



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Heidi Granholm

PLANERING AV ETT LÖPAREVENEMANG

Företagsekonomi och turism

2011

Innehåll

ABSTRAKT.....	5
ABSTRACT.....	6
1. INLEDNING	7
1.1 Syftet med lärdomsprovet	7
1.2 Hypotes.....	8
2. Definition av begreppen turism och sportturism	8
2.1 Turism	8
2.2 Sportturism	9
3. Definition av begreppen turist och sportturist	11
3.1 Turist	11
3.2 Sportturist	13
4. Marknadsföring.....	14
4.1 Begreppet marknadsföring	14
4.2 Marknadsföring av tjänster.....	16
4.3 Intern marknadsföring	16
4.4 Segmentering.....	17
4.5 Positionering.....	17
4.6 Marknadsföringsplan.....	19
5. Evenemang.....	21
5.1 Löparevenemang i Vasa	22
5.1.1 Vasa Maraton.....	22
5.1.2 Botnialöpet.....	22
5.1.3 Jungsund halvmaraton	23
6. Undersökningsmetod	24
6.1 Val av mätmetod	24
6.2 Utformning av mätinstrumentet	24
6.4 Urval och bortfall	25
6.5 Svar.....	26
6.5 Validitet och reliabilitet.....	26

7. RESULTAT	28
7.1 Bakgrundsfaktorer	28
7.1.1 Fråga 1 och 2 –Ålder och kön.....	28
7.1.2 Fråga 4 – Har ni tidigare deltagit i ett löparevenemang i Vasa-området?	29
7.1.3 Fråga 5 – Hur ofta tränar Ni löpning per vecka?	30
7.2 Förväntningar	30
7.2.1 Påstående 6a – Ett löparevenemang bör vara planerat så att det passar alla.....	31
7.2.2 Påstående 6b –Evenemangets personal bör vara vänlig	32
7.2.3 Påstående 6c – Det bör finnas omklädningsrum och dusch tillgängligt för deltagarna	33
7.2.4 Påstående 6d – Det bör finnas många olika sträckor att välja mellan ..	34
7.2.5 Påstående 6e – Mat efter målgång bör ingå i evenemangets pris	35
7.2.6 Påstående 6f – Det bör finnas många drickastationer längs med banan	36
7.2.7 Påstående 6g – Banan bör vara av varierande terräng	37
7.2.8 Påstående 6h – Banan bör gå i vacker omgivning	38
7.2.9 Påstående 6i – Det bör finnas olika klasser för män och kvinnor.....	39
7.2.10 Påstående 6j – Det bör finnas olika åldersklasser	40
7.2.11 Påstående 6k – Det bör finnas skilda klasser för elitlöpare och motionärer	41
7.2.12 Påstående 6l – Det bör finnas aktiviteter längs med banan	42
7.2.13 Påstående 6m – Det bör ordnas gemensam uppvärmning för alla deltagare.....	43
7.2.14 Påstående 6n – Många åskådare gör det roligare att delta i ett löparevenemang	44
7.2.15 Påstående 6o – Många deltagare gör det roligare att delta i ett löparevenemang	45
7.2.16 Påstående 6p – Det bör ingå en gåva i deltagaravgiften	46
7.2.17 Påstående 6q – Deltagaren bör ha möjlighet till att köpa sportkläder/sportutrustning på evenemangsområdet	47
7.2.18 Påstående 6r – Efter gjord anmälan bör man som deltagare få hem information om löparevenemanget	48
7.3 Faktorer som berör löparevenemanget	48

7.3.1 Produkt.....	48
7.3.2 Pris	51
7.3.3 Plats.....	52
7.3.4 Påverkan.....	52
7.4 Öppna frågor.....	53
8. LÖPAREVENEMANGET	54
8.1 Planering av löparevenemanget.....	54
8.1.1 Produkt.....	54
8.1.2 Pris	55
8.1.3 Plats.....	55
8.1.4 Påverkan.....	55
8.2 Marknadsföringsplan.....	56
8.2.1 Vad har vi gjort?	56
8.2.2 Var är vi nu?	56
8.2.3 Vart vill vi komma?	57
8.2.4 Hur kommer vi dit?.....	57
8.2.5 Hur får vi det gjort?	58
8.2.6 Reklamtext.....	58
9. SLUTORD	59
KÄLLFÖRTECKNING.....	60
BILAGOR.....	61

VASA YRKESHÖGSKOLA

Utbildningsprogrammet för turism

ABSTRAKT

Författare	Heidi Granholm
Lärdomsprovets titel	Planering av ett löparevenemang
År	2011
Språk	Svenska
Sidantal	61 + bilagor
Handledare	Thomas Sabel

Syftet med mitt lärdomsprov är att planera ett löparevenemang och att undersöka hurdana förväntningar det finns för ett löparevenemang.

I teoridelen behandlas turism, sportturism, marknadsföring och evenemang. Här gör jag också en konkurrensanalys över vilka andra kända löparevenemang det finns i Vasa-området.

En kvantitativ skriftlig undersökning har gjorts bland löpare i Vasa-området och i resultaten framkom att de flesta av respondenterna tror att de skulle delta om det ordnades ett nytt löparevenemang. Det framkom också att majoriteten önskar att ett löparevenemang skall gå i varierande terräng och genom vacker natur.

Planeringen av löparevenemanget baserar sig på teorin och på den skriftliga undersökningen som gjordes.

Nyckelord: löparevenemang

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Utbildningsprogrammet för turism

ABSTRACT

Author	Heidi Granholm
Topic	Planning a Running Event
Year	2011
Language	Swedish
Pages	61 + appendices
Name of Supervisor	Thomas Sabel

The aim of this thesis was to plan a Running Event and to research what kind of expectations people have of a Running Event.

The theory part of this thesis deals with tourism, sport tourism, marketing and events. A competitor analysis is also done in the theory part.

A quantitative, written survey was done among runners in Vaasa and the survey showed that the majority of the respondents would take part if a new runner event was held in Vaasa. The survey also showed that the majority of the respondents wished that the running event were held in a place with beautiful nature and in varying terrain.

The planning of the event was based on the theory part and on the results of the research that was done.

Keyword: Running event

1. INLEDNING

I dagens läge blir löpningen som träningsform allt mer populär och många vill också gärna delta i löparevenemang för att ha ett konkret mål att träna till. Ett löparevenemang kan även vara ett sätt för en stad att öka antalet turister och även inkomsterna från turismen.

Anledningen till att jag valde att skriva om just detta ämne är att jag själv är intresserad av löpning och när jag har umgåtts i löparkretsar har jag uppfattat att det finns en önskan om att det skall ordnas ett nytt löparevenemang i Vasa.

1.1 Syftet med lärdomsprovet

Syftet med detta lärdomsprov är att planera ett löparevenemang i Vasa. Det planerade evenemanget kommer att skilja sig ifrån andra liknande evenemang som redan ordnas i trakten, såsom till exempel Vasa Maraton.

Tyngdpunkten i lärdomsprovet kommer att vara på marknadsföringen och hur produkten bör planeras för att på bästa sätt attrahera potentiella kunder.

I den teoretiska delen av lärdomsprovet förklarar man begreppet *turism* och även begreppet *sport turism*, jag kommer även att behandla *evenemang* och planering och marknadsföring av evenemang. Den teoretiska delen kommer även att behandla begreppet *marknadsföring* och marknadsföring av tjänster.

I detta lärdomsprov undersöker man också vad som motiverar personer att delta i ett löparevenemang, dvs. vilka sorters förväntningar och behov målgruppen har och om det finns intresse för ett dylikt evenemang bland löpare i Vasa området. För att få en uppfattning om de tidigare nämnda faktorerna genomförs en skriftlig undersökning bland löpare i Vasa. I den empiriska delen av lärdomsprovet går jag igenom resultatet av undersökningen och gör upp en marknadsföringsplan för löparevenemanget.

I slutet av lärdomsprovet presenteras en idé till ett löparevenemang i Vasa utgående från de resultat som man fått av undersökningen bland löpare i Vasa-området.

1.2 Hypotes

För lärdomsprovet har jag ställt upp två hypoteser. Hypotes ett är att det finns efterfrågan på ett nytt löparevenemang i Vasa-området. Detta antagande grundar sig på mina egna erfarenheter från när jag har diskuterat med andra löpare.

Hypotes två grundar sig också på mina egna erfarenheter och på de förväntningar och önskemål som jag själv upplever att jag har gentemot ett löparevenemang. Hypotes två är att atmosfären är viktig när man väljer ett löparevenemang och även att det nya löparevenemanget bör skilja sig från de löparevenemang som redan finns i Vasa-området.

2. Definition av begreppen turism och sportturism

I detta kapitel kommer begreppen turism och sportturism att definieras för att läsaren skall få en allmän uppfattning om dessa begrepp.

2.1 Turism

Begreppet *turism* innefattar många olika aktiviteter och det är svårt att hitta en definition av ordet turism som är heltäckande. Ofta när vi tänker på ordet ”turism” så tänker man på personer som besöker en destination för att hälsa på vänner, besöka attraktioner och njuta av fritiden. (Goeldner, Ritchie, 2002, 4). Det finns många olika definitioner, så här lyder till exempel FN:s definition av turism: ”Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år, för fritid, affärer eller andra syften” (www.turismutveckling.se/turism, 5.1.2011). Enligt *World Tourism Organization* är turism när människor reser till en plats utanför deras vanliga miljö, för fritid, jobb eller på grund av någon annan anledning, och stannar där för en tidsperiod under ett år (Goeldner, Ritchie, 2002, 7).

Enligt författarna Goeldner och Ritchie kan turism också definieras som de processer, aktiviteter och resultat som skapas från de förhållanden som turister, turistföretag, ledningen, destinationer och närliggande områden skapar för att attrahera besökare.

Goeldner och Ritchie definierar fyra olika dimensioner av turism för att ta i beaktande de grupper som påverkas av och deltar i turismnäringen. Dessa fyra dimensioner är turisterna, de företag som förser turisterna med service, ledningen i destinationen och den fjärde och sista dimensionen är själva destinationen.

Begreppet *turist* kommer att definieras utförligare senare i lärdomsprovet men Goeldner och Ritchie skriver att turisterna söker olika fysiska och psykiska upplevelser.

De företag som förser turisterna med service strävar efter att uppnå ekonomisk vinning genom att tillhandahålla den service som turisterna vill ha.

Ledningen i destinationen ser turismen som en faktor för välfärd och en möjlighet för destinationens invånare att förtjäna pengar.

Själva destinationen och dess invånare ser turismen som en möjlighet till att få arbete. Antalet turister kan vara både fördelsaktigt eller skada destinationen. (Goeldner & Ritchie, 2002, 4-6)

2.2 Sportturism

Idag finns det många olika nischer inom turism, bland annat begrepp som ekoturism, kulturturism, kunskapsturism, naturturism, stadsturism, festivalturism, vildmarksturism, mytturism, sakral turism och äventyrsturism (Magnus Bohlin & Jörgen Elbe, 2007, 47). Begreppet *sportturism* är ett relativt nytt begrepp men själva aktiviteten är dock allt annat än ny, ändå sedan de första olympiska spelen har människor rest till sportevenemang både som deltagare och åskådare (Simon Hudson, 2003, 1). Det sägs att sport är det största sociala fenomenet i världen och bland annat *World Tourism Organization* säger att turismnäringen är den största ekonomiska aktiviteten i världen (Simon Hudson, 2003, 3). Intresset för sport och sportturism ökar och en anledning till detta är att människor söker en känsla av feststämning när de besöker ett sportevenemang. Man kan dela in sportturism i tre olika delar, aktiv sportturism, evenemangssportsturism och nostalgisportturism. Aktiv sportturism innebär att turisterna lämnar sitt hem för att själva delta i fysiska aktiviteter. Evenemangssportturism innebär att människorna inte deltar i

aktiviteterna själva utan bara är åskådare. Begreppet *nostalgisportturism* å sin sida innebär att människor besöker attraktioner som kan associeras med fysiska aktiviteter. (Magnus Bohlin & Jörgen Elbe, 2007, 184-185). I detta lärdomsprov så är det begreppen aktiv sportturism och evenemangssportturism som är de centrala begreppen eftersom det evenemang och dess marknadsföring som planeras i huvudsak vill locka människor som ska delta i evenemanget men även åskådare.

I boken *Utveckla turismdestinationer* nämns det också att det finns en trend inom turismbranschen att människor som är ute efter en upplevelse ofta väljer flera typer av upplevelser och inte bara en. Till exempel kan sportevenemang kombineras med kulturevenemang, populärkulturevenemang eller shoppingaktiviteter. (Magnus Bohlin & Jörgen Elbe, 2007, 187-188).

