedöma aspekterna väljer i allt väsentligt alternativ 4 och 5 på den fem-gradiga skalan, där 5 står för ”mycket nöjd”.

TURISTKRONAN/DYGN



Turisterna spenderade i genomsnitt 2 013 kr under undersökningsdygnet. Restaurang- och cafébesök och logi (en stor del bor i kommersiella boendeformer) är de tyngsta posterna och utgör tillsammans drygt hälften av de samlade utgifterna. Därefter följer kostnader för shopping och nöjen.

Genomsnittlig konsumtion per person och dygn

Logi	484 SEK
Restaurang/café	512 SEK
Nöjen/uteliv	236 SEK
Livsmedel och kiosk	131 SEK
Shopping/souvenirer	394 SEK
Lokala transporter	118 SEK
Övriga entréer/biljetter	39 SEK
Drivmedel	65 SEK
Övrigt	35 SEK
Summa	2 013 SEK

TURISTEKONOMISK OMSÄTTNING

Publikantal under VM-deltävling i Triathlon i Stockholm 2012	50 000 personer
Andel tillresta besökare, turister	26 procent
Antal unika tillresta besökare	13 000 personer
Turisternas genomsnittliga utlägg per vistelse	6 320 SEK
Generell ekonomisk omsättning	82 miljoner SEK

Andel tillresta besökare som hade VM-deltävlingen i Triathlon som huvudsakligt skäl	49 procent
---	------------

Specifik ekonomisk omsättning	40 miljoner SEK
--------------------------------------	------------------------

Den turistekonomiska omsättningen utgörs av den konsumtion turister genererar i samband med vistelsen i Stockholms län. Omsättningen hänger samman med antalet besökare, andel tillresta besökare, deras konsumtion per person och dygn samt vistelsetid i länet.

I den generella omsättningen ingår samtliga tillresta besökares konsumtion medan den specifika omsättningen endast omfattar de besökare som angivit evenemanget som det huvudsakliga skälet till vistelsen i Stockholm. Omsättningen inkluderar endast besökarnas konsumtion i Stockholms län. Kostnader för resor till destinationen, exempelvis flyg och tåg, ingår således inte.

SYSSELSÄTTNINGSEFFEKTER

Turism- och besöksnäringen anses vara en sysselsättningsintensiv bransch jämfört med många andra branscher. I Sverige krävs det i genomsnitt en omsättning på 1,5 miljoner kr* för att skapa ett årsverke inom turistnäringen. Det är denna schablon som har använts för beräkningarna av sysselsättningseffekter nedan.

Tabellen nedan visar vilka sysselsättningseffekter som omsättningen som genererades av VM-deltävlingen i Triathlon 2012 i Stockholm ger grund för. Liksom i den nyss presenterade ekonomiska beräkningen bygger ”generella” sysselsättningseffekter på samtliga turisters konsumtionsvärde medan ”specifik” motsvarar de turister som haft evenemanget som specifikt skäl till vistelsen i Stockholm.

Generell ekonomisk omsättning
Sysselsättningseffekt

82 miljoner SEK
55 årsverken

Specifik ekonomisk omsättning
Sysselsättningseffekt

40 miljoner SEK
27 årsverken

** Källa SCB och Tillväxtverket*



Postadress: Box 415, 112 24 STOCKHOLM

Besöksadress: Kaplansbacken 10

Telefon: 08-613 08 00

Telefax: 08-613 08 08

e-post: info@sweco.se

webbplats: www.sweco.se

	Result 2012 (TSEK)	Budget 2013 (TSEK)
Revenues		
Sponsorship	605	2 104
Participant fees	1 951	2 840
Expo & Catering	143	250
Merchandising	0	56
TV rights & TV income	0	208
Public funding	1 006	500
Re-invoicing income/VIK	0	1 021
Other operating income	0	0
Total revenues	3 705	6 979
Costs		
Hosting, travelling	434	477
Technical fees	1 778	1 675
Participant mngt	6	8
Prize money & Licence fee	992	1 050
TV production	1 623	1 620
Advertising and printing	588	658
Re-invoicing expenses	0	100
Expo & Catering	189	201
Race day services	1 322	1 563
Other operating costs	301	236
Total costs	7 233	7 588
Gross margin	-3 528	-609
Personnel	208	410
Overhead	141	143
Services & commission	331	625
EBIT (100%)	-4 208	-1 787

