



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Evenemang som en del i platsmarknadsföringen

MalmöMilen och Malmö Halvmarathon,
ett verktyg för Malmös image?

Sandra Blomgren
Linn Nilsson

Handledare:

Richard Ek

Hanna Wittrock

Kandidatuppsats

VT 2012

Titel: Evenemang som en del i platsmarknadsföringen: MalmöMilen och Malmö Halvmarathon, ett verktyg för Malmös image?

Universitet: Lunds Universitet, Campus Helsingborg, Institutionen för Service Management

Kurs: SMKK01 Service Management: Examensarbete kandidatexamen, 15 hp, VT2012

Seminariedatum: 29-05-2012

Författare: Sandra Blomgren och Linn Nilsson

Handledare: Richard Ek och Hanna Wittrock

Nyckelord: Platsmarknadsföring, evenemang, image.

Problem: I platsmarknadsföringslitteraturen hålls evenemang fram som ett verktyg för att marknadsföra en plats. Den problematik som belyses är hur lokala återkommande deltagarevenemang förhåller sig till platsen som imageskapande utifrån ett organisatoriskt perspektiv.

Syfte: Syftet är klarlägga hur lokala återkommande deltagarevenemang kan ses som ett imageverktyg i platsmarknadsföringen.

Metod: En kvalitativ undersökning genom djupintervjuer och dokumentstudier som berör arrangörer, samarbetspartner och medarrangör till motionsloppen och Malmö stad har genomförts. Detta för att se på hur MalmöMilen och Malmö Halvmarathon förhåller sig till Malmö stad. För att få en holistisk syn på problemformuleringen har löpartrenden i samhället granskats. Det empiriska materialet har sen ställts mot tidigare forskning och analyserats. Detta tillvägagångssätt har gett ökat insikt i hur de olika intressenterna förhåller sig till varandra och motionsloppen.

Resultat: Då platsens fysiska rum utgör motionsloppets upplevelserum integreras platsen i upplevelsen. Detta tillsammans med att stadens namn finns med i motionsloppets namn ger synlighet till platsen utåt. Är motionsloppet platsbundet och återkommande stärks associationerna till varandra. Att motionsloppet blir ett starkt varumärke kan vara gynnsamt för platsen både som imageskapande och motionsloppens utvärderingar kan användas för att mäta effekter av platsmarknadsföring.

Innehållsförteckning

EN PRESENTATION AV VÅRT ÄMNE.....	3
1. MALMÖ- EN FRAMGÅNGSSAGA I SIN STADSUTVECKLING	3
1.1 PLATSMARKNADSFÖRING	4
1.1.1 Kunskapslucka: Evenemang som imageskapande för staden?	5
1.2 SYFTE	6
1.3 FRÅGESTÄLLNING.....	6
1.4 EMPIRISK UNDERSÖKNING	6
1.5 DISPOSITION	6
2. TEORI	7
2.1 PLATS	7
2.1.1 Plats som produkt	7
2.1.2 Image	9
2.2 EVENEMANG.....	10
2.2.1 Idrottens fördelar.....	10
2.2.2 Extraordinär upplevelse	11
2.2.3 Deltagarevenemang.....	11
2.3 FÖRHÅLLET MELLAN PLATS OCH EVENEMANG.....	12
2.3.1 Evenemang som ett imageverktyg.....	13
2.3.2 Co-branding.....	15
3. METOD.....	16
3.1 ÄMNESVAL	16
3.2 VÄGEN FÖR ATT KUNNA BESVARA FRÅGESTÄLLNINGEN.....	16
3.3 DEN LITTERÄRA GRUNDEN.....	16
3.3.1 För att bredda analysen.....	17
3.4 DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN	17
3.4.1 Dokumentstudier.....	18
3.4.2 Intervjuer	20
3.4.2.1 Intervjuernas tillvägagångssätt	21
3.4.3 Kvalitativ forskning	21
4. ANALYS	22
4.1 MALMÖ SOM PRODUKT	22
4.1.1 Vision och strategi för en attraktiv stad.....	22
4.1.2 Malmös image.....	23
4.2 LOKALA ÅTERKOMMANDE DELTAGAREVENEMANG.....	25
4.2.1 MalmöMilen.....	25
4.2.2 Malmö Halvmarathon.....	25
4.2.3 Idrottens fördelar.....	26
4.2.4 Löpning som upplevelse.....	27
4.2.5 Motionslopp.....	28
4.3 FÖRHÅLLANDE MELLAN MALMÖ OCH DESS TVÅ NYA MOTIONSLOPP	30
4.4 SLUTSATS	35
4.4.1 Slutord	37
4.5 DISKUSSION	37
5. KÄLLFÖRTÄCKNING	39
SKRIFTLIGA KÄLLOR	39
MUNTliga KÄLLOR	42
DOKUMENT	42
BILAGOR	
BENCHMARKING: MALMÖ, STOCKHOLM & GÖTEBORG	
INTERVJUGUIDE: ANDERS SJÖBERG	
INTERVJUGUIDE: ERICA MÅRTENSSON	
INTERVJUGUIDE: MONICA TJÖRNHAGEN	
INTERVJUGUIDE: PER-OLOF BERGQVIST	

1. En presentation av vårt ämne

1.1 Malmö – en framgångssaga i sin stadsutveckling

Under mitten av 90-talet hamnade Malmö stad en ekonomisk kris, till följd av att avindustrialiseringen. Sedan dess har stora satsningar gjorts på stadsutvecklingen för att rädda staden, för att den ska bli mer attraktiv plats för boende, besökare och företag. Malmö har nu blivit den stad i Sverige som växer mest och lockar flest nya företag. Byggandet av Öresundsbron satte Malmö med Köpenhamn i centrum av Öresundsregionen, Malmö högskola skulle locka dem unga till staden genom utbildningsmöjligheter och Turning torso ersatt Kockums kranen som landmärke. Malmö har lämnat en era som arbetarstad bakom sig för att istället satsa på att bli mötesplats Malmö. Satsningar på infrastrukturen har gjorts och görs för att möjliggöra mottagandet av det mesta inom evenemang. En ny arena och stadium har byggts och snart står en kongresshall också klar. Frågan är hur evenemang som en del i platsmarknadsföringen kan vara en gynnsamt för staden?

År 2000 invigdes Öresundbron och vid invigningen hölls Broloppet. Detta unika lopp lockade nära 80 000 deltagare som tog sig från den Danska sidan till den Svenska. År 2010 var det dags för ett nytt Brolopp för att fira 10-årsjubileumet av Öresundsbron. Antalet hade då begränsats till 30 000. Deltagarmässigt kan dessa lopp ses som en stor succé men på grund av de stora kostnader som det medför för att stänga av bron är det inget som planeras göras om inom en snar framtid.

År 2011 fick Malmö två nya lopp som gick genom Malmö stad, Malmö Milen och Malmö Halvmarathon. MalmöMilen startade på privat initiativ medan initiativet av Malmö Halvmarathon togs av ideella föreningar med Malmö stad som medarrangör. Nu 2012 är det andra året som dessa lopp arrangeras. Frågan är vilken betydelse har dessa lopp för Malmös image?

1.2 Platsmarknadsföring

Då industristadens identitet gick förlorad till följd av globaliseringen skapades en problematik kring stadens image. Konkurrensen mellan städer har ökat och marknadsföring har blivit allt viktigare för en plats att synas (Kotler 1993, Florida 2005, Hall 2006 & Ward 2004). Hall (2006) menar att marknadsföring av platsen har varit betydande för den postindustriella staden för att kunna kommunicera ut en ny positiv image och nå en större kommunikationsvidd (Kotler 1993). Genom att lyfta fram nya element ses platsen som mer attraktiv (Hall 2006, Thufvesson 2009 & Kotler 1993). Thufvesson (2009) menar att platsen bör lyfta fram något unikt för att särskilja sig. Syftet med platsmarknadsföring är locka rätt målgrupper (Kotler 1993, Thufvesson 2009 & Hall 2006). Kotler (1993) syftar till näringsliv, investerare, export, besökare och boende när han pratar om målgrupper. Han (1989) menar att en plats potential är mindre beroende av det geografiska läget än av dess invånares drivkrafter och förmågor samt stadens organisationer. Även Thufvesson (2009) skriver om vikten av att attrahera rätt målgrupper till platsen. Det behövs näringsliv, eldsjäl, investerare, företag, boende och besökare. Florida (2005) skriver i sin bok *Cities and the Creative Class* om vikten att locka till sig rätt människor eftersom företagen följer efter denna kreativa grupp. Kreativa följer inte jobben slaviskt, platsens förutsättningar för en viss livsstil har större betydelse. Högutbildade människor dras till platser som är öppna, toleranta och mångsidiga. Hall (2006) menar att då företag är mindre bundna till platser måste de skapa en ekonomisk profil för att locka till sig företag och näringsliv. Till skillnad från Florida (2005) som menar att det är människorna som gör platsen attraktiv menar Hall (2006) att det är både jobbmöjligheter och livsstil som har betydelse.

Upplevelser, upplevelseekonomi och upplevelseindustrin är en betydande del att räkna med i tjänstesamhället (Andersson et al. 2009, Henefors & Mossberg 2007, Mossberg 2003, Pine & Gilmore 1999) och används för att skapa mervärde i marknadsföringen av en plats (Book & Carlsson 2008, Kotler 1993, Thufvesson, 2009 & Hall 2006). Attraktioner är förutsättningen för att man ska besöka en plats (Lew 1987, Gunn 1972, Henefors & Mossberg 2007).

Landmärken och spektakulära byggnader används ofta som en del av en stads strategi för att stärka stadens varumärke och image. Detta sätt att skapa konkurrensfördelar är kostsamt och evenemang har blivit ett mindre kostsamt sätt att marknadsföra sig på (Paddison 1993). Evenemang kan användas som en attraktion i platsmarknadsföringen (Kotler 1993, Hall 2006 & Thufvesson 2009) som ger flexibilitet i en fast struktur. Evenemang kan även skapa

ytterligare värde i ett landmärkes image då en synergieffekt uppstår mellan attraktionerna (Paddison 1993). Både Kotler (1993) och Hall (2006) menar att evenemang är ett sätt att kommunicera ut stadens image och Thufvesson (2009) skriver att evenemang är en attraktion som skapar täthet och mötesplatser. Evenemang har en stark attraktionskraft och de har blivit egna varumärken som säljer sig till olika platser (Evans 2003). Svårigheten med att använda evenemang som imageskapande för plats är att evenemang fungerar som ett samspel mellan arrangören, nätverket, publiken och samhället vilket medför många intressenter som alla jobbar för att uppnå sina egna syften. Då olika intressenter har olika syften är en viktig fråga att ställa; vem skapar evenemanget värde för? (Andersson et al. 2009).

1.2.1 Kunskapslucka: Evenemang som imageskapande för staden?

I platsmarknadsföringslitteraturen hålls evenemang fram som ett verktyg för att marknadsföra en plats. Tidigare forskning kring evenemangs imagepåverkan på en plats har ofta haft konsumentfokus (Kaplanidou & Vogt 2007, Lee et al. 2005, Kaplanidou & Gibson 2010, Kaplanidou & Gibson 2011, Kaplanidou 2007, Kaplanidou 2010 & Chalip, Green & Hill 2003). Den problematik som kommer belysas är hur lokala återkommande deltagarevenemang förhåller sig till platsen som imageskapande utifrån ett organisatoriskt perspektiv. Fördelar som framhålls med lokala deltagande sportevenemang är att de kräver relativt låga organisations investeringar och de lockar till sig ett stort antal deltagare och åskådare i relation till platsens storlek (Crompton 1999). Studier visar på vikten av att evenemangets image matchar platsen för att det ska vara imagestärkande för platsen (Florek & Inch 2011 & Jago et al. 2003). Förhållandet mellan staden och evenemanget är det som kommer att undersökas för att se om det uppstår något mervärde däremellan.

1.3 Syfte

Syftet är att klarlägga hur lokala återkommande deltagarevenemang kan ses som ett imageverktyg i platsmarknadsföringen.

1.4 Frågeställning

1. Hur förhåller sig ett lokalt återkommande motionslopps varumärke till stadens varumärke?
2. Hur sker det ett samarbete för att skapa mervärde?
3. Hur kan det skapas mervärde för stadens varumärke?

1.5 Empirisk undersökning

Studieobjektet som kommer undersökas är Malmö stads varumärke. Två lokala återkommande motionslopp har valts ut för den empiriska undersökningen, vilka är Malmö Halvmarathon och Malmömilan. Valet av Malmö stad som studieobjekt är för att de arbetar aktivt med sitt varumärke samt vill ses som en evenemangsstad enligt deras vision för 2032. År 2000 när Öresundsbron invigdes deltog ca 80 000 i Broloppet, på 10-årsjubileumet avgränsades deltagarantalet till 30 000. I fjol 2011 startade två nya motionslopp i Malmö; MalmöMilan och Malmö Halvmarathon. Det stora intresset för broloppet och den svenska hälsotrenden där nationella motionslopp har vuxit till en jätteindustri (Turismnäringens trendanalys 2012) väckte intresset för att undersöka hur Malmö stad, MalmöMilan och Malmö Halvmarathon förhåller sig.

1.6 Disposition

Uppsatsens första kapitel inleds med en presentation av ämnet och kunskapsluckan. Detta mynnar ut i syftet och frågeställningar. Sedan följer i andra kapitel ett teoriavsnitt där tidigare teorier och forskning presenteras uppdelat efter plats, evenemang och förhållandet mellan plats och evenemang. Kapitel tre består av ett metodavsnitt där uppsatsens metoder och metodlogi beskrivs. Här redogörs tillvägagångssättet som använts i uppsatsarbetet. I kapitel fyra analyseras utfallet av empirin, i form av dokumentstudier och intervjuer, med hjälp av teoriramen. Avslutningsvis presenteras slutsatser och reflektioner över dessa i vidare forskningssammanhang.

2. Teori

Teoriavsnittet är indelat i tre avsnitt utifrån 2.1. *Plats*, 2.2. *Evenemang* och 2.3. *Förhållandet mellan plats och evenemang*. Plats inleds med *Plats som produkt* där en plats presenteras som något socialt konstruerat och som konsumeras, detta för att ge en förståelse för en plats varumärke och problematiken kring detta. Slutligen i detta avsnitt kommer *Image*. Denna del belyser betydelsen av media och avstånd i imageskapandet av en plats och betydelsen av trovärdighet. Delarna *Evenemang* och *Förhållandet mellan plats och evenemang* ges det en kort presentation av innan respektive avsnitt.