3. Definition av begreppen turist och sportturist

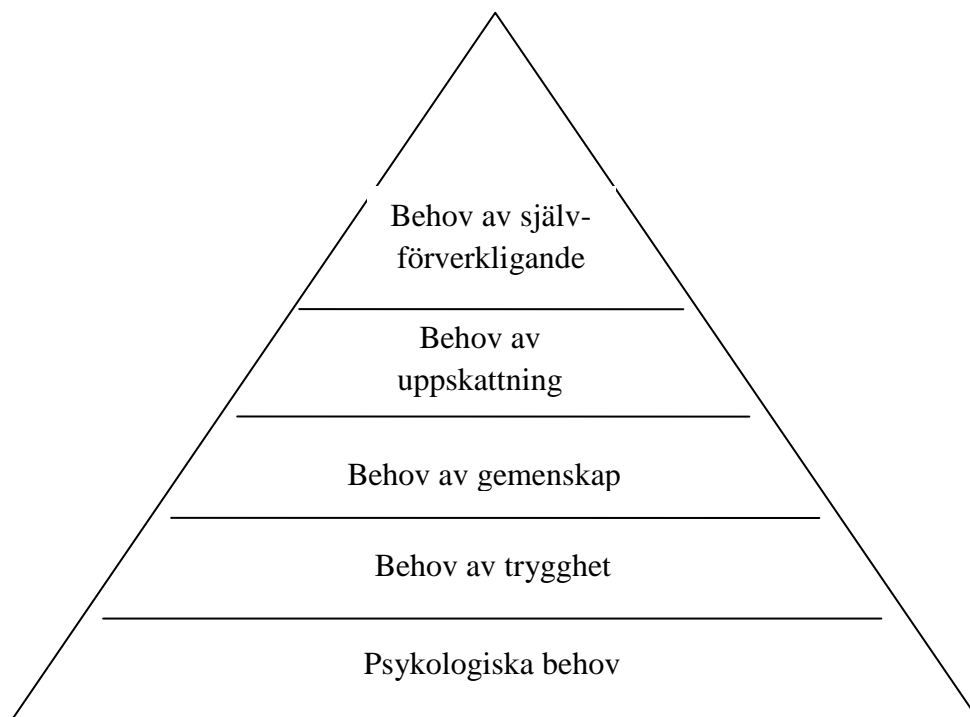
Syftet med lärdomsprovet är att planera ett sportevenemang och marknadsföringen till detta evenemang. För att senare kunna planera marknadsföringen förklaras här begreppen turist och sportturist eftersom det är till dessa som den planerade marknadsföringen kommer att riktas.

3.1 Turist

Nästan lika många definitioner som det finns av begreppet "turism" finns det också av begreppet "turist". Goeldner och Ritchie definierar ordet resenär, eller besökare som de valt att kalla alla resenärer, som en person reser mellan minst två länder (internationell besökare) eller mellan minst två olika platser i samma land (nationell besökare) men bort från personens vanliga hemmiljö. Enligt författarna kan man sen dela in alla besökare i två olika kategorier; samma dag besökare och turister. Turister är enligt denna definition en person som stannar minst en natt i destinationen som han/hon besöker. (Goeldner och Ritchie, 2002, 8).

Vad som motiverar en människa att resa kan variera mycket och människor söker efter olika sorters egenskaper hos en destination vilket innebär att olika människor kanske väljer samma destination men av olika anledningar. Man kan enligt J Christopher Holloway dela in syftet med olika personers val av destination i tre olika kategorier; semesterresor, här kan motivationen för resan vara till exempel att besöka släkt och vänner. Den andra kategorin är arbetsresor där den huvudsakliga orsaken för resan är till exempel möten eller konferenser. Den tredje och sista kategorin om bara nämns som "övriga resor" är resor där anledningen kan vara till exempel studier, sport, hälsa eller religiösa orsaker. Eftersom syftet med resan varierar mellan dessa kategorier så kommer också resenärernas behov och önskemål att skilja sig ifrån varandra. (J Christopher Holloway, 2009, 11-12).

Även om olika människors, och turisternas, behov skiljer sig ifrån varandra finns det vissa grundläggande behov som är samma för alla människor. Den kanske mest kända modellen för behov är *Maslows behovshierarki* som illustreras i figuren nedan. Maslows behovshierarki består av fem olika nivåer av behov.



Figur 1. Maslows behovshierarki

Den första nivån är psykologiska behov, hit hör de behov som en människa har för att överleva till exempel mat och rent vatten. Den andra nivån är behovet av trygghet, det vill säga till exempel säkerheten i samband med en flygresor. Behov av gemenskap betyder att människan behöver få känna sig accepterad i olika grupper och sociala sammanhang. Den fjärde nivån, behov av uppskattning, innebär att till exempel turister kan fylla detta behov genom att åka på en dyr kryssning som kan ge social status. Den femte och sista nivån är behovet av självförverkligande, detta behov finns alltså bara om de fyra andra behoven uppfylls. Detta behov kan motivera en människa att boka till exempel en upplevelseresa. (Lumsdon, 1997, 37). Dessa behov kommer att vara viktiga vid planeringen av sportevenemanget och dess marknadsföring.

3.2 Sportturist

Syftet med detta lärdomsprov är ju som sagt att utveckla ett löparevenemang. Därför kommer jag i huvudsak att koncentrera mig på vad som motiverar en turist att besöka ett sportevenemang och de egenskaper som en sportevenemangsturist kan ha. I verket *Sport and Adventure Tourism* skriver författaren Simon Hudson att de främsta motivationsfaktorerna för resande ofta är en kombination av att människor vill fly det vanliga livet och söka något annat. Detta gäller också för en sportevenemangsturist och motivationsfaktorerna kan vara att sportevenemanget är unikt, evenemangets rykte, antalet deltagare och en annan faktor som kan locka är om kända personer besöker evenemanget. Andra motivationsfaktorer kan vara att man som besökare eller deltagare får delta i den känsla och atmosfär som evenemanget skapar. Enligt Hudson är själva evenemanget den viktigaste faktorn och inte själva platsen där evenemanget ordnas.

Enligt en undersökning som Hudson presenterar i boken så är den typiska sportturisten en medelåldersman med högre inkomst eller en studerande. Undersökningen visade också att de flesta som besöker eller deltar i ett sportevenemang har familj och att det är vanligt att hela familjen reser till evenemanget tillsammans. (Hudson, 2003, 55-58).

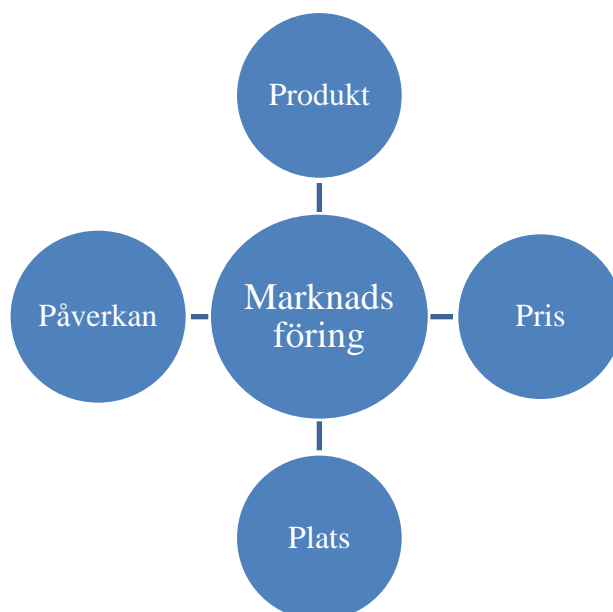
4. Marknadsföring

Eftersom jag senare i hög grad kommer att koncentrera mig på hur marknadsföringen av evenemanget bör planeras så förklarar jag här begreppet marknadsföring och även hur marknadsföring av tjänster skiljer sig ifrån den traditionella marknadsföringen av fysiska varor och produkter. I slutet av kapitlet diskuteras även begreppen positionering, intern marknadsföring och hur en marknadsföringsplan bör se ut.

4.1 Begreppet marknadsföring

Marknadsföring är ett brett begrepp som kan vara svårt att förklara. Själva ordet marknadsföring kommer från det engelska ordet marknadsföring, att föra ut något på marknaden (Sten Albertsson & Olof Lundqvist, 2007, 16). I princip handlar marknadsföring om att få kunder till företaget och på så sätt uppnå ekonomisk vinning, vilket är ett måste för att företaget skall kunna fortsätta existera. Ett sätt att definiera ordet marknadsföring, som Christian Grönroos använder sig av i boken *Service management och marknadsföring*, är följande; ”(Syftet med) marknadsföring är att identifiera och etablera, vidmakthålla och utveckla och, när så nödvändigt, avsluta relationer med kunder (och andra parter) så att alla parter målsättningar i fråga om ekonomiska och andra variabler uppfylls. Detta åstadkoms genom ömsesidigt utbyte och uppfyllande av löften” (C. Grönroos, 2008, 42). En vanlig missuppfattning är att marknadsföring är något som bara berör endast marknadsföringsavdelningen och dess marknadsförare. Detta stämmer inte, marknadsföringen är något som alla avdelningar och hela personalen i företaget berörs av, alla inom företaget har möjligheten att påverka de relationer företaget har till dess kunder (Sten Albertsson & Olof Lundqvist, 2007, 12).

Något som ofta brukar betraktas som marknadsföringens kärna är marknadsföringsmixen; ”4P-modellen”, utvecklad av Neil Borden på 1950-talet. Modellen formas av fyra marknadsföringsvariabler, produkt, pris, plats och påverkan och illustreras i figur 2.1



Figur 2. Den traditionella marknadsföringsmixen (4P-modellen)

Idag anser dock de flesta forskare att den traditionella marknadsföringsmixen är för begränsad och att fler marknadsföringsvariabler borde ingå. Variabler som ofta föreslås att borde ingå är t.ex. politik, PR, processer och personer. (Grönroos, Service management och marknadsföring, 2008, 262). En modell för den utvidgade marknadsföringsmixen illustreras i figur 2.2.



Figur 3. Den utvidgade marknadsföringsmixen

4.2 Marknadsföring av tjänster

Ett evenemang är i allra högsta grad en tjänst och inte en produkt eftersom man inte erbjuder kunderna en fysisk vara. För att förstå varför marknadsföringen är annorlunda när det gäller tjänster än när det gäller produkter behöver man förstå hur tjänster och varor skiljer sig ifrån varandra. En tjänst är immateriell medans en vara i högsta grad är materiell, detta innebär att en vara kan lagras vilket inte är möjligt när det gäller tjänster. En annan skillnad är den att när det gäller tjänster så sker produktionen och konsumtionen samtidigt, vilket innebär att kunden inte bara är närvarande vid konsumtionsögonblicket utan också vid den tidpunkt då tjänsten produceras. (Björn Axelsson & Henrik Agndal, 2005, 513). Detta i sin tur gör att det är, såsom tidigare nämnts, viktigt att man förstår att marknadsföringen berör hela personalen och inte bara marknadsföraren. Grönroos skriver i sitt verk att marknadsföringen bör integreras i hela organisationen och styras av den högsta ledningen (Christian Grönroos, 2008, 256), och detta bör tillämpas också vid ordnandet av ett evenemang även om det kanske är ett projekt och inte ett företag som ordnar evenemanget.

Andra faktorer som är viktiga att ta i beaktande när det rör sig om marknadsföring av tjänster är att det blir svårare för marknadsföraren att få kunden att förstå tjänstens värde eftersom det inte finns någon fysisk produkt att visa. Detta gör också prissättningen annorlunda eftersom kunden inte genast kan se sambandet mellan värdet av tjänsten och dess pris. I marknadsföring av tjänster kan man inte heller byta ut eller lägga bort misslyckade produktioner, som med varor, eftersom kunden deltar i produktionen. (Björn Axelsson & Henrik Agndal, 2005, 514).

4.3 Intern marknadsföring

I detta kapitel har det flera gånger nämnts att det är viktigt att förstå att marknadsföringsprocessen berör hela personalen och inte bara de anställda på marknadsföringsavdelningen. Enligt Christian Grönroos fungerar intern marknadsföring på två olika sätt i ett företag; den motiverar de anställda och gör dem beredda på att agera på ett serviceinriktat sätt när de möter kunderna, och den interna marknadsföringen säkerställer också att alla anställda förstår företagets

affärsidé. Intern marknadsföring är speciellt viktig i tjänsteföretag eftersom kvaliteten som kunderna upplever skapas då de kommer i kontakt med personalen. Grönroos listar i boken *Service Management* och marknadsföring ett antal aktiviteter som kan anses typiska för intern marknadsföring, aktiviteterna är till exempel utbildning, ledningsstöd, ledarskap och intern dialog. Syftet med dessa aktiviteter är bland annat att motivera personalen, att skapa positiva relationer i organisationen, att skapa medvetenhet bland personalen om nya varor i företaget och att locka till sig och behålla duktig personal.

(Grönroos, 2008, 364-387)

4.4 Segmentering

Ett företag eller en organisation kan inte rikta sin marknadsföring till hela marknaden eftersom det inte går att uppfylla alla kunders önskemål. Alla kunder bör bli individuellt behandlade eftersom de har skiftande behov, önskemål och värderingar. För att nå ut till rätt målgrupp kan ett företag använda sig av segmentering. *Segmentering* innebär att man delar in marknaden i olika segment, delmarknader. Till ett segment hör kunder med samma behov, beteende och värderingar. (Albertsson & Lundqvist, 2007, 99). Man kan segmentera på olika grunder, t.ex. enligt beteende, köpvanor, livsstil, intressen eller enligt geografiska eller demografiska faktorer (Axelsson & Agndal, 2005, 132). Vid marknadsföring av det evenemang som jag planerar så sker segmenteringen enligt geografiska faktorer och enligt livsstil, eftersom evenemanget i främsta hand riktar sig till människor från Vasa-området som är intresserade av löpning.