IFMTM
SPORTS

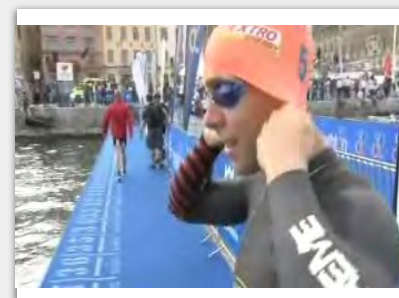


VORSPRUNG WISSEN.

1.1 Management Report – ITU World Triathlon Stockholm

ITU World Championship Series 2012 ITU World Triathlon 06. Stockholm

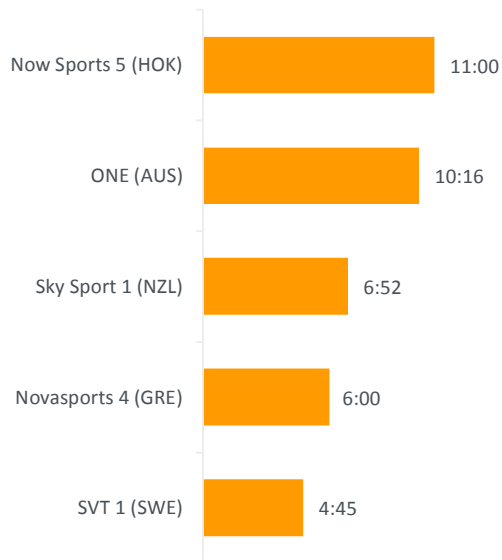
Networks (number)	33
Broadcast Items (number)	108
Cumulated Audience (million)	21,90
Broadcasting Time (h:mm:ss)	67:46:19
Actual Playing Time (h:mm:ss)	64:25:17
Share of Actual Playing Time and Broadcasting Time	95%
IFM Event Index (points)	15,704
Contacts (FASPO-convention; million)	523,45



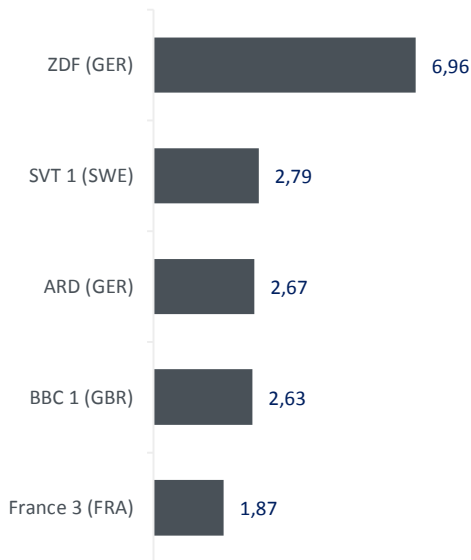
Database: IFM network panel (cf. Terminology) / Monitoring Period: August 24th – September 9th, 2012 (plus selected subsequent coverage) / Cumulated Audience: accordant age group per country / IFM Event Index: links broadcasting time and audience rating per programme / FASPO Contacts: links broadcasting time and audience rating per programme on presumed 30 seconds-intervals

