



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management



“You are all winners”

En studie om samskapande av värde i maratonresor

Caroline Rizell & Elin Holm

Handledare:
Jan-Henrik Nilsson

Kandidatuppsats VT 13
Grupp Nr: 57

Sammanfattning

Titel: “ *You are all winners* ” - En studie om samskapande av värde i maratonresor

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

Kurs: KSKK01 Service Management: Examensarbete för kandidatexamen, 15 hp, VT 2013

Författare: Caroline Rizell & Elin Holm

Handledare: Jan-Henrik Nilsson

Nyckelord: Sport tourism, maraton, researrangör, konsumtion, co-creation, värdeskapande, interaktioner, relationer, social identitet, behov

Syfte: Syftet med denna uppsats är att undersöka hur olika aktörer är delaktiga i processen för att skapa värde i maratonresor, samt vad som påverkar konsumentens deltagande. Vi utgår ifrån två aktörers perspektiv; researrangörens och konsumentens, utifrån vilka vi skapat följande frågeställningar:

Frågeställningar: Researrangörernas del i samskapande av värde i maratonresor; Hur är deras erbjudanden utformade? Hur ser de på relationen till olika aktörer? Konsumentens del i samskapande av värde i maratonresor; På vilket sätt deltar konsumenten i den värdeskapande processen? Vilka är de bakomliggande drivkrafterna till konsumtion av löparresor? Hur ser de på relationen till olika aktörer?

Metod: En kvalitativ studie med ett tolkningsinriktat perspektiv, där det empiriska materialet utgörs av intervjuer med semistrukturerade och ostrukturerade drag. Intervjupersonerna består av representanter från fem researrangörer för maratonresor samt fyra konsumenter, varav en även arbetar som reseledare.

Slutsatser: I denna undersökning har vi kommit fram till att värdet i maratonresor skapas genom samspelet av flera olika aktörers resurser. Företagens utmaning ligger i att sammansvetsa dessa aktörer genom individbaserade interaktioner och att bistå konsumenten med resurser till den värdeskapande processen. Konsumenten bidrar med såväl fysiska, mentala, kulturella och sociala resurser för att skapa värde i denna tjänst. Vi har även tittat närmare på de drivkrafter som ligger bakom konsumentens värdeskapande och ser att dessa hänger samman med behovet av självförverkligande, stärkandet av den sociala identiteten och sökandet efter nya och spännande upplevelser.

INNEHÅLL

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problembeskrivning	2
1.3 Syfte och frågeställningar	3
1.4 Disposition	4
2. Metod.....	5
2.1 Val av ansats.....	5
2.2 Val av respondenter	6
2.3 Flexibelt anpassade intervjuer	9
2.4 Genomförande.....	10
2.6 Tematisering och analysering av data.....	12
3. Teoretiskreferensram	13
3.1 Tidigare forskning	13
3.1.1 Aktiv och passiv turism samt fasernas betydelse	13
3.1.1 Den aktiva sportturisten.....	14
3.1.3 Den aktive löparen	15
3.2 Våra teoretiska verktyg	16
3.2.1 En modernare syn på värdeskapande.....	17
3.2.2 Den moderna människans behov.....	22
3.2.3 Betydelsen av social identitet.....	23
3.2.4 Livsstil och modern konsumtion.....	24
4. Resultat.....	26
4.1 Researrangörers del i samskapande av värde i maratonresor	26
4.1.1 Ett paket med resurser.....	26
4.1.2 Vikten av goda relationer	29
4.2 Konsumentens del i samskapande av värde i maratonresor	36
4.2.1 Ett aktivt deltagande	36
4.2.2 Vilka är de bakomliggande drivkrafterna till konsumtion av löparresor?.....	39
4.2.3 Hur ser de på relationerna mellan de olika aktörerna?.....	43
5. Avslutande diskussion.....	46
5.1 Slutsatser	46

5.2 Diskussion.....	47
5.3 Sport tourism - ett aktuellt ämne.....	48
6. Källförteckning.....	49

Bilaga 1: Intervjuguide till respondenter från researrangörer

Bilaga 2: Intervjuguide till löparresenärer

1. Inledning

Varje år i november går New York Marathon av stapeln, en stor folkfest och världens största maratonlopp (Albatros Travel 2013). Tina N Mörnstam deltog år 2009.

" (...) det var fantastiskt. New York, det går inte att beskriva...det var...alltså publiken fullständigt lyfter! Alla är hjältar, alla ropar, du vet 'You can do it!', 'You're looking good!'. Du, jag var så rörd emellanåt (---). Det var maffigt, så stort. Och sen när du kommer in i Central Park, där det är hur mycket folk som helst, så är där en stor skylt där det står 'Now, it's ok to cry!'" (Tina N Mörnstam 2013-05-05)

Tina N Mörnstam är långt ifrån ensam om att bege sig på långväga resor för att delta i maratonlopp och den typen av resor har ökat i popularitet parallellt med den rådande löparboomen. Det finns flertalet researrangörer som erbjuder paketresor med världens stora maratonlopp som destinationer.

1.1 Bakgrund

Just nu råder en löparboom i Sverige och runtom i världen. Löpning är en förhållandevis billig, enkel och tidseffektiv motionsform som kan utföras nästan varsomhelst, det enda som egentligen behövs är ett par skor. Mycket forskning har gjorts kring hälsofördelarna av löpning, vilka exempelvis är ökad kondition och energi samt träning av de stora muskelgrupperna (Kindlund 2009). Vid löpning sänder kroppen ut endorfiner; signaler av välbehag, vilket ger en inbyggd motivation till att springa (Dell'Amore 2012). Löpning är en individuell motionsform, men kan även uppfylla behovet av gemenskap genom löpning med vänner eller organiserade löparträningar i grupp (Cederquist 2010). Det finns många olika sätt att löpträna på och det råder en ökad trend inom exempelvis så kallad barfotalöpning och terränglöpning.

Löpartrenden har resulterat i en stor industri och svenskar spenderar alltmer pengar på denna motionsform. En seriös löpare uppskattas spendera ungefär 6000 kronor om året (Sveriges Radio 2011). Flera delmarknader är involverade; detaljhandel med träningskläder, skor och annan utrustning samt tjänster i form av gym och coaching för att optimera träningen. Dessa delmarknaders ökade tillväxt bidrar till en växande bransch inom löpning. Överallt, genom olika kanaler som tidningar, internet och bloggar finns information om löpning; den bästa träningen, utrustningen och den bästa maten. Med hjälp av teknik kan

löparen registrera sin löpträning och analysera den fysiska utvecklingen genom exempelvis mobilapplikationer och olika webbsidor.

Att som löpare ta steget vidare och anta utmaningen att springa maratonlopp har fått ökad popularitet, i takt med den växande löpartrenden. Maraton har sitt ursprung i det antika Grekland och namnet kommer ifrån historien om en budbärare som sprang knappa 40 kilometer, från slaget vid staden Marathon till Aten. I modern tid fick maratonlopp en ökad status efter de olympiska spelen i Aten år 1896. Världens äldsta maratonlopp hölls i Boston år 1897 och det första i Sverige genomfördes året därpå mellan Södertälje och Stockholm. Maraton var på den tiden ett lopp för en liten skara elitlöpare och blev mer vanligt för gemene man först ungefär 80 år senare. På 1970-talet kom den första stora löparvågen med New York Marathon i Central Park som hade premiär år 1970. Sex år senare drogs banan om till att gå genom de fem stadsdelarna i New York och evenemanget blev till en stor folkfest (Cederquist 2010). Idag finns dessa stadsmaratonlopp över hela världen, där löpare samlas och ska springa den långa sträckan på 42 kilometer. De mest populära maratonloppen, de så kallade *World Marathon Majors*, är de som hålls i New York, Boston, Chicago, London, Berlin samt Tokyo, som nyligen anslöts till gruppen. Av dessa är New York Marathon än idag världens största och mest uppmärksammade med 47 340 deltagare som gick i mål år 2011 (World Marathon Majors 2013). Evenemangen har utvecklats till stora folkfester med många åskådare och deltagare. Det som förr endast lockade en liten skara elitlöpare lockar nu den bredare målgruppen som ser tävlingarna som en utmaning, upplevelse och en social tillställning (Cederquist 2010).

1.2 Problembeskrivning

Människor idag lever mer intensivt och lägger större vikt vid sin fritid än förr. Nya värderingar växer fram i takt med att turistens beteende utvecklas (Dumazedier 1988, refererad i Auvergne, Bouchet, Lebrun 2004, s. 128). Som Mermet (1996, refererad i Auvergne, Bouchet & Lebrun 2004, s. s. 129) menar så blir semesterresor alltmer diversifierade, med människors längtan att öka sitt kulturella kapital och komma i form. Sportrelaterad turism; att resa iväg och ägna sig åt sport eller att titta på eller delta i ett sportevenemang, är något som blivit allt större och är nu även ett uppmärksammat fält inom forskningen. Weed & Bull beskriver så kallad *sport tourism* som "...ett fenomen som uppstår genom den unika interaktionen av människor, platser och aktiviteter." (Weed & Bull 2004, s.

37, förf. översättning). Författarna belyser den komplexitet en maratonresa innebär där en mängd olika aktörer är delaktiga och skapar värde tillsammans genom interaktioner. Dessa aktörer är alltifrån löparklubbar, sponsorer, funktionärer och åskådare, till researrangörernas medarbetare i form av ledningsgrupp, reseledare och guider samt användaren av denna tjänsteprodukt, det vill säga löparresenären. Enligt Peter Fredriksson, en av våra företagsrepresentanter som arbetat länge i branschen, är arrangemanget av ett maraton eller en maratonresa idag så mycket mer omfattande och komplext än vad det var förr. Han, tillsammans med ett antal andra researrangörer i Sverige ser möjligheter i den rådande löpartrenden genom att paketera resor till maratonlopp runtom i världen. Dessa företag erbjuder i grunden transport, boende och startbiljett för loppet till ett paketpris som konsumenten betalar.

En maratonresa är en tjänst som i hög grad förutsätter ett aktivt deltagande av konsumenten, som bland annat inför loppet måste förbereda sig fysiskt, skaffa relevant utrustning och ta del av information från företagen som erhålls genom olika kanaler. I denna tjänst utgör alltså konsumentens deltagande en stor betydelse för utfallet av resan samt den upplevda kvaliteten. Det är därför intressant att studera de faktorer som ligger bakom löparresenärens intresse för sporten och vad som driver denne till att delta i maraton och att konsumera löparresor. Researrangör och konsument skapar alltså tillsammans med övriga aktörer värdet av denna tjänst. Utifrån ett service managementperspektiv, medför detta utmaningar för researrangörer inom branschen, som måste förstå samspelet mellan olika aktörer i den värdeskapande processen.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur olika aktörer är delaktiga i processen för att skapa värde i maratonresor, samt vad som påverkar konsumentens deltagande. Vi utgår ifrån två aktörers perspektiv; researrangörens och konsumentens, utifrån vilka vi skapat följande frågeställningar:

- Researrangörernas del i samskapande av värde i maratonresor;
 - Hur är deras erbjudanden utformade?
 - Hur ser de på relationen till olika aktörer?

- Konsumentens del i samskapande av värde i maratonresor;
 - På vilket sätt deltar konsumenten i den värdeskapande processen?
 - Vilka är de bakomliggande drivkrafterna till konsumtion av löparresor?
 - Hur ser de på relationen till olika aktörer?

1. 4 Disposition

I detta avsnitt redogör vi uppsatsen upplägg som vägledning för vidare läsning. Varje kapitel kommer att presenteras kort var för sig.

Kap 2- Metod. Här lyfter vi fram vårt val av angreppssätt och redogör för vår kvalitativa metod som är en blandning av semistrukturerade och ostrukturerade intervjuer. Vidare beskrivs själva genomförandet av studien och metodvalen diskuteras löpande.

Kap 3-Teoretisk Ram. Detta kapitel består av två delar där vi först presenterar tidigare forskning inom fältet *sport tourism*. Därefter presenteras de specifika teorier för vår uppsats, utifrån vilka vi förhåller oss till vårt empiriska material. Dessa handlar om samskapande av värde, behovet av självförverkligande, social identitet och den moderna konsumenten.

Kap 4-Resultat. Här presenteras det empiriska materialet och analyseras i förhållande till den teoretiska referensramen. För att förenkla läsningen delas kapitlet upp i två teman utefter våra frågeställningar. Första delen behandlar den rörande researrangörernas perspektiv kring värdeskapandet i maratonresor och den andra konsumenternas perspektiv och de bakomliggande drivkrafter som tros ligga till grund för deras bidrag i processen.

Kap 5- Avslutande Diskussion. Denna del inleds med en sammanfattning av undersökningens slutsatser. Uppsatsens frågeställningar besvaras och diskuteras. Sedan lyfter vi blicken för att se vårt bidrag i ett större sammanhang samt ger förslag till vidare forskning.

2. Metod

I detta avsnitt kommer vi att introducera tillvägagångssättet som ligger till grund för denna studie. Först beskrivs och diskuteras valet av vår ansats, sedan valet av vår metod som utgörs av kvalitativa intervjuer. Sedan redogörs det praktiska genomförandet vid insamling av det empiriska materialet och avslutningsvis görs en beskrivning av hur vi gått tillväga för att analysera detta.

2.1 Val av ansats

Eftersom vår studie inte syftar till att mäta eller kvantifiera, utan vi vill få en djupare förståelse av personers åsikter och beteenden inom vårt forskningsfält, är den kvalitativt utformad. Kvalitativ metod lämpar sig bäst vid sökande av karaktärsdrag inom det fält som ska studeras eller för att få veta mer om mänskliga egenskaper som upplevelser, tankar och motiv samt innebörden i människors beteende (Justesen & Mik-Meyer 2011, s. 13-14). Vid insamling av empiri ville vi få en förståelse för respondenternas verklighetsbild utifrån deras perspektiv och tolka svaren utifrån deras egna berättelser och uttalanden. Att se saker utifrån personers individuella sammanhang ger enligt Bryman angreppssättet en kunskapsteoretisk utgångspunkt med ett tolkningsinriktat perspektiv (Bryman 2011, s. 341). Vår undersökning studerar samspelet mellan människor och deras beteenden och detta perspektiv belyser enligt Bryman en åtskillnad mellan naturvetenskapliga studieobjekt och människor. Studier av människor kräver ett sådant angreppssätt för att förstå den subjektiva innebörden av ett socialt beteende (Bryman 2011, s. 32).

För att generera teoretiska ingångar vid insamling av vårt empiriska material samt att få en ökad förståelse för *sport tourism*, har vi gjort en genomgång av en del tidigare forskning inom fältet. Det har gett oss en ökad förståelse för olika förutsättningar inom och aspekter av denna bransch. Syftet med denna uppsats är vidare att studera samspelet mellan olika aktörer i det gemensamma värdeskapande som uppstår i tjänsten maratonresor. För att öka förståelsen för detta fenomen och erhålla vissa utgångspunkter vid utformningen av intervjufrågor, har vi även hämtat kunskap om vad litteraturen säger om samskapande av värde i produkter och tjänster. Detta tillvägagångssätt; att utgå ifrån redan befintliga teorier, ger vår ansats ett deduktivt drag. Deduktion innebär enligt Andersen att utifrån generella principer dra slutsatser om enskilda händelser (Andersen 1998, s. 29-30). Däremot då vi studerar de bakomliggande faktorer som motiverar en konsument att genomföra maratonlopp och konsumera maratonresor, antar vår undersökning drag från induktion. Ett induktivt tillvägagångssätt används för att få

en förståelse för ett insamlat material genom att förklara det med hjälp av relevanta teorier (Bryman 2011, s. 26-28). Då vi diskuterar denna frågeställning har vi låtit empiri styra och sedan analyserat respondenternas svar i förhållande till relevanta teorier.

2.2 Val av respondenter

För insamling av kvalitativ empiri har vi använt oss av nio intervjuer, där fyra av dessa genomförts med representanter från olika researrangörer och fem med löparresenärer, varav en även arbetar som reseledare. Grunden för detta val ligger i att teorier om samskapande av värde ofta utgår från ett företagsperspektiv, som är de som säljer produkten. De lägger vidare stor vikt vid hur konsumenter är aktiva i processen. Det är även av praktiska skäl som vi valt att fokusera på dessa aktörer, då en mycket mer omfattande studie krävts för att även undersöka andra aktörers perspektiv. Dels för att det är svårt att definiera hur många aktörer som faktiskt bidragit till kundens upplevda "slutvärde", men även då det skulle utgöra geografiska hinder att exempelvis studera de lokala aktörerna där maratonloppen arrangeras. De kriterier som låg till grund för vårt val av respondenter i företagets fall var att de skulle arrangera minst en resa till något maratonlopp utanför Sverige och i konsumenternas fall, att de skulle ha konsumerat minst en maratonresa.