4.5 Positionering

Positionering kan beskrivas på lite olika sätt. Enligt Axelsson och Agndal så är positionering inte vad man gör med en produkt utan vad man gör med kundens medvetande (Axelsson & Agndal, 2005, 150). Positioneringen sker egentligen hos

kunden inte hos själva företaget men det är ändå viktigt att företaget aktivt försöker styra den positionen det har i kundernas medvetande. (Albertsson och Lundqvist, 2007, 114-116). Det finns olika faktorer som påverkar den position ett företag får/har hos kunderna, dessa faktorer är bland annat om produkten/tjänsten fungerar bra, priset och produktens/tjänstens tillgänglighet (Axelsson och Agndal, 2005, 148). Egentligen så är det de faktorer som ingår i 4P-modellen (produkt, plats, pris, påverkan), som nämnts tidigare i detta kapitel, som en marknadsförare kan använda sig av för att skapa önskad position i nuvarande och potentiella kunders medvetande (Axelsson & Agndal, 2005, 217).

När ett företag skall försöka positionera sig i kundernas medvetande finns det enligt Albertsson och Lundqvist ett par frågor som företaget bör försöka svara på. Den första frågan berör den nuvarande positionen, alltså vad kunderna anser om företaget i dagsläget (för att få svar på frågan kan företaget till exempel genomföra en marknadsundersökning). Den andra frågan är vilken position som företaget vill skapa? Den valda positionen måste överrensstämma med företagets affärsidé, vara passande för de valda segmenten och dessutom bör positionen vara trovärdig. Nästa fråga berör konkurrenterna, alltså vilka konkurrenter som företag har och vilka de måste rubba på för att nå den valda positionen. Den sista frågan som ett företag bör ställa när de planerar sin positioneringsprocess är om de har de resurser som krävs för att hålla ut, detta är en viktig fråga eftersom det kan ta flera år för ett företag att skapa sig en position på marknaden. (Albertsson och Lundqvist, 2007, 125-126)

Axelsson och Agndal är inne på samma linje och skriver att ett företag bör följa dessa punkter för att lyckas med positioneringen: fastställa ett mål, klargöra affärsidén, fastställa den nuvarande positionen, planera kampanjen, genomföra kampanjen och slutligen utvärdera kampanjen. (Axelsson och Agndal, 2005,)

Även om ett företag följer de instruktioner som finns för hur en lyckad positioneringskampanj skall planeras så kan ett företag uppleva positioneringsproblem. Problemen kan till exempel vara att företag saknar de resurser som krävs för att företaget skall klara av att behålla positionen på

marknaden, det kan också finnas skillnader mellan hur företag vill bli uppfattat och hur kunderna egentligen uppfattar företaget eller så kan ett problem vara att företaget inte klarar av att skilja sig från de övriga konkurrenterna på marknaden. (Lumsdon, 1997, 74-75)

4.6 Marknadsföringsplan

I ett senare skede kommer jag att göra upp en marknadsföringsplan för det evenemang som planeras i detta lärdomsprov. I detta stycke förklaras hur en marknadsföringsplan skall planeras.

Marknadsföringen bör planeras noga eftersom det är marknadsföringen som skapar intäkter till företaget, Albertsson och Lundqvist påstår till och med i sin bok att ett företags framtid hänger på om marknadsplaneringen lyckas eller inte. (Albertsson & Lundqvist, 2007, 372)

I figuren nedan illustreras fem viktiga frågor när det gäller utvecklingen av en marknadsplan.



Figur 4. Essentiella frågor vid utvecklingen av en marknadsplan

Fråga ett behandlar det som företaget redan har åstadkommit. Denna fråga är viktig eftersom det berättar om företagets tidigare planer har lyckats och om förväntningarna har uppfyllts.

Den andra frågans syfte är att få svar på frågor som hur stor efterfrågan det finns på företagets tjänster eller produkter och vilka företagets kunder är? I nulägesanalysen kan det vara bra att göra en analys av marknaden och av konkurrenterna. Men här bör man också göra en analys av det egna företaget, till exempel med hjälp av en SWOT-analys, för att få svar på vad som är bra i dagens läge och vad som behöver förbättras för att nå framgång.

Den tredje frågan skall de svar på vart företaget vill komma med sin marknadsplan. Här gör man alltså upp finansiella mål men även sådant som leder till att de finansiella målen uppnås bör identifieras och planeras. Ett mål som kan finnas med i denna del av marknadsplanen är till exempel att företaget skall sträva till att öka antalet nya kunder.

I den fjärde delen av marknadsplanen besvaras frågan hur kommer vi dit? Här gör man upp en strategi för de mål man ställt upp i föregående del. Här planerar man de aktiviteter som krävs, budget, tidsplan, uppföljning och tar i beaktande om företaget har de resurser som krävs för att kunna följa strategierna som lagts upp.

I den sista delen av marknadsplanen skall företaget organisera och integrera de strategier som gjorts upp. Registrering och uppföljning är också viktigt för att få en uppfattning om hur arbetet och planen fungerar.

Men även om planeringen av en marknadsplan är ett viktigt element i marknadsföringen så betyder det inte att företaget måste följa planen slaviskt. Det bör också finnas rum för nytänkande och förändringar. Om kundernas önskemål eller till exempel konkurrenssituationen förändras så skall också företaget kunna förändras för att på så sätt kunna tillgodose marknadens behov på bästa sätt.

(Axelsson & Agndal, 2005, 74-92)

5. Evenemang

Ett *evenemang* har många likheter med andra attraktioner som kan locka turister till en destination, men evenemang skiljer sig på det sättet från andra attraktioner att ett evenemang ofta är avgränsat till en viss tidsperiod.

Man kan kategorisera evenemang enligt vilken typ av evenemang det handlar om, till exempel finns det utbildnings- och forskningsevenemang, kulturella evenemang, politiska evenemang och sportevenemang.

I detta lärdomsprov är det sportevenemang som är mest aktuellt och Bohlin och Elbe skriver att intresset för sport och sportevenemang, stora som små, hela tiden ökar. Ett sportevenemang kan delas in i två olika typer, professionella- och amatörevenemang. Som jag tidigare nämnt så har besökare (sportturister) olika anledningar till varför de besöker ett sportevenemang, vissa besöker evenemanget för att själva delta medan vissa är där endast som åskådare.

Bohlin och Elbe skriver i sin bok att sportevenemang kan öka antalet turister till en destination, öka skatteinkomsterna och göra det möjligt för människor från olika kulturer att träffas och uppleva glädje och feststämning tillsammans.

Olika evenemang kan bidra till olika, både positiva och negativa, effekter på en destination. Exempel på sådana effekter kan vara ekonomiska, fysiska, marknadsföringsmässiga eller miljömässiga. Ett evenemang kan också hjälpa till med att skapa en bättre image åt en destination och bidra till att mer uppmärksamhet riktas gentemot destinationen.

För att göra ett sportevenemang så attraktivt som möjligt kan det behövas flera olika aktiviteter för åskådarna/deltagarna att ägna sig åt. Ett sportevenemang kan kombineras med shopping, till exempel på så sätt att besökarna kan köpa sportkläder på evenemangsområdet.

(Bohlin & Elbe, 2007, 177-188)

5.1 Löparevenemang i Vasa

Eftersom jag själv aktivt deltar i löpartävlingar känner jag till att det ordnas många olika tävlingar i Vasa området. I detta kapitel tar jag upp några exempel på tävlingar som ordnas. Tyvärr finns det lite information att få om dessa men texten i detta kapitel grundar sig på fakta som är välkänt inom löparkretsar och på mina egna erfarenheter.

5.1.1 Vasa Maraton

Vasa Maraton ordnas av Vaasan Vasama varje höst. Deltagarna kan välja mellan maraton, halvmaraton eller motionstian som innebär 10 kilometer löpning eller gång. Det finns olika åldersklasser för damer och herrar.

Det ordnas även en lagtävling för arbetsplatser där fyra eller flera personer från samma arbetsplats kan delta. Efter maratonstarten ordnas även minimaraton för barn, sträckorna är 400 eller 800meter och är gratis för barn som vill delta.

Banan i Vasa Maraton löps två gånger för de som springer maraton och ett varv för de som springer halvmaraton. Start och målgång sker vid Karlsplan och hela banan består av asfalt. Deltagarna får under loppet tillgång till russin, fruktos, saltgurka, saft, sportdryck och vatten. Efter målgång serveras banan, yoghurt och saft.

(<http://www.vaasanvasama.fi/fin/Maraton.6.html>) 7.2.2011

5.1.2 Botnialöpet

Botnialöpet arrangeras av Vörå IF i samarbete med Norrvalla Sport. Start och målgång sker vid Norvalla i Vörå och deltagarna kan välja mellan sträckorna 16kilometer eller 30kilometer. Botnialöpet är ett terränglopp.

(http://www.botnialopet.fi/index_se.htmw.) 27.12.2010

5.1.3 Jungsund halvmaraton

Av personlig erfarenhet känner jag till att det även ordnas ett halvmaraton i Jungsund, tävlingen ordnas vanligtvis under hösten och deltagarna har möjlighet att välja mellan sträckorna 21,1km och 10,5km.

6. Undersökningsmetod

I detta kapitel beskrivs bland annat mätinstrumentet för undersökningen, undersökningens urval och validitet och reliabilitet för kvantitativa undersökningar.

6.1 Val av mätmetod

När man gör en undersökning finns det olika metoder att välja mellan. En undersökning kan vara kvalitativ eller kvantitativ. En kvantitativ undersökning består ofta av siffror medan en kvalitativ undersökning kan bestå av till exempel bilder och ord. I en kvalitativ undersökning försöker man ofta alltså förstå och tolka ett fenomen medan man med hjälp av en kvantitativ undersökning räknar data med hjälp av statistiska metoder. (Lars Christensen m.fl., 2010, 69).

I en kvalitativ undersökning är respondenterna ofta ganska få och i en kvantitativ undersökning är urvalet större. Men även om man kan hitta skillnader mellan kvantitativa och kvalitativa undersökningar har många undersökningar inslag av båda typerna. (Lekvall&Whalbin, 2008, 214-215)

Till detta lärdomsprov har man valt en kvantitativ mätmetod för att kunna mäta resultaten i sifferform och även, om möjligt, upptäcka och fastställa samband mellan olika variabler. Man har även bestämt sig för en kvantitativ mätmetod eftersom man vill undersöka så många personers åsikter och förväntningar som möjligt för att få en så täckande bild som möjligt. Man är inte intresserad av enskilda personers djupa åsikter så därför lämpar sig en kvantitativ undersökning bättre för detta lärdomsprov.

6.2 Utformning av mätinstrumentet

Jag har valt att göra en skriftlig enkät som skall mäta de förväntningar som personer har på löparevenemang. Genom att mäta förväntningar vill jag få en uppfattning om hur löparevenemanget och dess marknadsföring skall utformas för att på bästa sätt locka deltagare.

Fördelarna med en skriftlig enkät är bland annat att man kan nå ut till många respondenter utan höga kostnader och att respondenterna får vara anonyma. En skriftlig enkät kan också medföra vissa problem, till exempel kan bortfallet bli stort, respondenten har ingen att fråga vid eventuella oklarheter och dessutom går det inte att kontrollera så att respondenterna inte fyller i formuläret slarvigt. (Lekvall&Wahlbin, 2008, 262-264).

Enkäten består av fjorton frågor som behandlar respondenternas förväntningar på ett löparevenemang. De fem första frågorna är bakgrundsfrågor, till exempel ålder och kön, för att man skall få en uppfattning om respondenten. Därefter kommer slutna frågor om respondenternas förväntningar, den sista frågan är en öppen fråga var de svarande fritt får formulera kommentarer/önskemål.

6.4 Urval och bortfall

För denna undersökning har man valt att kontakta människor som man vet att tränar eller tävlar inom löpning, för att underlätta urvalet har man valt att kontakta löparskolor i Vasa och dela ut enkäterna bland deltagarna. Skribenten har även delat ut enkäter till människor som inte deltar i en löparskola men som man av personliga erfarenheter vet att tävlar eller tränar löpning. När man uppsöker respondenter på detta sätt kallas det bedömningsurval, det vill säga skribenten har satt upp vissa kriterier som man sedan väljer respondenterna efter. (Lekvall&Wahlbin, 2008, 248).

När man genomför en undersökning finns det alltid en risk att man får ett bortfall bland respondenterna. Lekvall och Wahlbin har listat tre olika faktorer som kan orsaka bortfall; man får inte kontakt med alla respondenter, de respondenter som man får kontakt med kanske inte kan delta, till exempel på grund av språksvårigheter eller vägran. Den sista anledningen till bortfall kan vara att man inte kan analysera frågeformuläret på grund av att det är slarvigt eller felaktigt ifyllt. (Lekvall&Whalbin, 2008, 232-233).

För att minimera riskerna för bortfall har skribenten valt att själv dela ut enkäterna till respondenterna. Man kan dock inte vara säker på att alla deltagare i löparskolan kommer att delta vid den tidpunkt då man delar ut enkäterna och man

vet inte heller om alla vill delta i undersökningen. Eftersom skribenten kommer att vara närvarande vid tidpunkten för ifyllandet av frågeformuläret har respondenterna möjligheten att fråga om hjälp vid eventuella oklarheter och på så sätt kan man bättre undvika felaktigt ifyllda enkäter.

6.5 Svar

I Vasa finns det 58 000 invånare men det verkligen svårt att uppskatta hur många av dessa personer som tränar löpning.

Den första löparskolan man kontaktade var Mika Lehtonens löparskola, i denna löparskola deltar sextiosju personer. Dock fick man endast svar av fyrtiotre personer.