1.3 TV Exposure – ITU World Triathlon Stockholm – Top 5 Channels

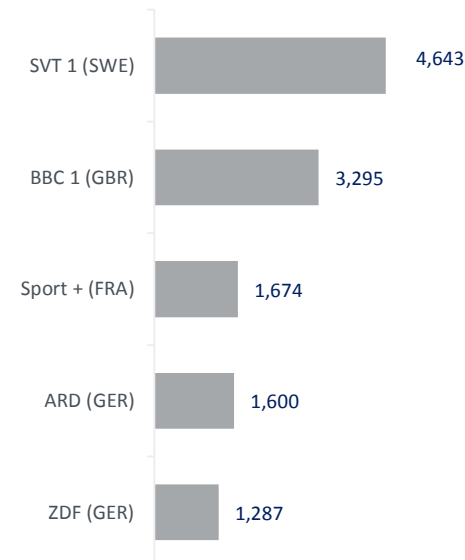
Top 5 Channels by Broadcasting Time
(h:mm)



Top 5 Channels by Audience
(million)



Top 5 Channels by IFM Event Index
(points)



2.7 Sponsorship Stockholm

2.7.1 Management Report – Stockholm

ITU World Triathlon 2012 - 06. Stockholm					
TV-Exposure - Total 06. Stockholm		TV-Exposure - Total with visibility of Stockholm		Brand Analysis Stockholm	
Networks (number)	33	Networks (number)	33	Brand Visibility (h:mm:ss)	14:30:51
Broadcasts (number)	108	Broadcasts (number)	106	Sequences (number)	4.045
Cumulated Audience (million)	21,90	Cumulated Audience (million)	21,27	Share of Brand Visibility on Broadcasting Time	21,4%
Broadcasting Time (h:mm:ss)	67:46:19	Broadcasting Time (h:mm:ss)	67:45:59	CPT _{Sport} ; base 100'000 Euro; 30 seconds	0,85
Actual Playing Time (h:mm:ss)	64:25:17	Actual Playing Time (h:mm:ss)	64:25:10	Sponsoring Value (Euro)	117.081
Share of Actual Playing Time on Broadcasting Time	95,1%	Share of Actual Playing Time on Broadcasting Time	95,1%	IFM Sponsor Index (points)	3,513
IFM Event Index (points)	15,704	IFM Event Index (points)	15,694	Contacts (FASPO convention) (million)	117,10
Contacts (FASPO convention) (million)	523,45	Contacts (FASPO convention) (million)	523,13		

Database: IFM network panel (cf. Terminology) / Monitoring Period: August 24th – September 9th, 2012 (plus selected subsequent coverage) / Cumulated Audience: accordant age group per country / CPT_{Sport}: calculated on presumed Sponsoring fee of 100'000 Euro / 30 seconds / Sponsoring Value: calculated on a presumed CPT of 1 Euro

IFM Terminology & Analyzing Methods

Panel for this Analysis

Country	Source	Age
Australia	OzTam	0+
Brazil	Ibope Media Information	4+
Chile	Ibope Media Information	4+
France	Médiamétrie	4+
Germany	AGF GfK TV Scope	14+
Greece	Nielsen Audience Measurement	4+
Hong Kong	CSM Media Research	4+
New Zealand	Nielsen Audience Measurement	0+
Pan Africa	SAARF	15+
Portugal	CAEM	4+
Singapore	CSM Media Research	4+
South Africa	SAARF	15+
Spain	Kantar Media	4+
Sweden	MMS	15+
Switzerland	Publicadata AG	0+
UK	BARB	4+
USA	Nielsen Media Research	2+

for networks without any official audience rating IFM uses estimated audiences or a minimum audience of 1.000 viewers

Audience Analysis

From the sponsor's point of view, an event's relevance is greatly influenced by the size of its TV audience. The corresponding audience figures complement the information provided by IFM's media research, and are crucial for evaluation of sponsorships.

As a licensee of ratings agencies around the world (Germany: GfK Gesellschaft für Konsumforschung), IFM receives data on all programs aired by TV stations around the globe. In some cases information is provided by the broadcasters themselves. IFM cannot be held liable for the accuracy of the figures provided.

The most commonly used audience figures are:

- **Audience:** adults or all individuals in millions
- **Market share:** percentage of the total TV audience in a particular timeslot within a country.