Dalen rekommenderar forskaren att spana in fältet inför en studie för att kunna finna ett lämpligt urval (Dalen 2007, s. 56). Inför valet av studieobjekt bland researrangörer utforskade vi vilka företag i Sverige som anordnar resor till maratonlopp. Detta gjordes utifrån redan tillgänglig information på internet. Vi fann sammanlagt åtta företag som sysslade med maratonresor och kontaktade samtliga. Våra studieobjekt kom sedan att utgöras av de representanter som hade tid och möjlighet att ställa upp för en intervju under perioden då studien genomfördes. Att använda sig av studieobjekt som för tillfället är tillgängliga för forskaren benämner Bryman ett så kallat bekvämlighetsurval (Bryman 2011, s. 194). Med ett sådant urval kan representativiteten ifrågasättas, men en hög representativitet är inte syftet i en kvalitativ studie och vårt urval utgjorde en viss spridning gällande bland annat företagets storlek och utformning, vilket gav oss en bredare förståelse för branschen. Då dessa respondenter möjligen speglas av sin yrkesroll kan de komma att vilja framställa företaget på bästa sätt och därmed ge något riktade svar. Dock fick vi även ta del av konsumentperspektivet genom att intervjua löparresenärer, vilket gav en mindre subjektiv förståelse. Vidare syftar studien inte till att undersöka kvaliteten på själva tjänsten, utan fokus ligger på samspelet och processen för det samskapade värdet.

Då vi letade efter studieobjekt bland konsumenter hittades den första i ett reportage i en lokaltidning och kontaktades därefter. Hon tipsade om Malmö Löparförening för att finna fler respondenter, vilket liknar ett snöbollsurval. Enligt Bryman innebär ett snöbollsurval att forskaren genom befintliga, för undersökningen relevanta personer får kontakt med ytterligare respondenter (Bryman 2011, s. 196). Vi kontaktade ordföranden för denna förening, som vidarebefordrade vår förfrågan via deras Facebooksida, för att hjälpa oss att få kontakt med medlemmar. Han ordnade dessutom ett besök till en av deras löparträningar där han på plats hjälpte oss att få kontakt med respondenter och det var genom dessa initiativ vi hittade ytterligare två personer som ville ställa upp för intervjuer. Ordföranden fungerade således som en informant. Enligt Bryman bidrar en informant till att undersökningen går framåt genom att hjälpa forskaren att få kontakt med relevanta personer (Bryman 2011, s. 387-388). Vår fjärde respondent fick vi kontakt med av en slump genom en tågresenär. Då han arbetar som reseledare åt ett av företagen och själv är en aktiv löparresenär med hela 104 maratonlopp i bagaget, representerar han både ett konsument- och företagsperspektiv vilket ger oss en annorlunda och intressant vinkel.

Det kan även här diskuteras huruvida urvalet av konsumenter var representativt då tre av fyra var medlemmar i Malmö Löparförening. Nackdelen med ett snöbollsurval är just att urvalet kan komma att bli homogent och koncentrerat till en grupp (Bryman 2002, s. 196-197). Dock innebär en kvalitativ undersökning inte att generalisera till en större population och vi anser att denna förening utgjorde en passande miljö för att hitta respondenter som passade enligt våra kriterier. Genom en förening eller liknande kan forskaren lättare komma åt fältet och skapa en närhet (Ryen 2004, s. 66). Genom Malmö Löparförening fick vi en inblick i konsumenternas vardagsträning, vilket ökade förståelsen för deras del i värdeskapande av maratonresor. Två av konsumenterna var vänner med varandra och detta val kan granskas kritiskt, då det kan ge såväl negativa som positiva effekter. Det kan upplevas som negativt då deras eventuella påverkan på varandra ger likvärdiga åsikter om gemensamma upplevelser. Det kan även te sig positivt då det kan vara intressant att få två perspektiv på samma specifika situation.

De respondenter från svenska reseföretag och löparresenärer som medverkat i vår studie är följande:

Springtime Travel är Sveriges ledande organisation inom löparresor och träningsresor och de anordnar resor till en mängd olika lopp världen över, samt även träningsresor.

Organisationen är förhållandevis stor med en grupp medarbetare, inom vilken vi intervjuade Thomas Björnermark; produkt- och säljansvarig inom löparresor (Thomas Björnermark 2013-04-26).

Gran Canaria Experten gör olika temaresor till Gran Canaria, där deras löparresa till Las Palmas är en av dessa. Vi fick möjligheten att intervjuar egna företagaren och personliga tränaren Niclas Mårtensson, som tillsammans med reseföretaget utvecklat denna resa och följer med som reseledare och löpguide (Niclas Mårtensson 2013-04-23).

BF Travel (Buss-Special) har golfresor som den största produkten, men har under den senare tiden även utvecklat maratonresor till ett antal städer runt om i Europa. Vi talade med ägaren Thomas Fredriksson (Thomas Fredriksson 2013-04-24).

Marathonguiderna anordnar resor till en mängd olika maratonlopp runt om i Europas städer, främst i de gamla öststaterna. Vi talade med Jan Paraniak, som tillsammans med tre andra står bakom detta företag (Jan Paraniak 2013-04-20).

SRRC Marathonresor är Sveriges äldsta företag inom denna sortens resor och åker till ett antal stora lopp runt om i världen. Vi fick intervjuar Peter Fredriksson, som är gammal elitlöpare och VD för detta företag (Peter Fredriksson 2013-05-03).

Margareta Borring har sprungit flertalet maratonlopp världen över och har både åkt med reseföretaget Springtime Travel och SRRC Marathonresor, samt anordnat resor på egen hand. Hon arbetar som barnmorska och har en stor familj (Margareta Borring 2013-05-02).

Tina N Mörnstam är tvåbarnsmamma och vän med föregående respondent. Hon har genomfört flertalet lopp världen över och har som Margareta Borring åkt med både Springtime Travel och SRRC Marathonresor samt på egen hand. Hon sysslar för närvarande även med cykling, skidåkning och simning (Tina N Mörnstam 2013-05-05).

Magnus Holst är trebarnspappa och arbetar på Ikea. Han använder löpning som motionsform och har sprungit New York Marathon en gång då han åkte med SRRC Marathonresor. I övrigt springer han regelbundet halvmaraton (Magnus Holst 2013-05-04).

Greger Höglund är gammal elitlöpare och har sprungit 104 maratonlopp över hela världen. Han har åkt både på egen hand och med reseföretag och arbetar även som reseledare på några av Springtime Travels löparresor (Greger Höglund 2013-05-13).

2.3 Flexibelt anpassade intervjuer

För att få fram vårt empiriska material har vi använt oss av kvalitativa intervjuer. Dessa har drag både från den semistrukturerade och den ostrukturerade intervjun, då vår ansats som nämnt tar avstamp i både deduktion och induktion. Vi har använt oss av två intervjuguider; en för företagsrepresentanterna och en för löparresenärerna.

Vår avsikt har varit att fånga respondenternas perspektiv och Ryen menar att en förhandsstruktur motverkar ett sådant syfte (Ryen 2004, s. 44). Dock ville vi även få fram deras resonemang om specifika frågor i avsikt att besvara våra frågeställningar samt att kunna förhålla respondenternas svar till varandra. Ryen argumenterar vidare att viktiga fenomen bör finnas med i intervjuguiden för att dessa ska fångas upp. Tillsammans med Bryman menar hon dessutom att det krävs en viss struktur vid jämförelse av olika studier (Ryen 2004, s. 44 & Bryman 2011, s. 416).

Våra intervjuguider är uppbyggda enligt vad Ryen menar är allmänna råd för intervjuer, med en inledande fas rörande vardagliga teman, en huvudfas där centrala frågor ställs och en avslutning som avses vara lugn och okontroversiell (Ryen 2004, s. 47). Vi inleder intervjuguiderna med allmänna frågor där respondenterna får berätta om sig själva och arbetar oss sedan upp till de huvudfrågor som är skapade med utgångspunkt i våra frågeställningar. Avslutningen utgörs av allmänna frågor om exempelvis respondenternas funderingar om framtiden (Se bilaga 1 och 2). Många av våra frågor är utformade utifrån redan utforskade teorier. Bryman menar att semistrukturerade intervjuer i regel används för att besvara specifika frågeställningar, om intervjun har ett tydligt fokus (Bryman 2011, s. 416). Då vår uppsats huvudfokus är samskapande av värde i maratonresor utformades många frågor utifrån olika aspekter av dessa teorier. Vi har alltså använt oss av en uppsättning huvudfrågor, men inte strikt följt en viss formulering eller ordningsföljd av dessa. Ryen & Bryman menar att en semistrukturerad intervju innefattar en lista med specifika teman som inte behöver följa en viss ordning eller formuleras på ett visst sätt (Ryen 2004, s. 46 & Bryman 2011, s. 415). Under våra intervjuer har vi följt upp respondenternas svar med frågor för att få de att utveckla sina svar och berätta mer. Vi har även ställt frågor utanför intervjuguiderna, som anknyt till svaren. Detta; att följa upp svaren med stödande kommentarer och sonderingsfrågor, är enligt Bryman & Gillham också något som kännetecknar den halvstrukturerade intervjun (Bryman 2011, s. 415 & Gillham 2008, s. 47).

Vi vill dock även i vår metod argumentera för ett drag av den ostrukturerade intervjuformen. Denna innebär enligt Bryman & Gillham att intervjuaren ställer en öppen

fråga och låter intervjupersonen besvara den fritt (Bryman 2011, s. 415 & Gillham 2008, s. 47). En del av våra frågor är av öppen karaktär, då de relaterar till den mer induktiva delen i vår ansats där vi bland annat behandlar löparresenärernas bakomliggande drivkrafter till löpning och maraton. Detta eftersom vi inte hade så mycket förkunskaper om dessa drivkrafter, vilka vi antog skulle vara högst individuella, samt att vi i dessa frågor ville låta respondenterna komma till tals så fritt som möjligt. Dessa frågor saknar därför i många fall specificerande stödfrågor. Andra kännetecken för den ostrukturerade intervjun är enligt Bryman att frågorna ställs på ett informellt sätt och att ordningsföljden och formuleringen skiljer sig mellan de olika intervjuerna (Bryman 2011, s. 206). Vid genomförandet av våra intervjuer anpassade vi frågornas ordningsföljd utefter samtalets gång och när dessa föll naturligt i sammanhanget. Vi låste oss heller inte vid formuleringarna i intervjuguiden, utan dessa ändrades från gång till gång och frågorna ställdes ofta på ett informellt vis.

I vår metod har vi alltså anpassat intervjuformen utefter vårt syfte och ansats, vilket påverkar frågornas utformning. Den har antagit drag från både den semistrukturerade och den ostrukturerade intervjuformen. Bryman menar att båda dessa intervjuformer innebär en flexibel intervjuprocess där ingen följer ett strikt schema och där fokus ligger i intervjupersonens uppfattning och hur denne vill förklara beteenden och händelser (Bryman 2011, s. 415-416). I följande avsnitt beskrivs genomförandet av intervjuerna.

2.4 Genomförande

Inför intervjuerna med företagen kontaktade vi dem via telefon eller e-post för att fråga om intresse att delta. Vi berättade i detta skede om vår bakgrund, syfte med uppsatsen och ungefär hur lång tid en intervju skulle ta. Vid den första intervjun med ett företag och den första med en konsument, testades intervjuguidernas kvalitet och då dessa fungerade bra behölls de i samma form genom hela studien.

Intervjun med Margareta Borring skedde på ett café nära hennes hem och intervjuerna med Tina N Mörnstam och Magnus Holst skedde i deras hem. Detta var positivt då situationen blev avslappnad och de tog sig tid att tänka efter och ge utförliga svar. Även intervjun med Thomas Fredriksson från BF Travel skedde på kontoret i hans hem, vilket gav en inblick i hans arbetsplats. Jan Paraniak från Marathonguiderna fick vi talat med under en av hans löparträningar, vilket gjorde intervjun förhållandevis informell och gav en förståelse

för hans engagemang inom sporten. Då antalet researrangörer med löparresor som en del av utbudet är förhållandevis litet i Sverige och ligger utspridda i landet, var det på grund av begränsade resurser mer praktiskt att genomföra några av dessa intervjuer per telefon än i person. Då icke-verbal kommunikation i dessa fall inte var möjligt var vi noga med att vara lyhörda och kommunicera intresse, uppmuntran och reaktioner verbalt. Att inte vara närvarande i samma rum är nackdelen med en telefonintervju och denna kräver därför ofta enligt Gillham en högre koncentration (Gillham 2008, s. 143- 144). De intervjuer som genomfördes per telefon var med researrangörerna Thomas Björnermark från Springtime Travel, Niclas Mårtensson från Gran Canaria Experten samt Peter Fredriksson från SRRC Marathonresor. Även reseledaren Greger Höglund intervjuades av praktiska skäl över telefon. Vi upplevde dock inte intervjuformen som något negativt då intervjuerna ändå gav relevant och tillräckligt utförlig information. Samtliga intervjuer varade i alltifrån 40 minuter upp till två timmar, beroende på hur mycket respondenterna ville berätta och hur mycket tid de hade att avvara. Skillnaden i längd påverkade heller inte kvaliteten på det empiriska materialet, då vi även vid kortare intervjuer fick tillräcklig och relevant information.

Som nämnt lät vi intervjupersonerna styra ordningen av frågorna i intervjuguiderna, vilket resulterade i att vi varvade mellan olika teman. Intervjuguiderna användes i vårt fall mer som en vägledning och många frågor behövde inte ställas då de besvarades spontant av respondenterna, medan vissa frågor fick utvecklas med hjälp av underfrågorna. I vissa fall förekom avbrott under intervjutillfället vilka gav intressanta uppslag som senare vidareutvecklades under intervjun. Till exempel visade Magnus Holst alla sina medaljer från olika tävlingslopp, som han hängt upp i badrummet och vid ett besöket hos Thomas Fredriksson på BF Travel ringde en kund som ville boka en resa. Dalen menar att om inspelningen vid dessa tillfällen varit avstängd, kan intervjuaren genom visat intresse få intervjupersonen att upprepa och utveckla uppslaget som uppkom (Dalen 2007, s. 40).

Samtliga intervjuer spelades alltså in, efter godkännande av intervjupersonerna, med avsikt att på ett så korrekt sätt som möjligt kunna återge vad som sagts i arbetet. Då det vid en kvalitativ undersökning inte bara är innehållet som är intressant, utan även hur detta har framförts, är en fullständig redogörelse avgörande. Dessutom behöver forskaren vid inspelning inte distraheras av att skriva anteckningar, utan kan koncentrera sig på att lyssna (Gillham 2008, s. 310). Dock fördes en del korta anteckningar om exempelvis miljö och kroppsspråk, samt för att bocka av frågor efterhand som de besvarats. Enligt Ryen kan anteckningar även vara bra ifall inspelningen misslyckas (Ryen 2004, s. 56-57). Detta var

fallet med vår intervju med Peter Fredriksson från SRRC Marathonresor, där materialet gick förlorat på grund av tekniska problem. Detta skedde dock strax efter intervjun, varvid ytterligare minnesanteckningar snabbt gjordes för att återge allt som låg färskt i minnet hos intervjuaren. Senare vid arbetet med analysen kontaktades respondenten igen för att få förtydligat vissa frågor. Samtliga intervjuer förutom den där inspelningen gick förlorad, transkriberades. Från intervjun som inte transkriberades används därmed inga citat, utan endast beskrivningar i tredje person, av vad som sades. Under en del av intervjuerna var bara en av oss närvarande på grund av praktiska skäl och vi var noga med att den som höll intervjun senare transkriberade samma intervju. Detta för att fortsätta analysprocessen som redan påbörjats under intervjun, då intervjuaren återigen går igenom materialet (Ryen 2004, s. 58).

2.6 Tematisering och analysering av data

Analysen påbörjades redan vid genomförandet av intervjuerna och processen fortsatte vid transkriberingen då materialet återigen genomarbetades. Vid transkriberingen har vårt material skrivits ner enligt respondenternas sätt att uttrycka det för att ge en så trovärdig återgivning som möjligt. Vi har inte gjort någon redigering i efterhand, dock har en del upprepande av ord, vilket ofta förekommer i talspråk, i vissa fall uteslutits för att underlätta läsningen och analysarbetet. Undertiden, samt efter att transkriberingarna var genomförda, tematiserades respondenters svar utifrån våra frågor och analyserades i förhållande till varandra och den teoretiska referensramen. Respondenternas svar analyserades utifrån teorier om samskapande av värde och konsumenternas funderingar kring drivkrafterna bakom löpning och konsumtion av maratonresor analyserades vidare i förhållande till teorier om bland annat behov och social identitet.

3. Teoretisk referensram

I detta kapitel redogörs för den teoretiska bakgrund, till vilken vi förhåller oss genom resultatet av vår undersökning. Det inleds med ett avsnitt om tidigare forskning inom fältet *sport tourism*, för att ge en förståelse för sammanhanget i vilken undersökningen landar. Därefter följer en genomgång av mer, för vårt syfte, specifika teorier om bland annat samskapande av värde och teorier om behov, social identitet och konsumtion för att förklara vad som ligger bakom löparresenärers drivkrafter till att samskapa värde tillsammans med övriga aktörer i tjänsten maratonresor.

3.1 Tidigare forskning

Sport tourism är som nämnt något som blivit mycket eftertraktat inom nischad turism och har vuxit fram till en stor industri (Novelli 2005, s. 158). Däremot antyder Gibson att fenomenet inte är nytt, då redan de gamla grekerna och romarna reste för att delta i olika sport- och tävlingsevenemang (Gibson 1998b, s. 108). Nischen har fått en viktig ekonomisk roll, då destinationer enligt Kaplanidou & Vogt ofta använder sig utav sportevenemang som maraton eller cykeltävlingar för att öka attraktionskraften. Detta genererar ett mer hållbart ekonomisk inflytande och ger samtidigt destinationen en viss image (Kaplanidou & Vogt 2010, s. 545). Flertalet författare beskriver *sport tourism* utifrån turistens deltagande, där denne deltar antingen aktivt, vid exempelvis ett lopp av någon form eller passivt i form av åskådare vid ett sportevenemang. Dessa aktiviteter utgör en anledning till själva resandet (Gammon & Robinson 2003, s. 23-24; Highman & Hinch 2011, s. 22; Novelli 2005, s. 158). Vidare i detta avsnitt redogör vi för de aspekter som skiljer aktiv och passiv turism, följt av en djupare skildring av den aktiva turistens uppfattningar och karaktärsdrag.