2.1 Plats

2.1.1 Plats som produkt

Utöver att vara en geografisk lokalitet är plats något som konstrueras socialt, något vars mening och användbarhet ständigt skapas i sociala relationer och nätverk. (Ek & Hultman 2007). Fortsättningsvis kommer vi att syfta på de föreställningar som skapas om platsen genom sociala interaktioner. Vi kommer fokusera på hur platsen kommuniceras ut som produkt och får en strategisk kommersiell betydelse för individens identitetsskapande. Book & Eskilsson (2007) skriver att plats har blivit ett rum för konsumtion och nöje där betoning ligger på nischer och differentiering samt en tydlig fokusering på kultur, nöje och upplevelser. Platsen i sig har även blivit en produkt som konsumeras som en del av individers identitetsskapande. Thufvesson (2009) skriver att aktörerna på platsen måste känna till vad det är som är unikt för att kunna göra rätta satsningar. Det är även viktigt att stadens identitet förmedlas till lokalbefolkningen för att stärka platsen. Enligt Hospers (2010) kan en plats inte likställas med en konsumtionsprodukt eftersom det inte är en produkt som säljs. Platser är mer komplexa och unika rumsliga enheter som kräver en mindre ytlig behandling i sin marknadsföring, detta eftersom platser berör individer både i emotionella och socioekonomiska termer. Florek et al. (2006) skriver att en plats är mer komplex än en produkt, eftersom en plats inte bara täcker en enda plats, utan rymmer ett paket av platser. Han (1989) menar att konsumenter konstruerar sin bild av en plats genom att generalisera information om olika produkter från platsen.

Holt (2004) anser att ett varumärke är något som skapas och över tiden fylls med mening. Att konsumenter värdesätter vissa varumärken mer beror enligt Holt mer på vad märket symboliserar än för själva produkten i sig. Varumärkets historia blir en del i konsumenternas

identitetsskapande och varumärkets symboliska värde tas in i den egna identiteten. Aaker (1991) anser att om varumärket skapar värde för konsumenterna så skapar det även värde för märkesinnehavaren, då ett varumärke, förutom en juridisk skyddad ensamrätt, består utav märkeslojalitet, märkeskänedom, upplevd kvalitet och märkesassociationer. Det immateriella värdet i ett varumärke har blivit det som värdesätts mest eftersom det möjliggör att sälja en produkt till ett högre pris (Normark 2008). För att ett varumärke ska vara framgångsrikt bör det enligt Hannigan (2003) bli direkt igenkänt, anspela på behovet av välbefinnande och kontinuitet och ge en möjlighet till identifikation för konsumenten bland ett stort utbud av varumärken.

Platsers ökade konkurrens mellan varandra för att locka till sig boende, besökare, näringsliv och investerare (Kotler 1993, Thufvesson 2009 & Hall 2006) har gjort att städer fokuserar mer på att etablera sig som varumärken (Braun 2008) för att på så sätt marknadsföra sig. Zenker och Martin (2011) menar att som ett resultat i detta använder städer stora summor pengar i marknadsföringen. De menar även att det oftast saknas effektiva mätningar eller medel för att mäta effekten av marknadsföringen och om pengarna har använts effektivt och ändamålsenligt. Eftersom då det är dyrt att göra grundliga utredningar kan detta vara en anledning till att det inte görs i någon större utsträckning dessutom innehåller en plats fler element som man måste ta hänsyn till än en produkts. Att mätningar inte görs menar de beror dels på de ekonomiska aspekterna och del på att utvärderingen måste ta hänsyn till flera målgrupper. Enligt Zenker och Gollan (2010) utgör en plats varumärke inte av en kommunicerad känsla eller den fysiska platsen, utan av det uttryck det tar i en målgrupps uppfattning. Dessa uppfattningar leder till att platsens varumärkes effekt kan mätas genom sådana effekter som viljan att stanna på en plats och boendes nöjdhet. Författarna menar att återbesök och investeringar i platsen även kan räknas in som mätmedel för att mäta framgången av platsmarknadsföringen.

Syssner (2009) skriver att platsmarknadsföring måste förstås från ett multinivå perspektiv. Detta eftersom den territoriella referensramen inte bara är horisontellt organiserad, där städer skiljs från städer, regioner från regioner eller nationer från nationer, men de är även vertikalt organiserade i den bemärkelsen att de inkluderar och exkluderar rum både över och under platsens varumärke. För att platsmarknadsföring ska bli effektiv menar Zenker och Martin (2011) bör man inte bara rikta in sig på de ekonomiska effekterna utan även på de

sociala funktionerna, så som plats-identifikation eller nöjdhet med platsen. De anser även att då platsmarknadsföring har en kundorienterat inriktning, bör platsens alla konsumenter integreras det vill säga, de aktiviteter som höjer de sociala funktionerna ska gynna så många grupper som möjligt och inte bara en målgrupp. Hospers (2010) menar att det är viktigt att skilja mellan olika målgrupper i sin marknadsföring. Detta då boende, invånare och näringsliv skiljer sig, även inom de olika målgrupperna skiljer sig behoven. Vidar skriver han att det kan vara användbart att skilja mellan "*kall marknadsföring*" som riktar in sig på målgrupper utanför platsen och "*varm marknadsföring*" som är riktar in sig på människor som har emotionella eller socioekonomiska band till platsen. Utifrån det resonemang som Zenker och Martin (2011) och Hoppers (2010) tolkar författarna det som att det är viktigt att bejaka alla målgrupper när en plats ska marknadsföra men som Hospers (2010) skriver bör man skilja på marknadsföringen beroende på vilken målgrupp man riktar sig till. Detta belyser komplexiteten i en plats varumärke och platsmarknadsföring för att kunna utvärdera värdet i en plats varumärke och effekten av marknadsföringen.

2.1.2 Image

Det finns ingen sann image som beskriver en objektiv verklighet. För att kunna marknadsföra en plats så måste information tas från verkligheten, det vill säga hur platsen uppfattas av både invånare, besökare, näringsliv och andra intressenter. Han (1989) menar att konsumenters image av en plats konstrueras genom att generalisera information om platsen. Enligt Arkinson et al. (1987) består en plats varumärke av ett nätverk av associationer om platsen, produkter, objekt och/eller andra människor. Detta medför en problematik i en plats image då det är många element lägger grunden till platsens image. Image är flyktigt och förändrar sig ständigt därför är det en viktig del att arbeta med i marknadsföringen enligt Mossberg (2003). På ett globalt plan har media stor betydelse för en plats image. Med geografiskt och kulturellt avstånd ökar bristen på kunskap om platsen. Media blir det som formar förväntningar och föreställningar om platsen. Konsumenter utsätts för ett ständigt informationsflöde som konkurrerar om deras uppmärksamhet. För att kunna stå ut måste marknadsförare hitta nya former för att fånga potentiella konsumenters uppmärksamhet. Marknadsföring av en plats är inte ett överförande av budskap utan snarare en kommunikationsprocess av meningskapande förhandlingar (Falkheimer & Thelander 2007).

Vilken image uppfattning en konsument har av en plats varierar och förklaras av Gunn (1972) som en process som är uppbyggd av tre huvudsteg: (1) organisk image, som är formad av självständig information som levereras från andra än de som marknadsför platsen så som media och word-of-mouth; (2) introducerad image, som är planerad, avsiktlig och övervägd promotion, och slutligen (3) modifierad introducerad image som är ett resultat av personlig erfarenhet av platsen. I varje steg finns där möjligheter att inkludera relevanta aktiviteter och informationskällor som kan påverka en individs destinations perspektiv. Försök att modifiera och påverka en önskvärd image är en del av att skapa en plats varumärke och marknadsföra den, därför menar Florek & Insch (2011) att det kan vara relevant att använda sig av varumärkesstrategier vid marknadsföring för differentiering av en plats. MacKay och Fesenmaier (1997) menar att olika imageskapande agenter är olika trovärdiga beroende på vem som har kontroll över budskapet. Där en introducerad image är mindre trovärdig än organisk och modifierad introducerad. Image byggs upp av olika källor och beroende på vilken källan är ger den olika grader av trovärdighet till imagen. Falkheimer & Thelander (2007) menar att detta synsätt ger en förenklad bild av mediernas roller och betydelser för platsmarknadsföring och att risken finns att det ger en överdriven tilltro till möjligheterna att kontrollera de föreställningar som kommuniceras genom olika medier.

2.2 Evenemang

Detta teoriavsnitt inleds med *Idrottens fördelar* för att ge en uppfattning av vilka associationer det kan tänkas att en plats vill bli förknippade med då sportevenemang arrangeras. Sedan följer *Extra ordinär upplevelse* som ger en uppfattning av vad som gör en upplevelse extraordinär, detta tar vi upp för att senar kunna analysera om ett motionslopp kan bli en extraordinär upplevelse. *Deltagande evenemang* avslutar detta avsnitt där en diskussion förs om varför platser vill hålla i evenemang och hur ett deltagande evenemang skiljer sig från ett elitevenemang utifrån ett platsmarknadsförings perspektiv.

2.2.1 Idrottens fördelar

Normark (2008) menar att fördelar med att arbeta med idrott är de positiva associationer som idrotten för med sig så som förmedlande av trygghet och tradition, sundhet och livsstil och socialt engagemang och socialt ansvar. Kaplanidou (2010) har gjort en undersökning över vilka associationer deltagare fått av ett sport evenemang efter ha deltagit. Hon kom fram till sex teman: emotionell, historisk, organisatorisk, fysisk, omgivning och social. Hon menar

att dessa teman kan utnyttjas i utvecklandet av en plats varumärke. Att få sitt varumärke förknippat med idrott och dess olika aktiviteter kan därför utgöra en bra grund för att stärka en stads image (Normark 2008). Tre stora trender som håller i sig inom turism är: (1) ett ökat intresse för en hälsosam livsstil; (2) en stark marknadsutveckling inom tema- och aktivitetsresor och (3) en ökning av fler och kortare resor (Weed & Bull 2004). Detta kan påvisa det bestående intresset för idrott inom turism.

2.2.2 Extraordinär upplevelse

Moderna sportevenemang syftar inte längre till ett få antal högt betalda individer som ses utav miljoner, där är även de miljoner individer som deltar. Möjligheten att kunna delta och tävla tillåter individer att engagera sig i sina egna drömmar och aspirationer (Phleps & Dickson 2010). Mossberg (2003) menar att dagens samhälle har blivit allt mer individualistisk och större fokus läggs på det egna jaget. Detta har påverkat våra konsumtionsmönster till att vara mer fragmenterade, individspecifika och hedonistiska. Att få konsumenten personligt engagerad stärker förutsättningarna för att de ska konsumera upplevelser.

Mossberg (2003) menar att för en upplevelse ska upplevas som en positiv extraordinär ska den innefatta följande (1) en aktiv dynamisk process; (2) processen har ofta en stark social dimension; (3) mening och känsla av nöje är integrerade komponenter; (4) absorbering och personlig kontroll ger engagemang; (5) processen är kontextberoende, oviss och förknippas med något nytt; och (6) en upplevelse är alltid sammanflätad med en livstillfredsställelse. Pine och Gilmore (1999) menar att upplevelser inte handlar om att underhålla kunder utan om att engagera dem vilket beror på det individspecifika konsumtionsmönster vi har idag. Vidare skriver de om att upplevelser bör innefatta underhållning, utbildning, estetik och/eller eskapism för att skapa engagemang. För att bli ett framgångsrikt evenemang som skapar intresse för deltagare, åskådare, media och finansärer krävs det att evenemanget förnyas så att det förblir nytt spännande och unikt (Andersson et al. 2009).

2.2.3 Deltagarevenemang

Den moderna idrotten är en faktor att räkna med när det kommer till utveckling, tillväxt och planering av städer. Att vara värd för ett sportevenemang är tilltalande för en plats då det kan generera marknadsförings fördelar som bidrar till ökad medvetenhet om platsen (Dimanche

2003). Tidigare forskning visar på fördelarna med att hålla stora sportevenemang (Lee, Lee & Lee 2005 & Dimanche 2003). Den ökade konkurrensen mellan destinationer om att få stå värd för stora sport evenemang är direkt relaterade till förhoppningen om att få ta del av de positiva effekterna (Florek & Insch 2011). Sådana positiva effekter identifieras av Marris (1987): (1) turism; (2) ekonomiska; (3) tekniska; (4) fysiska; (5) sociala; (6) kulturella; (7) psykologiska och (8) politiska. Elit evenemang kan sälja sig själva till potentiella värd destinationer på grund av den ökade konkurrensen att få hålla dem, detta har bidragit till att rättigheterna att få hålla dessa evenemang eskalerat. I kontrast till elitevenemang är kostnaderna för att arrangera icke-elitevenemang, då framförallt deltagande evenemang, generellt lägre (Colman & Ramchandani 2010). Stora kostnader är förknippade med elitevenemang då utveckling av infrastrukturen krävs för att kunna hålla dem (Higham 1999). En konkurrensfördel med icke-elit deltagande evenemang (som maraton) är att de inte blir en lika stor ekonomisk börda för offentlig finansiering (Colman & Ramchandani 2010). Davies, Coleman & Ramchandani (2010) menar att då icke-elitevenemang oftast hålls på offentliga platser är det gratis för åskådare. Storleken på publiken indikerar eventets popularitet, vilket för organisatörerna kan ge finansiär och potentiella sponsorer. Dessutom kan deltagarevenemang vara självfinansierade då deltagarna är villiga att betala för att delta (Colman & Ramchandani 2010). Den fysiska miljö där evenemanget hålls blir en del av upplevelsen. Detta upplevelserum kan ses som en interaktion mellan det sociala, fysiska och mentala. En upplevelse är därför inte bara evenemanget utan även upplevelserummet vilket inkluderar platsen (Andersson et al. 2009). Sportturism är ett fenomen som uppkommer genom den unika interaktionen mellan människor, plats och aktivitet (Weed & Bull 2004).

2.3 Förhållandet mellan plats och evenemang

Kommande avsnitt inleds med *Evenemang som ett imageverktyg* där tidigare forskning belys som är relaterade till evenemang som imageskapande för en plats. Denna del utgör den största delen av teorin och kommer därför även göra det i analysen eftersom det utgör den största grunden för att kunna besvara frågeställningarna och fullfölja syftet. *Co-branding* kommer som ett eget stycke för att kunna belysa och analysera förhållandet mellan en plats varumärke och ett evenemangs varumärke.

2.3.1 Evenemang som ett imageverktyg

En plats image definieras utifrån en individs helhetsperspektiv det vill säga det totala intrycket av platsen. Imagen ses därför som den mentala avbilden av platsen som utvecklas på basen av en plats karaktärsdrag enligt Moon et al. (2011). Baloglu och McCleary (1999) har gjort en indelning av tre komponenter som definierar en plats image och hur attityden till platsen byggs upp: (1) kognitiva komponenter – valprocessen av möjliga besöksattraktioner; (2) affektiva komponenter – uppfattningar och attityder till måldestinationen; (3) Konativa komponenter – avgörande valet av destination. Kaplanidou och Vogt (2007) menar att en destinations image baseras på en helhet eller attityd av de tre ovanstående komponenterna, vilket skiljer sig från ett sportevenemangs image. De menar att ett sportevenemangs image formas på samma sätt som ett varumärke. Keller (1993) menar att ett varumärkes image byggs upp av attityd, attribut, fördelar och kostnader av ett deltagande.