As an additional service/option, these audience figures are also available for various other demographics such as age-groups, gender, level of income, level of education etc. This information makes it possible to identify certain target groups related to a sponsoring involvement.

Brand Analysis

IFM brand analysis is the process of quantifying the brand visibility within TV programs.

IFM documents the **duration** of brand visibility as well as the exposure **sequence**. In order to chronometer exactly how long a brand is visible on screen, measurements are usually taken by means of IFM's digital recording process.

In quantitative terms, the visibility of a sponsor message is measured by:

- total duration of brand visibility
- number of sequences
- average duration of a sequence
- total duration of brand visibility as a percentage of the broadcasting time

IFM distinguishes two 'levels' of brand visibility:

- **Clear brand visibility** is defined as visibility of a logo in its entire height and total width, i.e.100%.
- **Partial brand visibility** is defined as visibility of at least three-fourths (75%) of a brand logo, whereby the sponsor can still be recognised.

In addition, IFM distinguishes brand visibility by the **advertisement media** used, e.g. perimeter boards, score boards, shirts, logo insert, etc.

IFM focuses on quantitative research. However, these tools allow drawing conclusions about some important qualitative aspects such as logo positioning on perimeter boards, camera work or positioning, logo design, etc. Please note that this is an optional service.

IFM Event Index

The IFM Event Index relates to the broadcasting time of an event to its audiences. This is done on a program by program basis to obtain a more objective assessment tool, as the two key elements of the media impact are combined on the most detailed possible level. If only one of these elements is analyzed the figures are not comprehensive enough.

Example: By looking just at coverage figures, many events that get good coverage on Pay-TV score well, but due to limited audiences the impact of that coverage is limited. On the other if the coverage is limited only to news with good audiences, the impact might be limited as the depth of coverage is missing. Therefore it is often advantageous to have less visibility but on free-to-air TV thus reaching broader audiences.

TV Coverage

IFM analyzes the TV coverage for an event and in the first step looks at the following basic parameters:

- number of relevant channels;
- number of broadcasts covering the event; and
- length of the coverage.

IFM's Standard Panel includes all crucial broadcasting stations in core markets. In addition, optional TV channels such as small **local networks** and broadcasters in urban agglomeration areas or **Pay-TV** channels can be monitored. With its order-related documentation, IFM registers the considerable TV coverage with reference to sports.

In order to detail the information regarding what is aired on TV, IFM categorizes TV coverage of broadcasts about the event into the following classifications: the **duration** of a broadcast, and the **broadcasting time**:

- **Duration** represents the duration (length) of the entire program.
- **Broadcasting Time** covers the duration of an item or particular event. Broadcasting time will include a match as well as background stories, interviews, TV camera shots of the audience, etc. However, broadcasting time excludes commercials, news interruptions, etc.

In addition, IFM distinguishes four genres:

- **Sports**
This genre includes all sports items airing regularly or irregularly. As a rule, 'sports' programs usually focus on a certain game or event (e.g. any broadcasts of game action, or special programs featuring certain competitions).
- **Live**
is a special genre which includes programmes that contain live game action of an event or game.
- **Sports magazine**
Sports magazines broadcast summaries of different sports, events or games. They are mostly shown regularly (daily, weekly) and generally feature no live game action.
- **News**
This genre includes all sports items broadcast within programs covering news.
- **Other**

Finally, the airings are divided into various **broadcast types**:

- **Sports**: delayed broadcasts including pictures of an event/s, video clips of an event/s, etc.
- **Live**: live broadcasts.
- **Background item**: broadcasts with in-depth information on sportsmen/women, coaches, other important figures, and events. This broadcast type also includes interviews as long as they are related to a certain event.

Valuation

In order to be able to classify the quality of an event and the value of a sponsoring engagement, etc. IFM developed different approaches:

IFM Sponsor Index

Cost-Per-Thousand (CPT)

Sponsorship Value based on advertising spot ratings

Sponsorship Value (based on CPT)

With the IFM Sponsor Index it is possible to compare

- **the quality of the on-screen presence** of different events, types of sport, leagues, teams, etc.
- **the quality of the advertising space** of a sponsoring-investment at different events, types of sport, leagues, teams, etc..