3.1.1 Aktiv och passiv turism samt fasernas betydelse

Forskare har kommit fram till att turisternas uppfattningar om sportevenemang skiljer sig åt beroende på om de är passiva eller aktiva deltagare. Shonk & Chelladurai menar att tävlingskvaliteten för turister som själva deltar i ett evenemang är irrelevant till skillnad från åskådarturisten. Subdimensionen i processkvaliteten är mer betydelsefull i den aktiva turistens fall och författarna menar att utgångspunkten i kvalitetsskapandet ligger i turistens egen prestation, snarare än prestationen av en tredje part (Shonk & Chelladurai 2008, s. 597).

Breuer, Hallmann & Kaplanidou menar vidare att aktiva sportturister ansåg organiseringen och den fysiska och miljömässiga delen av ett sportevenemang vara viktigast. Studien visade att passiva turister i högre grad värdesatte naturen och den sociala och historiska delen (Breuer, Hallman & Kaplanidou 2010, s. 37- 47). Aktiva sportturister var mer utförliga i sina tankar om upplevelsen av evenemanget och skiljde mer på dess olika teman. Detta kan bero på de olika faserna i processen, det vill säga fasen före, under evenemanget, att ta sig över mållinjen samt fasen efter evenemanget. Exempelvis relaterades organiseringen av evenemanget till fasen före, miljömässiga, fysiska och sociala aspekter till fasen under evenemanget och emotionella aspekter kopplades till fasen vid målgång samt efter evenemanget. Då den passiva sportturisten enbart agerat åskådare under evenemanget var dennes uppfattningar något annorlunda, därför bör marknadsförare anpassa sitt budskap mer precist mot målgruppen (Breuer, Hallmann & Kaplanidou 2010, s. 48). Även andra forskare argumenterar för en skillnad i uppfattningar bland turister utifrån vilken fas de avser. Exempelvis menar MacKay & McVetty att media, word-of-mouth eller tidigare erfarenheter påverkar fasen före loppet. Betydelsen under loppet är annorlunda då direkta upplevelser är mer levande i minnet och uppfattningar om betydelsen efter evenemang är mer holistiska och minnesbaserade (MacKay & McVetty 2002, s. 27). Flertalet studier har gjorts på vilka faktorer som motiverar den aktiva turist, där några presenteras under nästa rubrik.

3.1.1 Den aktiva sportturisten

Den aktiva konsumenten inom *sport tourism* som av Higman & Hinch benämns *sportlover*, bidrar till den växande utvecklingen av denna nisch. Han beskriver denne *sportlover* som någon som reser mycket och föredrar att vara fysiskt aktiv under resan. Det kan enligt författarna finnas många olika anledningar och faktorer till varför *sportlovers* väljer dessa resor (Highman & Hinch 2011, s. 22, 42). I detta avsnitt redogörs det för några.

Getz & McConell utvecklar i sin undersökning teorin om så kallad *serious sport tourism* där de analyserat deltagarnas svar i en studie vid ett stort mountain-bikeevenemang i Kanada. De största motivationsfaktorerna för deltagarna i undersökningen var att utmana sig själv, ha kul och för att det gav en kick att delta i den här typen av evenemang. Att förbättra sin atletiska färdighet, göra något annorlunda och resa till intressanta destinationer var andra starka motiv (Getz & McConnell 2011, s. 331). Dock drog författarna slutsatsen att ruttens utformning beträffande natur och terräng var desto viktigare än destination i denna sorts event

(Getz & McConnell 2011, s. 333-334). Författarna kom även fram till att värdet av att vinna hos dessa mountainbikecyklister inte var lika högt som hos andra aktiva turister (Getz & McConnell 2011, s. 331). Personlig utveckling var en viktigare faktor än att resan bidrog till avslappning och relationer (Getz & McConnell 2011, s. 335). Getz & McConell kom även fram till att den involverade sportturisten ständigt vill utmana sig själv och "betar av" evenemang av olika slag i takt med att de utvecklas, som att genomföra en slags resekarriär (Getz & McConell 2011, s. 326). Seriösa sportturister riktar heller inte bara in sig på en sorts sportaktivitet, utan utvecklar ofta en hel portfolio med tävlingsevenemang som fyller samma sorts behov. Genom detta utvecklar de ett antal överlappande sociala världar (Getz & McConnell 2011, s. 331).

Getz & McConnell undersökte respondenternas svar utifrån teorier om social identitet och fann att de flesta respondenter identifierade sig själva starkt med mountainbike-sporten och att den var en central del i deras livsstil (Getz & McConnell 2011, s. 333). Novelli förklarar vidare angående nischad turism i allmänhet, att även valet av resans typ och plats har ett samband med vårt identitetssökande, då det fyller i och ger uttryck för vår identitet (Novelli 2005, s. 7). Även Highman & Hinch diskuterar begreppet social identitet och menar att det finns ett flertal subkulturer inom vissa sporter, till exempel inom surfing och snowboarding, där sporten för många blir en livsstil. Kulturen symboliseras av exempelvis kläder och frisyr, men även kroppsspråk vilket speglar deras identitet och gruppen. Detta beteende kan även följa med i andra delar av livet som på övrig fritid, jobbet och val av karriär samt sportutövarens sätt att bo (Highman & Hinch 2011, s. 114-115). Författarna menar vidare att dessa sportturister genom aktiviteterna de utför, kan utveckla sin position inom subkulturen för deras sport (Highman & Hinch 2011, s. 42).

Trots att Getz & McConnells undersökning om mountainbikeevenemanget hade en unik karaktär, fanns det likheter med Ogles & Masters (2003 i Getz & McConnell 2011) undersökning om maratonlöpare gällande motivationsfaktorer. Detta innebär att evenemang som möter liknande behov skulle kunna klassificeras (Getz & McConnell 2011, s. 334-335). I följande stycke presenteras olika forskares slutsatser av studier om aktiva löpare.

3.1.3 Den aktive löparen

McGehee, Yoon & Cardenas menar att löpare som är högt involverade i sin sport, i större utsträckning åker på övernattningsresor för att delta tävlingsevenemang, i jämförelse med inte

lika högt involverade (McGehee, Yoon & Cardenas 2003, s. 305–324.). Chalip & McGuirty fann även att dedikerade löpare ofta var äldre och mer intresserade av de officiellt arrangerade festligheterna kring ett maratonlopp än själva destinationen. Mindre dedikerade löparturister var yngre och eftersom de var mindre involverade i sporten var de inte särskilt intresserade av möjligheter att fira med andra löpare. Författarna poängterade även faktumet att evenemang i denna bemärkelse innebär en möjlighet att kombinera löpning med semester på destinationen (Chalip & McGuirty 2004, s.267–282).

Strävan efter äkthet är något som ofta benämns då det talas om vad som motiverar en turist. Detta är ett svårdefinierbart begrepp inom forskning om turism, men MacCannell beskriver äkthet som något som kan åstadkommas genom att resa någonstans för att uppleva ett liv utanför turistens vardagliga rutiner. Det kan även handla om att komma nära lokalbefolkningens vardagsliv på destinationen eller att se annorlunda "genuina" platser (MacCannell 1973, s. 594-601). Inom *sport tourism* är nyckeln till äkthet engagemang, enligt Higman & Hinch. Oavsett om turisten är deltagare eller åskådare i en sportaktivitet ger resultatet någon form av upplevd äkthet (Highman & Hinch 2011, s. 69).

Enligt Shonk & Chelladurai finns det många anledningar till att åka på sportresor, oavsett om turisten är aktiv eller passiv, eller om resan är till ett evenemang eller en tävling. Om turisten upplever kvalitet och blir tillfredsställd med evenemanget eller resan leder det till en vilja att åka tillbaka till platsen eller själva evenemanget. Det är dock svårt att veta om det är destinationen eller evenemanget som är främsta orsaken till valet att göra en återresa. Själva produkten, exempelvis processen vid en sporttävling, har emellertid en stor inverkan på känslan av den upplevda kvaliteten. Dock består den upplevda kvaliteten av många faktorer, där omgivningen och interaktioner på platsen där tjänsten äger rum bara är några (Shonk & Chelladurai 2008, s. 596).

Efter denna genomgång av vad som tidigare studerats inom fältet *sport tourism*, fortsätter kapitlet med en redogörelse för de mer specifika teorier vi använder för att analysera våra respondenters resonemang kring värdeskapande i maratonresor, samt de faktorer som påverkar löparresenärernas deltagande.

3.2 Våra teoretiska verktyg

Detta avsnitt är indelat i två delar och inleds med vad olika forskare skriver om samskapande av värde, vilket är huvudfokus i denna undersökning. Därefter presenteras de teorier vi använder för att förklara konsumenternas drivkrafter bakom konsumtionen av resorna, då vi tror att dessa är av stor betydelse för deras bidrag i den värdeskapande processen. Dessa teorier handlar om människors olika behovsnivåer, social identitet, modern konsumtion och vad som motiverar en turist.

3.2.1 En modernare syn på värdeskapande

“Värden uppehålls inte inom en individ, oberoende av dennes handlingar, inte heller uppehålls de i en vara, oberoende av interaktionerna som de utsätts för” (Ramirez 1999, s. 51, förf. översättning). Med detta citat menar Ramirez att ett värde inte är definitivt och beständigt, utan är beroende av många olika saker. Enligt det industriella synsättet tappar en vara i värde då kunden som konsument sliter på eller förbrukar den. Ramirez presenterar ett alternativt synsätt där kunden skapar ett värde, eller mer precist samskapar och uppfinnar värde med deras leverantörer och eventuellt med deras egna kunder längre fram i kedjan (Ramirez 1999, s. 51). Värdeskapande är något som enligt Gössling et al. tidigare bara har skett inom företaget (Gössling et al. 2009, s. 9-10) och enligt Vargo & Lusch låg värdet inbakat i företags output, men är nu alltså definierat av och samskapat tillsammans med kunden (Vargo & Lusch 2004, s. 6). Författarna introducerar här ett nyare synsätt på värdeskapande. I följande del av detta avsnitt förklarar vi hur konsumenten fungerar både som en användare och en resurs i produktionsprocessen, vikten av individualiserade interaktioner och avslutningsvis samspelet mellan de olika rollerna i en servicekonstellation.

Konsumenten som användare och resurs

Under den senare halvan av 1900-talet har synsättet på resurser enligt Vargo & Lusch ändrats från att vara sedda endast som statiska fysiska ting, till att ses som dynamiska och immateriella funktioner av människors påhittighet och värdering (Vargo & Lusch 2004, s. 2). En tjänst innebär en process där ett företags resurser samspelar med kunden (Grönroos 2008a, s. 66). En tjänst är ett resultat av att kunden är närvarande och aktiv i de processer där tjänsten produceras och levereras. Kunden upplever alltså både produktionen och hur processen utvecklas samtidigt (Grönroos 2008a, s. 63). Leverantörens uppgift blir enligt

Grönroos att bistå kunden med resurser som dessa kan använda sig av och blir därmed skapare av en värdegrund genom en värdefrämjande process. Då konsumenten adderar ytterliga resurser till varan eller tjänsten blir dessa också skapare av denna värdegrund (Grönroos 2008b, s. 303). Således fungerar konsumenter både som resurs och användare och värdet skapas tillsammans med företaget i detta samspel (Grönroos 2008a, s. 66).

På senare tid har företag alltså börjat överföra en del av sitt arbete till sina kunder, som exempelvis vid användning av bensinpumpar eller bankautomater (Prahalad & Ramaswamy 2004, s. 8). Att som företag använda sig av gratis arbete från konsumenter i form av kulturellt, teknologiskt, socialt och emotionellt arbete, benämner Zwick så kallat *co-creation economy*. Detta ger nya möjligheter för värdeskapande (Zwick 2008, s. 166). Då konsumenterna utvecklar företagets värdeerbjudandes funktionalitet, effektivitet och mening, förvandlas deras aktiviteter till produktionshandlingar. Därför är alltså konsumtionen även produktion (Zwick 2008, s. 175-176). Då konsumenter framställer emotionell involvering och sociala relationer kring en produkt och detta arbete lägger grunden för produktens ekonomiska värde, uppstår det samskapande arbetet (Zwick 2008, s. 186). Gössling et al. menar att det värde som konsumenten tillskriver en produkt beror på flera variabler utifrån dennes kunskap om produkten (Gössling et al. 2009, s. 10). Om konsumenten inte har de kompletterande resurserna som krävs eller den kunskap som behövs för att kunna använda resurserna, blir värdet vid användningen av produkten lägre eller obefintligt (Grönroos 2008b, s. 303).

I alla variationer av kundinvolvering, bestämmer och kontrollerar dock företaget fortfarande den övergripande organiseringen och miljön av upplevelsen, samt de nätverk som byggs för att tillhandahålla detta. Det gör att konsumenten trots allt blir behandlad som något passiv. Dock kan företaget inte kontrollera hur det går för individen när denne är med och samskapar sin upplevelse (Prahalad & Ramaswamy 2004, s. 8-11). Konsumenter blir mer och mer aktiva i service- och produktprocessen, där de anses vara medskapare av värde och deras betydelse i samspelet är viktig för företag att belysa (Da Costa & Filho 2012, s. 135).

Skräddarsydda interaktioner

I anslutning till föregående resonemang drar Prahalad & Ramaswamy resonemanget vidare och menar att *co-creation*, samskapande av värde, betyder mer än att bara exempelvis överlåta en del av aktiviteterna åt konsumenterna. De tar steget längre och menar att *co-creation* bör involvera personanpassade interaktioner som baseras på hur varje konsument

önskar att interagera med företaget (Prahalad & Ramaswamy 2004, s. 10). Att skapa en personlig samskapande upplevelse innebär att individualisera interaktioner och upplevelsernas utfall, vilket involverar mer än att tillhandahålla exempelvis en meny där företagets erbjudanden står uppgradade. Det bör reflektera hur konsumenten väljer att interagera med den erbjudna upplevelsemiljön (Prahalad & Ramaswamy, 2004 s. 9-10).

Grundstenarna för interaktion mellan konsumenter och företag är enligt Prahalad & Ramaswamy dialog, tillgänglighet, risk och nytta samt transparens. En aktiv dialog och en gemensam lösning kräver att konsumenten och företaget måste bli jämlika och förenade problemlösare. Dock har en dialog svårt att infinna sig om företaget inte visar på transparens och kunden således inte har samma tillgänglighet till information som företaget. I dagens samhälle har kunden dock en större tillgänglighet både till företags information och även från andra konsumenter i samhället. Dialog, tillgänglighet och transparens leder till en ökad medvetenhet hos konsumenten om riskerna och nyttan med ett agerande och ett beslut (Prahalad & Ramaswamy, 2004 s. 9-10). Konsumenter måste lära sig att *co-creation* innebär en tvåvägsinteraktion, där risker finns på båda sidor och således ta ansvar för de risker som de medvetet accepterar vid konsumerande av erbjudandet (Prahalad & Ramaswamy 2004, s. 13).

Prahalad & Ramaswamy anser att företag måste kunna se att ju mer informerad en konsument är, desto mer sannolikt är det att denne kommer att göra ett smart val utifrån vad som passar denne bäst (Prahalad & Ramaswamy 2004, s. 13). De argumenterar för att direkt interaktion med konsumenterna och deras grupper är nödvändigt för att förstå dem. Företag måste lära så mycket som möjligt om konsumenterna genom att föra en rik dialog med dessa. Infrastrukturen kring informationen måste vara strukturerad på ett sätt som passar kunden och uppmuntrar till ett aktivt deltagande genom hela upplevelsen, från informationssökande till produktutformning, fullföljande och konsumtion. Tanken är att företagen ska skapa förväntningar och upplevelser tillsammans med deras kunder. Företag och konsumenter är samarbetspartners, då de samskapar värde och konkurrenser i framställandet av det ekonomiska värdet. Marknaden blir ett forum för värdeskapande där dialoger förs mellan konsumenter och företag, konsumentensamhällen och nätverk av företag (Prahalad & Ramaswamy 2004, s. 11). Prahalad & Ramaswamy ställer sig dock frågan hur företag ska engagera sig i en dialog och förstå miljontals konsumenters underliggande förväntningar (Prahalad & Ramaswamy 2004, s. 13). *Co-creation* kräver att både chefer och konsumenter gör nödvändiga justeringar. Exempelvis måste båda vara samförståndiga med att interaktionen måste byggas utifrån de byggstenar som startar med tillgänglighet och transparens

(Prahalad & Ramaswamy 2004, s. 13). Det ultimata konceptet i kundsegmentering blir enligt Prahalad & Ramaswamy så kallad *one-to-one-marketing* (Prahalad & Ramaswamy 2004, s. 11), en marknadsföring som innebär att en företagrepresentant lyssnar till vad en intresserad kund vill ha och utformar produkten eller tjänsten efter det (Businessdictionary.com 2013). Duncan and Moriarty menar att många roller inom marknadsföring av service i grund och botten är kommunikationspositioner med det som kommunikation innebär med lyssnande, riktande och matchande (Duncan & Moriarty 1998, s. 2). En process där individuella konsumenter är involverade på sina villkor är en utmaning som företagsledare måste möta (Prahalad & Ramaswamy 2004, s. 10). Författarna har i föregående stycke belyst vikten av personanpassade interaktioner. Precis som flertalet tjänsteerbjudanden idag, involverar dock maratonresor många fler aktörer än researrangör och konsument. I nästa del diskuteras relationer mellan olika roller i en sådan, så kallad servicekonstellation.