Sportevenemang är turismattraktioner vars image kan relateras till platsens image (Hallmann, Kaplandiou & Breuer 2010; Brown, Chaplip, Jago & Mules 2002; Kapllandiou & Vogt 2007). Att hålla i evenemang kan ge platsen marknadsföringsfördelar som kan relateras till kännedom, förbättra image och framtida besök. Det blir även ett sätt för platsen att differentiera sin image (Dimanche 2003). Det finns två sidor av ett evenemangs imagekoncept; det påverkar en platsen image och det påverkar återbesök av värdplatsen (Kaplanidou & Vogt 2007). Han (1989) föreslår att en plats image får en "gloria-effekt" på ett evenemangs image när man har större kännedom om platsen än om evenemanget. Platsens image används då som utvärderare av evenemanget. Det kan även vara tvärtom. Lee et al. (2005) studie visade sportevenemangsbesökarens image perspektiv på platsen förändrades under besöket till att bli mer positivt än vanliga turister. Deras erfarenhet av besöket var mer positivt, mer nöjda med besöket och var mer villiga att rekommendera platsen till andra och kunde tänka sig att besöka platsen igen. Kaplanidou (2007) menar att det inte finns någon skillnad mellan sportevenemangsbesökarens och vanliga turisternas imageuppfattning av destinationen. Nöjdhet med evenemanget är viktigt för upprepade deltagande vid evenemang, destinationsimage och uppfattning av evenemangets image (Kaplanidou & Gibson 2011, Kaplanidou & Gibson 2010, Kaplanidou & Vogt 2007 & Kaplanidou 2007). Kaplanidou och Vogt (2007) studie stödjer den positiva påverkan ett sportevenemangs image har på en plats image men påvisar inte att platsens image har en påverkan på sportevenemangets image. Sportevenemangets image hade positiv påverkan på

nöjdhetsgraden av evenemanget. Destinationsimagen tillsammans med tidigare erfarenheter av destinationen visade sig ha betydelse för möjliga återbesök till platsen enligt deras studie.

Marknadsföringen av en plats och ett sportevenemangs image kan ha olika karaktärsdrag då deras image byggs upp olika. Ett sportevenemang tenderar att införliva sådana element som subkulturassociationer hos deltagarna och fysiska aktivitetskomponenter, medan marknadsföringen av en plats image anspelar på fysiska och kulturella miljöer (Kaplanidou och Vogt 2007). En plats kan därför marknadsföra sig olika till dem som ska vara deltagande i ett evenemang och dem som är åskådare då deras image av platsen skiljer sig åt. Aktiva sportturister länkar det emotionella närmar det fysiska och organisatoriska aspekterna medan passiva sportturister är mer emotionellt tilltalade av sociala och historiska aspekter av platsen (Hallmann, Kaplanidou & Breuer 2010).

Evenemangets identitet är viktig då det knyter till sig vissa intressegrupper och exkluderar andra. Det är oftast evenemangsorganisationen som styr och kontrollerar vilken identitet evenemanget får. Då evenemang ses som imageskapande som påverkar platsens image kan även platsen ha ett intresse av att styra evenemangets identitet (Andersson et al. 2009). Att matcha aktivitetsnivån på platsen med evenemanget kan ge en ökad attraktion för platsen för de individer som identifierar sig med sportevenemangets image (Kaplanidou 2010). Gynnar evenemanget flera intressegrupper ses det som legitimt och önskvärt för platsen (Andersson et al. 2009).

Evenemang kan ge ökad mediesynlighet som synliggör platsen vilket kan påverka besöksantalet. Evenemangets mediesynlighet används som uppskattning av evenemangets ekonomiska effekter. Destinationsmarknadsföring förmedlar information om platsen till konsumenterna. Evenemangs synlighet i media gör inte detta utan mediesynligheten är slumpmässig för destinationen. Konsumenters image av en destination komplex och multidimensionell därför kan det ekonomiska värdet av ett evenemangs mediesynlighet ha en negativ, positiv eller ingen påverkan för platsens image. Det ekonomiska värdet för platsens image beror på vilken dimension av destinationsimagen som är påverkad och hur den påverkas (Chalip, Green & Hill 2003). Evenemangs attraktion och organisation bör därför hanteras strategiskt så att synergieffekterna mellan evenemang och destination maximeras. Effekten på platsens image kommer bero på imagen som är förenlig med evenemangets

image. Image påverkan på evenemanget beror på länken och förenligheten mellan destinationens särdrag och eventets karaktärsdrag. Nyttan de drar av varandra beroende på deras images kongruens (Florek & Inch 2011). För att förstärka platsens varumärke ska det läggas vikt vid att hitta ett evenemang som passar platsen (Jago et al. 2003). Evenemang bör därför hanteras på ett sådant sätt att det maximerar synergier mellan evenemang och destination (Florek & Inch 2011).

2.3.2 Co-branding

En produkts varumärke signalerar associationer till konsumenter och representerar image som är formbaserad på deras tidigare erfarenhet av varumärket eller utifrån den information de har om varumärket. Associationerna till varumärket är det som skapar lojalitet (Washburn, Till & Priluck 2000) och ger en kvalitetsstämpel (Roa & Ruekert 1994). Konsumenterna kan ha utvecklat olika associationer med varumärken som paras ihop vid en co-branding situation. Då co-branding produkten är ny för konsumenterna använder de varumärkena var för sig för att göra bedömningar om co-branding produkten tills de får vidare information. (Washburn, Till & Priluck 2000). En risk med co-branding menar Rao och Ruekert (1994) är att konsumenterna kan ha en dålig erfarenhet eller uppfattning om ett av varumärkena vilket kan skada det andra varumärket. Washburn et al. (2000) menar dock att co-branding i de flesta situationer blir en win-win-situation, särskilt för det varumärket som har en svagare image.

En sammanfattning av teorin

Från avsnittet *Plats* framhålls platsers varumärkes komplexitet och svårigheterna att mäta effekterna av platsmarknadsföring. Vidare lyfts problematiken med image fram, då den tar uttryck i en målgrupps uppfattning. Slutligen belyses den effekt media och avstånd kan få för image. I *Evenemang* avsnittet åskådliggörs vilka betydelser det kan ha att associeras med idrott. Här framhålls även betydelsen av engagemang i upplevelsen och hur deltagarevenemang skiljer sig från elitevenemang. I det sista avsnittet *Förhållandet mellan plats och evenemang* betonas hur en plats varumärke och ett sportevenemangs varumärke skiljer sig, samt hur evenemang kan ses som imageskapande för en plats och betydelsen av att plats och evenemangs matchar varandra.

3. Metod

3.1 Ämnesval

Fördjupning i platsutveckling och undersöka platsen som produkt och uppbyggnad av en plats varumärke. I platsutvecklings litteraturen beskrivs evenemang som ett verktyg i platsmarknadsföringen. Evenemang har på senaste tiden vuxit till att utveckla egna starka varumärken. Uppsatsen undersöker förhållandet mellan en plats varumärke och ett evenemangs varumärke och om det finns ett samarbete för att skapa ett mervärde. Teorin menar att finns det ett samarbete dem emellan skapas synergieffekter som ger mervärde för båda. Tidigare forskning pekar även på detta. Tidigare forskning har haft konsumentfokus med kvantitativ och kvalitativ karaktär. En kvalitativ granskning görs i uppsatsen av den organisatoriska funktionen i att arrangera ett platsbundet återkommande deltagarevenemang för att kunna se hur samarbete sker mellan platsens varumärke och evenemanget.

3.2 Vägen för att kunna besvara frågeställningen

Det empiriska materialet samlades in dels för att kunna kartlägga hur Malmö stads roll ser ut i arrangerandet av Malmömilan och Malmö Halvmarathon, samt hur deras varumärkes profil ser ut. Empirin analyseras genom teorin och analysen följer teorins struktur. Tidigare forskning inom platsmarknadsföring ligger till grunden för fältstudien.

3.3 Den litterära grunden

För att berika kunskaperna inom ämnet har en fördjupning gjorts i tidigare forskning som har blivit stommen till uppsatsen och vidare lagt grunden för empirin. Ämnesvalet är spritt och det finns mycket forskning inom de enskilda områdena. Teoriramen har byggts upp från relevant litteratur som berör platsutveckling, platsmarknadsföring, upplevelseekonomi, evenemang och varumärke. Denna litteratur rymmer teorier som är *theories of middle range*, vilka oftare är i fokus för empiriska undersökningar (Bryman 2002:17). Sökningar har gjorts efter publicerade artiklar på området evenemang som imageskapande för en plats (nyckelord: *event, image och destination* som har kopplats ihop i olika kombinationer). Relevanta artiklar har även sökts upp genom att en källa fört oss till en annan (Bryman 2002:115-117). De databaser som använts är Summon, Libris, EBSCOhost, Google och Google Scholar.

Litteraturbasen har bestått av svensk och amerikansk litteratur, medan artiklarna, som är publicerade på engelska, är hämtade från tidskrifter utanför Sverige. Detta har gjorts för att få ett djup i uppsatsen och en bredare forskningsgrund. Då platsmarknadsföring sker på en globalmarknad och inte är platsbunden har denna forskning varit intressant för vår uppsats. Sökningar relaterade till varumärkesuppbyggnad och co-branding har gjorts. Då detta ansågs relevant utifrån den teorigrund som skapats samt forskningsfrågan för att kritiskt genomföra fältstudien. Detta tillvägagångssätt är en iterativ strategi (Bryman 2002:254).

3.3.1 För att bredda analysen

Under vår empiriska undersökning kom intressanta ämnesområden fram som vi inte fann i vår litteraturstudie. Vi har valt att belysa dessa ämnen i analysen för att vidga vår forskning och lyfta fram intressanta forskningsområden. Bryman (2002:252-255) benämner det som *grounded theory*.

3.4 Den empiriska undersökningen

En kvalitativ undersökning har gjorts (Bryman 2002:252) genom djupintervjuer och dokumentstudier rörande Malmö stads, Malmömilens och Malmö Halvmarathons varumärke samt samarbetet mellan Malmö stad, arrangörerna och samarbetspartner av de två Malmö loppen. För att få en holistisk syn på problemformuleringen har löpartrenden i samhället granskats. Detta tillvägagångssätt gav en insikt i branschen samt förhållandet mellan intressenterna.

En nätverksträff som anordnades av Malmö turism har använts som en *trattprincip* (Repstad 2008:58) i fältarbetet. Nätverksträffen hjälpte med att snäva in fokus till mer konkreta frågeställningar och få empiriskt material. Nätverksträffen förde fram två andra källor (Bryman 2002:115-117), en power point rörande Malmö stads varumärke och en broschyr, *Utvecklingen av turismnäringen i Malmö 2010*. Det är detta materialet som använts i empirin med nätverksträffen som en komplettering.

Nätverksträff arrangerad av Malmö turism på Victoriateatern i Malmö 21-02-12, kl. 08.00-10.00. En av författarna var deltagande vid denna nätverksträff efter blivit inbjuden av sin mentor Karin Björnsson som jobbar som projektledare på Malmö stad turism. Efter

nätverksträffen tog vi kontakt med Camilla Ekberg projektledare och Johan Hermansson turismdirektör båda på Malmö turism som bidrog med broschyren och power pointen.

3.4.1 Dokumentstudier

Både deskriptiva och normativa källor har använts (Repstad 2008:118-119). Detta har gjorts för att kunna ställa källorna mot varandra för att öka trovärdigheten i analysen.

Dokumentstudien på Malmö stad har gjorts på officiella kommunala och statliga dokument. Då material har använts från Malmö stad är författarna medvetna om att denna del av fältstudien kommer att vara representativ för Malmö. Dessa dokument kan ses som autentiska och meningsfulla. Deras trovärdighet kan vara skev då dokumenten är framställda av Malmö stad men för analysen är det intressant att se hur Malmö stad vill framhålla sitt varumärke (Bryman 2002:361-362). Utöver dokumentstudier av Malmö stad har ett deskriptivt officiellt statligt dokument använts för att se på idrottstrenden inom turism i Sverige. I dokumentstudier kan det bortses från de reaktiva effekter, som kan vara en begränsning av validiteten, eftersom det inte skapas i något specifikt forskarsyfte (Bryman 2002:357).

Stadskontoret 2010:2 Malmös attraktionskraft *INSIKT* används för att ta del av vad olika skribenter ger för perspektiv på frågor som hör ihop med Malmös attraktivitet. Syftet med dokumentet *INSIKT* är att skapa inspiration och utrymme för politiska beslut i ett aktuellt ämne. I det numret av *INSIKT* som granskats ligger fokus på arbetet med en förnyad strategi för Malmö som destination. Martin Karlsson, som är en av skribenterna i detta nummer som kontaktades efter att ha läst en intervju från Ekot där Martin Karlsson blev intervjuad om ämnet transformationsturism, skickade numret av *INSIKT* till oss då vi frågade om mer information rörande transformationsturism och presenterade vårt uppsatsämne till honom. Följande personer är de skribenter som har använts i analysen.

Mats Wiberg: vice VD för de sammanslagna företagen Turismens Utredningsinstitut och Handels Utredningsinstitut. Mats har mångårig erfarenhet av strategiarbete och varumärkesutveckling för företag och organisationer. De senaste åren har fokus för detta arbete varit destinationsutveckling. Hans artikel *En strategi för Malmö som destination* använts för att komplettera siffrorna från nätverksträffen då han har varit delaktig i att tagit fram dem och han har även använt sig av dessa siffror i sin artikel.

Martin Karlsson: omvärldsanalytiker på Turismens Utredningsinstitut. Martin jobbar löpande med att studera trender och framtidsfrågor samt att analysera dess konsekvenser för turism- och besöksäring. Hans artikel *Kreativitet och framgångsrika samhällen* gav en insikt i de för författarna nya begreppen transformationsekonomi, transformationssamhälle och transformationsturism. Hans intervju för Ekot ger honom ytterligare relevans och trovärdighet.

Översiktsplan för Malmö 2012 samrådsunderlag/planstrategi. Detta dokument är framtagen som ett underlag till arbetet av en ny översiktsplan för Malmö. Kommunstyrelsen leder arbetet med översiktsplanen. Detta dokument har använts för att få en överblick av vilka visioner och strategier Malmö stad har kring evenemang för att skapa en attraktiv plats. Stora delar av dokumentet har inte använts, då det inte har varit relevant för uppsatsen. Begränsningen görs eftersom Malmö stads varumärke rymmer för mycket för att kunna ta med allt. En smal del av Malmös varumärkesuppbyggande kommer belysas.

Turismnäringens Trendanalys 2012: Vad krävs för att fördubbla turismens omsättning till 500 miljoner år 2020? Turismnäringens utvecklingscenter tagit fram detta dokument som en nationell strategi och vision om att fördubbla turismens omsättning till 2020. Detta material har använts för att se idrottens betydelse inom turismtrenden i Sverige, där idrott kartläggs som särskilt intressant reseanledning för turismnäringen att jobba närmare tillsammans med.

Aktuellt om: Malmös befolkningsutveckling 2011. Detta dokument har använts som en deskriptiv källa, för att se inflyttnings- och utflyttningstrenden i Malmö mellan åren 2009-2011.