Skribenten delade även ut enkäterna vid Wasa Sports Clubs löparskola. Härifrån fick man tretton svar, men tyvärr saknar man uppgifter om hur många som totalt deltar i denna löparskola.

Man tog själv kontakt med fyra personers som man av tidigare erfarenhet visste att tränar löpning. Totalt fick man ihop sextio respondenter.

6.5 Validitet och reliabilitet

Man bör alltid sträva efter hög validitet och reliabilitet vid en marknadsundersökning.

Begreppet validitet är ett mått på hur väl man mäter det som man avser att mäta och validitet kan också benämnas giltighet. Det är väldigt svårt, nästintill omöjligt, att säkert säga att undersökning är valid. Detta beror på att det är svårt att ställa sådana frågor eller ställa upp sådana skalor så att man med säkerhet vet att undersökningen skall mäta det man avser att mäta.

Reliabilitet mäter noggrannheten i den undersökning som man har gjort, det vill säga reliabilitet handlar om mätmetodens förmåga att stå emot inflytandet från olika tillfälligheter i intervjusituationen. Faktorer som kan påverka reliabiliteten i den undersökning som är del av detta lärdomsprov är bland annat följande;

respondentens sinnesstämning, till exempel om den svarande är trött eller stressad, distraktioner i intervjumiljön eller om mätinstrumentet är oklart eller svårt att fylla i. Genom att sträva till att göra så klara och tydliga frågor som möjligt kan man uppnå en god reliabilitet.

(Lekvall&Wahlbin, 2008, 303-307).

7. RESULTAT

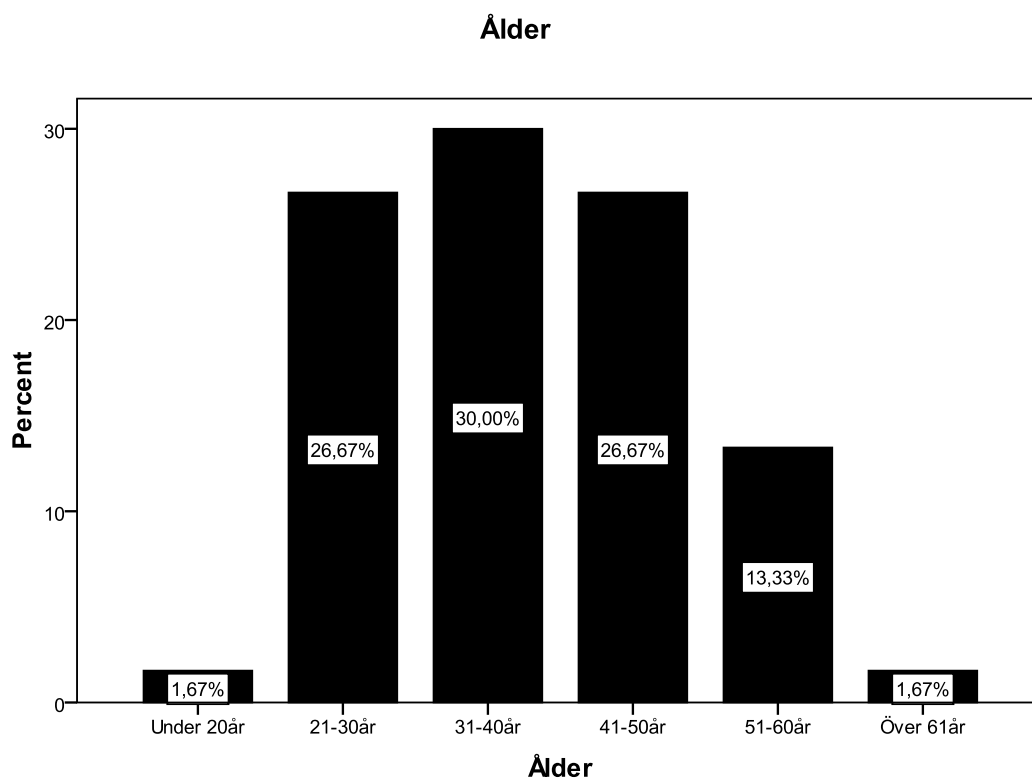
7.1 Bakgrundsfaktorer

De första fem frågorna i enkäten berör bakgrundsfakta om respondenten. Skribenten har valt att inte analysera fråga tre som berör respondenternas yrke eftersom man har kommit fram till att den inte är viktig i detta sammanhang.

7.1.1 Fråga 1 och 2 –Ålder och kön

Totalt sextio personer deltog i undersökning. Av respondenterna var fyrtio kvinnor och övriga tjugo män.

Figuren nedan visar ålderfördelningen mellan respondenterna.

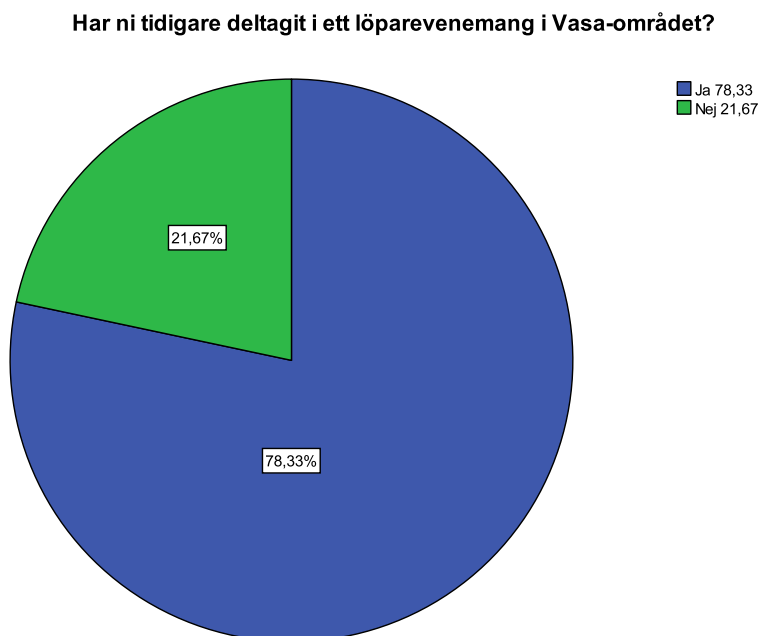


Figur 5. Ålderfördelning bland respondenterna

Av figuren kan man utläsa att största delen (30%) av respondenterna var mellan 31-40år. Antalet respondenter i åldersgrupperna 21-30år och 41-50år var lika många, det vill säga 26,67% av totala antalet respondenter.

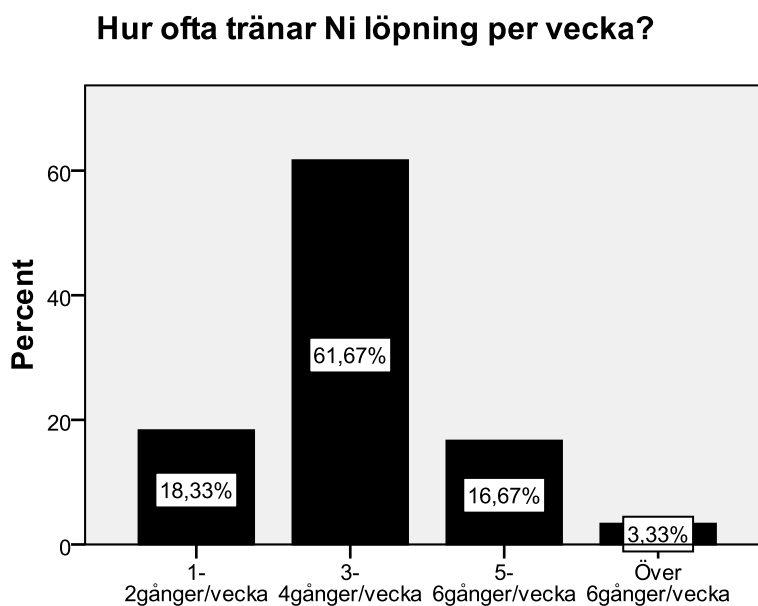
7.1.2 Fråga 4 – Har ni tidigare deltagit i ett löparevenemang i Vasa-området?

Den fjärde frågan i enkäten berörde respondenternas tidigare deltagande i löparevenemang. Av det totala antalet svar (sextio) svarade 78,3 % av respondenterna att de tidigare har deltagit i ett löparevenemang i Vasa-området.



Figur 6. Tidigare deltagande i löparevenemang

7.1.3 Fråga 5 – Hur ofta tränar Ni löpning per vecka?



Figur 7. Löpning/vecka

Fråga fem undersöker hur ofta respondenterna tränar löpning. Ur figuren ovan kan man utläsa att största delen, 61,7 %, av de som deltog i undersökning tränar löpning 3-4 gånger per vecka.

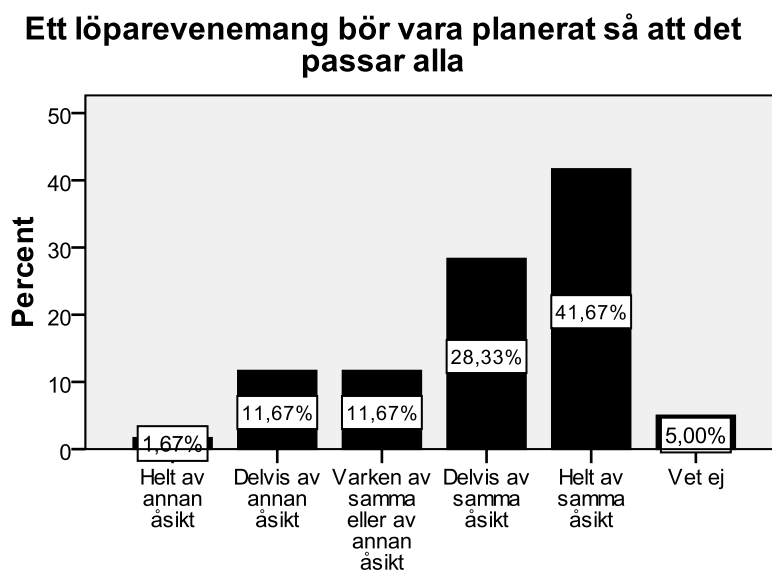
7.2 Förväntningar

Fråga sex består av aderton påståenden som behandlar respondentens förväntningar på ett löparevenemang. Respondenterna kunde välja mellan svarsalternativen ”helt av annan åsikt”, ”delvis av annan åsikt”, ”varken av samma eller av annan åsikt”, ”delvis av samma åsikt”, ”helt av samma åsikt” eller ”vet ej”.

Resultatet av varje påstående redovisas även i figurform.

7.2.1 Påstående 6a – Ett löparevenemang bör vara planerat så att det passar alla

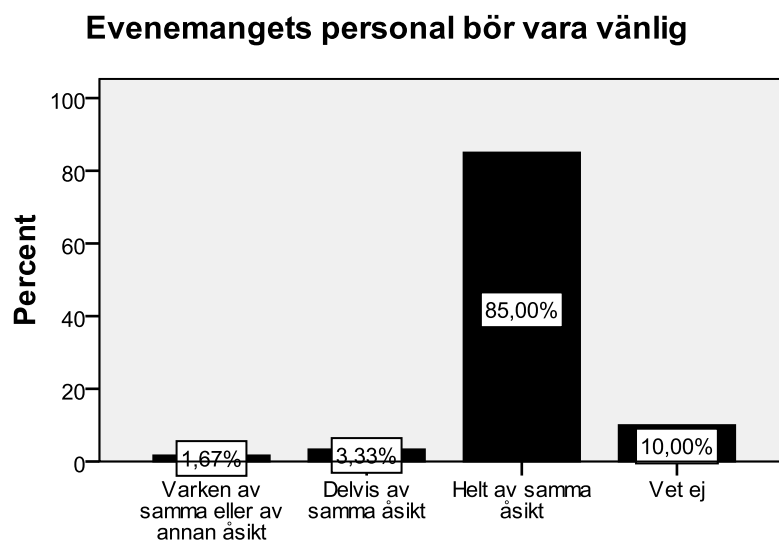
Ett löparevenemang bör vara planerat så att det passar alla. Här var 41,7 % av respondenterna ”helt av samma åsikt” och 28,3 % var ”delvis av samma åsikt”.



Figur 8. Påstående 6a

7.2.2 Påstående 6b –Evenemangets personal bör vara vänlig

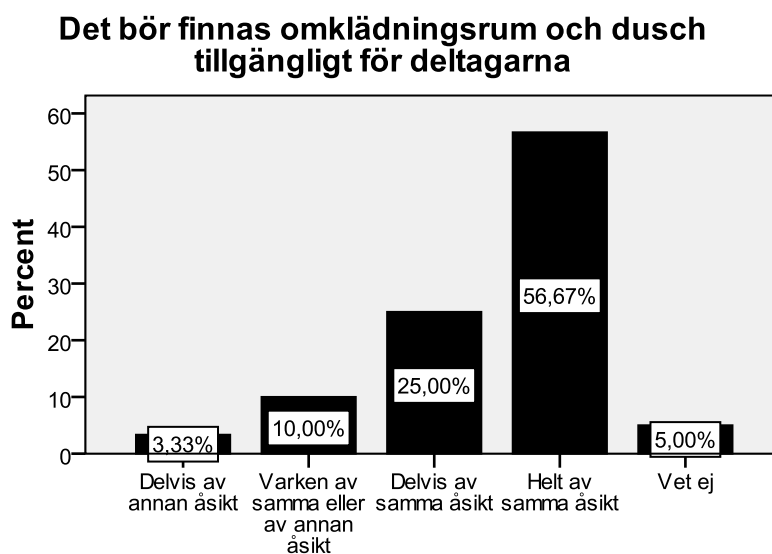
Evenemangets personal bör vara vänlig. Hela 85 % av de tillfrågade var helt av den åsikten att personalen på ett löparevenemang bör vara vänlig.