Olika roller i en servicekonstellation

Enligt en traditionell syn intog företag enligt Normann & Ramirez (1993) en fast position i en värdekedja där de adderade värde för att senare lämna över till nästa kund i kedjan, vare sig det rörde sig om ett annat företag eller en slutkonsument. Företagens strategi handlar då om att positionera sig rätt i värdekedjan, att välja rätt business, rätt produkter och rätt marknadssegment. Numera är synen att företag inte bara adderar värde åt produkterna, utan idag fokuserar strategier inte enbart på företaget eller affärsverksamheten utan på hela det värdeskapande systemet, där olika aktörer, så som leverantörer, partners och kunder gemensamt producerar värde (Normann & Ramirez 1993, s. 65). Ett företag producerar sällan allt. Istället involverar erbjudanden olika konstellationer av leverantörer, business partners och kunder där den strategiska uppgiften ligger i att justera relationerna mellan dessa (Normann & Ramirez, s. 69). Strategi innebär just konsten att skapa värde. Detta gör företag genom att kombinera de viktigaste resurserna i dagens ekonomi; en organisations kompetenser och kunder, eller kunskap och relationer (Normann & Ramirez 1993, s. 65).

Ramirez förklarar att olika ekonomiska aktörer har, enligt ett *co-creation*-synsätt, olika roller i relation till olika motsvarigheter. Som exempel kan ett företag vara kund till en leverantör och samtidigt leverantör till en kund. Det kan även ha olika roller till en enda aktör, till exempel vara både leverantör, kund och konkurrent till en och samma aktör på samma

gång (Ramirez 1999, s. 51). Uppgiften blir enligt Normann & Ramirez att omjustera relationerna och rollerna bland dessa aktörer för att mobilisera värdeskapandet samt att skapa en ständigt förbättrande passform mellan kompetenser och kunder (Normann & Ramirez 1993, s. 65). Författarna använder som exempel Ikea, som ständigt arbetar för att förbättra passformen mellan de olika aktörerna, från att hjälpa leverantörer att hitta nya råmaterial till att hjälpa kunderna att planera sina inköp (Normann & Ramirez 1993, s. 66-68).

Om värdeskapande handlar om att samproducera erbjudanden som mobiliserar kunderna, så vinnas konkurrensfördelar genom att tänka ut och förstå hela det värdeskapande systemet och få det att fungera. Företag måste hela tiden ompröva och omdesigna sina kompetenser och relationer för att hålla dessa värdeskapande systemen mottagliga, formbara och fräscha (Normann & Ramirez 1993, s. 69). Enligt Chalcraft, Hilton & Hughes skapas alltså inte individens värde bara utifrån de egna resurserna och värderingarna, utan är en process med flera olika aktörer. Alla deltagare måste vilja bidra med sina resurser för att synliggöra värdena. Genom att se potential i olika aktörers resurser och hur de ska interagera med dessa, kan förbättringar av tjänster och möjlighet till att hantera svåra tjänster göras (Chalcraft, Hilton & Hughes 2012, s. 1510). Från ett management- och forskningsperspektiv måste vi med hänsyn till *co-creation* tänka om gällande värdeskapande och överväga en mångfald av värden som finns i relationerna mellan olika aktörer (Dean, Ottensmayer & Ramirez 1997, s. 423). Komplexiteten i att underhålla flera relationer utifrån olika roller skapar nya utmaningar för chefer (Ramirez 1999, s. 58). Att hantera dessa gränssnitt kräver en del koordinationstalanger. Det är inte lätt att transformera ett företag till att tänka samskapande av värde, särskilt inte om de redan är ekonomiskt framgångsrika (Ramirez 1999, s. 60).

I detta avsnitt har vi redogjort för de teorier vi förhåller oss till vid analysen av hur aktörer arbetar med samskapande av värde i maratonresor. Med resonemanget om konsumenten som både en användare och resurs kommer vi att förklara hur löparna bidrar med sina resurser då de skapar värde tillsammans med företagen. Vikten av personifierade interaktioner och de olika rollerna i en servicekonstellation ger oss en grund till vilken vi förhåller oss då vi diskuterar interaktionerna mellan de olika aktörerna i den värdeskapande processen och relationerna mellan dessa.

Enligt ovanstående teoretiska resonemang skapar alltså konsumenten värde tillsammans med företaget genom så kallat *co-creation*. Vi är i det följande intresserade av att titta på de

teorier som kan förklara de bakomliggande faktorer som påverkar våra löparresenärers del i värdeskapandet.

3.2.2 Den moderna människans behov

Varför en konsument vill bidra med sina resurser för att skapa värde tillsammans med ett företag och andra aktörer, vill vi analysera i förhållande till tillfredsställelse av olika behov. Enligt Maslows klassiska behovspyramid, beskriv behoven som en hierarki med olika nivåer där de är uppställda i en stigande ordning. Längst ner i hierarkin finns de mest basala fysiska behoven en människa behöver för att överleva, sedan kommer behovet av säkerhet, följt av det sociala behovet. Därefter ligger behovet av självrespekt och högst upp i hierarkin finns behovet av självförverkligande. Enligt denna teori påverkar otillfredsställda behov människors beteende, medan tillfredsställda behov inte är motiverande. För att klättra uppåt i hierarkin, måste behoven undertill vara relativt tillfredsställda (Maslow 1954, refererad i Berl, Williamson & Powell 1984, s. 33). Processen av att tillfredsställa behov är dynamisk och kontinuerlig, då människors behov ständigt expanderar (Maslow 1954, refererad i Chung 1969, s. 225). Maslow menar vidare att ett visst beteende inte speglas av enbart ett behov, utan sker i en dynamisk kombination där flera behov kan tillfredsställas vid samma aktivitet (Maslow 1954, refererad i Chung 1969, s. 224). Ivtzan et al. definierar självförverkligande, det behov som enligt Maslow ligger högst upp i hierarkin, som individens strävan att växa och vara kreativ, utveckla sin kunskap och sina talanger. De menar att självförverkligande inte eftersträvas för den lättnad som andra behov ger, utan snarare ger en inre belöning (Ivtzan et al 2013, s. 120). Rusbult, Finkel & Kumashiro menar vidare att människor strävar efter behov som är unika till jaget, så som fysiska behov och prestation. De eftersträvar även sociala behov som tillhörighet och kamratskap. Ett meningsfullt liv anses således vara när alla de personliga och relationsartade behoven är tillfredsställda på ett enkelt och harmoniskt sätt (Rusbult, Finkel & Kumashiro 2008, s. 94).

Varför våra respondenter ägnar sig åt träning inför maraton och åker på långväga resor för att delta i lopp är intressant att analysera utifrån denna behovshierarki. Även tidigare forskning har hittat kopplingar mellan sportturisters motiv och behovet av självförverkligande. Green & Jones menar att sportaktiviteter ger en möjlighet till självförverkligande (Green & Jones 2005, s.176) och Getz & McConnell menar att sportturister vill utmana sig själva (Getz & McConnell 2011, s. 331). Med denna redogörelse om människans behovshierarki, avser vi

att resonera kring våra respondenters funderingar kring bakgrunden till sitt löparintresse och konsumtionen av maratonresor. Teorier om social identitet är något som också är relevant i detta sammanhang och i nästa stycke förklarar vi det närmare.

3.2.3 Betydelsen av social identitet

Forskare inom fältet *sport tourism* har i sina studier om sportturisters uppfattningar och motiv, hittat kopplingar till teorier om social identitet. För att analysera våra respondenters bakomliggande drivkrafter till konsumtion av maratonresor anser vi dessa teorier vara av relevans även i denna uppsats. Vi inleder detta stycke med en allmän redogörelse för vad social identitet innebär och drar sedan resonemanget vidare till dess relevans inom *sport tourism*.

Identitet betyder enligt Jenkins, hur individer och grupper utmärker sig från varandra i deras sociala relationer. Det handlar om likheter och skillnader och att veta vem som är vem (Jenkins 2004, s. 5). Wilska bekräftar Jenkins resonemang och menar att kan personlig identitet bara skapas i en social kontext bland andra individer (Wilska 2012, s. 195). Därmed betyder begreppet *identitet* enligt Jenkins, samma som *social identitet* (Jenkins 2004, s. 4). Green & Jones menar att sociala identiteter är viktiga då de ger individen en känsla av samhörighet med och en plats i en bredare social grupp, vilket stärker dennes självkänsla (Green & Jones 2005, s. 169).

Genom beteende, handlingar och innehavandet och framställandet av vissa materiella ting, identifierar människor sig genom det budskap detta ger omgivningen (Green & Jones 2005, s. 173; Warde 1994, s. 878; Östberg & Kaijser 2010, s. 71). Enligt Hamarrén & Johansson visar individen även, genom sin kulturella stil och smak, en viss ekonomisk position eller en position i samhället (Hammarén & Johansson 2009, s. 37). Beck menar att, till skillnad från förr tvingas människor idag till att själva välja mellan olika livsstilar och identiteter. Detta medför en rädsla att misslyckas med dessa val och därmed en osäkerhet i människors vardag, vilket medför ett beroende av vad exempelvis massmedia eller social policy menar (Beck 1992, s. 128–131). Hammarén & Johansson menar att den kulturella identiteten är föränderlig, då människor ändrar stil och ständigt skapar nya livsstilar. Detta kan således bli en förklädning av vad den individen egentligen är (Hammarén & Johansson 2009, s. 37). Wilska menar just att en människas identitet enligt

postmodernister, är en livslång process och alltid behöver förändras och omvärderas (Wilska 2002, s. 196).

Hammarén & Johansson talar även om kollektiv identitet, vilket de menar bygger på gemenskap, som förenas utifrån gemensamma intressen, målsättningar och erfarenheter (Hammarén & Johansson 2009, s. 40). Precis som tidigare forskning antytt, menar Schouten & McAlexander vidare att denna kollektiva identitet är viktig bland de som deltar i så kallade seriösa fritidsaktiviteter, då de gör en insats för att anpassa sig efter de symboler, beteenden och värderingar som är typiska för subkulturen för deras aktivitet (Schouten & McAlexander 1995, s. 43-61). Green & Jones menar att fritid, sporter och turismen idag fått en större betydelse för människan, då dessa skapar en starkare och mer värdefull social identitet (Green & Jones 2005, s. 169). Vidare menar Green & Jones att sportturism ger individen möjlighet till självförverkligande och att ge ett personligt uttryck, genom självvalda aktiviteter som tillåter prestation och insikt om ens potential inom sporten (Green & Jones 2005, s.176).

Med detta resonemang kring den sociala identiteten och dess betydelse, vill vi förklara hur våra löparresenärer identifierar sig genom sin sport och genom de handlingar och beteenden som uppstår kring denna. Något som inte bör förringas då vi analyserar löparresenärernas bakomliggande faktorer till konsumtionen av maratonresor, är människors förändrade livsstil och konsumtionsmönster. Ett resonemang om detta följer i nästa stycke.

3.2.4 Livsstil och modern konsumtion

Företag utmanas idag inte bara av nya konkurrenter, utan av samhällen av informerade och aktiva konsumenter med större befogenheter (Pralhad & Ramaswamy 2004, s. 8).

Konsumtion spelar en viktig roll i människors livsstil, då livsstilar ofta är materiella uttryck av deras identiteter (Wilska 2012, s. 197). Paterson definierar livsstil och menar att denna kan ses som en uppsättning av markörer, som genom användning eller uppvisning av materiella eller kulturella ting, definierar en människas tillhörighet med en social grupp och skiljer denne från en annan (Paterson 2006, s. 41). Östberg & Kaijser menar att vi, med våra handlingar och de materiella ting vi omger oss med, visar vilka vi är (Östberg & Kaijser 2010, s. 69). De menar vidare att konsumtionen i dagens samhälle har en större mening än att endast tillgodose grundläggande behov för vår överlevnad (Östberg & Kaijser 2010, s.18-20). Bond & Morris vidareutvecklar detta resonemang och menar att postmodernismens

konsumenter konsumerar utefter vilken upplevelse och tillfredsställelse de får ut av det, de vill uppleva många olika områden och aspekter av livet (Bond & Morris 2003, s. 87-94). Enligt Östberg & Kaijser bidrar individers gemensamma konsumtionsmönster till att de känner tillhörighet med varandra. Därmed fogas olika individer samman genom liknande förståelse och uppskattning för konsumtionsaktiviteterna (Östberg & Kaijser 2010, s. 88-89).

Våra respondenters konsumtion av maratonresor kan även analyseras utifrån ett turismperspektiv. Cheng-Yu & Bi- Kun talar om *sensation seeking*; ett begrepp som under den senaste tiden börjat användas inom forskning om turism och handlar om sökandet efter sensationella upplevelser. Författarna drar slutsatsen att utåtriktade personer i större utsträckning söker efter nya spännande upplevelser och konsumerar därför gärna utomlandsresor (Cheng-Yu & Bi- Kun 2013, s. 331-332).

4. Resultat

Strukturen av detta kapitel är uppbyggd kring våra frågeställningar och därmed indelad i två delar, där den första berör researrangörernas del i den värdeskapande processen i maratonresor och den andra löparresenärernas. Respondenternas resonemang analyseras i förhållande till teorier om samskapande av värde, vilket utgör huvudfokus i denna uppsats. För att vidare förklara de faktorer som påverkar löparresenärernas bakomliggande drivkrafter till deras del i värdeskapandet, förhåller vi oss till teorier om behov, social identitet, livsstil och konsumtion.

4.1 Researrangörers del i samskapande av värde i maratonresor

Detta avsnitt inleds med en redogörelse för researrangörernas perspektiv av sin del i den värdeskapande processen. Detta görs genom en diskussion kring produktutformningen av maratonresor, vilket innefattar de resurser de bistår konsumenterna med i deras process. Det följs sedan av ett resonemang kring företagets relationer med olika involverade aktörer.

4.1.1 Ett paket med resurser

De olika researrangörernas affärsidéer och utformningen av deras erbjudanden skiljer sig något beroende på deras visioner, verksamheternas storlek och bakgrund. Gemensamt är att de bistår konsumenten med en färdigpaketerad resa i grupp som inkluderar transport och logi samt startplats till loppet, som ju är huvudsyftet med resan. Det hålls även en del guide turer och aktiviteter på plats, vilka är tillval och ibland till en självkostnad. Beroende på företagets och resegruppernas storlek hyrs ibland externa reseledare och guider in.

Springtime Travel, som är Sveriges största företag inom nischen löparresor med 20 års erfarenhet, vill *"...erbjuda människor som vill vara aktiva, rika resor för kropp och själ, så att de når sina personliga mål och får med sig positiva minnen för livet."* (Thomas Björnermark 2013-04-26). På frågan om hur deras erbjudanden är utformade berättar Thomas Björnermark att *"Vi paketerar gärna alltihop, så vi tar hand om allt från flyg, transferbussar, mötesguider, hotell, utflykter, aktiviteter... Vi erbjuder fullt program med morgonjoggar, utflykter, promenader, middagar, anmälan till loppet tar vi hand om, så vi ger i princip allt som man vill ha."* (Thomas Björnermark 2013-04-26). Han vidareutvecklar och förklarar att grundutbudet är flyg, transfer och boende, sedan bygger resenären på med de utflykter den

önskar. Startavgiften till loppet är också ett tillval, då han menar att vissa resenärer följer med som sällskap till den som ska springa och avser inte att delta.

Peter Fredriksson från SRRC Marathonresor berättar att företaget reser bland annat till maraton i London, Berlin och New York, där de konkurrerar med Springtime Travel. Gällande övriga resmål, menar Peter Fredriksson att företagen avser att komplettera varandra, något de kommit överrens om från början. Springtime Travel är dock större, med ett bredare utbud än SRRC Marathonresor. Även målgrupperna skiljer sig åt då SRRC Marathonresor vänder sig till den mer erfarna löparen och har många återkommande resenärer. Springtime Travel vänder sig till en bredare, mer allmän målgrupp. I SRRC Marathonresors erbjudanden får löparresenärerna, förutom flyg, hotell och startbiljett, en sightseeingtur och visning av banan där maratonloppet hålls.

Gran Canaria Experten syftar, enligt Niclas Mårtensson, till att visa resenärerna en annan, mer genuin del av Gran Canaria, då platsen länge setts som ett överexploaterat turistmål. Exempelvis satsar de på samarbeten med små lokala hotell framför stora. Här berör han äkthet, det som enligt många forskare menar motiverar en turist och som enligt MacCannel bland annat innebär att få en genuin upplevelse av att exempelvis besöka annorlunda platser (MacCannel 1973, s. 594-601). Vid skapandet av deras maratonresa tittade de på konkurrenternas erbjudanden och Niclas Mårtensson berättar att "*...då såg vi att det var ju egentligen väldigt stela resor; flyget, loppet och sen flyger vi hem. (...) vi ville leverera den mer genuina extrakänslan.*" (Niclas Mårtensson 2013- 04-23). De vill skapa något unikt genom att, förutom flyg, transfer, boende och startavgift, även erbjuda helpension och individuella löpträningar med honom själv och han kan även erbjuda massage vid behov. Highman & Hinch menar att nyckeln till äkthet inom *sport tourism* är engagemang (Highman & Hinch 2011, s. 69). Gran Canaria Experten vill med sitt erbjudande ge löparresenärerna upplevelsen av äkthet och med löpträningar och massage, gynnar Niclas Mårtensson deras engagemang i denna sportresa. Niclas Mårtensson vidareutvecklar och menar att "*egentligen så är det en all inclusive-resa med ett maraton.*" (Niclas Mårtensson 2013-04-23). Han menar att målet var att maximera erbjudandet, fast till ett bättre pris än konkurrenterna. Resan varar i fem dagar, varav de två första är tänkta för att löparresenären ska kunna acklimatisera sig innan loppet som går den tredje dagen. Grunden till detta menar Niclas Mårtensson, är att loppet ligger i januari då det är mycket kallt i Sverige och desto varmare på Gran Canaria. Med sitt erbjudande vill Gran Canaria Experten möta en mer differentierad efterfrågan, vilket Dienot & Theiller poängterar då de menar att de

nya semesterfirarna efterfrågar mer individualiserade produkter (Dienot & Theiller 1999, refererad i Auvergne, Bouchet & Lebrun 2004, s. 129).