Malmö – City of Events – Tips and Advice for Organisers är en handbok, framtagen av Malmö stad, för att ge riktlinjer för potentiella arrangörer som vill hålla evenemang i Malmö. Detta har använts för att se hur Malmö presenterades för potentiella arrangörer.

Utvecklingen av turismnäringen i Malmö 2010. Denna rapport är framtagen av Malmö turism som en utvärdering av Malmös turismnäring 2010 och framtida utveckling och har granskats för att se hur Malmö turism valt att presentera Malmös turismnäring.

TUI – varumärke 2011. Denna power point presentationen är framtagen för Malmö stad för att kunna kartlägga Malmös varumärkes image. Vi fick den skickad till oss av Johan Hermansson. Hela power point presentationen från nätverksträffen fick vi inte ta del av. Den har använts för den benchmarking som gjorts mellan Malmö, Göteborg och Stockholm (se bilaga) för att se hur synen på städerna skiljer sig åt.

3.4.2 Intervjuer

Med det organisatoriska perspektiv som valts har kvalitativa intervjuer, med motionsloppens arrangörer, gemensam samarbetspartner och fritidsförvaltningens evenemangschef i Malmö, varit viktiga för att kunna besvara frågeställningarna. Det har varit viktigt för författarna att välja skilda informanter för att kunna få fram olika perspektiv (Repstad 2008:89) och en bättre helhetsbild. Då olika informanter använts med olika perspektiv blir risken mindre att det blir en skev bild (Dalen 2011:57 & Repstad 2008:60-61).

Personerna som intervjuades var evenemangschefen på fritidsförvaltningen i Malmö stad, en av medlemmarna i team träning Malmö på Friskis & Svettis, MalmöMilens arrangör och huvudarrangör för Malmö Halvmarathon. Informanterna ansågs vara kunniga och relevanta för studien (Dalen 2011:54-55) vilket ökar empirins reliabilitet (Bryman 2002:43). För att förbereda informanterna skickades ett mejl till varje intervjuperson där en kort presentation om vårt uppsatsämne gavs. Frågeguiden skickades i förväg till arrangörerna ifall de behövde ta reda på några fakta. Vid de övriga två intervjuerna var spontana svar mer önskvärt för att belysa deras roll i arrangemangen och därför skickades inte någon intervjuguide ut i förväg. Intervjuerna var avsatta för en timme. Anders Sjöberg hade svarat i förväg på intervjufrågorna och därför blev hans intervju kortare men det gav istället möjlighet att fördjupa vissa av frågorna. Vid intervjutillfället hade en av oss huvudsakligt ansvar för att ställa frågorna medan den andra förde anteckningar och båda ställde improviserade följdfrågor utifrån de svar som gets. Genom att en av oss hade en mer passiv roll så fick vi två perspektiv av intervju och våra olika tolkningar kunde vi diskutera efteråt. Informanterna kommer nu att presenteras kort.

Anders Sjöberg: Arrangör av MalmöMilen och ordförande för Malmös löparförening och ägare av IS-event. Intervju 02-05-12 klockan 09.30- 10.15.

Erica Mårtensson: Kanslichef och marknadsansvarig på MAI. MAI är huvudarrangör av Malmö Halvmarathon. Intervju 09-05-12 klockan 09.00-10.00.

Monica Tjörnhagen: Team träning Malmö Friskis & Svettis, samarbetspartner till MalmöMilen och medarrangör Malmö Halvmarathon. Intervju 15-05-12 klockan 09.00-10.00.

Per-Olof Bergqvist: Evenemangschef på fritidsförvaltningen i Malmö stad. Intervju 16-05-12 klockan 13.00- 14.00.

3.4.2.1 Intervjuernas tillvägagångssätt

De fyra intervjuer som genomfördes var av semistrukturerad form. Fördelarna med intervjuer av semistrukturerad karaktär är att det ges utrymme för nya intervjufrågor samtidigt som teman som inte är med i intervjuguiden kan utvecklas. Intervjuformen gav möjlighet att ställa uppföljnings- specificerande eller andra slags frågor för att förtydliga och vidareutveckla vissa frågor och svar (Bryman 2002:265). Intervjuguiderna (se bilagor) har utvecklats från teoriramen för att kunna ställa relevanta frågor och kunna besvara frågeställningarna. Frågor formulerades så att de tillsammans skulle täcka de viktigaste områdena för studien (Dalen 2011:31). Författarna är medvetna om sin förförståelse (Dalen 2011:13) och vid intervjuerna har det därför försökts dra in på förförståelsen på ett sådant sätt att det bidrar till största möjliga förståelse av informantens upplevelser och utsagor. Intervjumetoden kan kritiseras för att vara alltför idealistiskt där enskilda personers åsikter ges stort fokus (Repstad 2008:83). Intervjuer skedde på informanternas arbetsplatser och intervjuerna dokumenterades genom att de spelades in och anteckningar fördes.

3.4.3 Kvalitativ forskning

I kvalitativ forskning användes olika tillvägagångssätt vid analysen av det empiriska materialet. Gemensamt för alla är att de har en tolkande approach till dataunderlaget (Dalen 2011:14). Den externa validiteten (Bryman 2002:258) är författarna medvetna om kan påverka resultatet då det har används en fallstudie som underlag för den empiriska undersökningen. Uppsatsens interna validitet (Bryman 2002:257) kan dock styrka resultaten. Förhållande har studerats deskriptivt (Bryman 2002:265) i uppsatsen, vilket påverkar uppsatsens reliabilitet (Bryman 2002:257). Då studien är deskriptiv och har generella frågeställningar passar detta ett kvalitativt tillvägagångssätt.

4. Analys

Analysen följer teoriavsnittets struktur och har indelningen 4.1. *Malmö som produkt*, 4.2. *Lokala återkommande deltagarevenemang* och 4.3. *Förhållandet mellan Malmö och dess nya motionslopp*. I första avsnittet *Vision och strategi för en attraktiv stad*, presenteras hur Malmö integrerar evenemang i sin platsmarknadsföring. I *Malmös image* betraktas hur Malmö förhåller sig till sina referensstäder, detta för att analysera Malmös image förhåller sig till media och avstånd. Delarna *Lokala återkommande deltagarevenemang* och *Förhållandet mellan Malmö och dess nya motionslopp* ges det en kort presentation av innan respektive avsnitt.

4.1 Malmö som produkt

4.1.1 Vision och strategi för en attraktiv stad

I Malmös vision för 2032 beskrivs Malmö som en plats med intressanta och spännande evenemang och upplevelser att erbjuda boende och besökare för att öka attraktionskraften. Vidare står att det ska vara märkbart i stadsrummet att Malmö är en evenemangsstad. De vill att Malmö ska upplevas som en större stad som är nära, tät och har ett rikt stadsliv genom att staden ska växa inåt. Malmö ska locka boende, företag och besökare från hela världen och stadsbilden ska kännetecknas av aktiviteter, folkvimmel och möten. Per-Olof Bergqvist redogjorde för Malmös strategi och policy för 2004, mötesplats Malmö, som avsåg 2010-2011. Politiker och kommunalstyrelsen gav då färdriktningen att skapa en infrastruktur som möjliggör att ta emot stora evenemang. Han menar att Malmö stads nästa strategi syftar till de mjuka värdena och nu blir målet att få hit evenemangen.

Visionen om att locka boende, företag och besökare till Malmö genom attraktion är förenligt med Hall (2006), Thuvfesson (2009) och Kotlers (1993) syfte med platsmarknadsföring.

Enligt Per-Olof Bergqvist gick Malmö i princip i konkurrs 1993-94 men på de senaste 15-16 åren har staden växt till den stad i Sverige som växer mest och får in flest nya företag, detta menar han tyder på att Malmö har skapat ett bra varumärke. Vidare säger han att Malmö högskola och Öresundsbron har haft stor betydelse för var Malmö är idag. Då Malmö är en ungdomlig stad med en genomsnittsålder under 40 år är det viktigt enligt Per-Olof Bergqvist att arrangera sådant som attraherar dem. Anledningen till att det flyttar mest unga till Malmö menar han beror på att det finns mycket att göra. Platsens förutsättningar för en viss livsstil menar Florida (2005) är viktigt för att locka till sig kreativa människor. Att Malmö satsar på

kultur kan tyda på att Malmö är medvetna om att det inte endast är jobb och sociala förutsättningar som får människor att flytta till en plats. Under de tre senaste åren har dock inflyttningsströmmen minskat medan utflyttningen har ökat i Malmö (stadskontoret 2012). Per-Olof Bergqvist anser att det är danskarna som flyttar tillbaka till Danmark, till följd av valutakursen, som fått nettoinflyttningen att minska.

4.1.2 Malmös image

Benchmarking: Göteborg, Stockholm och Malmö. Följande siffror är tagna från nätverksträffen rörande Malmös varumärke 2011.

- Staden som en stad att besöka (alla)

Göteborg: Mycket/ganska bra 86 %, varken eller 10 % och mycket/ganska dåligt 4 %

Stockholm: Mycket/ganska bra 84 %, varken eller 12 % och mycket/ganska dåligt 4 %

Malmö: Mycket/ganska bra 65 %, varken eller 25 % och mycket/ganska dåligt 10 %

- Staden som en stad att bo och leva i (alla)

Göteborg: Mycket/ganska bra 55 %, varken eller 28 % och mycket/ganska dåligt 17 %

Stockholm: Mycket/ganska bra 39 %, varken eller 27 % och mycket/ganska dåligt 34 %

Malmö: Mycket/ganska bra 42 %, varken eller 27 % och mycket/ganska dåligt 31 %

- Staden som en stad att bo och leva i (enligt boende i respektive stad)

Göteborg: Mycket/ganska bra 89 %, varken eller 9 % och mycket/ganska dåligt 2 %

Stockholm: Mycket/ganska bra 81 %, varken eller 15 % och mycket/ganska dåligt 4 %

Malmö: Mycket/ganska bra 82 %, varken eller 11 % och mycket/ganska dåligt 7 %

Genom att titta på första punkten (staden som en stad att besöka), ser man att Malmö ligger sämst till. Siffrorna kan tyda på att med geografiskt och kulturellt avstånd ökar bristen på kunskap om platsen och medier får större betydelse för platsens image (Falkenheimer och Thelander 2007). Malmö har haft dålig mediepublicitet under en tid vilket kan vara en av orsakerna till att Malmö får sämre resultat än Göteborg och Stockholm på denna punkt.

Utifrån en undersökning som ännu inte blivit publicerad uttalar sig Per-Olof Bergqvist om att

det finns enorma positiva värden i varumärket Malmö. Han menar att generellt tror malmöborna jättemycket på sin stad. Skånebor har minst tro på Malmö på grund av det som står i tidningarna och det är de som läser dem. Köpenhamnsborna tycker att Malmö är världens mysigaste stad eftersom de har ett annat perspektiv. Vidare säger han att göteborgare och stockholmare inte har alls samma inställning som den som bor i Skåne har om Malmö, de tycker också Malmö är en trevlig och mysig stad. Per-Olof Bergqvist menar att det som bor runt omkring Malmö har det största problemet med Malmö. Mats Wiberg menar även han att danskarna tycker att Malmö är en trevlig stad att besöka med en rik atmosfär och de uppskattar att det är nära till det mesta. Generellt är de mer positiva till Malmö än vad svenskar är. Under nätverksträffen menade de att den positiva image svenskarna har av Göteborg som besöksstad har danskarna om Malmö. Det sades även att så länge den dåliga mediepublicisten är under en kort tid kommer inte Malmös varumärke ta skada på sikt.

Då första punkten kan visa på medias påverkan kan punkt två och tre (staden som en stad att bo och leva i) visa på det geografiska avståndets betydelse. Siffrorna visar på att de som bor i respektive stad generellt har bättre syn på sin stad. Under nätverksträffen menade de att besökare och återbesökare, som inte varit i Malmö under en längre tid, blev generellt positivt överraskade av staden. Som MacKay och Fesenmaier (1997) menar är organisk och modifierad introducerad image mer trovärdig. Att Malmös image uppfattas mer positiv av dem som har upplevt staden kan tyda på vikten av den modifierad introducerad image för att kunna sprida positiv word-of-mouth.

Han (1989) menar att konsumenters image av en plats konstrueras genom att generalisera information om platsen. För Per-Olof Bergqvist står Malmös varumärke för mycket men menar att en del skulle säga att det är ett svart varumärke på grund av de skjutningar som varit i Malmö. Han menar att dessa händelser ges mycket publicitet därför måste alla de goda krafterna lyftas fram. Per-Olof Bergqvist berättade att Malmö blev rankad tvåa som idrottsstad i en oberoende undersökning mellan Stockholm, Göteborg och Malmö. Att ses som en idrottsstad kan enligt Per-Olof Bergqvist vara ett sätt att väga upp den dåliga publiciteten. Mats Wiberg skriver i INSIKT att det gäller att hitta en önskad positionering som gör staden så unik som möjligt – regionalt, nationellt och globalt – i förhållande till Malmös ”referens- eller konkurrentstäder”. Thuvfesson (2009) menar, att känna till på vilket sätt man ska positionera sig från andra kan vara viktigt för hur varumärket bör levereras. Den önskade

positionering bör enligt Mats Wiberg bli utgångspunkten för att avgöra vilka investeringar och andra insatser som krävs i arbetet med att utveckla Malmös rykte och image i den önskade riktningen mot ett förnyat varumärke. Enligt Per-Olof Bergqvist är Malmö en stad som vågar vara udda och nyskapande. Han anser att det är viktigt för Malmö att göra andra saker och våga hoppa på från början. Genom att göra det menar han, kan Malmö sätta ett bokmärke och visa att Malmö kan och vill.

4.2 Lokala återkommande deltagareevenemang

Detta avsnitts inleds med en presentation av MalmöMilen och Malmö Halvmarathon utifrån arrangörerna. Detta görs för att få en bild av vilken identitet dessa motionslopp vill ha och för att kunna analysera längre fram hur de förhåller sig till Malmö stad. I *Idrottens fördelar* analyseras betydelsen av MalmöMilen och Malmö Halvmarathon för Malmö och vad det innebär att ses som en idrottsstad. I *Löpning som upplevelse* belyses motionslopp som upplevelse. Slutligen i *Motionslopp* diskuteras lokala återkommande deltagareevenemang som imageverktyg.

4.2.1 MalmöMilen

Anders Sjöberg beskriver MalmöMilen som ett roligt och fartfyllt citylopp med feststämning. Han menar att det finns många roliga lopp i andra städer och att det även borde finnas i Malmö. Det saknades ett roligt återkommande citylopp i Malmö. Att ha Malmö i namnet var för att han själv tycker att Malmö har ett starkt positivt laddat varumärke. Det är viktigt för honom att MalmöMilen blir ett varumärke och då är det viktigt att vara ett återkommande evenemang. Han menar att det är envisheten att göra små förbättringar varje år som gör att det blir bra. Anders Sjöberg marknadsför sig till alla men främst till dem som är intresserade av motion och hälsa. Snittåldern för dem som sprang på premiärloppet 2011 var 37 år.