Figur 9. Påstående 6b

7.2.3 Påstående 6c – Det bör finnas omklädningsrum och dusch tillgängligt för deltagarna

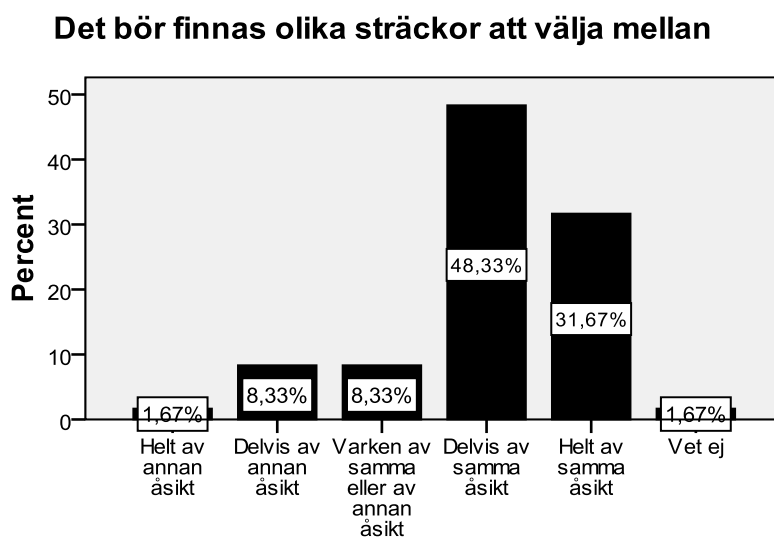
Det bör finnas omklädningsrum och dusch tillgängligt för deltagarna. Även här svarade de flesta (56,7 %) att de var ”helt av samma åsikt”, 25,0 % var ”delvis av samma åsikt”.



Figur 10. Påstående 6c

7.2.4 Påstående 6d – Det bör finnas många olika sträckor att välja mellan

Det bör finnas många olika sträckor att välja mellan. Som i tidigare frågor var respondenterna även här oftast ”delvis av samma åsikt” (48,3 %) eller ”helt av samma åsikt” (31,7 %).

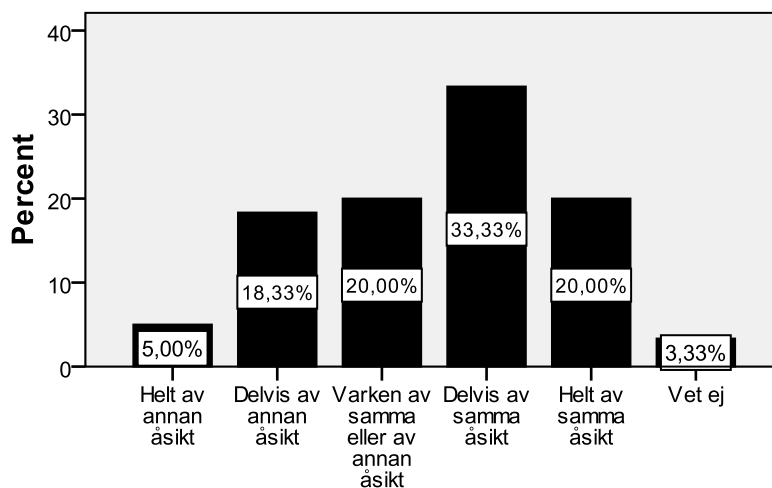


Figur 11. Påstående 6d

7.2.5 Påstående 6e – Mat efter målgång bör ingå i evenemangets pris

Mat efter målgång bör ingå i evenemangets pris. På denna fråga var åsikterna mer spridda. Majoriteten, 33,3 %, var ”delvis av samma åsikt”. Både alternativen ”helt av samma åsikt” och ”varken av samma eller annan åsikt” valdes av 20 % av respondenterna. Av de som svarade var 18,3 % ”delvis av annan åsikt”.

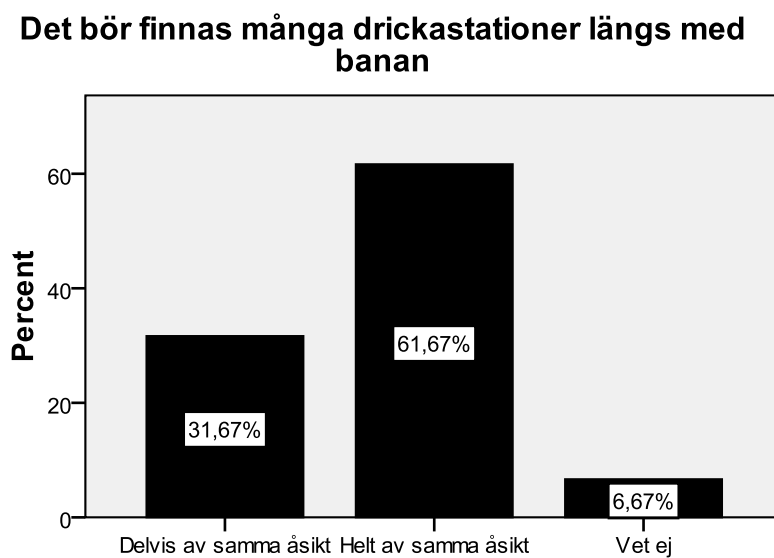
Mat efter målgång bör ingå i evenemangets pris



Figur 12. Påstående 6e

7.2.6 Påstående 6f – Det bör finnas många drickastationer längs med banan

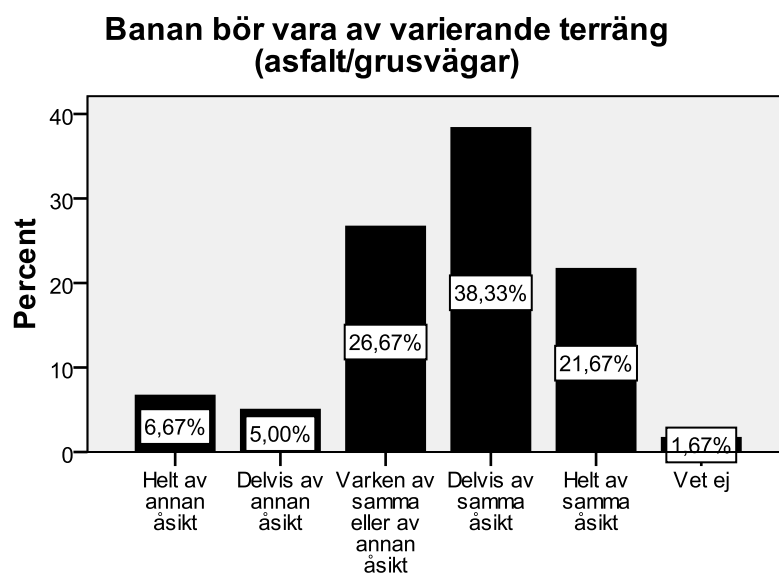
Det bör finnas många drickastationer längs med banan. Hela 61,7 % var ”helt av samma åsikt” på denna punkt och 31,7 % valde alternativet ”delvis av samma åsikt”.



Figur 13. Påstående 6f

7.2.7 Påstående 6g – Banan bör vara av varierande terräng

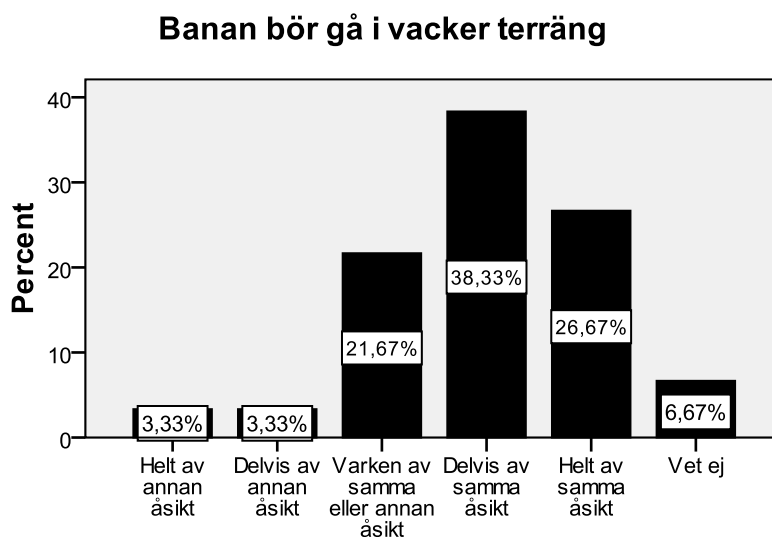
Banan bör vara av varierande terräng (asfalt/grusvägar). Även här går åsikterna hos respondenterna isär. En del, 6,7 %, var ”helt av annan åsikt”, 38,3 % var ”delvis av samma åsikt” och 21,7 % var ”helt av samma åsikt”.



Figur 14. Påstående 6g

7.2.8 Påstående 6h – Banan bör gå i vacker omgivning

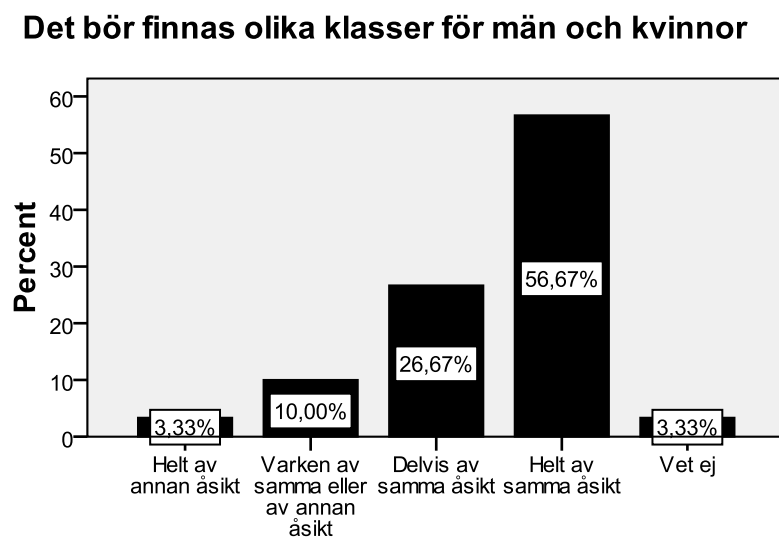
Banan bör gå i vacker omgivning. Här var de flesta (38,3 %) ”delvis av samma åsikt” och 26,7 % var ”helt av samma åsikt”. Hela 21,7 % var ”varken av samma eller annan åsikt”.



Figur 15. Påstående 6h

7.2.9 Påstående 6i – Det bör finnas olika klasser för män och kvinnor

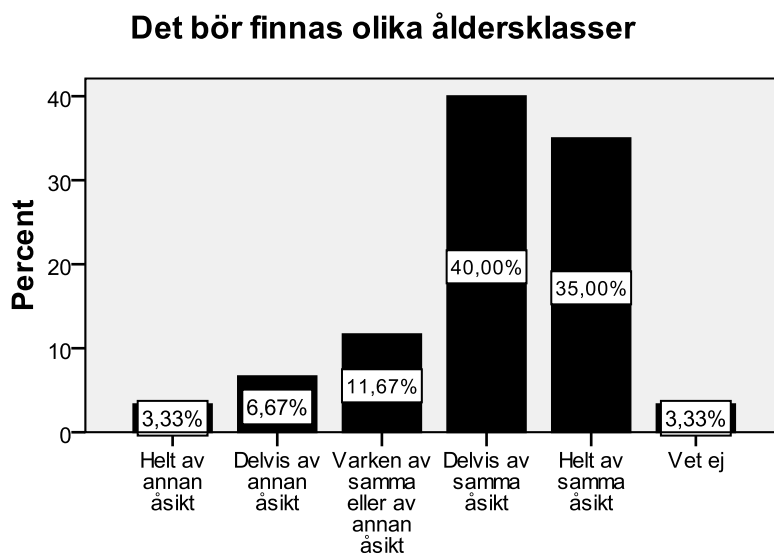
Det bör finnas olika klasser för män och kvinnor. På denna fråga var 56,7 % av respondenterna ”helt av samma åsikt” och 26,7% var ”delvis av samma åsikt”.