Jan Paraniak, ledaren för Marathonguiderna är inne på samma spår som Gran Canaria Experten, då han berättar att företaget vill visa andra delar av Europa genom att erbjuda löparresor till lite annorlunda destinationer, som till de gamla öststaterna. De vill med detta inte konkurrera med Springtime Travel. Marathonguiderna strävar även efter att hitta billiga priser med motivet att ge konsumenterna möjlighet till korta, men mer regelbundna resor inom Europa. Detta styrker Jan Paraniak med ett citat: *"...jag har till exempel nu en kompis som ska till New York, en fem dagars resa för 35000 kronor...alltså jag kan säga att han kan ha åkt tio gånger till Warsawa för samma pengar..."* (Jan Paraniak 2013-04-20). Med denna strategi vill Jan Paraniak differentiera sina produkter från konkurrenternas.

Tillsammans med sin syster sköter vår respondent Thomas Fredriksson BF Travel. Dessa anordnade tidigare skidresor men har numera golfresor som sin största produkt. På grund av den ökade löpartrenden har de även utvecklat löparresor till ett antal maratonlopp runtom i Europas städer. Thomas Fredriksson från BF Travel väljer destinationer utefter vilka resor han tror kommer att sälja och änsälänge har han arrangerat två resor till Barcelona och en till Edinburgh och han berättar att han ska genomföra en maratonresa till Prag om tre veckor. Som litet företag är det svårt att få startplatser till de mest populära loppen som exempelvis de i New York eller London. Då vi pratar om hans erbjudanden menar Thomas Fredriksson att *" (...) det jag säljer är ju egentligen gemenskapen med andra löpare som de får om de åker med, för man kan ju göra allting själv idag egentligen."* (Thomas Fredriksson 2013-04-24). Med detta citat problematiserar han vad Prahalad och Ramasway menar; att ju större kunskap konsumenten har, desto mer sannolikt kommer denne att göra det smartaste valet utifrån sina preferenser (Pralhad och Ramaswamy 2004, s. 13). Förutom grundpaketet, med flyg, transfer, hotell och startavgift så har Thomas Fredriksson själv agerat guide på plats i Barcelona, då han har lång erfarenhet av resor till staden. I Prag kommer han dock att hyra in en lokal guide till stadsvandring.

Stöd åt den värdeskapande processen

Som nämnt är maratonresor en process där konsumenter skapar värde tillsammans med företaget och andra aktörer. Enligt Grönroos bör leverantören bistå kunden med resurser som denne kan använda sig av i den värdeskapande processen (Grönroos 2008b, s. 303), vilket

våra respondenter skildrar på olika sätt. Som en hjälp till konsumentens fysiska förberedelse, berättar Thomas Björnermark att Springtime Travel erbjuder ett träningsprogram via internet. Där kan konsumenterna själva, utefter egna ambitioner, skriva in vilken tid de önskar att springa loppet på och träningsprogrammet anpassas sedan efter det. Peter Fredriksson talar mer om bidraget med allmänna riktlinjer gällande förberedelser inför loppet, om exempelvis träning, fotvård eller utrustning. Gällande utrustning menar han att det idag finns ett så stort och bra utbud jämfört med förr, så risken att köpa dåliga skor är relativt liten. Ibland är det dock en del konsumenter som hör av sig angående tips till förberedelser och de får då mer utförliga råd. Peter Fredriksson har som gammal elitlöpare en hel del kunskap att dela med sig av. Dock berättar han att de i framtiden planerar att erbjuda en tjänst där konsumenten får kost- och träningsråd skickat till sig genom meddelanden. Thomas Fredriksson samstämmer något med Peter Fredriksson och säger att *“jag är säker att första gångs-löpare sitter på internet och läser sig till information om träningsprogram.”* (Thomas Fredriksson 2013-04-24). Vidare menar han att han inte vill lägga sig i hur resenärerna förbereder sig och att han själv inte är proffs inom området, men delger gärna kompisråd om tillfälle erbjuds. Niclas Mårtensson menar att de som deltagit i hans resor änsålänge varit erfarna löpare. Men skulle behovet uppstå, att någon behöver träningsråd inför resan, delar han gärna med sig av sin kunskap och försöker sälja in sina tjänster som personlig tränare och löpcoach.

I detta avsnitt har företagens erbjudanden beskrivits och som nämnt tidigare har konsumenten en stor aktiv del i denna tjänst, där värdet skapas tillsammans med företaget. Att producera en maratonresa involverar dock som nämnt flertalet olika aktörer, som tillsammans skapar värdet. Som Normann & Ramirez menar, fokuserar att företags strategier idag inte enbart på den egna verksamheten, utan på hela det värdeskapande systemet där många olika aktörer är inblandade (Normann & Ramirez 1993, s. 65). I nästa avsnitt diskuterar våra företagsrepresentanter de relationer de har till olika aktörer och de interaktioner som sker mellan dessa.

4.1.2 Vikten av goda relationer

För att nå ut med sina erbjudanden använder sig samtliga företag av sina hemsidor på internet och sociala medier som Facebook samt exempelvis tidningsannonser och reklam på

löparklubbar. Thomas Fredriksson berättar att han annonserade i Runners World under ett halvårs tid, men att det blev för dyrt och nu planerar han att gå direkt till löparföreningar och maratonsällskap med argumentet att "*Där inne är de riktiga nördarna.*" (Thomas Fredriksson 2013-04-24). På företagens hemsidor finns information att hämta om resplaner för de olika resorna, prislister, bokningsinformation, kontaktuppgifter till företagen och annan relevant information. Prahalad & Ramaswamy menar att en dialog med konsumenten kräver tillgänglighet och transparens, vilket leder till en ökad medvetenhet hos denne gällande risker och möjligheter i agerandet (Pralhad & Ramaswamy 2004, s. 9-10). Förutom hemsida och sociala medier brukar Springtime Travel och Gran Canaria Experten marknadsföra sig på mässor och vid löparevenemang för att nå ut till intresserade. Prahalad & Ramaswamy menar enligt resonemanget om *co-creation* att företaget bör ha en direkt och riklig dialog med konsumenterna för att kunna förstå dem (Pralhad & Ramaswamy 2004, s. 11). Jan Paraniak är inne på detta spår, vilket han förtydligar med ett citat:

"Ofta så ringer eller mailar kunden som vill åka med på resan. Vi använder oss mycket av facebook och twitter för att lägga ut allting, har fungerat bra...mycket mailkorrespondens...då får man redan på önskemål och vad de vill göra, ifall de vill åka på utflykter eller inte. Om inte så behöver de inte åka på utflykter, de får betala efter vad de vill så att säga. Med andra arrangörer är det mer bestämt att de betalar för ett paket som inte går att ändra utan 'take it or leave it' så att säga. Vi är ju lite flexibla. Exempelvis har vi en kille vars fru, (...) hon åker bara med för att shoppa och då blir ju hennes resa billigare." (Jan Paraniak 2013-04-20)

Detta resonemang, att utforma produkten direkt efter vad kunden vill ha, är vad Prahalad & Ramaswamy benämner så kallad *one-to-one-marketing*, vilket enligt författarna är det ultimata konceptet. Det gäller att strukturera infrastrukturen kring informationen på ett sätt som passar konsumenten och som uppmuntrar denne till att vara aktiv genom hela upplevelsen, från början till slut (Pralhad & Ramaswamy 2004, s. 11), vilket Marathonguiderna, enligt Jan Paraniaks resonemang verkar göra med deras sätt att kommunicera med konsumenten. Thomas Fredriksson ansluter sig till resonemanget om att i största mån försöka anpassa företagets erbjudande efter konsumentens önskningsar. "*Det vi säljer är ju flexibiliteten. (Det gäller) alltid att lyssna på resenärer och se vad de vill ha, att skraddarsy så mycket vi kan.*" (Thomas Fredriksson 2013-04-24). Detta sätt att tänka går i linje med vad Duncan och Moriarty menar; att marknadsföring handlar om en ständig kommunikation där fokus ligger i att lyssna till konsumenterna och matcha erbjudandena utefter deras behov och önskemål (Duncan & Moriarty, 1998, s. 2). Thomas Fredriksson menar vidare att "*Affärsidén är väl lite att ge det de vill ha, inte bara följa en prislista (...) vill*

de ha en extra natt så får de det, eller vill de ha en natt mindre så får de det." (Thomas Fredriksson 2013-04-24). Prahalad & Ramaswamy poängterar principen med en färdig prislista, då de menar att förutsättningen för en individanpassad samskapande upplevelse innebär mer än att tillhandahålla en färdig meny med uppräddade erbjudanden, det handlar om att individualisera interaktioner med konsumenten (Pralhad & Ramaswamy, 2004 s. 9-10).

Thomas Björnermark berättar att Springtime Travels erbjudande innebär att konsumenten kan välja fritt om denne vill köpa både flyg, boende och startbiljett eller bara något av det och utflykterna är som nämnt tillval utefter vad konsumenten önskar. Thomas Fredriksson menar att det idag är så enkelt att hitta flygbiljetter, så därför kan de vara flexibla i sitt erbjudande. Jan Paraniak förstärker resonemanget om kundanpassning med ett exempel och berättar att nästa resa till Krakow kommer att ske en dag tidigare då några resenärer vill ha tid att besöka Auschwitz (koncentrationsläger, förf. förtydligande). Gällande transport poängterar Thomas Björnermark från Springtime Travel att deras resenärer kan välja mellan olika avreseorter, då de nästan alltid flyger med SAS, ett flygbolag där sådana alternativ är möjliga. Flertalet respondenter beskriver att kommunikationen med konsumenterna före resan är i form utav informationsmail med detaljer inför resan. Thomas Björnermark berättar att Springtime Travel, direkt efter att kunden anmält sig, får ett brev om resans program och därefter en förfrågan om de behöver hjälp med träningen inför loppet. De hjälper även till med anmälningsblanketten så att kunden bara behöver skicka sina personliga uppgifter. Han berättar i följande citat vidare om hur informationen delges konsumenterna:

"Sen närmare avresan så skickar vi ut en pm kallar vi det för, (om) hur det går till under loppet, vad som händer och vilken service loppet har, vilket detaljprogrammet är för vår resa, vart man kan träffa reseledarna, akutnummer och så vidare, hur programmet är uppbyggt under veckan. Så vi har en bra kontakt med gästerna, före avresan." (Thomas Björnermark 2013-04-26).

Att som Thomas Björnermark poängtera vikten av tydlig information, är något även Niclas Mårtensson resonerar kring. Han är mycket personlig i sin kontakt med kunderna efter att de anmält sig till resan, då han direkt ringer upp dem för att stämma av:

"(...) jag tar kontakt med kunderna och berättar (...) att det är jag som är reseledare och följer med ner, hör vad de har för frågor, vad de har för förväntningar inför loppet, vad de har för förväntningar på hotellet, om de har några frågor om hotellet (...)" (Niclas Mårtensson 2013-04-23)

Med detta citat belyser han vad Prahalad & Ramaswamy menar, att företag och kunder tillsammans ska skapa förväntningar och upplevelser (Pralhad & Ramaswamy 2004, s. 11).

Även på plats utformas Gran Canaria Expertens produkt på ett personligt sätt, då Niclas Mårtensson som själv följer med på resan individualiserar löpträningen helt efter kundens preferenser, vilket förtydligas med följande citat:

“Så egentligen blir det väldigt mycket löpning för min del, för vissa kanske vill springa tidig morgon, vissa efter frukost, vissa vid lunch, vissa på kvällen och vissa på natten. (---) Vissa kunder vill ju att vi testspringer lite av banan (...) vissa vill bara ut och springa, vissa vill köra nåt riktigt sånt här backintervallspass och liknande, så det gäller ju att ha koll på stan, var man kan köra olika saker. Så det är ju helt anpassat efter (...) kundens önskan så att säga.” (Niclas Mårtensson 2013- 04-23).

Likt Niclas Mårtensson, är flexibilitet på plats även något som Jan Paraniak beskriver, då han berättar om interaktionerna under resan mellan honom, eller någon av de andra medarbetarna och resenärerna. Han berättar att utflyktsmål ofta bestäms på plats utifrån gemensamma beslut av resenärerna och att det med mindre grupper ofta brukar ordnas gemensamma middagar.

Beträffande tillgängligheten på plats nämner majoriteten av respondenterna att reseledarna bor på samma hotell som resenärerna under resan och Thomas Björnermark från Springtime Travel menar att det finns fasta samlingstider för de som vill och att det alltid finns ett program tillgängligt i lobbyn, samt mobilnummer till personalen. Samtliga företagsrepresentanter berättar även att resenärerna brukar gå i samlad trupp tillsammans med reseledarna för att hämta ut sina nummerlappar i början av resan och även gå på en mässa som arrangörerna brukar annordna, där företag säljer och marknadsför sportrelaterade produkter. Både Thomas Björnermark från Springtime Travel och Peter Fredriksson från SRRC Marathonresor, de lite större företagen som bland annat har resor till de större loppen, brukar följa med på resorna i så stor utsträckning det går och båda kommenterar vikten av att vara tydlig med information. Då det händer något på plats som behöver informeras poängterar Thomas Björnermark att “ (...) *vi är tydliga och ger information snabbt och på en gång. Så upp med information i hotellobby, in på hemsidan (...) så fort vi vet något, så ut med information! Finnas till, ringa upp folk, skicka sms att flyget är försenat, (...) ‘Vi bokar om er, vi hjälper er!’*” (Thomas Björnermark 2013-04-26). Prahalad & Ramaswamy menar att en aktiv dialog förutsätter att företaget visar på transparens (Prahalad & Ramaswamy 2004, s. 9-10), vilket Springtime Travel enligt Thomas Björnermark strävar efter här. Peter Fredriksson på SRRC Marathonresor berättar att han har en trupp personer som sedan länge agerat personal under maratonresorna. En del är renodlade guider, medan andra har mer okvalificerade jobb och hjälper till där det behövs, exempelvis för att samordna resenärerna. Peter Fredriksson talar

om betydelsen av de personer, vilka han benämner arbetar som informatörer. Deras uppgift är att hålla i trådarna på plats och vidarebefordra information från företaget till resenärerna genom muntliga informationsmöten vid ankomst och i övriga sammanhang där behov finns. Han menar att dessa personer är nyckelpersoner under resan, då de utgör länken mellan företaget och resenärerna och det är viktigt att de har rätt personlighet för jobbet och kan kommunicera informationen på bästa möjliga sätt.

För att få en förståelse för hur företagen arbetar med kundrelationer ställdes frågan hur uppföljningen ser ut efter resan. Peter Fredriksson berättar att de brukar dela ut en enkät där resenärerna får ge skriftlig feedback på resans kvalitet. Thomas Fredriksson ber resenärerna att skicka ett mail och berätta om sina åsikter. Thomas Björnermark berättar att Springtime Travel skickar ut ett frågeformulär som resenären frivilligt får svara på och han berättar även om nyhetsbrev som skickas ut till de resenärer som vill hålla sig uppdaterade om företagets erbjudanden. Niclas Mårtensson ringer upp resenärerna veckan efter för att höra vad de tyckte var bra respektive mindre med upplevelsen. Jan Paraniak berättar om en mer spontan utvärdering av resan vilket skildras med ett citat: *"(...) och när vi lämnade båten på hemvägen var det folk som sa 'Vi ses nästa år!' Så det är ju kul! Bra feedback och vi får många tackmail (...) då vill man göra bättre ifrån sig."* (Jan Paraniak 2013-04-20). Thomas Björnermark spinner vidare betydelsen av en, enligt konsumenten lyckad resa och säger *"Som sagt, vi har väldigt många återkommande resenärer (...) och det är ju den bästa reklamen, när en lyckad resenär kommer hem och pratar med grannen eller kusinen och säger ' Det här var en jättetrevlig resa'. Då sprider det sig, det är den bästa reklamen vi kan få."* (Thomas Björnermark 2013-04-26). Här poängterar Thomas Björnermark vikten av så kallad *god word of mouth*.

Många aktörer är delaktiga i värdeskapandet av löparresorna och våra respondenter kommenterar samarbetena de har med exempelvis flygbolag, hotell, arrangörer på plats, reseledare och guider och andra som bidrar till processen. Chalcraft, Hilton & Hughes menar att individens värde inte skapas enbart utifrån dennes egna resurser, utan är en process med flera aktörer inblandade (Chalcraft, Hilton & Hughes 2012, s. 1510).