In addition, IFM distinguishes brand visibility by the **advertisement media** used, e.g. perimeter boards, score boards, shirts, logo insert, etc.

IFM focuses on quantitative research. However, these tools allow drawing conclusions about some important qualitative aspects such as logo positioning on perimeter boards, camera work or positioning, logo design, etc. Please note that this is an optional service.

Calculation of the IFM Sponsor Index

The IFM Sponsor Index relates to the visibility of a sponsor to its audiences. This is done on a program by program basis to obtain a more objective assessment tool, as the two key elements of the media impact are combined on the most detailed possible level. If only one of these elements is analyzed the figures are not comprehensive enough.

Example: By looking just at coverage figures, many events that get good coverage on Pay-TV score well, but due to limited audiences the impact of that coverage is limited. On the other if the coverage is limited only to news with good audiences, the impact might be limited as the depth of coverage is missing. Therefore it is often advantageous to have less visibility but on free-to-air TV thus reaching broader audiences.

Calculation of the CPT based on a Sponsorship Fee

This approach values the involvement by stating the following question: "I (the sponsor) have invested an amount of 'x' for my sponsorship activities. How effective was this money spent, i.e. how much did it cost me to reach 1.000 viewers and how does that compare to my classic advertising CPT?"

Calculation of Sponsorship Value

This calculation enables to put a monetary value onto a sponsoring involvement.

Calculation of the Sponsorship Value based on advertising rate cards of TV broadcasters (also referred to as Ad Equivalent Value)

In other words, the Sponsorship Value indicates how much it would cost for a sponsor to buy advertising time in the equivalent timeslot and for the same duration of brand visibility.

The following parameters are used for the calculation of the Sponsorship Value:

Visibility of the sponsor's logo or brand name

Measured by the IFM Brand Analysis

Cost of advertising

Compared to equivalent cost of classic advertising

Since the effectiveness of a sponsorship is not equivalent to that of classical advertising (e.g. there is no audio), the net Sponsorship Value needs to be calculated. Usually, the effectiveness of sponsoring is assessed as 10-20% of classic advertising. IFM always uses 10%, unless stated otherwise.

Another approach is the **calculation of a Sponsorship Value based on a notional CPT**, the sponsor's visibility and the actual audience for every individual sponsor's appearance. This evaluation method represents an internationally established market standard.

Miljöpolicy för World Triathlon Stockholm

Eftersom triathlon är en grön idrott som utövas utomhus och inte minst för att vi behöver rent vatten för att kunna genomföra en tävling som Stockholm Triathlon mitt i Stockholm, så vill vi göra vad vi kan för att minimera arrangemangets miljöpåverkan. Samtidigt vill vi som förbund och arrangör av Sveriges största triathlontävling visa att vi sätter miljön i fokus och på detta sätt även få andra triathlontävlingar runt om i Sverige att göra detsamma.

Vi vill att hela organisationen är engagerad i miljöarbetet och att varje teamledare och funktionär väger in miljöhänsyn i de beslut som tas. Successivt ska Stockholm Triathlons miljöpåverkan minskas genom medvetna val och vi ska:

- utbilda och informera så många som möjligt inom organisationen i miljöarbetet
- eftersträva samarbete och utbyte med miljöaktörer
- ta hänsyn till miljöarbete och miljöpåverkan när vi väljer samarbetspartners, och eftersträva att välja produkter och tjänster med dokumenterat bra miljöprestanda
- sträva efter att begränsa våra och deltagarnas transporters miljöpåverkan i så stor utsträckning som möjligt
- minimera avfallet och källsortera det vi har, samt när så är möjligt spara energi och använda förnyelsebara energikällor
- följa tillämplig miljölagstiftning och föreskrifter, liksom övriga miljökrav
- utvärdera och förbättra vårt miljöarbete genom ett strukturerat och planerat arbete