Figur 16. Påstående 6i

7.2.10 Påstående 6j – Det bör finnas olika åldersklasser

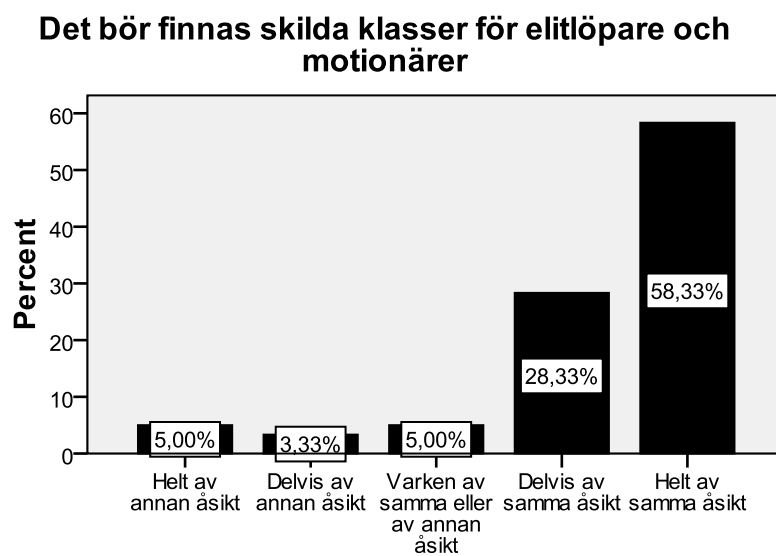
Det bör finnas olika åldersklasser. Majoriteten, det vill säga 40 %, ”delvis av samma åsikt” och 35 % var ”helt av samma åsikt”.



Figur 17. Påstående 6j

7.2.11 Påstående 6k – Det bör finnas skilda klasser för elitlöpare och motionärer

Det bör finnas skilda klasser för elitlöpare och motionärer. Hela 58,3 % var ”helt av samma åsikt” på denna fråga.

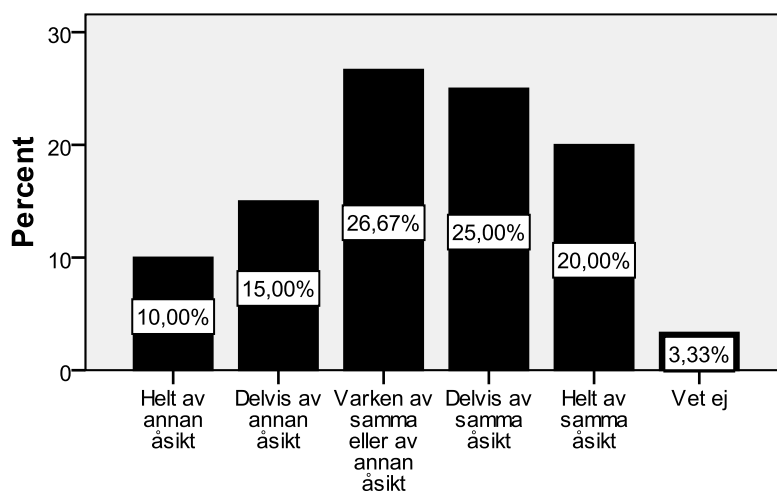


Figur 18. Påstående 6k

7.2.12 Påstående 6l – Det bör finnas aktiviteter längs med banan

Det bör finnas aktiviteter längs med banan, såsom till exempel musikframträdanden. Här går åsikterna väldigt mycket isär, 10 % är ”helt av annan åsikt” och 20 % är ”helt av samma åsikt”. Hela 26,7 % av respondenterna hade valt alternativet ”varken av samma eller av annan åsikt”.

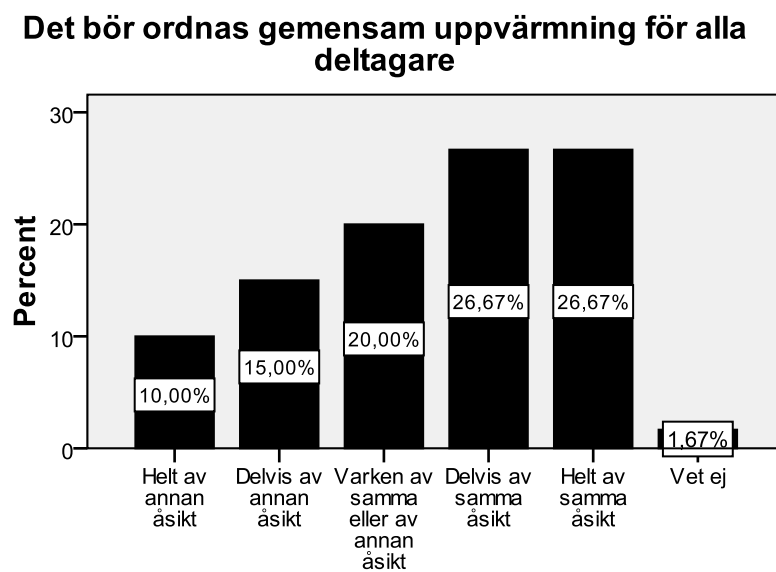
Det bör finnas aktiviteter längs med banan, såsom t. ex. musikframträdanden



Figur 19. Påstående 6l

7.2.13 Påstående 6m – Det bör ordnas gemensam uppvärmning för alla deltagare

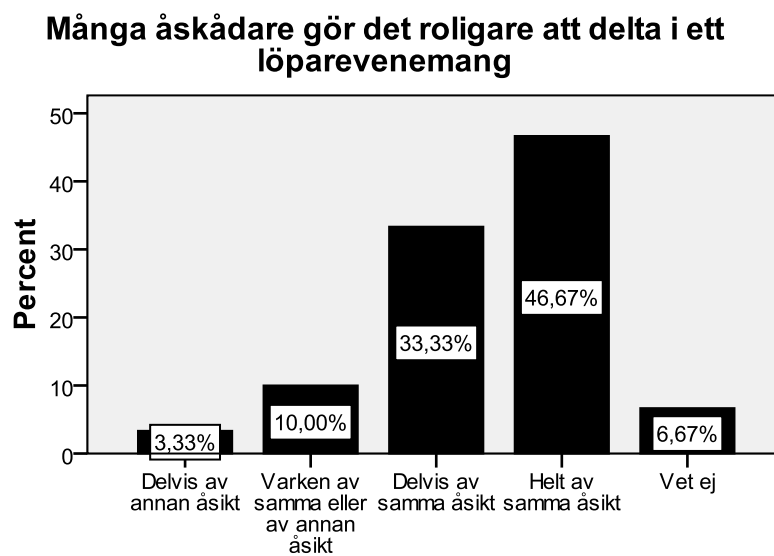
Det bör ordnas gemensam uppvärmning för alla deltagare. På denna punkt var 26,7 % ”helt av samma åsikt” och 26,7 % var ”delvis av samma åsikt”. Endast 10 % var helt av annan åsikt.



Figur 19. Påstående 6m

7.2.14 Påstående 6n – Många åskådare gör det roligare att delta i ett löparevenemang

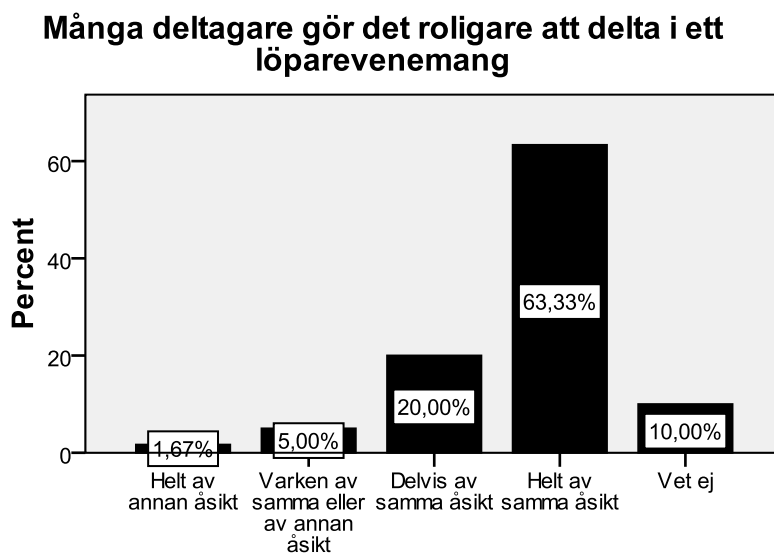
Många åskådare gör det roligare att delta i ett löparevenemang. Hela 46,7 % var ”helt av samma åsikt” och 33,3 % var ”delvis av samma åsikt”.



Figur 20. Påstående 6n

7.2.15 Påstående 60 – Många deltagare gör det roligare att delta i ett löparevenemang

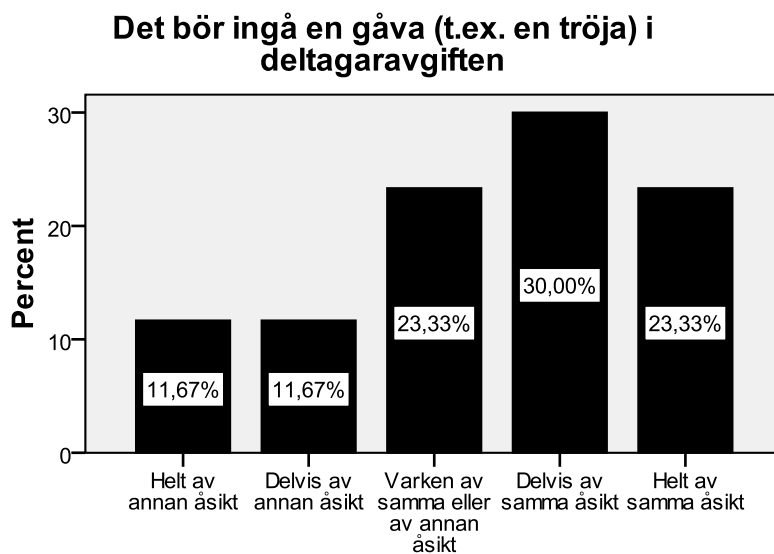
”Många deltagare gör det roligare att delta i ett löparevenemang”. På denna punkt var hela 63,3 % ”helt av samma åsikt” och bara 1,7 % var helt av annan åsikt.



Figur 21. Påstående 60

7.2.16 Påstående 6p – Det bör ingå en gåva i deltagaravgiften

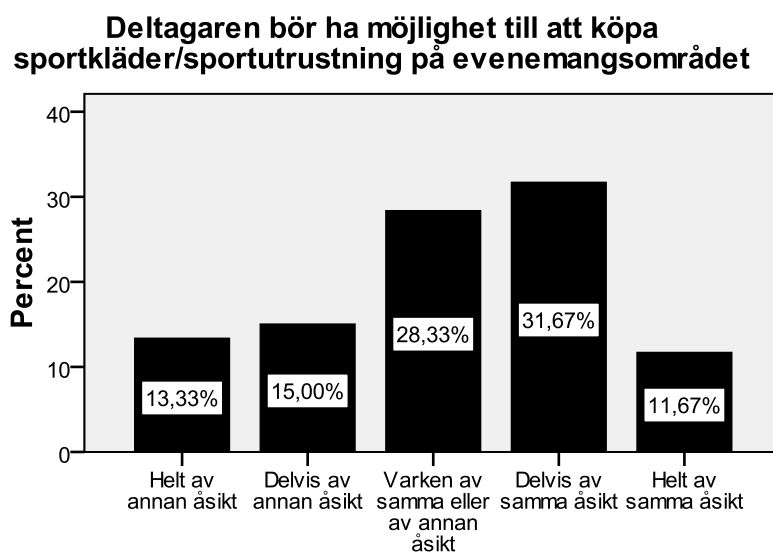
”Det bör ingå en gåva (till exempel en tröja) i deltagaravgiften”. Här gick åsikterna lite isär, endast 23,3 % var ”helt av samma åsikt” och 11,7 % var ”helt av annan åsikt”. Alternativet ”varken av samma eller av annan åsikt” valdes av 23,3 % av respondenterna.



Figur 21. Påstående 6p

7.2.17 Påstående 6q – Deltagaren bör ha möjlighet till att köpa sportkläder/sportutrustning på evenemangsområdet

”Deltagaren bör ha möjlighet till att köpa sportkläder/sportutrustning på evenemangsområdet”. Även här gick åsikterna isär och hela 28,3 % var ”varken av samma eller av annan åsikt”, 31,7 % var ”delvis av samma åsikt” och 13,3 % var ”helt av annan åsikt”.

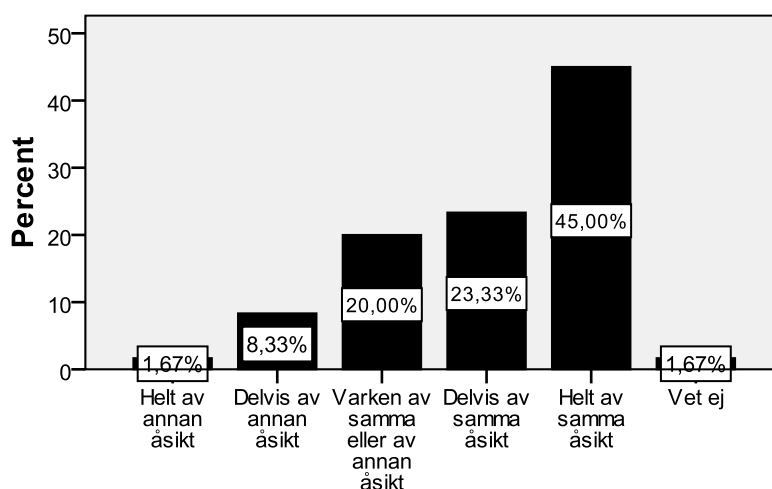


Figur 22. Påstående 6q

7.12.18 Påstående 6r – Efter gjord anmälan bör man som deltagare få hem information om löparevenemanget

”Efter gjord anmälan bör man som deltagare få hem information om löparevenemanget”. Hela 45 % var ”helt av samma åsikt” på denna fråga och endast 1,7 % var ”helt av annan åsikt”.