Thomas Björnermark från Springtime Travel har en yrkesroll som innebär att han är med i hela processen, och berättar att *"...det är en lång process, det är ju över ett år innan det blir en gruppresa av det."* (Thomas Björnermark 2013-04-26). Han håller sig hela tiden

uppdaterad med nya lopp världen över, reser dit och testspringer loppet, pratar med arrangörer, hotell och guider samt tittar på utbudet av restauranger och vilka utflykter som skulle kunna göras. Sedan åker han hem och sätter ihop erbjudandet med informationstexter och bilder och är sedan med vid marknadsföring och försäljning av produkten. Han följer även med på så många resor han kan för att se hur erbjudandet fungerar i praktiken. Thomas Björnermark säger att *"(...) det gäller att ha lite tur och skicklighet och snacka med rätt folk. Det är väldigt många parametrar som spelar in."* (Thomas Björnermark 2013-04-26).

Springtime Travel har ett stort kontaktnät och använder sig av detta på olika sätt, exempelvis vid utvecklandet av träningsprogrammen som konsumenterna får ta del av. För att sätta ihop dem tar de hjälp av personer de känner som är kunniga i ämnet.

Gällande boende menar Niclas Mårtensson att de har bra kontakt med hotellen och vid resorna till Gran Canaria bokar de möten med nya hotell för att utveckla sina samarbeten. Peter Fredriksson från SRRC Marathonresor pratar om långvariga relationer då företaget länge har haft avtal med samma hotell. Thomas Fredriksson som reser med mindre grupper menar att det då inte är lätt att få bra priser och han använder sig därför av bokningssajter som Booking eller Hotels.com för att hitta billiga erbjudanden och ha möjlighet att avboka resenärer fram till dagen innan. Han menar vidare att *"Det är inga konstigheter att sätta ihop ett paket, utan det är flexibilitet som gäller."* (Thomas Fredriksson 2013-04-24).

Beträffande interaktionen med arrangörerna på plats, det vill säga de som står bakom evenemanget maratonloppet, så menar exempelvis Niclas Mårtensson att reseledare brukar få tillgång till att gå bakom kulisserna vid tävlingen för att lättare kunna få tillgång till arrangemanget tillsammans med sina resenärer. Jan Paraniak talar om ett varmt välkommande då han och hans resenärer kommer till loppet till de gamla öststaterna.

" (...) när man åker dit står det alltid folk som tar emot en, de uppskattar att det kommer utländska dit och man känner sig jättevälkommen. Det är det som är skillnaden jämfört med stora lopp där de är ganska anonyma. När man kommer till ett lopp med ungefär 1000 löpare och man är utlänning så är det väldigt kul." (Jan Paraniak 2013-04-20).

Han belyser här en bra relation till de som arrangerar maratonloppen. Peter Fredriksson som däremot arrangerar resor till just stora lopp, nämner inget om anonymiteten, men talar också om ett gott samarbete då han berättar om en händelse då ett lopp ställdes in. Då var SRRC Marathonresor tvungna att betala tillbaka pengar till resenärerna och förlorade därmed en hel del, men lopparrangörerna var generösa och betalade tillbaka 75 procent av pengarna till researrangörerna. När det gäller naturkatastrofer som stormar och så vidare, frånskriver sig

dock samtliga reseföretag skyldigheten att betala tillbaka. Peter Fredriksson berättar vidare om relationen med andra researrangörer, och ger ett exempel då New York Marathon ställdes in år 2012 bara någon dag innan loppet, på grund av en storm. Då arrangerade researrangörerna tillsammans ett provisoriskt lopp i Central Park, som skulle likna det första New York Marathon som ursprungligen hölls i parken. I denna sortens situationer menar våra respondenter att alla händelser inte går att förutse, utan saker får lösas efterhand på bästa sätt. Prahalad & Ramaswamy menar att företag och konsument måste bli jämlika i problemlösandet, vilket kräver en aktiv dialog (Pralhad & Ramaswamy 2004, s. 9). Detta belyser ytterligare vikten av tydlig information och att företagen är tillgängliga.

Enligt Ramirez har olika aktörer, då det talas om *co-creation*, olika roller i relation till varandra (Ramirez 1999, s. 51). I tjänsten maratonresor menar vi således att reseföretagen exempelvis är leverantörer åt kunden, då de bistår denne med service och en gemenskap, men även åt arrangörerna på plats då de slussar löpare till loppet. I denna servicekonstellation utgör reseledaren en slags knutpunkt mellan de olika aktörerna i värdeskapandet, då denne är länken mellan företagen, resenärerna och övriga aktörer. Springtime Travel har enligt Thomas Björnermark ett stort kontaktnät av duktiga reseledare. Han poängterar hur viktigt det är med rätt person på rätt plats.

“ (...) det är ju bra om reseledarna har extra kunskap, kanske om man åker till ett vinmaraton i Bordeaux, då är det ju bra om den reseledaren kan lite om vin och berättar en del, för många vill ju dricka vinet där nere.” (Thomas Björnermark 2013-04-26)

Han menar vidare att reseledaren förutom kulturell kunskap, bör ha personlig erfarenhet av löpning och maraton. Jan Paraniak talar om flertalet kontakter han har dit han styr sina resor. I Polen stöttas företaget av polska ambassaden och turistbyrån. Vid ett par tillfällen har dessa vänner, eller vänners vänner ställt upp och agerat guider vid hans resor, vilket uppskattats mycket av resenärerna. Enligt Normann & Ramirez är det sällan ett företag som står för allt i processen, utan flertalet leverantörer, partners och kunder är inblandade, och den strategiska uppgiften ligger i att justera relationen mellan dessa (Normann & Ramirez 1993, s. 69).

För att konsumenten ska uppleva det värde som förväntades vid konsumtionen av en maratonresa, menar våra företagsrespondenter att de måste vara fysiskt förberedda. Prahalad & Ramaswamy menar dock att företagen delvis har kontroll över miljön för upplevelsen, men inte kan kontrollera kundens agerande under dennes del i värdeskapandet (Pralhad &

Ramaswamy 2004, s. 11). I följande avsnitt lyfts konsumenternas del i värdeskapandet fram och vi diskuterar de bakomliggande drivkrafter som förklarar deras intresse för löpning och maraton. Konsumenter blir mer och mer aktiva i service- och produktprocessen, där de anses vara medskapare av värde och deras betydelse i samspelet är viktig för företag att belysa (Da Costa & Filho 2012, s. 135).

4.2 Konsumentens del i samskapande av värde i maratonresor

Tidigare forskning har talat om den aktiva sportturisten. Då respondenterna i vår undersökning själva deltar i en tävling, benämns dem enligt det resonemanget som aktiva sportturister. I denna del redogörs för hur de beskriver sin del av värdeskapandet i maratonresor. Vidare beskrivs de bakomliggande faktorerna som antas ligga till grund för deras konsumtion av resorna och deras syn på relationerna mellan de olika aktörerna som bidrar i denna värdeskapande process lyfts fram.

4.2.1 Ett aktivt deltagande

Förr sågs värdeskapande enligt Ramirez et al. som något som bara skedde inom företagen där värdet låg inbakat i deras output, men enligt ett nyare synsätt skapar företag och konsument värdet tillsammans (Ramirez 1999, s. 51; Gössling et al. 2009, s. 9-10; Vargo & Lusch 2004, s. 6). Grönroos menar vidare att kunder i en tjänst är delaktiga i både produktions- och leveransprocessen (Grönroos 2008a, s. 63). I en maratonresa produceras tjänsten samtidigt som den levereras, det vill säga då kunden konsumerar resan, alltså genomför den. Det krävs i denna tjänst att konsumenten aktivt deltar i värdeskapandet, då denne måste träna inför maratonloppet och sedan genomföra det.

Utifrån våra respondenter framgår det att konsumenten bör bidra med flertalet resurser för att kunna genomföra en maratonresa. En tjänst enligt Grönroos, innebär att företagets och konsumentens resurser samspelar (Grönroos 2008a, s. 66). Respondenterna belyser vikten av att vara fysisk förberedd inför ett lopp. Greger Höglund beskriver med följande citat hur han ser på det fysiska bidragande från konsumentens sida: *"Eftersom det handlar om löpning är det träning. Ju bättre tränad man är, desto roligare har man, ingen tvekan."* (Greger Höglund 2013-04-13). Greger Höglund, Magnus Holst, Margareta Borring och Tina N

Mörnstam delar alla uppfattningen om en lång fysisk förberedelseprocess. Enligt respondenterna är det inför vissa lopp, som exempelvis New York Marathon och London Marathon en lång förberedelseprocess då anmälan sker minst ett år innan avresa. Detta betyder att de har en lång förberedelsefas där de hinner träna och förbereda sig mentalt. I våra respondenters svar framgår det att träningsprogram är ett bra sätt att förbereda sig på för att lyckas genomföra ett lopp, då det medför att träningen blir strukturerad och regelbunden. Margareta Borring, Tina N Mörnstam och Magnus Holst beskriver att de använt sig av träningsprogram inför sina resor. Magnus Holst beskriver med följande citat:

" (...) då har man ett träningsprogram under 18 veckor och då börjar man någon gång i juni, schemalagt, denna vecka ska jag springa dessa distanser eller detta passet och så vidare (---) så väljer man olika program man vill ha (...)" (Magnus Holst 2013-05-04)

Han berättar närmare att användaren kan välja vilket mål denne har med träningsprogrammet, det vill säga vilken tid som loppet önskas springa på och schemat läggs sedan upp utefter det. Han poängterar vidare vikten av att vara i god fysisk form inför genomförandet av ett sådant träningsprogram, då det annars blir tufft. För att kunna genomföra ett maraton menar Greger Höglund att förberedelsen bör börja minst ett halvår innan. Margareta Borring berättar att hon inför sitt första maraton i New York var mer förberedd än tidigare lopp, tack vare ett träningsprogram som resulterade i att träningen blev mer regelbunden. Både Margareta Borring, Magnus Holst och Tina N Mörnstam har hittat sina träningsprogram via internet.

Utifrån respondenterna svar framkommer ytterligare resurser som krävs för att genomföra en maratonresa. En resurs är pengar, då det framgår i respondenternas svar att resorna är dyra. Margareta Borring menar att fler hade deltagit i denna sortens resor om det inte berodde på ekonomin. En annan resurs är tid, vilket Magnus Holst poängterar då han måste ta ut semesterdagar. Han menar exempelvis att en längre variant på en sådan här resa, som varar i en vecka, är för länge. En annan resurs som enligt Greger Höglund är av stor betydelse är utrustning i form av rätt kläder. Föregående stycke beskriver respondenternas aktiva deltagande inför maratonresor. Grönroos menar att, då konsumenten adderar sina resurser i den värdeskapande processen (Grönroos 2008a, s. 303) fungerar denne både som resurs och användare i detta samspel med företaget (Grönroos 2008a, s. 66).

Det framgår att Greger Höglund har haft en lång maratonkarriär med 104 maratonlopp i bagaget, vilket har gett honom mycket kunskap och erfarenheter. Gössling et al. anser att konsumentens kunskaper är en av de faktorer som påverkar värdeskapandet (Gössling et al. 2009, s. 10). Margareta Borring berättar att hon i början fick skador på fötterna, vilket

avskräckte henne något från att springa maraton. Hon berättar dock att *“Man lär sig lite varje gång tycker jag, så mycket skoskav jag fick i början får jag inte alls nu. Man lär sig vilka skor och vilka kläder som passar.”* (Margareta Borring 2013-05-02). Med denna nya kunskap övervägde Margareta Borring dock valet att fortsätta springa maraton och loppet ger mersmak. Tina N Mörnstam spinner vidare på resonemanget om betydelsen av kunskap och erfarenheter, något hon menade att hon led brist på inför sitt första maratonlopp i New York. Då insåg hon att hon hade behövt extra kläder att ha på sig före loppet som kan kastas efter en stund, då det var kallt och väntetiden innan starten var lång. Numera är hon mer rutinerad och tar med sopsäckar att dra över sig innan start. Utifrån dessa resonemang, anses kunskap om praktiska förberedelser vara viktigt för att lyckas genomföra resan på bästa sätt. Grönroos menar att brist på kunskap och kompletterande resurser som behövs, minskar användningsvärdet av produkten (Grönroos 2008b, s.303).

Ett par av våra respondenter är eniga om att förberedelserna även innebär att de måste hålla sig friska och undvika fysiska skador innan loppet. Magnus Holst förklarar:

"Jo, men det är dels den här träningen; att den görs och att man undviker att utsätta sig för risker så att man kan bli sjuk, förkyld eller dålig i magen. Man kanske inte ska äta någon helt galen maträtt och kanske inte dricka jättemånga öl dagen innan. (...) Man åker ju hit för att man har betalt pengar och då vill man göra det så bra man kan." (Magnus Holst 2013-05-04).

Att sikta på att ha de bästa förutsättningar inför ett lopp är således av stor betydelse för Magnus Holst. Utifrån detta resonemang, att bland annat vara frisk innan avresa, menar Greger Höglund att inför Springtime Travels resor till Frankrike, Paris och Medoch, kräver maratonarrangörerna ett läkarintyg från alla deltagare. Vid New York Marathon är detta dock inget som krävs, utan det är konsumentens eget ansvar. Detta kan diskuteras i förhållande till Prahalad & Ramasway's resonemang om samskapande av värde; att det måste ske genom en tvåvägsinteraktion, där kunden måste vara medveten och ta ansvar för riskerna vid konsumtionen av tjänsten eller produkten (Prahalad & Ramaswamy 2004, s. 13). Idag har kunden dock en större tillgänglighet till företags information och även från andra konsumenter i samhället. Dialog, tillgänglighet och transparens leder till en ökad medvetenhet hos konsumenten om risker och fördelar med ett agerande och ett beslut (Prahalad & Ramaswamy 2004, s. 9).

Våra respondenters sociala deltagande under maratonresorna har beskrivits på olika sätt. Margareta Borring och Tina N Mörnstam deltog under deras resa i New York i de flesta

aktiviteter som erbjöds av researrangörerna och lopparrangörerna, så som pastaparty och frukostjogg, vilket de även gjorde under sin resa i London. Däremot valde Magnus Holst att bara delta i ett par aktiviteter såsom informationsmöte, under sin New York resa, då han åkte med ett par vänner och därmed ville umgås på egen hand. Exempelvis åt de middag på egen hand istället för att delta i det traditionella pastapartyt. Magnus Holst anser sig vara en dedikerad löpare, men till skillnad från vad tidigare forskning antyder; att dessa vill ta del av de officiellt arrangerade aktiviteter som erbjuds (Chalip & McGuirly 2004, s. 267-282), föredrar han att roa sig på egen hand. Enligt Chalip & McGuirly så var mindre dedikerade löpare mer intresserade av destinationen och menar vidare att denna sortens resor ger möjlighet att kombineras med semester (Chalip & McGuirly 2004, s. 267-282). Magnus Holst tycker New York är en häftig stad att besöka och passade på att fira semester undertiden han var där, genom att se sig omkring med sina vänner på egen hand. Greger Höglund poängterar gemenskapen med den andra löparna på plats: "*Man kan säga att det är som en socialt chip, folk som man aldrig skulle träffa i andra sammanhang träffar man under dessa lopp och alla respekterar varandra och har trevligt. Det är faktiskt en trevlig verksamhet.*" (Greger Höglund 2013-04-13). Zwick menar att produktens ekonomiska värde uppstår i det samskapande arbetet där konsumenten bidrar med emotionella och sociala resurser kring en produkt (Zwick 2008, s. 186). Genom Greger Höglunds och Zwicks resonemang om sociala relationer inom denna sortens resor, poängteras Thomas Fredrikssons tidigare resonemang då han nämner att det just är gemenskapen han säljer genom att paketera dessa resor.

I detta avsnitt har våra respondenter redogjort för sitt aktiva deltagande i det gemensamma värdeskapandet av maratonresor. I nästa avsnitt analyseras de drivkrafter som påverkar detta deltagande.

4.2.2 Vilka är de bakomliggande drivkrafterna till konsumtion av löparresor?

I detta avsnitt resonerar vi djupare kring de drivkrafter som påverkar respondenternas löparintresse, intresset för maraton och konsumtionen av tjänsten maratonresor.

Löpning som motionsform

Det framkommer att våra respondenterna har olika motiv till varför löpningen finns i deras liv. Enligt Maslows behovspyramid framställs människans behov i olika nivåer, där de högre

behoven motiverar efter att de undertill är relativt tillfredsställda (Maslow 1954, refererad i Berl, Williamson & Powell 1984, s. 33). Både Magnus Holsts, Tina N Mörnstams och Margareta Borrings konsumtionsvanor i form av exempelvis utlandsresor talar för en status där de grundläggande fysiska behoven, som mat och vatten är tillfredsställda.

Som nämnt i problembeskrivningen erhålls en mängd fysiska fördelar vid löpning. Dessa relateras möjligen inte till de basala fysiska behoven enligt Maslow, men är en stor motivationsfaktor för samtliga av våra respondenter. Greger Höglund menar att *"Det har väl alltid varit så att jag velat hålla mig slank och fit, och känna mig vältränad för att kunna springa upp för trappor och så"* (Greger Höglund 2013-05-13). Han liknar kroppen vid en gammal motor, som måste oljas för att hållas i trim. Magnus Holst menar att han på grund av regelbunden löpning inte behöver tänka på vad han äter och dricker, eftersom förbränningen hålls igång hela tiden. Något som också lockar honom ut i löparspåret är att han får tillfälle att bearbeta tankar, vilket han utvecklar i följande citat:

"Det kan vara en tuff dag, vet inte riktigt hur det där mötet ska gå, känner mig lite orolig eller det är oklart vad som ska hända (...) så springer jag på morgonen och behöver inte tänka på någonting. Sen efteråt så känner jag mig starkare och piggare och allting faller på plats." (Magnus Holst 2013-05-04)

Magnus Holst menar vidare att det är endorfiner som kickar igång systemet och får honom att känna välbehag. Tina N Mörnstam har problem med ryggen och menar att hon är tvungen att hålla igång med träning för att det inte ska bli värre. Både hon och Magnus Holst anser även att löpningen hjälper till att bibehålla en slank figur.