4.2.2 Malmö Halvmarathon

Malmö Halvmarathon riktar sig till den som är ute efter utmaning i vardagslivet enligt Erica Mårtensson. Avsaknaden på liknande återkommande lopp i regionen gjorde att initiativet togs 2011 av MAI att starta Malmö Halvmarathon. 2010 var MAI svensk arrangör av Broloppet och märkte då att intresset var stort. Att använda sig av Malmö i namnet sätter loppet på kartan. I premiärloppet 2011 var åldersspannet 15-86 år enligt Erica Mårtensson. De ser Göteborgsvarvet som en förebild och vill själva bli ett lika lyckat varumärke.

4.2.3 Idrottens fördelar

Att satsa på idrott kan för en stad enligt Normark (2008) vara ett sätt att få sitt varumärke att bli associerat med sundhet, livsstil och socialt engagemang. Genom MalmöMilen och Malmö Halvmarathon kan Malmös plats på idrottskartan förstärkas enligt Monica Tjörnhagen. Betydelsen av att ses som en idrottsstad enligt Per-Olof Bergqvist kan ses av det utrymme sport och idrott ges i media. För Malmös del menar han att det kan bli ett sätt att väga upp den dåliga media Malmö har fått och lyfta fram det positiva i staden. Enligt Anders Sjöberg och Erica Mårtensson skapar MalmöMilen och Malmö Halvmarathon värde för Malmö stad, föreningar, löpare och Malmös invånare. Monica Tjörnhagen instämmer med detta men lägger till värdet det skapar för näringslivet runt evenemanget. De kan dra nytta av folkfesten som skapas kring evenemanget och skapa egna jippon. Vidare anser hon att hälsa och sund livsstil är en långsamt uppåtgående trend.

Per-Olof Bergqvist belyser de fördelar evenemang har för en plats, framförallt när de är återkommande och platsbundna, då de skapa jobb som inte kan flyttas. Hall (2006) menar att då företag idag är mindre platsbundna måste det skapas en ekonomisk profil för att loka till sig företag och näringsliv. Som Per-Olof Bergqvist menar kan evenemang skapa platsbundna jobb. Dessutom tror han att löpning har blivit populärt igen och det verkar vara viktigt med friskvård och då är det viktigt att evenemang som MalmöMilen och Malmö Halvmarathon finns i Malmö. Erica Mårtensson menar att då vi befinner oss i en hälsovåg och många springer är det bra att vara en stad som bidrag till hälsa och satsar på detta. Att fler springer idag tror Anders Sjöberg beror på hälsotrenden och att vi sitter mer stillasittande på arbetet vilket får fler och fler att inse att man mår bättre när man rör sig. Fördelen med löpning enligt Erica är att vem som helst kan göra det. Alla typer av människor springer idag och det behöver inte kosta något. Att trenden för hälsosam livsstil håller i sig inom turism (Weed & Bull 2004) håller Monica Tjörnhagen, Anders Sjöberg och Erica Mårtensson med om som även tror att intresset kommer öka framöver. Denna trend styrks av Turismnäringens trendanalys 2012 som pekar på den svenska hälsotrenden vilket gjort nationella motionslopp till en jätteindustri. Förutom att förflytta sig och bo över för att delta i motionslopp och åka på träningsresor/läger inför loppet köps också mer utrustning. Andersson et al (2009) menar att det är viktigt med förnyelse för upplevelser. Per-Olof Bergqvist ser att trenden inom sport och idrott i Malmö är att vara udda och nyskapande. Att Malmö vågar var nyskapande och låta urbana sporter ta plats i stadsbilden menar han visar på att Malmö kan och vågar.

4.2.4 Löpning som upplevelse

Att motionslopp har blivit en industri att räkna med styrks av Turismnäringens trendanalys 2012 som visar på det ökade intresset för motionslopp. Både Pine och Gilmore (1999) och Mossberg (2003) menar att då konsumtionsmönstren har blivit mer individuella är det viktigt att få konsumenten personligt engagerad då detta säljer. Vilken betydelse ett motionslopp har för den egna identiteten anser Anders Sjöberg är att det ger ett stort egovärde att ha sprungit ett lopp med andra. Erica Mårtensson menar att det är utmaningen, att tänja gränser, jobba mot mål och det egna välbefinnandet. Att den personliga utmaningen är viktig när man konsumerar ett lopp framgår av både Anders Sjöberg och Erica Mårtensson. Monica Tjörnhagen menar att det stärker självkänslan. Att man är beredd att betala för att delta i ett motionslopp tror Anders Sjöberg beror på att det är kul. Han skulle hellre betala 400 kr för midnattsloppet än 150 kr för ett skogslopp. Ska man ändå springa vill många gärna ha storsvulstiga lopp. Men det finns löpare som tänker tvärtom också. Erica Mårtensson tror det beror på gemenskapen att man vill göra det ihop, men det får inte bli för mycket trängsel. Hon menar att även servicen runt om och uppmuntring av publik och underhållning är viktigt. Monica Tjörnhagen tror att atmosfären och folkfesten är det som lockar deltagare och åskådare.

Anders Sjöberg menar att för ett lopp ska vara bra ska det vara bra planerat, bra logistik, kul lopp, fartfyllt, kul vägar, mycket publik, kul folk att träffa före och efter loppet. Erica Mårtensson anser att det krävs en god organisation så att arrangemanget och loppet flyter på, bra start, mycket folk, publiken och underhållning runt omkring. För att loppet ska få fäste i folks medvetande och göra dem attraktiva inte bara för löparna måste det enligt Per-Olof Bergqvist hända något som får folk att gå ut på gatorna. Han menar även att friskvård är viktig för de flesta och att det finns "*en liten jäkel*" i oss alla som vill testa om man klarar av. Den egna utmaningen anser Erica Mårtensson är viktig. Att ha ett mål framför sig och hur man lägger upp sin träning så att man är förberedd fysiskt och mentalt är viktigt för upplevelsen enligt Monica Tjörnhagen. Hon menar även att loppet går i staden är viktigt med fina sträckor och publik. Att MalmöMilen och Malmö Halvmarathon har fått uppmärksamhet är för att de springer i centrum enligt Per-Olof Bergqvist. Anders Sjöberg menar att folk vill träna mer, springa längre, cykla längre. De som för 20 år sedan sprang fem kilometer springer nu halvmaror. Samma antal som för 20 år sedan sprang en mil springer nu maraton och gamla maraton löpare springer ultralopp eller triathlon. Deras resonemang pekar på vikten

av bra organisation, engagemang, utmaning, plats och deltagare och åskådare för att lyckas skapa en positiv upplevelse och som Weed och Bull (2004) menar är interaktionen mellan människor, plats och aktivitet något unikt med sportarrangemang. Erica Mårtensson och Anders Sjöberg menar även att utmaningen och det unika i loppet är avgörande för hur långt man är beredd att ta sig. Anders Sjöberg menar; för en mil max en timme, för en halvmaraton två till fyra timmar och för en maraton eller ironman hur långt som helst. Erica Mårtensson menar att sträcka är avgörande men även varumärket. Monica Tjörnhagen anser att det är intresset och varumärket som är avgörande. Utifrån ovanstående resonemang kan motionslopp upplevas som en extraordinär upplevelse utifrån vad Mossberg (2003) menar en extraordinär upplevelse ska innefatta (en aktiv dynamisk process som innefattar det sociala, mening, nöje, absorbering, personlig kontroll, är kontextberoende och livstillfredsställande).

4.2.5 Motionslopp

När Per-Olof Bergqvist blir tillfrågad vilka fördelar han ser i att hålla återkommande deltagareevenemang menar han att allt måste finnas för att attrahera många. För att få hit olika intressen måste lite av varje finnas. Vidare menar han att man måste bygga upp grunden med t.ex. motionslopp för att platsen ska ses som attraktiv för att ha möjligheten att locka till sig de stora evenemangen. Fördelar med att hålla deltagande evenemang som Malmö Halvmarathon och MalmöMilen i förhållande till stora elitevenemang enligt Anders Sjöberg och Erica Mårtensson är att elitevenemangen är en stor kostnad för staden. Återkommande deltagareevenemang är gynnsamt på sikt framförallt för lokalbefolkningen enligt Anders Sjöberg. Att denna typ av evenemang är gynnsam för Malmöborna håller Per-Olof Bergqvist med om och tillägger det värde det ger för besöksnäringen. Erica Mårtensson menar även att man kan börja i mindre skala och bygga vidare för att kunna växa successivt och bli bättre för varje år. Att loppet får byggas långsiktigt och vara återkommande anser Per-Olof Bergqvist skapar värde då det håller i sig och blir en tradition. Just att det sätter sig i folks minne "*att detta är något man ska springa varje år*" framhåller han som något som kan få loppet att växa.

Malmö stad sponsrar Malmö Halvmarathon under de tre första åren därefter är det tänkt att loppet ska vara självfinansierat genom deltagaravgifter och sponsring. MalmöMilen tar inte emot några pengar från Malmö stad utan är självfinansierat genom deltagaravgifter samt sålda reklamplatser i tidning, nummerlapp etc. På elitevenemang måste man i regel betala

inträden vilket Monica Tjörnhagen anser gör att ett genuint intresse måste finnas. För åskådare är det gratis att delta i folkfesten under motionsloppen. De deltagande evenemangen ger fördelar på sikt medan de stora visar vad Malmö kan och vågar Enligt Per-Olof Bergqvist som även framhåller de ekonomiska intäkter Malmö gjorde under VM i handboll.

Både under planerandet för MalmöMilen och Malmö Halvmarathon var det viktigt att visa upp så mycket som möjligt av Malmö och dess attraktiva delar när banan anlades. Anders Sjöberg, Erica Mårtensson och Monica Tjörnhagen menar att platsen och banans upplägg är en viktig del av upplevelsen. Att MalmöMilen och Malmö Halvmarathon har fått den uppmärksamhet de har fått beror på, enligt Per-Olof Bergqvist att de går genom centrala Malmö, då är det bra med en liten storstad så att det ges möjlighet att se allt under loppet. Utöver de som deltog i MalmöMilen kom det 1.4 extra personer per löpare enligt Anders Sjöberg. Erica Mårtensson och Monica Tjörnhagen menar att då loppet hålls på offentlig plats och det ges underhållning längs med banan är det ett stort intresse för att komma och titta. Att alla målgrupper kan lockas av lopp ser Per-Olof Bergqvist som en fördel och kan ge ett värde i att det lockar besökare utifrån som inte vet hur Malmö ser ut idag. En av förhoppningarna för Malmö stad med dessa motionslopp är enligt Per-Olof Bergqvist att besökarna av loppet ska komma tillbaka till Malmö i andra syften. Erica Mårtensson, Anders Sjöberg och Monica Tjörnhagen anser att en plats drar fördelar av evenemangen, dock menar Anders Sjöberg att det beror på, det kan bli negativt också om det är ett dåligt arrangerat evenemang. Per-Olof Bergqvist menar att på långsikt kan MalmöMilen och Malmö Halvmarathon skapa fördelar för Malmö stad, invånarna och besöksnäringen. Men för att det ska göra det menar han, gäller det att skapa en positiv upplevelse för både deltagare och åskådare och framförallt är det viktigt att de håller i sig och skapar en tradition som befästs i folks minnen.

Transformationsturism var ett begrepp vi kom i kontakt med när vi samlade in empiriskt material och det kopplades till upplevelse och sportturism. Därför tyckte vi det var intressant att belysa detta begrepp i vår analys. Omvärldsanalytikern Martin Karlsson skriver om transformationsekonomi, transformations-samhälle och transformationsturism i INSIKT. Transformation handlar i grunden om förändring eller omvandling, och helst en bestående sådan. Martin Karlsson menar att ett attraktivt samhälle eller en attraktiv destination inte

enbart riktar in sig på upplevelser, utan ger möjligheter till *transformering* som utgår från *den ständigt lärande individen* som alltid vill utveckla sina egna färdigheter och talanger. När vi frågade informanterna i slutet av varje intervju, om de kände till transformationsturism var det endast Per-Olof Bergqvist som hör begreppet tidigare, dock hade det ingen innebörd för honom men han ansåg att det vara något som det pratas mer och mer om och kommer få större betydelse. Även om Monica Tjörnhagen inte kände till begreppet transformationsturism anser hon att intresset för sitt egna välmående gjort att vi intresserar oss för fysisk aktivitet utöver att bara ligga på stranden under semestern. Hon menar att känslan av att jag kan är viktig även om man inte är elitidrottare för denna trend.

4.3 Förhållande mellan Malmö och dess två nya motionslopp

I följande avsnitt knyter ihop vår analys och diskuterar MalmöMilen och Malmö Halvmarathon som imageverktyg för Malmö stad. Inledningsvis diskuterar vi kring svårigheterna av att mäta effekterna av platsmarknadsföring och betydelsen av utvärderingar. Vidare förs ett resonemang berörande betydelsen av att motionsloppen använder sig av Malmö i namnen. Motionsloppens värden och effekter för Malmö stad tas upp i sambandet med vilka som inkluderas och exkluderas av evenemangen och innebörden av att bemöta efterfrågan. Vi belyser även betydelsen av upplevelserummet för motionslopp.

Zenker och Martin (2011) belyser problematiken med att mäta effekterna av platsmarknadsföring eftersom det ska gynna så många målgrupper som möjligt. Malmö vill locka alla målgrupper. Per-Olof Bergqvist framhåller dock att Malmö stad har en ung befolkning och anser att det är viktigt att arrangera sådant som attraherar dem. Hölster anser att marknadsföringen bör skilja mellan de olika målgrupperna. Millopp lockar mest lokalbefolkningen enligt Anders Sjöberg det är därför viktigt att tilltala denna målgrupp. Vidare menar han att av de som deltog i MalmöMilen 2011 var 50 % från Malmökommun, 40 % från övriga Skåne och 10 % från Danmark och resterande Sverige. Medelåldern på dem 3292 löpare som deltog var 37 år. Liknande siffror har vi inte fått tillgång till för Malmö Halvmarathon men enligt Erica Mårtensson deltog 2700 i loppet.

Enligt Kaplanidou och Vogt (2007) baseras en destinations image på en helhet medan ett sporevenemangs image formas på samma sätt som ett varumärke. Vidare menar de att marknadsföringen av plats och evenemang därför kan ha olika karaktärsdrag. Som belyses

ovan kan det därför vara svårare för en plats att utvärdera effekterna av sin marknadsföring. Malmö stad möts därför av svårigheter i att mäta effekterna av sin marknadsföring när fler målgrupper ska bejakas. MalmöMilen och Malmö Halvmarathon kan lättare göra utvärderingar av loppet. Alla informanterna framhöll hur viktig publiken var för loppet, men då motionsloppet hålls på offentliga platser och det är grattis att komma och titta är det svårare att utvärdera åskådarnas effekt för platsen. Publikens betydelse för loppet är enligt arrangörerna att de skapar atmosfären runt loppet och gör det mer attraktivt som en folkfest. Publikens effekter är därför även svårt för arrangörerna att mäta.