Efter gjord anmälan bör man som deltagare få hem information om löparevenemanget



Figur 23. Påstående 6r

7.3 Faktorer som berör löparevenemanget

För att underlätta analysen har skribenten valt att dela in dessa frågor i underrubriker enligt marknadsföringens 4P-modell som har behandlats i lärdomsprovets teoridel.

7.3.1 Produkt

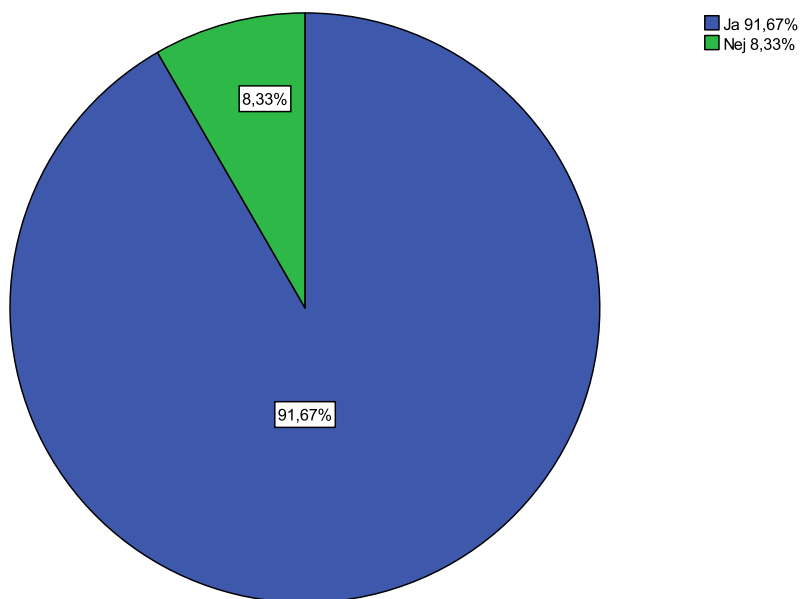
Resultatet från fråga sju illustreras i figuren nedan. Av figuren kan man utläsa att hela femtioen av respondenterna ansåg att sträckan 21,1km var antingen ”Mycket intressant” eller ”Intressant”. Sträckan 10km tyckte fyrtiotre av respondenterna var ”Mycket intressant” eller ”Intressant”. Endast femton var av den åsikten av sträckan 5km eller kortare var ”Mycket intressant” eller ”Intressant”. Sträckan 42,2km ansåg trettiofyra av respondenterna att var ”Mycket intressant” eller

”Intressant” och sträckan 30km tyckte trettiofire av de som svarade att var ”Mycket intressant” eller ”Intressant”.

Fråga 7	42,2km	30km	21,1km	10km	5km eller kortare
Mycket intressant (5)	14st	15st	27st	14st	7st
Intressant (4)	20st	18st	24st	29st	8st
Varken intressant eller ointressant (3)	10st	15st	8st	7st	13st
Ointressant (2)	9st	7st	0st	9st	13st
Helt ointressant (1)	7st	5st	1st	1st	19st

Tabell 1. Sträcka

I fråga tio frågade jag respondenterna om de anser att det borde ordnas ett löparevenemang i Vasa-området. Hela 91,7 % av de svarande var av den åsikten att det borde ordnas ett nytt löparevenemang. Resterande 8,3 % svarade att de inte ansåg att det borde ordnas ett nytt löparevenemang.

Anser Ni att det borde ordnas ett nytt löparevenemang i Vasa-området?

Figur 24. Åsikter om ett nytt löparevenemang i Vasa-området

Som följdfråga till fråga tio ställde jag i fråga elva frågan om respondenterna tror att de skulle delta om det ordnades ett nytt löparevenemang i Vasa-området. På den frågan svarade 60 % ”Ja”, 33,3 % svarade ”Kanske” och 6,7 % av respondenterna svarade ”Vet ej”.

Fråga åtta behandlar faktorn produkt men också i viss del faktorn pris. I denna fråga fick respondenterna ta ställning till vilka faktorer som påverkar beslutsprocessen när de väljer att delta i ett löparevenemang. Eftersom det var möjligt att välja flera än ett alternativ så blev det totala antalet svar större än sextio. Resultatet från denna fråga visas i tabell 2.

Evenemangets pris	19st
Platsen där evenemanget ordnas	53st
Antalet deltagare	20st
Kända idrottare som deltar	0st
Evenemangets rykte	20st
Evenemangets atmosfär	29st

Tabell 2. Faktorer som påverkar beslutsprocessen

Ur tabellen kan man utläsa att hela 53 personer tar platsen i beaktande när de väljer ett löparevenemang. Evenemangets atmosfär är en faktor som 29 av respondenterna tar i beaktande. Inte en enda av respondenterna svarade att valet påverkas av huruvida kända personer deltar i evenemanget.

7.3.2 Pris

Fråga tolv behandlar faktorn pris och frågan som ställdes var ”Hur mycket skulle Ni vara beredda att betala för ett löparevenemang i Vasa-området?”. I figuren nedan redovisas resultatet på denna fråga och man kan utläsa att majoriteten, 55,0 %, skulle vara beredda att betala 21-30euro, 26,7 % av respondenterna skulle vara beredda att 31-40euro. Av det totala antalet respondenter skulle endast 5,0 % vara beredda att betala 41-50euro och 13,3 % är inte beredda att betala mera än 20euro.

Hur mycket skulle Ni vara beredda att betala för ett löparevenemang i Vasa-området?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Under 20e	8	13,3	13,3	13,3
21-30e	33	55,0	55,0	68,3
31-40e	16	26,7	26,7	95,0
41-50e	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Figur 25. Pris

7.3.3 Plats

Fråga 9 behandlar faktorn plats. Frågan lyder ” Vilken typ av löpartävling deltar Ni helst i?” och respondenterna fick välja mellan svarsalternativen terränglopp, tävling längs asfalterad väg, tävling inomhus på bana, tävling i varierande terräng och vet ej. Trettioåttio svarade att de helst deltar i tävling i varierande terräng, sjuutton svarade att de helst deltar i tävling på asfalt, två svarade vet ej och tre personer svarade att de helst deltar i terränglopp.

7.3.4 Påverkan

Fråga tretton behandlar marknadsföringen av ett löparevenemang och lyder som följande ”Var söker Ni information om löparevenemang i Vasa-området?”. På denna fråga fanns det fem svarsalternativ plus ”vet ej”. Eftersom det var möjligt för vissa av respondenterna att ringa in flera än ett alternativ så blir det totala antalet svar större än sextio.

Internet	Löpartidningar	Lokaltidningar	Turistbyrån	Annat	Vet ej
47	7 st	25st	0st	5st	0st

Tabell 3. Marknadsföring

De som hade valt alternativet ”Annat” hade bland annat svarat att de får information om löparevenemang från gymmet, bekanta och genom ryktesvägen.

7.4 Öppna frågor

I fråga fyra ställde jag också frågan i vilka löparevenemang respondenterna har deltagit i tidigare. De vanligaste förekommande svaren var Nice Run och Vasa Marathon.

På sista frågan i enkäten fick respondenterna frivilligt ge övriga kommentarer/förväntningar. Svaren jag fick här var bland annat dessa: ”Evenemanget bör locka alla typer av löpare”, ”Det skulle behövas ett evenemang med intressantare sträcka (Vasa maraton är så tråkigt)” och ”Det skall vara lite nytänkande”.

8. LÖPAREVENEMANGET

I detta kapitel presenteras kort det planerade löparevenemanget. Löparevenemanget har planerats utgående från teorin som presenterats och de resultat som man fick av den utförda undersökningen. Jag har medvetet valt att inte namnge löparevenemanget i detta skede. I detta kapitel presenteras även en marknadsföringsplan och ett exempel på hur reklamtexten för löparevenemanget kan se ut.

8.1 Planering av löparevenemanget

Även i detta stycke utgår man från 4P-modellen som tidigare presenterats i teoridelen och som man även använde sig i resultatdelen av lärdomsprovet.

8.1.1 Produkt

Löparevenemanget skall ha tre olika sträckor som deltagarna kan välja mellan, 10kilometer, 21,1kilometer och 42kilometer. Jag har valt dessa sträckor utgående från de svar som jag fick på fråga sju i enkäten. Eftersom många av respondenterna ansåg att det var viktigt med olika klasser för män och kvinnor kommer kvinnor och män att tävla i olika klasser och det kommer även att finnas en klass för motionärer och en för snabbare löpare.

Enligt respondenternas önskemål kommer det att finnas många drickastationer som erbjuder bland annat vatten och sportdryck längs med banan.

Det kommer även att finnas olika aktiviteter längs med banan och på evenemangsområdet kommer det också att ordnas bland annat shopping och musikframträdanden. Detta var inte något som verkar vara jätte viktigt enligt respondenterna men man har i teoridelen konstaterat att det lönar sig att kombinera löparevenemang med något annat för att locka fler besökare. Fler åskåder och fler deltagare bidrar till en bättre stämning på ett evenemang och det var många av respondenterna som ansåg att stämning är en viktig faktor när de väljer att delta i ett löparevenemang.

Just för att höja stämning på evenemangsområdet skall man sträva efter att evenemanget skall bli en folkfest för alla i Vasa och inte bara ett evenemang för de som är intresserade av löpning. På området skall det även finnas barnpassning för att det skall vara möjligt för föräldrarna att båda delta i tävlingen.

8.1.2 Pris

Över hälften av respondenterna var beredda att betala 21-30euro och många var även beredda att betala 31-40euro för ett löparevenemang i Vasa-området. Utgående från detta blir evenemangets pris 25-40 euro beroende på vilken sträcka man deltar i. Eftersom man i detta lärdomsprov inte har gjort några kostnadsberäkningar kommer man inte heller att fastställa ett exakt pris i detta skede.

8.1.3 Plats

Starten går från området kring Sandviks Villan i Vasa och loppet följer strandpromenaden (grusväg) och asfalterade vägar i Vasa centrum. Valet av plats baserar sig på det faktum att många av respondenterna angav platsen som en viktig faktor och många önskade även att banan skulle gå i varierande terräng. Området kring strandpromenaden och Sandviks Villan är verkligen natursköna och även det framkom som en viktig faktor i lärdomsprovet empiriska kapitel.

8.1.4 Påverkan

Man har tidigare konstaterat att de flesta av respondenterna söker information om ett löparevenemang från internet och från lokaltidningar. Därför kommer man att satsa på marknadsföring genom till exempel Facebook och olika löparforum och även på löparbloggar.

I undersökningen som gjorts framkom det även att det är viktigt att man får hem information om löparevenemanget efter att man har gjort sin anmälan. För att öka motivationen ytterligare kommer man att skicka hem ett träningsprogram när en person har anmält sig till löparevenemanget.

8.2 Marknadsföringsplan

Jag har valt att göra upp en marknadsföringsplan enligt den modell som presenterades i stycke 4.6. I marknadsföringsplanen planerar jag löparevenemanget, dess marknadsföring och mål för löparevenemanget.

8.2.1 Vad har vi gjort?

Eftersom evenemanget ännu är i planeringsskedet har man ännu inte gjort så mycket. Dock har man klarlagt konkurrenssituationen och genomfört en undersökning som visar att det finns intresse för ett nytt löparevenemang i Vasaområdet. Genom undersökningen har man även fått en uppfattning om vilka förväntningar och önskemål de potentiella kunderna har.

8.2.2 Var är vi nu?

För att kartlägga den nuvarande situationen har man gjort upp en SWOT-analys som presenteras nedan.

SWOT:

Styrkor:

Skiljer sig från andra löparevenemang i Vasa, genom att det är ett evenemang för hela familjen

Många tränar löpning och vill också tävla

Evenemanget är helt nytt

Svagheter:

Okänt

Inga stamkunder (deltagare) ännu

Möjligheter:

Locka deltagare från hela Finland

Locka deltagare från andra länder

Utvidga konceptet med till exempel nya sträckor

Öka marknadsföringen

Hot:

Andra löparevenemang

Minskande kundgrupp

Nedgång i världsekonomin leder till att människor sparar

Brist på pengar och finansiärer

8.2.3 Vart vill vi komma?

Man har valt löpare som kundgrupp och man vill skapa ett evenemang som kan locka alla typer av löpare, både motionärer och elitlöpare. Man vill skapa en stark position i kundernas medvetande.

Man vill inom fem år bli det mest välbesökta löparevenemanget i Vasa-området och även få så många deltagare att man är med bland de fem största löparevenemangen i Finland.

Man vill även vara ett löparevenemang som satsar på att locka hela familjer till evenemangsområdet och man vill ha en personal som är motiverad och vänlig. Genom att locka hela familjer till evenemangsområdet vill man skapa en folkfest för alla i Vasa.

Med hjälp av löparevenemanget vill man även öka antalet turister och turismintäkterna i Vasa.

8.2.4 Hur kommer vi dit?

Genom att göra upp en lönsam budget och genom att effektivt använda de resurser som löparevenemanget har. Man skall söka sponsorer och samarbetspartners för att säkerställa evenemangets lönsamhet och för att kunna skapa ett så attraktivt löparevenemang som möjligt.

För att nå de mål som man nämnde i det tidigare stycket skall man satsa mycket resurser på marknadsföringen och evenemangets rykte redan innan själva evenemanget.

8.2.5 Hur får vi det gjort?

Genom att hela tiden följa marknadsföringsplanen men ändå vara uppmärksamma på förändringar på marknaden och anpassa sig efter dessa förändringar. För att lyckas med de mål som ställts upp är det även viktigt med uppföljning både under planeringsskedet och efter att evenemanget ordnats första gången.