Margareta Boring beskriver att löpningen får henne att känna sig stark och hon känner sig stolt hela dagen efter att ha genomfört ett träningspass på morgonen. Hon vill ständigt förbättras, vilket även Magnus Holst poängterar:

"Man pressas ju till att se hur mycket man klarar av. Man vill hela tiden flytta den här gränsen (...) så kan man pressa lite till nästa gång (...) vilken gör att man blir lite mer uthållig och vilket kan göra att man kan springa ett snabbare maraton nästa gång." (Magnus Holst 2013-05-04)

Att hela tiden vilja utvecklas på detta sätt kan kopplas till teorier om självförverkligande; behovet som ligger högst i Maslows behovshierarki tillfredsställda (Maslow 1954, refererad i Berl, Williamson & Powell 1984, s. 33). Ivtzan et al. menar att självförverkligande innebär att utveckla sina talanger (Ivtzan et al. 2013, s. 120), vilket går i samma linje som vad

Rusbult, Finkel & Kumashiro anser; att människan eftersträvar de behov som ligger nära jaget, så som fysiska behov och behovet av prestation (Rusbult, Finkel & Kumashiro 2008, s. 94). Green & Jones menar att just sportaktiviteter öppnar möjligheter för självförverkligande (Green & Jones 2005, s. 176). Övriga åsikter kring vad som låg bakom våra respondenters intresse för löpning var, precis som nämnt i inledningen av denna uppsats enkelheten; att det är en motionsform som kan utföras varsomhelst och inte kräver en så stor praktisk förberedelse med avancerad utrustning. Våra respondenter har här framställt en rad olika behov som tillfredsställs genom löpning. Chung menar att flera behov kan tillfredsställas vid en aktivitet (Chung 1969, s. 224).

En del respondenter förknippar även sporten med sin identitet. Magnus Holst menar att löpningen är en del av hans identitet och att det blivit en form av medveten statusmarkering, som han gärna visar utåt. I tidigare forskning har det framkommit att sportaktiviteter som exempelvis mountainbike, stärker utövarens identitet (Getz & McConnell 2011, s. 333). Magnus Holst uppdaterar gärna sina löparrunder genom olika mobilapplikationer eller på Facebook och berättar gärna när han kommer till jobbet, att han varit ute och sprungit på morgonen. Han har även hängt upp alla medaljer från olika lopp hemma i badrummet och känner sig stolt när besökare kommenterar dem. Enligt Wilska skapas identitet i en social kontext bland andra individer (Wilska 2012, s. 195), vilket i Magnus fall menas med att prestationen möjligtvis inte hade varit av samma betydelse om han inte hade fått visa den för omgivningen. I Margareta Borrings svar framgår det att då hon började med löpning, brydde hon sig inte om vad hon hade på sig, men menar att hon nu på senare tid blivit mer medveten om klädval och tillhörande produkter. Östberg & Kaijser menar att vi visar vilka vi är genom handlingar och materiella ting (Östberg & Kaijser 2010, s. 69).

Magnus Holst, Tina N Mörnstam och Margareta Borring är alla delaktiga i Malmö Löparförening där de löptränar i grupp varje vecka. Här träffar de andra löpare med samma intresse för sporten. Hammarén & Johansson talar om kollektiv identitet, vilket bygger på gemensamma intressen, målsättningar och erfarenheter (Hammarén & Johansson 2009, s. 40). Tina N Mörnstam och Margareta Borring är vänner och har tillsammans genomfört ett antal maratonresor. De tränar även gemensamt, både i denna grupp och privat, vilket båda anser gynnar deras utveckling i sporten.

Varför springa maraton?

I detta avsnitt vill vi belysa de faktorer som driver våra respondenter till att delta i maratonlopp. Magnus Holst beskriver att han efter New York Marathon fick struktur i sin löpning och har sedan dess fortsatt att löpträna. Varje år deltar han i två halvmaraton och däremellan springer 3-4 gånger i veckan. Dessa tävlingar fungerar alltså som en sporre att hålla sig igång. Även Greger Höglund menar att maratonlopp är stimulerande och ger honom en anledning att hålla kroppen i fysiskt bra form. Det har framkommit att våra respondenter har olika anledningar till varför de springer maratonlopp. Både Margareta Borrning, Tina N Mörnstam och Greger Höglund har sprungit flertalet maratonlopp och menar att deras första långlopp gav dem mersmak till att börja löpträna och fortsätta att delta i maraton. Tina N Mörnstam ville exempelvis, efter att ha sprungit Broloppet, förbättra sin tid och anmälde sig därför till fler lopp. Vidare berättar vår respondent Margareta Borrning att hennes mål var att springa de så kallade *World Marathon Majors*, vilka är Boston Marathon, New York Marathon, London Marathon, Chicago Marathon och Berlin Marathon, som är världens största lopp. Hon har nu genomfört samtliga, men nyligen lades det till ett sjätte som hålls i Tokyo, vilket således är hennes nästa mål om ungefär två år. I tidigare undersökningar har det kommit fram att sportturisten ständigt vill utmana sig själv och därmed bockar av olika evenemang, vilket de liknar vid att göra en slags resekarriär (Getz & McConell 2011, s. 326). En sådan resekarriär liknar Margareta Borrnings strävan att bocka av olika lopp.

I tidigare forskning har det framgått angående cyklisters reflektion kring cykellopp, att dessa cyklister inte lade vikt vid att vinna utan mer framhävde den personliga utvecklingen som erhöles (Getz & McConnell 2011, s. 331-335). Denna uppfattning delas även av våra respondenter som inte bryr sig särskilt om själva tävlingsmomentet i jämförelse med andra, utan tycker att deras egna prestation är viktigast. Greger Höglund berättar att under New York Marathon har de en formulering som är synlig överallt på t-shirts och skyltar, som lyder "*You are all winners*". Med detta uttryck menas att alla som genomfört loppet kan känna sig som vinnare oavsett deras resultat, vilket speglar våra respondenters uppfattningar.

Motivation till maratonresor

Alla våra respondenter har deltagit i minst en maratonresa med en researrangör och i detta avsnitt skildrar de sina erfarenheter och framhäver skillnader mot att arrangera en resa själva.

Margareta Borring, Tina N Mörnstam och Greger Höglund har åkt på mer än en resa, både med arrangör och på egen hand. En av anledningarna till att åka med en arrangör är att exempelvis Springtime Travel och SRRC Marathonresor har monopol på stora lopp som exempelvis det i New York. Som nämnt ansåg våra respondenter att det var dyrt att åka med ett reseföretag, jämfört med att ordna på egen hand. Dock gav de arrangerade resorna ett mervärde av flertalet olika anledningar. Enkelheten att följa med på en arrangerad resa är en stor anledning, vilket Magnus Holst styrker med följande citat:

“Allting är fixat, allt från att man åkt från flygplatsen till hotellet (...) Man åker sedan från ena stället till det andra under resan och åker som en samlad grupp, vilket känns lite som att man är en skolpojke (...) det är praktisk och skönt” (Magnus Holst 2013-05-04).

Dock var sällskapet av hans vänner som följde med den största anledningen till att resan blev lyckad enligt Magnus Holst. Margareta Borring, som även rest på egen hand, menar att det är en utmaning att åka själv då de praktiska förberedelserna är tidskrävande. Vidare menar hon att det kan vara svårt att ta sig fram på plats med lokaltrafik före och efter evenemanget. Det framkommer att alla våra respondenter är eniga om att platsen eller staden är en lockande del i valet av resa, då både maratonloppet och allt runtomkring är häftiga upplevelser och att städerna i sig är trevliga att besöka. Margareta Borring menar exempelvis att allt runtomkring är lika kul som loppet. Vidare menar hon att man, genom att springa loppet, ser staden ur ett annorlunda perspektiv. Alla respondenter är eniga om att New York Marathon är det lopp som ger häftigast upplevelse och berör därmed begreppet *sensation seeking*, vilket enligt Cheng-Yu & Bi-Kun handlar om turistens sökande efter spännande upplevelser (Cheng-Yu & Bi-Kun 2013, s. 331-332). Margareta Borring menar vidare att maratonloppen numera styr hennes semester och därmed val av destination. Efter dessa resonemang kring vad som påverkar löparresenärernas deltagande i maratonlopp och maratonresor kommenterar de i nästa avsnitt relationerna till andra aktörer som är delaktiga i det gemensamma värdeskapandet i maratonresor.

4.2.3 Hur ser de på relationerna mellan de olika aktörerna?

Våra respondenter delger i detta avsnitt sina skilda perspektiv på relationer till olika aktörer som är delaktiga i maratonresor och deras åsikter skiljer sig något.

Respondenterna berättar att anmälningen till loppet sker via researrangörernas hemsidor och när den är gjord och de har fått en plats skickar dessa ut mail med vidare information. Denna information innehåller bland annat praktiska detaljer och ett program för vad som kommer att ske under resdagarna. Prahalad & Ramaswamy anser att informationen måste struktureras på ett kundanpassat sätt och främja ett aktivt deltagande genom hela upplevelsen från dennes sida (Prahalad & Ramaswamy 2004, s. 11). Greger Höglund, som även arbetar som reseledare åt Springtime Travel, menar att det är upp till resenärerna om de läser denna information eller inte. Tina N Mörnstam vill ha koll på läget innan avresa och läser informationen väl. Hon och Margareta Borring upplever att inför deras första maraton som var resan till New York tillsammans med SRRC Marathonresor, fick de ingen information om att resenärerna borde ta med sig en extra tröja att ha på sig innan starten av loppet, en som de sedan kunde slänga. Det skulle nämligen vara väldigt kallt och väntetiden på plats innan starten var som nämnt lång. Prahalad & Ramasway (2004, s. 9) menar att det är svårt att hålla en dialog mellan företag och konsument, ifall konsumenten inte har tillgänglighet till samma information som företaget.

Angående de fysiska förberedelserna berättar Greger Höglund att Springtime Travel erbjuder sina konsumenter ett träningsprogram via sin hemsida, något som även Thomas Björnermark nämnde tidigare. Dock använde sig varken Margareta Borring, Tina N Mörnstam eller Magnus Holst av träningsprogram från företagen, utan de har alla som nämnt använt sig av tillgängliga program via maratonrelaterade sidor på internet. Som Prahalad & Ramasway menar, så är dagens konsumenter mer informerade och har större befogenheter. De har och även större tillgänglighet till information från företag såväl som från andra konsumenter (Prahalad & Ramaswamy, s. 8-9). Tina N Mörnstam och Margareta Borring tränar som nämnt mycket tillsammans och gör även egna träningsupplägg med intervaller i backe, utefter hur miljön ser ut i deras närområde. Flertalet respondenter menar att engagemanget från de lokala arrangörerna för maratonloppet brukar vara till belåtenhet. Ofta är evenemangen stora och inkluderar alltifrån mässor till musikshower. Banan är ofta lagd på ett sätt så att löparna får se olika stadsdelar och sevärdheter. Enligt tidigare forskning lägger den aktiva sportturisten stor vikt vid organiseringen av sportevenemanget och den fysiska och omgivningen (Hallman & Kaplanidou 2010, s. 37- 47). Magnus Holst anser att samspelet mellan arrangör av loppet och researrangören inte var något han märkte av, utan menade att han förlitade sig mycket på SRRC Marathonresor som han åkte med, fram tills dagen då själva loppet ägde rum. Tina N Mörnstam och Margareta Borring hade önskat en bättre matchning mellan reseföretagets och

maratonarrangörernas aktiviteter, som i vissa fall råkade ske samtidigt. Dock var de mycket nöjda med reseföretagets banvisning, där resenärerna får åka buss längs banan där loppet skulle gå. Detta gav dem värdefull förberedande kunskap om hur olika delar av banan såg ut, var de anhöriga brukade stå och så vidare. På en maratonresa spelar även andra resenärer och löpare en viktig roll i det upplevda värdet. Tina N Mörnstam menar att löpare i allmänhet är mycket trevliga och att det alltid är en glad stämning bland resenärerna under denna sortens resor. Under maratonresorna bidrar lopparrangörernas aktiviteter till en ökad gemenskap bland de deltagande löparna, något som enligt Tina N Mörnstam även researrangörerna gör. I London anordnade reseföretagen tillsammans en gemensam joggingtur för deltagarna i Hyde Park, där alla nationaliteter fick bära sina landströjor. Highman & Hinch talar om betydelsen av subkulturer inom sport tourism. Genom olika beteenden och materiella ting kan turisten stärka sin identitet i subkulturen för dennes sport (Highman & Hinch 2011, s. 42). Som tidigare nämnts uppskattar Greger Höglund den gemenskap som uppstår inom maratonresor, där utbyten av erfarenheter mellan glada löpare sker genom de interaktioner som uppstår och vissa även fortsätter att träffas i andra sammanhang.

5. Avslutande diskussion

Resultatet från undersökningen kommer i denna del att sammanfattas och frågeställningarna besvaras, vilket följs av en diskussion om slutsatserna. Vidare kommer vi att reflektera över vårt bidrag i ett större sammanhang samt ge förslag till vidare forskning inom ämnet.

5.1 Slutsatser

Syftet med denna uppsats var att undersöka hur olika aktörer är delaktiga i processen för att skapa värde i maratonresor, samt vad som påverkar konsumentens deltagande. Vi har utgått ifrån två aktörers perspektiv; researrangörens och konsumentens, vilket har lagt grunden för våra frågeställningar. Utifrån analysen dras slutsatsen att tjänsten maratonresor engagerar många olika aktörer som alla bidrar med resurser i det gemensamma värdeskapandet.

Researrangörerna bistår sina konsumenter med en arrangerad resa där startbiljett, transport och boende ingår som grundpaket, vilket sedan kan kompletteras med tillval som sightseeing och andra aktiviteter. Till detta kommer tillställningar som anordnas av de lokala maratonarrangörerna, vilket således ingår i startbiljetten. För att sätta ihop ett paket har researrangörerna kontakt med olika aktörer som flygbolag, hotell, guider och reseledare. Relationerna till dessa skildras på olika sätt men samtliga respondenter talar för goda relationer då dessa etablerats sedan länge tillbaka eller utvecklats genom privata kontakter. Relationerna till konsumenterna skiljer sig en del mellan de olika företagen, där vissa håller en personlig och spontan dialog medan andra en mer rutinmässig. Gällande produkternas utformning strävar de flesta av företagen efter flexibilitet på vissa punkter, för att tillgodose konsumenternas specifika önskemål.

Våra löparresenärer har delgett sina perspektiv på sitt aktiva deltagande i resorna där de bidrar med flertalet resurser för att skapa värde. Dessa är, förutom tid, pengar och relevant utrustning exempelvis fysiska resurser i form av träning inför loppet och vid själva genomförandet och sociala resurser, vid gemenskapen med andra löpare. Likt synsättet *co-creation* bistår en del av företagen konsumenterna med resurser till denna värdeskapande process, som exempelvis hjälp till träning och andra förberedelser. Det finns olika drivkrafter bakom löparresenärernas intresse för löpning och maraton. Förutom de hälsofördelar det ger, bottnar dessa i bland annat behovet av självförverkligande då de vill utmana sig själva i sporten och social identitet, som stärks genom löparintresset. Att åka på en maratonresa är bekvämt menar respondenterna, då alla praktiska detaljer ordnas av researrangörerna. Det kan dessutom kombineras med semester där löparen genom loppet får se platsen ur ett annorlunda perspektiv

och uppleva destinationen under de dagar de är där. Vid diskussionen om hur löparresenärerna ser på relationerna till researrangörerna belyste ett par stycken vikten av tydlig information inför loppet och en matchning mellan researrangörernas aktiviteter och de anordnade av maratonarrangörerna. De flesta uppskattade gemenskapen med andra löpare under resorna, men en del ville roa sig med sina resesällskap på egen hand på destinationen. Angående träningsprogram och övriga tips om förberedelser som erbjuds från en del företag, använder sig dock nästan alla av träningsprogram från internet eller liknande.

5.2 Diskussion

En del företag har förståelse för och arbetar mot den nya servicelogiken; att bistå konsumenten med resurser som stöd i dennes värdeskapande process. I detta fall handlar det mestadels om råd angående den fysiska förberedelsen. Andra företag menar däremot att konsumenten idag är så informerad att de klarar denna sortens förberedelser lika väl på egen hand, vilket de flesta intervjuade löparresenärer gjort via internet. Det är dock viktigt att ha företagets storlek och syfte i åtanke. En del hade många års erfarenhet inom just löparresor, medan andra nyligen hakat på trenden och en del har inte dessa resor som huvudprodukt. Det är en utmaning för företagen att skapa produkter som ger konsumenten ett mervärde den är villig att betala för. Ska de bidra med hjälp till träning måste de således överträffa eller vara likvärdiga med vad exempelvis internet erbjuder.