Zenker och Gollan (2010) framhåller att en plats varumärke tar uttryck i en målgrupps uppfattning vilket de menar leder till att effekten av platsmarknadsföring kan mätas genom sådana effekter som viljan att stanna på en plats och boendets nöjdhet. Nöjdhet med evenemang belyser Kaplanidou m.fl. som en viktig förutsättning för effekter på både evenemangets och platsens image. Monica Tjörnhagen menar dock att både privata och ideella verksamheter måste gå runt för att kunna bedriva motionsloppet. Därför menar hon att siffror är viktiga för alla om man ska bygga ett varumärke. I Malmö finns sedan några år en policy för utveckling av bl.a. publika evenemang. Det strategiska arbetet görs som en del i utvecklingen av Malmös attraktionskraft. Enligt policyn ska upp till tre mätningar av sådana evenemang genomföras per år. Uttrycket andel tillresta besökare som hade evenemanget som huvudsakligt skäl att komma till Malmö menar man i *Utvecklingen av turismnäringen i Malmö 2010* visar på den specifika dragningskraften som evenemanget har i sig. Enligt Per-Olof Bergqvist ska det göras en utvärdering av Malmö Halvmarathon efter de tre första åren, då deras sponsringsavtal går ut, för att då se om det kommer skrivas ett nytt avtal. Skattepengar har satts på Malmö Halvmarathon. Enligt Per-Olof Bergqvist är det upp till Malmö Halvmarathon hur dessa pengar används. En förutsättning var dock att MAI inte stod för arrangemanget ensamt då man ville från politiskt håll gynna flera föreningar.

Han (1989) menar att då kännedomen av en plats är större än om evenemanget får platsens image en gloria-effekt på evenemanget och tvärtom. Per-Olof Bergqvist menar att fördelen med att ha Malmö i sitt namn är att det attraherar politiken eftersom det är viktigt för Malmö stad att synas utåt. Att ha Malmö i namnet visar klart och tydligt var loppet är enligt arrangörerna och vilket lopp det är. Genom arrangörernas resonemang blir Malmö i namnet

ett sätt att identifiera loppet vilket kan vara fördelaktigt när det är två nya lopp. För Malmö stads del blir det ett sätt att synas.

Kaplanidou och Vogt (2007) menar att det finns två sidor av ett evenemangs imagekoncept, det påverkar platsens image och det påverkar återbesök av värd platsen. Erica Mårtensson tror att en plats automatiskt drar fördelar av evenemang. Monica Tjörnhagen menar att det blir gratis reklam då det händer något återkommande och blir en stolthet för staden. Anders Sjöberg menar att det beror på kvalitén på evenemanget. Per-Olof Bergqvist anser att på långsikt kan Malmö stad ta del av fördelarna, om loppet blir återkommande och blir till en tradition då det lockar fler och fler människor. Per-Olof Bergqvist och Monica Tjörnhagen menar att är loppet återkommande och fortsätter locka folk så kommer platsen automatiskt dra fördelar av loppet.

Då mätning av dessa lopp görs mest i antal deltagare och ekonomiska värden för staden och loppet blir det svårt att se hur vida det påverkar Malmös image. Arrangörerna blev tillfrågade om de skulle besöka en plats igen efter att ha deltagit i ett motionslopp. Erica Mårtensson tror att deltagandet i ett lopp kan väcka känslor så att man vill tillbaks till platsen efter att sett en liten del av platsen. Anders Sjöberg menar att han absolut skulle kunna tänka sig att återbesöka en plats. Monica Tjörnhagen menar att det inte nödvändigtvis blir en anledning. Möjligtvis om man tycker platsen är vacker kan det få en att vilja återvända. För Malmö stads del kan det vara viktigt att få hit besökare detta anser vi eftersom under nätverksträffen påpekades det att besökare och återbesökare, som inte varit i Malmö under en längre tid, blev generellt positivt överraskade av staden. Per-Olof Bergqvist menar att en av motionsloppens fördelar för Malmö stad är att de lockar hit folk utifrån som inte vet hur Malmö ser ut idag och kanske kommer tillbaka till Malmö i andra syfte.

Erfarenheten av en plats menar Kaplanidou och Vogt (2007) är viktiga för återbesök till platsen. Erica Mårtensson menar att platsen och upplägget av banan är viktig för upplevelsen då det ger inputs på vägen och händelser. Monica Tjörnhagen menar att upplevelsen av staden blir en upplevelse i sig. Anders Sjöberg och Monica Tjörnhagen tycker att det är roligare att springa när man känner igen sig. Även Erica Mårtensson tror att igenkänningen kan ha betydelse för upplevelsen. Kaplanidou och Vogts (2007) studie visar på den positiva påverkan ett sportevenemangs image har på en plats image men menar att en plats image

inte har någon påverkan på sportevenemangets image. Det är svårt att mäta imagepåverkan då image är något komplext och bygger på uppfattning hos betraktarna och det finns inte en sann image. Då platsen utgör en betydande del av upplevelsen i ett motionslopp tror vi, utifrån informanternas resonemang, att platsens image får en betydelse för motionslopps image. Erica Mårtensson anser att platsen har en stor betydelse för Malmö Halvmarathon då det är ett unikt lopp för regionen. Monica Tjörnshagen menar att stadslopp är roliga och belyser Göteborgsvarvet som ett lyckat exempel. Enligt Anders Sjöberg har platsen en stor betydelse inte minst logistiskt när det kommer till att ta sig till och från platsen. Erica Mårtensson framhåller att loppet ger utrymme för att vissa upp Malmöns pärlor och gynnar besöksnäringen. Monica Tjörnshagen menar att genom loppet sätts Malmö på kartan som något kul och det kan lyfta hela staden. Då MalmöMilen och Malmö Halvmarathon utnyttjar stadsutrymmet som upplevelserum blir, ur ett organisatoriskt perspektiv, platsens image integrerad i evenemangets image.

Evenemangs identitet inkluderar och exkluderar vissa intressegrupper. Då evenemang kan ses som imageskapande för en plats kan platsen ha intressen av att styra evenemangets identitet (Andersson et al 2009). Gynnar evenemanget flera intressegrupper menar Andersson et al (2009) att det ses som mer legitimt och önskvärt för platsen. Per-Olof Bergqvist anser att stora evenemang på kort skapar värde och visar att man kan. Men han menar att det är viktigt för en stad att ha en bredd och erbjuda många sporter. Tradition, långsiktighet och återkommande är värdefullt för en stad och det är här han placerar in värdet av MalmöMilen och Malmö Halvmarathon. Vidare säger han att dessa evenemang utgör grunden för att kunna ro hem de stora evenemangen. Monica Tjörnshagen anser att för Malmö att ha sina egna lopp kan skapa värde för Malmö och dess invånare och även för näringslivet. Vidare säger hon att Friskis & Svettis är medarrangörer och samarbetspartner till MalmöMilen och Malmö Halvmarathon för att de vill synas i samband med aktiviteter som förknippas med folkhälsa då detta är något de själva arbetar för.

Båda Anders Sjöberg och Erica Mårtensson tänker långsiktigt i varumärkesuppbyggandet av MalmöMilen och Malmö Halvmarathon. För att på så sätt kunna växa på sikt och locka flera. Anders Sjöberg och Erica Mårtensson menar att alla kan lockas av evenemangen. Per-Olof Bergqvist anser att blir motionsloppen bra lockar de alla målgrupper. Lyckas motionsloppen bli en folkfest kommer de locka alla målgrupper enligt Monica Tjörnshagen. Enligt Per-Olof

Bergqvist avgör Malmö stad om de ska gå in och sponsra ett evenemang genom att titta på hur mycket folk evenemanget lockar och om Malmö stad kan få tillbaka satsningen via andra kanaler som t.ex. handel och skatteintäkter. Malmö stad riktar särskilt in sig på att erbjuda tre typer av evenemang: evenemang för allmänheten, evenemang för unga människor och evenemang som väcker uppmärksamhet (Malmö – City of Events – Tips and Advice for Organisers). Motionslopp är evenemang som ger utrymme till att inkludera flera målgrupper eftersom det hålls på offentliga platser och det är gratis att komma och titta.

Genom att matcha aktivitetsnivå på platsen med evenemanget menar Kaplanidou (2010) kan det öka attraktionen för platsen för de individer som identifierar sig med sportevenemangets image. När informanterna blev tillfrågade om Malmö är en idrottsstad svarade Per-Olof Bergqvist och Monica Tjörnhagen att de tyckte det men att det alltid kan bli bättre. Erica Mårtensson ansåg det absolut medan Anders Sjöberg ställde sig mer tveksam och menade att Malmö är ungefär som alla andra större städer. Dock ansåg han att infrastrukturen var lämplig för cykling och löpning. Florek och Insch (2011) belyser vikten av att platsen och evenemangets image är förenliga för att synergieffekter ska uppstå. Vidare menar Jago et al. (2003) att det är viktigt att hitta evenemang som passar platsen för att stärka platsens varumärke. Erica Mårtensson ser att vi befinner oss i en hälsovåg många springer, även Per-Olof Bergqvist syftar till denna trend och menar att löpning har fått ett uppsving. Frisk och sund livsstil ser Monica Tjörnhagen som en uppåtgående trend. Denna trend och att vi sitter mer stilla gör att folk vill träna mer enligt Anders Sjöberg. Eftersom friskvård är en trend är det viktigt att ha lopp i staden som bemöter efterfrågan enligt Per-Olof Bergqvist och Erica Mårtensson. Genom MalmöMilen och Malmö Halvmarathon kan Malmös plats på idrottskartan styrkas enligt Monica Tjörnhagen.

Enlig Washburn et al. (2000) så används det varumärke som man har mest associationer till för att göra bedömningar om co-brandings produkten tills de får vidare information. Både MalmöMilen och Malmö Halvmarathon har valt att ha Malmö i namnet vilket vi tror kan ge samma effekt som vid en co-branding produkt. Malmö känner fler till och är knuten till fler associationer vilket kan spilla över till loppet då det används i namnet. Arrangörerna vill bli associerade med Malmö och ser bara det positiva det kan medföra. Fördelen ansåg arrangörerna var att det identifierade motionsloppet och berättande samtidigt något om upplevelserummet. För Malmö stads del signalerade det ut att de är en stad ser till folkhälsan

och har platsbundna återkommande motionslopp. Vidare menar Per-Olof Bergqvist att betydelsen av att Malmö står som medarrangör är att det ger en trygghet och det även ger en kvalitetsstämpel då Malmö stad står bakom evenemanget och tror på arrangören.

I följande avsnitt kommer uppsatsens slutsats presenteras vilket även kan ses som en sammanfattning av analysen. Frågeställningarna besvaras och slutligen förs en diskussion som öppnar upp för reflektioner.

4.4 Slutsats

Malmö stad vill vara en stad som lockar alla målgrupper men då Malmö har en ung genomsnittsålder är det viktigt att skapa attraktioner i staden som tilltalar denna grupp. En del av Malmös vision är att bli en evenemangsstad och för att kunna ha kapaciteten till detta har satsningar gjorts på infrastrukturen. Nu ska staden fyllas med de mjuka värdena. Problematiken för Malmö är att man bör skilja på sin marknadsföring mellan olika målgrupper och att det är svårt att mäta effekten av sin platsmarknadsföring då alla målgrupper måste bejakas. Malmö stad mäter bl.a. effekterna av evenemangen genom antal tillresta besökare för ett evenemang. För att mäta effekterna av platsmarknadsföring kan mätning av nöjdhet vara mer beskrivande. Under de senaste åren har nettoinflyttningen minskat till Malmö även här kan siffror vara missvisande eftersom det inte säger något om orsaken. För att få mer korrekta beskrivningar av effekterna från platsmarknadsföringen bör det skiljas på marknadsföringen och mätningen mellan målgrupper. Det är här viktigt att fråga sig; Vad man vill uppnå med sin marknadsföring? Detta för att kunna ta fram rätt mätningar för att kunna se om man uppnått önskad effekt.

Ett problem för Malmös image är att skåningar är de som är mest negativa till Malmö. Detta kan påvisa betydelsen av media för Malmös image då media kan påverka uppfattningen av platsen image. De som är mest positiva för Malmös image tycks vara besökare, återbesökare och malmöborna. Eftersom de som ställer sig mest positiva till staden är de som bor i Malmö och besökarna kan det vara av betydelse för Malmö att skapa attraktioner som lockar besökare och är tilltalande för lokalbefolkningen för att de ska sprida positiv word-of-mouth. Att locka hit besökare framförallt från närområdet kan vara viktigt för Malmö för att ändra den negativa image skåningarna har av Malmö.

Vilken roll har då MalmöMilen och Malmö Halvmarathons för Malmö? Genom att använda sig av Malmö i namnet identifierar loppet och säger var motionsloppet hålls. Det blir även ett sätt för Malmö att synas utåt. Då motionsloppets bana går genom centrala Malmö blir Malmö en del av motionsloppets upplevelserum. Platsen har stor betydelse för motionsloppet då det visuella och atmosfären är en del av upplevelsen och kan bli en upplevelse i sig. Dessutom använder sig MalmöMilen och Malmö Halvmaraton av den befintliga infrastrukturen samtidigt som det ger utrymme för att visa upp de delar av Malmö som man vanligen inte besöker. Att få motionsloppet att bli en folkfest är viktigt inte bara för motionsloppet utan även för Malmö stad eftersom det skapar en händelse i staden som lockar besökare. Eftersom motionsloppet hålls på offentliga platser och är gratis för åskådarna ger det utrymme för att fler ska lockas till evenemanget utöver de som betalar och då framförallt malmöborna. Denna typ av evenemang lockar mest lokalbefolkning och människor från närområdet. MalmöMilen hade uppdelningen lokalbefolkning 50 % och närområden 40 %. Detta kan vara positivt för Malmö då skåningarna hade sämst image av Malmö och besökare och boende hade den bästa imageuppfattningen av Malmö. Folkhälsa är en trend som håller i sig och motion och välbefinnande är viktigt för individen. Sportturism och motionslopp har blivit allt mer populära, det kan därför vara av intresse för Malmö att ha motionslopp som besvarar trenden och får Malmö att framstå som en stad som bryr sig om folkhälsan. Dessutom kan det stärka Malmös roll på idrottskartan. Det kan även ha en påverkan på Malmös negativa mediebild då något positivt i Malmö kan få utrymme i median.

Lyckas motionsloppet bli återkommande och det skapas en tradition kring dem kan de bygga på sina egna varumärken. Arrangörerna kan då göra utvärderingar på motionsloppet för att se hur de kan förbättras och effektivisera sin marknadsföring. Då Malmö är integrerad i motionsloppet genom att vara med i namnet och vara en del av motionsloppets upplevelserum kan mätningar och utvärderingar som görs av motionsloppet vara betydande även för Malmö stad. Framförallt kan det vara intressant att se vilka effekter loppet har för lokalbefolkning och folk från närområdena eftersom de lockas mest av motionsloppet och det är i närområdena Malmös största imageproblem finns.