8.2.6 Reklamtext

”Välkommen på ett löparevenemang för hela familjen! Du kan välja mellan sträckorna 10,21,1 och 42kilometer. Oberoende av vilken sträcka du väljer kommer du att få uppleva vacker natur och olika framträdanden. På evenemangsområdet finns det aktiviteter för alla åldrar och även ett brett utbud av sportartiklar.

Kom med på en löparupplevelse du sent kommer att glömma eller kom med som åskådare och heja fram både motionärer och elitlöpare!”

9. SLUTORD

Man kan konstatera att det finns ett intresse för ett nytt löparevenemang i Vasa. Viktiga faktorer för potentiella kunder verkar vara evenemangets plats, rykte och atmosfär och när en person söker information om löparevenemang så använder hon sig av internet eller lokaltidningar vilket är viktigt att förstå när man planerar marknadsföringen.

Genom att konstatera detta kan man också bekräfta de två hypoteser som presenterades i första kapitlet i lärdomsprovet. Dock kan skribentens egna åsikter ha påverkat till exempel utformningen av enkäten och på det sättet även ha inverkat på resultatet som man baserar bekräftningen av hypoteserna på.

Det verkar också vara viktigt att evenemanget riktar sig alla typer av löpare så att också motionärer känner sig välkomna att delta.

När jag gjorde upp planen för detta löparevenemang tog jag inte alls i beaktande ekonomiska frågor vilket i verkligheten skulle vara ett viktigt område att beakta.

KÄLLFÖRTECKNING

Albertsson, Sten & Lundqvist, Olof 2007. Marknadsföring.

Axelsson, Björn & Agndal, Henrik 2005. Professionell marknadsföring

Bohlin , Magnus & Elbe, Jörgen, 2007. Utveckla turistdestinationer – Ett svenskt perspektiv. Första upplagan. Stockholm. Uppsala Publishing House AB

Goeldner , Charles & Ritchie Brent 2002. Tourism - Principles, Practices, Philosophies. Nionde upplagan. New Jersey. John Wiley & Sons

Grönroos, Christian 2008. Service management och marknadsföring, Christian

Holloway, J Christopher 2009. The business of Tourism. Åttonde upplagan. London. Pearson Education Limited

Hudson, Simon 2003. Sport and Adventure Tourism. Första upplagan. New York. The Haworth Press

Lekvall, Per & Wahlbin, Clas 2008. Information för marknadsföringsbeslut. Fjärde upplagan. Göteborg. IHM Publishing

Lumsdon, Les 1997. Tourism Marketing. Första upplagan. London. International Thomson Business Press

Marknadsundersökning – en handbok, tredje upplagan, 2010, Lund, Studentlitteratur

<URL: www.turismutveckling.se/turism> 5.1.2011

<URL: <http://www.vaasanvasama.fi/fin/Maraton.6.html>> 7.2.2011

<URL: http://www.botnialopet.fi/index_se.htmw> 27.12.2010

BILAGOR

Bilaga 1: Enkät på svenska

Bilaga 2: Enkät på finska

BILAGA 1

UNDERSÖKNING

Hej! Mitt namn är Heidi Granholm. Jag studerar turism vid Vasa Yrkeshögskola och denna undersökning är en del av mitt lärdomsprov. Jag kommer att planera ett fiktivt löparevenemang och denna enkät undersöker era förväntningar på ett löparevenemang. Tack för Er hjälp!

1. KönKvinna Man **2. Ålder**Under 20år 21-30år 31-40år 41-50år 51-60år Över 61år **3. Yrke**Arbetslös Studerande Anställd Egen företagare Pensionär **4. Har Ni tidigare deltagit i ett löparevenemang i Vasa-området?**Ja Nej

Vilket/Vilka? _____

5. Hur ofta tränar Ni löpning per vecka?

1-2 gånger/vecka 3-4 gånger/vecka

5-6 gånger/vecka Över 6 gånger/vecka

6. Hur väl stämmer följande påståenden överens med era förväntningar på ett löparevenemang i Vasa-området? Ringa in det alternativ som bäst motsvarar Er åsikt.

- 1 = helt av annan åsikt
 2 = delvis av annan åsikt
 3 = varken av samma eller av annan åsikt
 4 = delvis av samma åsikt
 5 = helt av samma åsikt
 6 = Vet ej

Påståenden

Ett löparevenemang bör vara planerat så att det passar alla	1	2	3	4	5	6
Evenemangets personal bör vara vänlig	1	2	3	4	5	6
Det bör finnas omklädningsrum och dusch tillgängligt för deltagarna	1	2	3	4	5	6
Det bör finnas många olika sträckor att välja mellan	1	2	3	4	5	6
Mat efter målgång bör ingå i evenemangets pris	1	2	3	4	5	6
Det bör finnas många drickastationer längs med banan	1	2	3	4	5	6
Banan bör vara av varierande terräng (asfalt/grusvägar)	1	2	3	4	5	6
Banan bör gå i vacker omgivning	1	2	3	4	5	6
Det bör finnas olika klasser för män och kvinnor	1	2	3	4	5	6
Det bör finnas olika åldersklasser	1	2	3	4	5	6
Det bör finnas skilda klasser för elitlöpare och motionärer	1	2	3	4	5	6

Det bör finnas aktiviteter längs med banan, såsom till exempel musikframträdanden	1	2	3	4	5	6
Det bör ordnas gemensam uppvärmning för alla deltagare	1	2	3	4	5	6
Många åskådare gör det roligare att delta i ett löparevenemang	1	2	3	4	5	6
Många deltagare gör det roligare att delta i ett löparevenemang	1	2	3	4	5	6
Det bör ingå en gåva (till exempel en tröja) i deltagaravgiften	1	2	3	4	5	6
Deltagaren bör ha möjlighet till att köpa sportkläder/sportutrustning på evenemangsområdet	1	2	3	4	5	6
Efter gjord anmälan bör man som deltagare få hem information om löparevenemanget	1	2	3	4	5	6

7. Vilken/vilka av dessa sträckor intresserar Er mest? Skriv den nummer, på raden efter sträckan, som bäst motsvarar Er åsikt.

- 5=mycket intressant
- 4= intressant
- 3= varken intressant eller ointressant
- 2= ointressant
- 1= helt ointressant

Sträckor (km)	Nummer:
42,2km	_____
30km	_____
21,1km	_____

10km _____

5km eller kortare _____

8. Vilka av följande faktorer (en eller flera) tar Ni i beaktande när Ni väljer att delta i ett löparevenemang?

1. Evenemangets pris
2. Platsen där evenemanget ordnas
3. Antalet deltagare
4. Kända idrottare som deltar i evenemanget
5. Evenemangets rykte
6. Evenemangets atmosfär

9. Vilken typ av löpartävling deltar Ni helst i? Ringa in det alternativ som bäst motsvarar er åsikt.

1. Terränglopp
2. Tävling längs asfalterad väg
3. Tävling inomhus på bana
4. Tävling i varierande terräng
5. Vet ej

10. Anser Ni att det borde ordnas ett nytt löparevenemang i Vasa-området?

Ja Nej

11. Tror Ni att Ni skulle delta om det ordnades ett nytt löparevenemang i Vasa-området? Ringa in det alternativ som bäst motsvarar er åsikt.

- 1 = Ja
2 = Kanske
3 = Nej
4 = Vet ej

12. Hur mycket skulle Ni vara beredda att betala för ett löparevenemang i Vasa-området?

- Under 20euro 21-30euro 31-40euro
41-50euro Över 50euro

13. Var söker Ni information om löparevenemang i Vasa-området? Ringa in det alternativ som bäst motsvarar Er åsikt.

1. Internet
2. Löpartidningar
3. Lokaltidningar
4. Turistbyrån
5. Annat. Var? _____
6. Vet ej

14. Övriga kommentarer eller önsknings/förväntningar på ett löparevenemang

Tack för Er medverkan!

BILAGA 2

TUTKIMUS

Hei! Nimeni on Heidi Granholm. Opiskelen neljättä vuotta matkailualaa Vaasan Ammattikorkeakoulussa ja tämä tutkimus on osa minun lopputyöstäni. Suunnittelen kuvitteellista juoksutapahtumaa ja tämä tutkimus kartoittaa odotuksianne juoksutapahtumalle. Kiitos avustanne!

15. SukupuoliNainen Mies **16. Ikä**Alle 20vuotta 21-30vuotta 31-40vuotta 41-50vuotta 51-60vuotta Yli 61vuotta **17. Ammatti**Työtön Opiskelija Töissä oleva Yksityis-yrittäjä Eläkeläinen **18. Oletteko ennen osallistuneet juoksutapahtumaan Vaasan alueella?**Kyllä Ei

Mikä/Mitkä? _____

19. Kuinka usein harrastatte juoksua viikossa?

1-2 kertaa/viikko 3-4 kertaa/viikko

5-6 kertaa/viikko Yli 6 kertaa/viikko

20. Tämä kysymys koskee odotuksianne juoksutapahtumia kohtaan Vaasan alueella. Ympyröikää vaihtoehto joka parhaiten vastaa odotuksianne.

- 1 = täysin eri mieltä
 2 = osittain eri mieltä
 3 = ei samaa eikä eri mieltä
 4 = osittain samaa mieltä
 5 = täysin samaa mieltä
 6 = En osa sanoa

Väittämät

Juoksutapahtuman tulee olla suunniteltu niin että se sopii kaikille	1	2	3	4	5	6
Tapahtuman henkilökunnan tulee olla ystävällinen	1	2	3	4	5	6
Kilpailu-alueella tulee olla pukuhuone ja suihku osanottajille	1	2	3	4	5	6
Tulee olla monta eripituista matkaa valittavana	1	2	3	4	5	6
Ruoka juoksun jälkeen tulee kuulua hintaan	1	2	3	4	5	6
Tulee olla monta juoma-asemaa radan vieressä	1	2	3	4	5	6
Radan tulee olla vaihteleva (asfaltti/soratie)	1	2	3	4	5	6
Radan ympäristö tulee olla kaunis	1	2	3	4	5	6
Tulee olla eri luokat miehille ja naisille	1	2	3	4	5	6
Tulee olla eri ikäluokat	1	2	3	4	5	6
Tulee olla eri luokat huippujuoksijoille ja kuntoilijoille?	1	2	3	4	5	6
Radan vieressä tulee olla tapahtumia, esim.	1	2	3	4	5	6

musiikkitapahtumia

Osanottajille tulee järjestää yhteinen lämmittely 1 2 3 4 5 6

On hausempi osallistua juoksutapahtumaan jossa on paljon katsojia 1 2 3 4 5 6

On hausempi osallistua juoksutapahtumaan jossa on paljon osanottajia 1 2 3 4 5 6

Osallistumismaksuun tulee kuulu lahjan (esim. T-paita) 1 2 3 4 5 6

Pitää olla mahdollisuus ostaa urheiluvarusteita tapahtuma alueella 1 2 3 4 5 6

Ilmoittautumisen jälkeen tulee juoksijan saada informaatiota kotiin 1 2 3 4 5 6

**21. Mikä/Mitkä alla olevista matkoista kiinnostaa teitä eniten?
Kirjoittakaa numero joka parhaiten vastaa mielipiteenne.**

5= erittäin kiinnostava

4= kiinnostava

3= ei mielihedettä

2= ei kiinnostava

1= täysin vailla mielenkiintoa

Matkoja (km)

Numero:

42,2km

—

30km

—

21,1km _____

10km _____

5km tai lyhyempi _____

22. Mitkä alla olevista seikoista otatte huomioon kun valitsette juoksutapahtuman?

7. Tapahtuman hinta
8. Tapahtuman paikka
9. Osallistujia määrä
10. Tunnetut juoksijat osallistuvat tapahtumaan
11. Tapahtuman maine
12. Tapahtuman ilmapiiri

23. Minkä tyyppiseen juoksutapahtumaan osallistutte mieluiten? Ympyröikää vaihtoehto joka parhaiten vastaa odotuksianne.

6. Maastajuoksuun
7. Kilpailuun asfaltilla
8. Kilpailuun sisätiloissa radalla
9. Kilpailuun vaihtelevassa maastossa
10. Ei tiedä

24. Oletteko Te sitä mieltä että pitäisi järjestää uuden juoksutapahtuman Vaasan alueella?

Kyllä Ei

25. Luuletteko osallistuvanne uuteen juoksutapahtumaan Vaasan alueella? Ympyröikää vaihtoehto joka parhaiten vastaa odotuksianne.

- 1 = Kyllä
- 2 = Ehkä
- 3 = Ei
- 4 = Ei tiedä

26. Kuinka paljon olisitte Te valmis maksamaan juoksutapahtumasta Vaasan alueella?

- Alle 20euroa 21-30euroa 31-40euroa
- 41-50euroa Yli 50euro

27. Mistä haette informaatiota juoksutapahtumista Vaasan alueella? Ympyröikää vaihtoehto joka parhaiten vastaa odotuksianne.

- 7. Internetistä
- 8. Juoksuharrastus lehdistä
- 9. Paikallislehdistä
- 10. Matkailutoimistosta
- 11. Muualta. Mistä? _____
- 12. Ei tiedä

28. Muita kommentteja tai toivomuksia/odotuksia juoksutapahtuman suhteen?

Kiitos että osallistuite!