Researrangörerna inser vikten av bra kontakter och goda relationer till andra aktörer, samt att personalen på plats i hög grad påverkar konsumentens uppfattning om företaget. Teorier talar om tvåvägsinteraktioner mellan företag och konsument, vilket vi menar är av vikt även i relationen till övriga aktörer. Researrangörerna kan ses som leverantör även åt hotell och övriga aktörer på destinationerna samt maratonarrangörerna, då en resa ökar destinationens attraktionsförmåga och bidrar med löpare till loppet. Det borde därför även ligga i dessa aktörers intresse att utveckla och bibehålla goda relationer med reseföretagen, något en av våra respondenter visade bevis på genom de lokala kontakter han hade vid sina resor till Östeuropa.

Tjänsten maratonresor förutsätter alltså ett aktivt deltagande från konsumenterna och denna aktivitet tror vi till en stor del påverkas av de faktorer som ligger bakom deras intresse för löpning och maraton. Hade våra respondenter inte drivits av kicken av att utmana sig själva och den roll löpningen har i deras liv och sociala identitet, hade de kanske inte tränat så intensivt, än mindre ens tänkt tanken att anmäla sig till ett maratonlopp. Dessa drivkrafter som påverkar konsumenternas resurser till tjänsten påverkar i hög grad det upplevda värdet och en

förståelse för detta är viktigt för företag att ha i beaktning när de utvecklar sina produkter. Dock är det inte enbart researrangörernas resurser tillsammans med konsumenternas som påverkar värde och den upplevda kvaliteten. Det är även de resurser från övriga aktörer, som exempelvis guider och reseledare, maratonarrangörer, hotell, flygbolag och andra som konsumenterna kommer i kontakt med i samband med resan. Är exempelvis guiderna och reseledarna inte tillräckligt passande för sitt yrke, om hotellens service är av dålig kvalitet, eller om maratonarrangörerna organisering brister, påverkar detta också det upplevda värdet av tjänsten. Därför är det viktigt för researrangörer att se sammansättningen av alla dessa aktörer som en stor servicekonstellation, där relationer och interaktioner är kritiska förutsättningar för att nå framgång med produkterna.

5.3 Sport tourism - ett aktuellt ämne

Att sport tourism blivit ett alltmer uppmärksammat fält går i linje med ökade trender inom sporter som exempelvis löpning och intresset för gemene man att delta i maraton. Trots att vårt bidrag enbart fokuserar på löpning och maraton, ser vi en möjlighet att tillämpa vårt resultat även i andra sporter inom fältet. Slutsatserna kan även till en viss del generaliseras till turism i allmänhet där allt fler företag börjat inrikta sig mot temaresor. I denna sortens produkter är det precis som i maratonresor, många aktörer inblandade och karaktären förutsätter ett visst engagemang från konsumenten. Vi vill bidra med en djupare förståelse för konsumenters potential och vad som kan påverka denna. Det gäller för företag att lära känna konsumenten och därmed kunna anpassa sina resurser. Det gäller också för företag att vara mottagliga och formbara efter trender i samhället och förändringar i konsumenters behov.

I denna uppsats har vi bland annat av praktiska skäl valt att fokusera på två aktörer i servicekonstellationen, nämligen researrangörer och konsumenter. Som förslag till framtida forskning hade det därför varit intressant att se till fler aktörer för en ökad förståelse för branschen i sin helhet. Att exempelvis undersöka maratonarrangörerna närmare hade varit av relevans, då deras engagemang är av stor betydelse och deras förutsättningar skiljer sig avsevärt beroende på var maratonloppet arrangeras; om det är i en metropol som New York eller i en mindre stad i Östeuropa.

6. Källförteckning

Skriftliga Källor

- Andersen, I. 1998. *Den uppenbara verkligheten: Val av samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Auvergne, S., Bouchet, P. & Lebrun, A.M. 2004. Sport tourism consumer experiences: a comprehensive model. *Journal of Sport & Tourism*, 9 (2), s. 127-140.
- Beck, U. 1992. *The risk society: towards a new modernity*. London: Sage.
- Berl, R., Williamson, N. & Powell, T. 1984. Industrial salesforce motivation: A critique and test of Maslow's hierarchy of need. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 4 (1), s. 33-39.
- Bond, J. & Morris, L. 2003. A class of its own: latent class segmentation and its implications for qualitative segmentation research. *Qualitative Marketing Research*, 6 (2), s. 87-94.
- Breuer, C., Hallmann, K. & Kaplanidou, K. 2010. Event image perceptions among active and passive sports tourists at marathon races. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12 (1), s. 37-52.
- Bryman, A. 2011. *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.
- Chalip, L. & McGuirty, J. 2004. Bundling sport events with the host destination. *Journal of Sport & Tourism*, 9, s. 267-282.
- Chalcraft, D., Hilton, T. & Hughes, T. 2012. Service co-creation and value realization. *Journal of Marketing Management*, 28 (13/14), s. 1504-1519.
- Cheng-Yu, L. & Bi-Kun, T. 2003. Impact of extraversion and sensation seeking on international tourism choices. *Social Behavior and Personality*, 41 (2), s. 327-334.
- Chung, K.H. 1969. A Markov chain model of human needs: an extension of Maslow's need theory. *Academy of Management Journal*, 12 (2), s. 223-234.
- Clarkson, J., Janiszewski, C. & Cinelli, M. 2013. The desire for consumption knowledge. *Journal of Consumer Research*, 39 (6), s. 1313-1329.
- Dalen, M. 2008. *Intervju som metod*. Malmö: Gleerups utbildning AB.
- Da Costa, J. & Peters Filho, T. 2012. Co-Creation and personal values through hobbies. *Review of Business Research*, 12 (5), s.134-142.
- Dean, J. W., Ottensmeyer, E. & Ramí' rez, R. 1997. *An aesthetic perspective on organizations*. I Cooper, C. L. and Jackson, S. E. (eds.), *Creating Tomorrow's Organizations: A Handbook for Future Research in Organizational Behavior*. Wiley, Chichester, s. 419-438.

- Duncan, T. & Moriarty, E. S. 1998. A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62, s. 1-12.
- Gammon, S. & Robinson, T. 2003. Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8, s. 21–26.
- Getz, D. & McConnell, A. 2011. Serious sport tourism and event travel careers. *Journal of Sport Management*, 25 (4), s. 326-338.
- Gibson, H.J.1998. The wide world of sport tourism. *Parks & Recreation*, 3 (9), s.108.
- Gillham, B. 2008. *Forskningsintervjun- tekniker och genomförande*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Green, B. & Jones, I. 2005. Serious leisure, social identity and sport tourism. *Sport in Society*, 8 (2), s. 164-181.
- Grönroos, C. 2008a. *Service management och marknadsföring*. Malmö: Liber AB.
- Grönroos, C. 2008b. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20 (4), s. 298 - 314.
- Gössling, S., Haglund, L., Kallgren, H., Revahl, M. & Hultman, J. 2009. Swedish air travellers and voluntary carbon offsets: towards the co-creation of environmental value?, *Current Issues in Tourism*, 12 (1), s. 1-19.
- Hammarén, N. & Johansson, T. 2009. *Identitet*. Malmö: Liber AB.
- Higman, J. & Hinch, T. 2011. *Sport tourism development* (2edition). Bristol, Buffalo, NY: Channel View Publications Ltd.
- Iso-Ahola, S. E. 1982. Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9, s. 256-261.
- Ivtzan, I., Gardner, H., Bernard, I., Sekhon, M. & Hart, R. 2013. Wellbeing through self-fulfillment- examining developmental aspects of self-actualization. *Humanistic Psychologist*, 41 (2), s. 119-132.
- Jenkins, R. 2004. *Social identity*. London: Routledge.
- Justesen, L. & Mik-Meyer, N. 2011. *Kvalitativa metoder från vetenskapsteori till praktik*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Kaplanidou, K. & Vogt, C. 2010. The meaning and measurement of a sport event experience among active sport tourists. *Journal of Sport Management*, 24 (5), s. 544-566.
- MacCannell, D. 1973. Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79, s. 589–603.

- MacKay, K. & McVetty, D. 2002. Images of first-time visitors to queen Charlotte islands and gwaii haanas national park reserve. *Journal of Park and Recreation Administration*, 20, s. 11–30.
- McGehee, N., Yoon, Y. & Cardenas, D. 2003. Involvement and travel for recreational runners in North Carolina. *Journal of Sport Management*, 17, s. 305–324.
- Normann, R. & Ramírez, R. 1993. From value chain to value constellation: designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, 71 (4), s. 65-77.
- Novelli, M. 2005. *Niche tourism, contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Paterson, M. 2006. *Consumption and everyday life*. London: Routledge.
- Prahalad, C. & Ramaswamy, V. 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, 18 (3), s. 5-14.
- Ramirez, R. 1999. Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journal*, 20 (1), s. 49.
- Rusbult, C., Kumashiro, M. & Finkel, E. 2008. Navigating personal and relational concerns: The quest for equilibrium. *Journal of Personality And Social Psychology*, 95 (1), s. 94-110.
- Ryen, A. 2004. *Kvalitativ intervju- från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber AB.
- Schouten, J.W. & McAlexander, J.H. 1995. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the new Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), s. 43-61.
- Shonk, D. & Chelladurai, P. 2008. Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22 (5), s. 587-602.
- Vargo, S. & Lusch, R. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), s. 1-17.
- Warde, A. 1994. Consumption, identity-formation and uncertainty. *Sociology*, 28, s. 877-98.
- Weed, M. & Bull, C. 2004. *Sport tourism: participants, policies and providers*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Wilska, T. 2002. Me – a consumer? Consumption, identities and lifestyles in today's Finland. *Acta Sociologica (Taylor & Francis Ltd)*, 45 (3), s. 195-210.
- Zwick, D., Bonsu, S. & Darmody, A. 2008. Putting consumers to work. *Journal of consumer culture*, 8 (2), s. 163-196.
- Östberg, J. & Kaijser, L. 2010. *Konsumtion*. Malmö: Liber AB.

Elektroniska källor

- Albatros Travel. 2013. *Adventure Marathon, New York Marathon 2013/2014*, Tillgänglig: <http://www.adventure-marathon.com/New-York-City-Marathon.aspx>, (Hämtat 2013-08-16).
- BusinessDictionary. 2013. *Modern Language Association (MLA): "one-to-one marketing"*. Tillgänglig: www.businessdictionary.com/definition/one-to-one-marketing.html#ixzz2UYm3vG7Q, (Hämtat 2013-08-16).
- Cederquist, J. 2010. *Maratonloppets historia*, artikel. Populär Historia, Tillgänglig: www.popularhistoria.se/artiklar/maratonloppets-historia/, (Hämtat 2013-08-16).
- Dell'Amore, C. 2012. *Människor har en medfödd motivation att springa*, artikel. National Geographic News. Tillgänglig: <http://natgeo.se/vetenskap/kropp-sjael/loepning-varfoer-springer-maenniskor-motivationen-aer-medfoedd>, (Hämtat 2013-08-16).
- Kindlund, P. 2009. *Varför löpträna? Motionärsligan*. Tillgänglig: <http://www.motionaren.se/lopstraning.htm>, (Hämtat 2013-08-16).
- Friskman, C. 2011. *Löparindustrin växer- 90 000 sålda skor*, artikel. Sveriges Radio. Tillgänglig: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=4527937>(Hämtat 2013-08-16).
- World Marathon Majors. 2012. *About the Tokyo Marathon*. Tillgänglig: <http://worldmarathonmajors.com/US/events/article/122/>, (Hämtat 2013-08-16).

Muntliga källor

Researrangörer

- Jan Paraniak, VD och delägare på Marathonguiderna, (2013-04-20).
- Niclas Mårtensson, reseledare- och löpguide på Gran Canaria Experten, (2013-04-23).
- Peter Fredriksson, VD på SRRC Marathonresor, (2013-05-03).
- Thomas Björnermark, produkt- och säljansvarig på Springtime Travel, (2013-04-26).
- Thomas Fredriksson, VD och ägare på BF Travel (Buss Special), (2013-04-24).

Konsumenter

- Greger Höglund, (även reseledare på Springtime Travel), (2013-05-13).
- Magnus Holst, (2013-05-04).

Margareta Borring, (2013-05-02).

Tina N Mörnstam, (2013-05-05).

Bilaga 1: Intervjuguide till respondenter från researrangörer

Introduktion

- Berätta lite om din yrkesroll på företaget X?
 - Hur ser dina ansvarsområden ut?
 - Hur länge har du haft denna yrkesroll/tjänst?
- Hur ser din bakgrund ut och hur kommer det sig att du har hamnat just här?
 - Tidigare tjänster, erfarenheter ?
 - Hur ser ditt eget intresse för löpning ut? Har du själv erfarenheter av löparresor/ lopp?
- Vad är det bästa med ditt jobb?

Organisation

- Vad är er affärsidé och vilka är era visioner?
- Vad gör er unika gentemot era konkurrenter?
- Hur ser verksamheten ut idag jämfört med tidigare?
 - Vem gör vad?

Produktutveckling

- Hur ser processen ut från idé till paket?
- Hur har ert utbud förändrats genom åren?
 - Hur har intresset ökat eller minskat?
 - Hur har det påverkat ert sätt att arbeta?

Produktbeskrivning

- Hur ser ert utbud ut, vad erbjuder ni?
 - Vad ingår i paketet?
 - Ge ett exempel på en resa.
- Finns det möjlighet att anpassa produkterna efter kunderna?
 - Hur flexibelt är programmet med aktiviteter, boende, flyg osv?
- Hur ser det ut med personalen på resan, vilka åker med och är reseledare?
 - Svensktalande? Har de erfarenhet av resor eller löpning?
 - Hyr ni in lokala guider?

Kundrelationer

- Hur interagerar ni med kunden före resan? (Vid anmälan, angående förberedelse inför resan)
- Hur interagerar ni med kunden under resan? (Personalens tillgänglighet, vägledning, guidning, service)
- Hur följer ni upp efter resan?
 - Utvärdering? Klagomålshantering?
- Vilka är era kunder? (målgrupp)

- På vilket sätt är er kund aktivt involverad i er resa?
 - På vilket sätt bör kunden enligt dig delta aktivt för att er tjänst ska kunna genomföras så som den är tänkt utifrån ert perspektiv?
 - På vilket sätt stödjer ni kunden i den aktiviteten?

Möjligheter och risker

- Berätta om en riktigt lyckad resa.
 - Något speciellt som hände då?
 - Minnesvärda upplevelser/händelser?
 - Vad brukar kunder uppskatta?
- Berätta om en sämre lyckad resa.
 - Vad brukar kunder eventuellt klaga på?
 - Vad kan gå fel?
 - Hur hanterar ni sådana situationer?
 - Hur hanterar ni yttre omständigheter, regn, bomber?

Relationer med delaktiga aktörer

- Hur fungerar ert samarbete med flygbolag?
- Hur fungerar ert samarbete med hotell?
- Hur fungerar ert samarbete med de som arrangerar maratonloppet?

Framtid

- Anser du att något saknas i er tjänst? Finns det något du skulle vilja eller planerar att utveckla?
 - Finns det något du hade velat förändra om omständigheterna (exempelvis ekonomin) sett annorlunda ut?
- Hur ser du på framtiden inom löparresor?
 - Hur tror du att efterfrågan kommer att utvecklas?
 - Hur tror du att konsumenten kommer att utvecklas?
 - Hur tror du att utbudet och produkterna kommer att utvecklas?

Bilaga 2: Intervjuguide till löparresenärer

Introduktion

- Berätta lite om dig själv.
 - Namn?
 - Ålder (ungefär)?
 - Yrke?
 - Familj?

Motivation till löpning och maraton

- När fick du upp intresset för löpning?
- Berätta om ditt första maratonlopp.
 - Var? När? Hur?
 - Hur förberedde du dig inför det?
 - Hur var känslan efter att du utfört loppet?
- Vad motiverar dig att springa?
 - Varför just löpning?
- Berätta om hur du tränar.
 - Hur ofta? Hur mycket?
 - Tränar du med vänner, familj eller själv?
 - Är du med i någon förening?
 - Tränar du även andra sporter?
- Vad motiverar dig att delta i maraton?

Konsumtion av maratonresor

- Berätta om maratonresorna du gjort.
 - Vilka lopp har du deltagit i?
 - Vilket/vilka reseföretag har du använt dig av?
 - Varför valde du att åka med ett resebolag?
 - Om du rest även på egen hand, vad är skillnaden mot att resa med ett företag?
 - Åkte du själv eller med vänner/familj?
- Hur tycker du att en resenär bör förbereda sig inför en sådan resa?
 - Hur brukar du förbereda dig?
 - Hur tycker du att du bör agera före, under och efter en sådan här resa för att du ska få ut ditt önskade värde?
- Beskriv känslan av att ha genomfört ett maraton.
- Beskriv känslan på plats (omgivning, publik, musik, andra löpare).
- Beskriv känslan av att åka med på en sådan resa.
- Berätta om en riktigt lyckad resa.
 - Vad gjorde den lyckad?
 - Hur bidrog du till att den blev lyckad?

- Vilken del hade företaget till att den blev lyckad?
- Vilken del hade arrangörerna/organiseringen?
- Har du någon gång varit med om en mindre lyckad resa?
 - Vad gick fel?
 - Kunde du ha gjort annorlunda?
 - Kunde reseföretaget ha gjort annorlunda?
 - Kunde arrangörerna ha gjort annorlunda?
 - Fanns det yttre omständigheter som påverkade?

Utveckling och framtid

- Hur har du utvecklats i din löpning genom åren?
- Hur har du utvecklats som konsument av löparresor genom åren?
- Hur ser det ut framöver, kommer du att delta i något större lopp?
 - Hur tränar du inför det?