Genom de slutsatser vi har kommit fram till ovan ska vi nu besvara våra frågeställningar:

1. Hur förhåller sig ett lokalt återkommande motionslopps varumärke till stadens varumärke?

Det unika med ett motionslopp är att dess upplevelserum integrerar platsen. Är motionsloppet återkommande blir det än mer platsbundet och beroende av staden. På så sätt närmar sig platsens och evenemangets varumärken varandra. Om loppet har namnet i sig förstärks detta ytterligare.

2. Sker det ett samarbete för att skapa mervärde?

Det samarbete som sker är att sponsring ges för att möjliggöra för ideella föreningar att våga satsa. Det finns en förhoppning om att dessa satsningar ska komma tillbaka genom andra kanaler. För att se om fortsatt sponsring eller annan hjälp ska ges görs en utvärdering efter avtalet löpt ut. Utvärderingen kan visa på betydelsen av att mervärde skapas för platsen för att det ska vara lönsamt med ett samarbete.

3. Hur kan det skapas mervärde för stadens varumärke?

De mervärden som motionsloppen skapar för stadens varumärke är genom platsen i namnet då det ger gratis marknadsföring och staden kan förknippas med de positiva associationer som förknippas med motionsloppen. Motionslopp är tilltalande för många målgrupper vilket stadens besöksnäring kan dra nytta av. När motionslopp går genom de centrala delarna av en stad visas stora delar av staden upp.

4.4.1 Slutord

Då platsens fysiska rum utgör motionsloppets upplevelserum integreras platsen i upplevelsen. Detta tillsammans med att stadens namn finns med i motionsloppets namn ger synlighet till platsen utåt. Är motionsloppet platsbundet och återkommande stärks associationerna till varandra. Att motionsloppet blir ett starkt varumärke kan vara gynnsamt för platsen både som imageskapande och motionsloppens utvärderingar kan användas för att mäta effekter av platsmarknadsföring.

4.5 Diskussion

Tidigare forskning pekar på att nöjdhet med evenemang är en viktig indikator till möjliga återbesök till evenemanget och platsen. Det kan vara lätt att ta till kvantitativa värden i

utvärderingar då dessa är enklare att få fram. Dessa värden kan vara missvisande då de inte är förklarande. Det kan därför vara lönsamt att göra mer kvalitativa utvärderingar vilka kan vara till större värde för att se effekterna och ger ett bättre underlag för förbättringar. Viss forskning menar att platsens image inte har någon betydelse för evenemanget. Slutsatsen pekar på platsens betydelse för ett motionslopp, vilket till viss del säger emot denna tes. Denna forskning har varit konsumentinriktad medan uppsatsen har utgått från ett mer organisatoriskt perspektiv i undersökningen, detta kan ha en betydelse i att resultaten skilja sig. För platsmarknadsföringen kan det finnas ett intresse i att se utifrån olika perspektiv, detta för att se hur effekten platsmarknadsföringen har för olika målgrupper och hur olika intressenter kan dra nytta av detta.

Upplevelseekonomin är ett väletablerat begrepp som syftar till att upplevelser säljer. Motionslopp konsumeras som en upplevelse som kan bli extraordinär. Sportturism och motionslopp är förenligt med fenomenet transformationsturism. Att konsumenter vill ha ut något mer än bara en upplevelse kan bli nästa steg i efter upplevelseekonomin. Transformationsekonomin handlar om den personliga utvecklingen och här kan motionslopp få en plats. Transformationsekonomi och transformationsturism är ett begrepp som bör ges större utrymme i platsmarknadsföringsforskningen framöver.

Holt (2004) menar att framgångsrika, ikoniska varumärken värdesätts för sitt symbolvärde och att ett ikoniskt varumärke gör få genomslagskraftiga prestationer istället för kontinuerlig kommunikation. Broloppet var en stor publik succé. Författarna menar att detta kan bero på det symboliska värdet bron förde med sig samt att den plats Broloppet fick i människor medvetande hade stor betydelse för succén. Från det att beslutet togs om Öresundsbron till dess att bron stod färdig byggdes en nästan mytisk bild upp av broloppet, som gjorde att alla ville ta del av upplevelsen. Innan uppsatsskrivandet trodde vi att Malmö stad hade fått stora fördelar av att Broloppet hölls årligen, men denna roll fylls bättre av mindre återkommande evenemangen som lockar lokalbefolkningen och folket från närområdena. Broloppets styrka ligger förmodligen i ovissheten om det kommer hållas igen så att myten kan bibehållas. Författarna tror att MalmöMilen och Malmö Halvmarathon långsiktigt kan vara stärkande för Malmös varumärke framförallt då de är återkommande och visar upp stora delar av Malmö.

5. Källförteckning

Skriftliga källor

- Aaker, D.** (1991). *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Andersson, T., Larson, M. & Mossberg, L.** (2009). *Evenemang: från organisering till utvärdering*. Lund: Studentlitteratur
- Atkinson, R., Atkinson, R., Smith, E. & Hilgard, E.** (1987) *Introduktion to Psykology*. Florida: Harcourt Brace Jovanovich.
- Baloglu, S. & McCleary, K.** (1999). *A model of destination image formation*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, s. 868-897.
- Book, K. & Carlsson, B.** (red.) (2008). *Idrott och city-marketing*. Malmö: idrottsforum.org
- Book, K. & Eskilsson, L.** (2007). *Homosex and the city*. I: Ek, R. & Hultman, J. (red). *Plats som produkt: Kommuniering och paketering*. s. 37-54. Lund: Studentlitteratur.
- Braun, E.** (2008) *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management.
- Brown, G., Chalip, L., Jago, L. & Mules, T.** (2002) *The Sydney Olympics and Brand Australia*. In Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (red), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. s.163-185. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bryman, A.** (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Trelleborg: Berlings Skogs.
- Chalip, L., Green, C. & Hill, B.** (2003). *Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit*. *Journal of Sport Management*, Vol. 17, s. 214-234.
- Coleman, R. & Ramchandani, G.** (2010). *The hidden benefits of non-elit mass participation sport events: an economic perspectiv*. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*. Vol. Oct. s.24-36.
- Dalen, M.** (2011). *Intervju som metod*. Polen: Dimograf.
- Davies, L., Coleman, R. & Ramchandani, G.** (2010) *Measuring attendance: issues and implications for estimating the impact of free-to-view sports events*. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*. Vol. Oct. s.11- 23.
- Dimanche, F.** (2003) *The role of sport events in destination marketing*. Paper presented at the International Association of Scientific Experts in Tourism 53rd Congress in Sport and Tourism, Athens, Greece.

- Ek, R. & Hultman, J.** (2007). *Produktgörandet av platser: En introduktion*. I: Ek, R. & Hultman, J. (red). *Plats som produkt: Kommunikering och paketering*. s. 13-35 Lund: Studentlitteratur.
- Evans, G.** (2003). Hard-branding the Cultural City – from Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 27, no 2, s.417-440.
- Falkheimer, J. & Thelander, Å.** (2007). *Att sätta en plats på kartan: Medians betydelse för platsmarknadsföringen*. I: Ek, R. & Hultman, J. (red). *Plats som produkt: Kommunikering och paketering*. s. 129-145 Lund: Studentlitteratur.
- Florida, R.** (2005). *Cities and the creative class*. Routledge: New York.
- Florek, M. & Insch, A.** (2011). *When Fit Matters: Leveraging Destination and Event Image Congruence*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. Vol. 20. s. 265-286.
- Florek, M., Insch, A. & Gnoth, J.** (2006) *City council websites as a means of a brand identity communication*. *Place Branding*. Vol. 2, Nr. 4, s. 276-296.
- Gunn, C.** (1972). *Vacationscape- Designing Tourist Regions*. Bristol: Taylor & Francis.
- Hall, T.** (2006). *Urban geography*. Routledge: London.
- Hallmann, K., Kaplanidou, K. & Breuer, C.** (2010). *Event image perceptions among active and passive sport tourists at marathon races*. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*. Vol. Oct. s.37-52
- Han, C.** (1989). *Country image: Halo or Summary Construct?* *Journal of Marketing Research*. Vol. 26. No 2, s.222-229
- Hanefors, M. & Mossberg, L.** (2007). *Turisten i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur
- Hannigan, J.** (2003). *The Symposium on Branding, the Entertainment Economy and Urban Place Building*. *International Journal of Urban and regional Research*, Vol. 27, No. 2, s.352-360.
- Higham, J.** (1999). *Commentary – Sport as an Avenue of Tourism Development: An Analysis of the Positive and Negative Impacts of Sport Tourism*. *Current Issues in Tourism*. Vol. 2, No. 1, s. 82-90.
- Holt, D.** (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press
- Hospers, G.** (2010) *Spatial self-preference: On the limits of place marketing to attract new residents and firms*. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 6, Nr. 4, s. 280-286.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T. & Ali, S.** (2003) Building events into destination branding: insights from experts. *Event Management* Vol. 8, No. 1, s. 3-14.
- Kaplanidou, K.** (2010). *Active sport tourists: Sport event image considerations*. *Tourism Analysis*, Vol. 15, s.381-386.

- Kaplanidou, K. & Vogt, C.** (2007) The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviors. *Journal of Sport Tourism* 12(3/4), 183-206.
- Keller, K.** (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, Vol. 57, s. 1-22.
- Kotler, P. et al.** (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press.
- Lew, A.** (1987). *A Framework of Tourist Attraction Research*. *Annals of Tourism Research*. Vol. 14, No 4, s.553-575
- MacKay, K. & Fesenmaier, D.** (1997). *Pictorial Element of Destination in Image Formation*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, s. 537-565.
- Marris, T.** (1987). *The role and impact of mega-events and attractions on regional and national tourism development*. *Revue de Tourisme*, Vol. 4, s. 3-12
- Mossberg, L.** (2003). *Att skapa upplevelser: Från OK till WOW!*. Lund: Studentlitteratur.
- Normark, G.** (2008). *Om behovet av marknadsföring och idrottens roll som marknadsförare*. I
- Book, K. & Carlsson, B.** (red.). *Idrott och city-marketing*. S. 13-34. Malmö: idrottsforum.org
- Paddison, R.** (1993). *City marketing. Image reconstruction and urban regeneration*. *Urban Studies*, Vol. 30, No 2, s.339-350.
- Pine, J. & Gilmore, J.** (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston, Mass: Harvard Business School.
- Phelps, S. & Dickson, G.** (2010). *Research opportunity beyond the elite*. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*. Vol. Oct. s.5
- Rao, A. & Ruekert, R.** (1994). *Brand alliances as signals of product quality*. *Sloan Management Review*, Vol. höst, s. 87-97.
- Repstad, P.** (2008). *Närhet och distans: Kvalitativa metoder i samhällsvetenskapen*. Malmö: Holmbergs.
- Ritchie, B.W.** (2004) Exploring small scale sport event tourism: the case of Rugby Union and the Super 12 Competition. In Ritchie, B.W. & Adair, D. (eds), *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues*. Buffalo, NY: Channel View Publications.
- Syssner, J.** (2009) *Place branding from a multi-level perspective*. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 6, Nr. 1, s. 36-48.
- Thufvesson, O.** (2009). *Platsutveckling*. Helsingborg: Plattformen.
- Ward, S.** (2004). *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities, 1850-2000*. London: E & FN Spon.

Washburn, J. Till, B. & Priluck, R. (2000). *Co-branding: brand equity and trial effects*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, No. 7, s. 591-604.

Weed, M. & Bull, C. (2004) *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*. London: Elsevier.

Zenker, S. & Gollan, T. (2010) *Development and implementation of the resident migration scale (ReMis): Measuring success in place marketing*. I E.H. Witte and T. Gollan (red.) *Social Psychology and Economy*. s. 156-172. Lengerich: Pabst Verlag.

Zenker, S. & Martin, M. (2011) *Measuring success in place marketing and branding*. Place Branding and Public Diplomacy. Vol. 7, Nr. 1, s. 32-41.

Muntliga källor

Anders Sjöberg: Arrangör av MalmöMilen och ordförande för Malmös löparförening och ägare av IS-event. Intervju 02-05-12 klockan 09.30- 10.15.

Erica Mårtensson: Kanslichef och marknadsansvarig på MAI. MAI är huvudarrangör av Malmö Halvmarathon. Intervju 09-05-12 klockan 09.00-10.00.

Monica Tjörnhagen: Team training Malmö Friskis & Svettis, samarbetspartner till MalmöMilen och medarrangör Malmö Halvmarathon. Intervju 15-05-12 klockan 09.00-10.00.

Per-Olof Bergqvist: Evenemangschef på fritidsförvaltningen i Malmö stad. Intervju 16-05-12 klockan 13.00- 14.00.

Nätverksträff arrangerad av Malmö turism på Victoriateatern i Malmö 21-02-12, kl. 08.00-10.00.

Dokument

Aktuellt om: Malmös befolkningsutveckling 2011 Stadskontoret Nr: 1: 2012

Stadskontoret 2010:2 Malmös attraktionskraft. *INSIKT* utgiven av Stadskontoret Malmö stad.

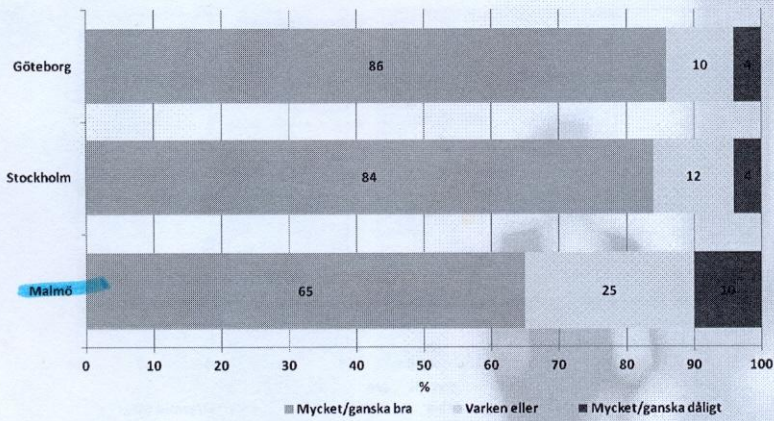
Malmö – City of Event – Tips and Advice for organizers. Malmö stad 2005.

Turismnäringens Trendanalys 2012: Vad krävs för att fördubbla turismens omsättning till 500 miljoner år 2020? TRIP turismnäringens utvecklingscenter mars 2012.

Utveckling av turismnäringen i Malmö 2010 Malmö turism och Malmö stad 2011.

Översiktsplan för Malmö 2012 samrådsunderlag/planstrategi Malmö stad maj 2011.

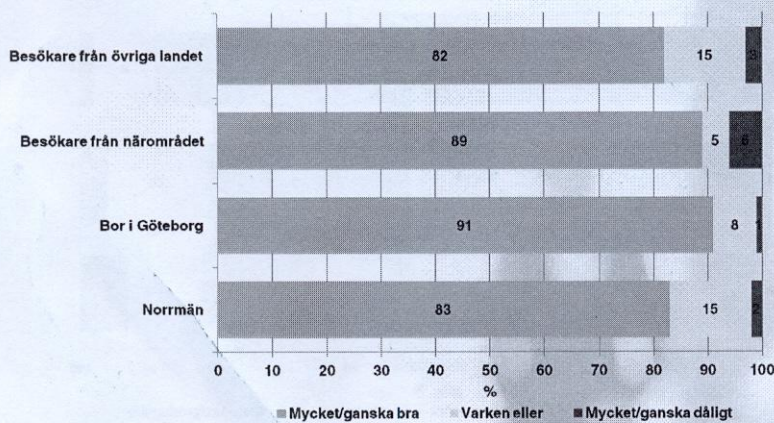
Staden som en stad att besöka (Alla)



© 2011 HUI RESEARCH

1

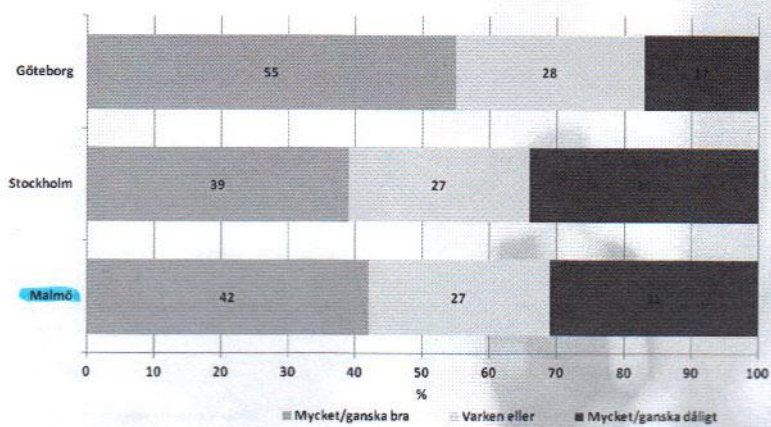
Göteborg som en stad att besöka (redovisat per delmålgrupp + norska besökare från samtidigt genomförd undersökning i Norge)



© 2011 HUI RESEARCH

2

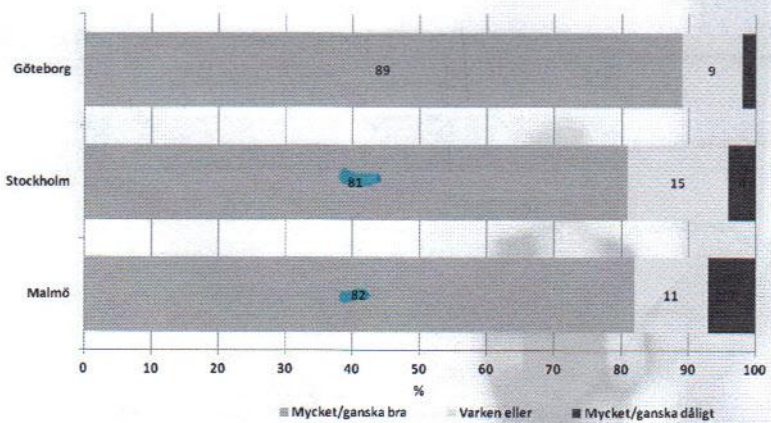
Staden som en stad att bo och leva i (Alla)



3

© 2011 HUI RESEARCH

Staden som en stad att bo och leva i (enligt boende i respektive stad)



4

© 2011 HUI RESEARCH

2012-05-02

Anders Sjöberg

Ordförande Malmös löparförening

Ägare av IS-event: arrangör av Malmömilan

Löpare

Intervjufrågor uppdelade efter arrangör, förening och löpare:

Arrangör:

1. Vilken identitet har Malmömilan?
2. Upplägget av löparbanan, tankar bakom och vad som är viktigt?
3. Betydelsen av namnet på evenemanget? Malmö i namnet, vad har det för betydelse? Finns det några risker?
4. Tanken bakom Malmömilan? Varför startade det 2011?
5. Hur marknadsför ni er? Var? Till vem?
6. Riktat ni in er till olika målgrupper? Skiljer ni på marknadsföringen mellan dem?
7. Vad kommunicerar man ut i sin marknadsföring?
8. Hur viktig är grattis marknadsföring?
9. Hur stort var medieintresset 2011? Hur stort tror du det kommer vara i år?
10. Vad är viktigt att tänka på när man arrangerar ett evenemang?
11. Vad är det som gör Malmömilan unikt?
12. Vilka samarbeten har ni? Är Malmökommun inblandade på något sätt?
13. Vad finns det för olika intressenter? Vilken betydelse får de för evenemanget?
14. Hur finansieras loppet?
15. Vilken betydelse har platsen för evenemanget? Vilken betydelse har evenemang för en plats?
16. Kom det många besökare utifrån till Malmömilan? Hur många kommer utöver de som deltar?
17. Vilka fördelar ser du av Malmömilan i förhållande till att hålla stora sportevenemang?
18. Vem konkurrerar du med? Hur särskiljer du dig?
19. Tror du en plats automatiskt drar fördelar av de positiva effekterna från ett evenemang?
20. Hur viktig är publiken?
21. Försöker du göra Malmömilan till ett varumärke? Är det viktigt att bli ett varumärke och isf varför?
22. Vem skapar evenemanget värde för?
23. Hur kan Malmömilan stärka Malmöstads varumärke?

Förening:

1. Hur viktigt är det att få med sig lokalbefolkningen?
2. Hur stor är efterfrågan på lopp? Hur många deltar?
3. Vem är det som deltar i lopp/eventemanget?
4. Ser du på Malmö som en idrottsstad?
5. Vilka trender ser du inom idrott?
6. Hur långt är de som engagerar sig i en aktivitet villiga att åka för att delta i ett evenemang?
7. Vilken betydelse har samhället vi lever i för intresset av denna typ av evenemang?
9. Hur stort intresse ser du i sportturism? Träning vs. deltagande i evenemang?
10. Har du hört talas om transformationsturism? Vad innebär det för dig?

Löpare:

1. Vad gör ett lopp bra? Vad är viktigt för dig som löpare?
2. Vilken betydelse har det för den egna identiteten? Vad vill man uppnå genom att delta?
3. Vad värdesätter man som löpare? Varför är man beredd att betala för att delta?
4. Hur viktig är publiken?
5. Skulle du besöka en plats igen där du har deltagit i ett lopp?
6. Vilken betydelse har platsen för upplevelsen av evenemanget?
7. Påverkar tidigare kännedom om platsen upplevelsen av evenemanget?

2012-05-09

Erica Mårtensson

MAI arrangör av Malmö Halvmarathon

Intervjufrågor uppdelade efter arrangör, förening och löpare:

Arrangör:

1. Vilken identitet har Malmö Halvmarathon?
2. Upplägget av löparbanan, tankar bakom och vad som är viktigt?
3. Betydelsen av namnet på evenemanget? Malmö i namnet, vad har det för betydelse? Finns det några risker?
4. Tanken bakom Malmö Halvmarathon? Varför startade det 2011?
5. Hur marknadsför ni er? Var? Till vem?
6. Riktar ni in er till olika målgrupper? Skiljer ni på marknadsföringen mellan dem?
7. Vad kommunicerar man ut i sin marknadsföring?
8. Hur viktig är grattis marknadsföring?
9. Hur stort var medieintresset 2011? Hur stort tror du det kommer vara i år?
10. Vad är viktigt att tänka på när man arrangerar ett evenemang?
11. Vad är det som gör Malmö Halvmarathon unikt?
12. Vilka samarbeten har ni? Är Malmökommun inblandade på något sätt?
13. Vad finns det för olika intressenter? Vilken betydelse får de för evenemanget?
14. Hur finansieras loppet?
15. Vilken betydelse har platsen för evenemanget? Vilken betydelse har evenemang för en plats?
16. Kom det många besökare utifrån till Malmö Halvmarathon? Hur många kommer utöver de som deltar?
17. Vilka fördelar ser du av Malmö Halvmarathon i förhållande till att hålla stora sportevenemang?
18. Vem konkurrerar du med? Hur särskiljer du dig?
19. Tror du en plats automatiskt drar fördelar av de positiva effekterna från ett evenemang?
20. Hur viktig är publiken?
21. Försöker ni göra Malmö Halvmarathon till ett varumärke? Är det viktigt att bli ett varumärke och isf varför?
22. Vem skapar evenemanget värde för?
23. Hur kan Malmö Halvmarathon stärka Malmöstads varumärke?

Förening:

1. Hur viktigt är det att få med sig lokalbefolkningen?
2. Hur stor är efterfrågan på lopp? Hur många deltar?
3. Vem är det som deltar i lopp/eventemanget?
4. Ser du på Malmö som en idrottsstad?
5. Vilka trender ser du inom idrott?
6. Hur långt är de som engagerar sig i en aktivitet villiga att åka för att delta i ett evenemang?
7. Vilken betydelse har samhället vi lever i för intresset av denna typ av evenemang?
9. Hur stort intresse ser du i sportturism? Träning vs. deltagande i evenemang?
10. Har du hört talas om transformationsturism? Vad innebär det för dig?

Löpare:

1. Vad gör ett lopp bra? Vad är viktigt för dig som löpare?
2. Vilken betydelse har det för den egna identiteten? Vad vill man uppnå genom att delta?
3. Vad värdesätter man som löpare? Varför är man beredd att betala för att delta?
4. Hur viktig är publiken?
5. Skulle du besöka en plats igen där du har deltagit i ett lopp?
6. Vilken betydelse har platsen för upplevelsen av evenemanget?
7. Påverkar tidigare kännedom om platsen upplevelsen av evenemanget?

2012-05-15

Monica Tjörnhagen

Friskis & Svettis TTM

Med arrangör Malmö Halvmarathon

Arrangör:

1. Vilken identitet har MalmöMilen och Malmö Halvmarathon?
2. Betydelsen av namnet på evenemanget? Malmö i namnet, vad har det för betydelse? Finns det några risker?
3. Varför startade de 2011?
4. Hur marknadsför ni er? Var? Till vem?
5. Riktar ni in er till olika målgrupper? Skiljer ni på marknadsföringen mellan dem?
6. Vad kommunicerar man ut i sin marknadsföring?
7. Hur viktig är grattis marknadsföring?
8. Vad är viktigt att tänka på när man arrangerar ett evenemang?
9. Vad är det som gör Malmömilen och Malmö Halvmarathon unikt?
10. Hur samarbeten ni med MalmöMilen och Malmö Halvmarathon? Skiljer sig?
11. Vilken betydelse får olika intressenter för evenemangen?
12. Vilken betydelse har platsen för evenemanget? Vilken betydelse har evenemang för en plats?
13. Vilka fördelar ser du av Malmömilen och Malmö Halvmarathon i förhållande till att hålla stora elitevenemang?
14. Tror du en plats automatiskt drar fördelar av de positiva effekterna från ett evenemang?
15. Hur viktig är publiken?
16. Är det viktigt för ett evenemang att bli ett varumärke och isf varför?
17. Vem skapar evenemanget värde för?
18. Hur kan Malmömilen och Malmö Halvmarathon stärka Malmöstads varumärke?
19. Tror du att det blir ett större intresse detta året
20. Hur har bemötandet från Malmö stad varit?

Förening:

1. Hur viktigt är det att få med sig lokalbefolkningen?
2. Hur stor är efterfrågan på lopp? Hur många deltar?
3. Vem är det som deltar i lopp/evenemanget?
4. Ser du på Malmö som en idrottsstad?
5. Vilka trender ser du inom idrott?
6. Hur långt är de som engagerar sig i en aktivitet villiga att åka för att delta i ett evenemang?
7. Vilken betydelse har samhället vi lever i för intresset av denna typ av evenemang?
9. Hur stort intresse ser du i sportturism?
10. Har du hört talas om transformationsturism? Vad innebär det för dig?
11. Anordnar ni träningsresor?

Löpare:

1. Vad gör ett lopp bra? Vad är viktigt för dig som löpare?
2. Vilken betydelse har det för den egna identiteten? Vad vill man uppnå genom att delta?
3. Vad värdesätter man som löpare? Varför är man beredd att betala för att delta?
4. Hur viktig är publiken?
5. Skulle du besöka en plats igen där du har deltagit i ett lopp?
6. Vilken betydelse har platsen för upplevelsen av evenemanget?
7. Påverkar tidigare kännedom om platsen upplevelsen av evenemanget?

2012-05-16

Per-Olof Bergqvist

Malmö stad

Medarrangör: Malmö Halvmarathon

1. Används MalmöMilen och Malmö Halvmarathon i marknadsföring av Malmö stad? Isf hur?
2. Hjälper Malmö stad MalmöMilen och Malmö Halvmarathon med marknadsföringen? Hur?
3. Vilken har det för Malmö stad att loppet har Malmö i namnet?
4. Vilka målgrupper är viktiga att locka till sig för Malmö stad?
5. Vilka målgrupper lockas av loppet?
6. Vad anser ni vara viktigt när ett lopp arrangeras i Malmö?
7. Hur samarbetar Malmö stad med MalmöMilen och Malmö Halvmarathon? Skiljer det sig?
8. Hur ser Malmö stads roll ut som arrangör?
9. Vilken betydelse får olika intressenter för evenemang? Vilka intressen har Malmö stad?
10. Vilken betydelse har evenemang för Malmö?
11. Vilka fördelar ser du med MalmöMilen och Malmö Halvmarathon i förhållande till stora elitevenemang?
12. Tror du en plats automatiskt drar fördelar av de positiva effekterna av ett evenemang?
13. Vem skapar evenemangen värde för?
14. Hur kan MalmöMilen och Malmö Halvmarathon skapa värde för Malmö stads varumärke?
15. Vilken betydelse har samhället vi lever i för denna typ av evenemang?
16. Hur stort är intresset för sportturism? Är det något Malmö stad bejakar?
17. Vilka kriterier har Malmö stad för att gå med som medarrangör till ett evenemang?
18. Vad krävs för sponsring? Marknadsföring?
19. Vilken identitet ser du att MalmöMilen och Malmö Halvmarathon har?
20. Varför tror du att de startade 2011?
21. Ser du Malmö som en idrottsstad?
22. Vilka fördelar kan det föra med sig att ses som en idrottsstad?
23. Vilka trender ser du inom idrott?
24. Har du hört talas om transformationsekonomi-turism?
25. Kommer du delta i något av loppet?

Löpare?

1. Vad gör ett lopp bra? Vad är viktigt för dig som löpare?
2. Vilken betydelse har det för den egna identiteten? Vad vill man uppnå genom att delta?
3. Vad värdesätter man som löpare? Varför är man beredd att betala för att delta?
4. Hur viktig är publiken?
5. Skulle du besöka en plats igen där du har deltagit i ett lopp?
6. Vilken betydelse har platsen för upplevelsen av evenemanget?
7. Påverkar tidigare kännedom om platsen upplevelsen av evenemanget?