



Fakulteten för Ekonomi, kommunikation och IT

Niklas Hagman

Marknadsföring av alpin skidåkning mot den svenska grundskolan

Företagsekonomi
C-uppsats

Datum/Termin: 2006-06-09
Handledare: Karin Brunsson
Examinator: Margareta Bjurklo

Förord

Jag vill passa på att tacka dem som gjort den här uppsatsen möjlig. Vägen fram till mitt uppsatsämne och min kontaktperson på SkiStar är en lång rad av telefonsamtal och möten som till slut visade sig bli en sluten cirkel.

Det började med att jag själv tog kontakt med SkiStar och bad att få prata med deras marknadsavdelning. Jag fick då prata med Karin Peterson som är marknadschef. Hon satte mig efter ett kortare samtal i kontakt med HR-chefen Anders Landgren. Anders hänvisade mig i sin tur till Henrik Bergman vid Karlstads universitet. Ett möte med Henrik slutade med att jag genom Henrik föreslog ett uppsatsämne för SkiStar. Jag fick återigen kontakt med Anders Landgren, eller "Lampan" som han kallas. Lampan satte mig sedan i kontakt med Karin Peterson. Där var cirkeln sluten och uppsatsarbetet kunde börja!

Efter mycket diskuterande kring problemformulering, tillvägagångssätt och hur en akademisk uppsats ska utformas kom även jag och min handledare Karin Brunsson på rätt köl.

I uppsatsarbetet har informationen och responsen jag har fått från idrottslärarna varit outhärlig precis som alla elever som ställt upp och svarat på enkäterna.

Jag skulle vilja tacka alla er som hjälpte mig att komma i kontakt med rätt personer. Tack även till alla som har bidragit med informationen och de erfarenheter som den här uppsatsen till största del bygger på. Jag tackar även min handledare Karin Brunsson och hennes inställning till att inte krångla till saker bara för att man alltid gjort så tidigare. Slutligen vill jag tacka "Lampan" för liftkortet som innebar många sköna svängar i pisten vid sidan av arbete och uppsatsskrivande.

Trevlig läsning!

Karlstad, den 9:e juni 2006.

Niklas Hagman

Sammanfattning

SkiStar äger flera skidanläggningar i Sverige och Norge och vill undersöka hur man ska marknadsföra alpin skidåkning mot den svenska grundskolan för att på lång sikt bygga upp ett intresse för utförsåkning.

Många tidigare generationer i Sverige har växt upp med skidåkning som en naturlig vinteraktivitet. SkiStar har märkt att utförsåkningen nu för tiden utsätts för allt hårdare konkurrens från många nya sysselsättningar vilket oroar. Debatten om hårdare tolkningar av skollagen vad det gäller hur skolorna får ta ut avgifter av eleverna är också ett problem som har oroat SkiStar.

För att kunna utforma en marknadsföringsstrategi för hur SkiStar ska kunna marknadsföra sig mot elever i grundskolan behövde jag information om hur det ser ut i skolorna idag och hur skolorna ser på sina friluftsdagar. Jag har haft kontakt med en skola i varje län i Sverige. På den skolan har jag intervjuat en idrottslärare och jag har genomfört en enkätundersökning i en niondeklass.

Jag har även intervjuat politiker, skolverket, andra organisationer som marknadsför sig mot skolor och SkiStars marknadsavdelningar.

Utifrån informationen jag har fått in genom intervjuer och undersökningar har jag letat samband, dragit slutsatser och till slut utformat en marknadsföringsstrategi för hur SkiStar ska marknadsföra alpin skidåkning mot grundskolan i framtiden. Marknadsföringsstrategin syftar till att skapa ett intresse för utförsåkning på lång sikt.

För er som vill läsa om resultatet utan att behöva bläddra igenom massor av sidor med siffror och statistik så hänvisar jag till sidan 41 där en resultatsammanfattning presenteras.

1. Marknadsföring av alpin skidåkning mot den svenska grundskolan.....	5
1.1 Problembakgrund	5
1.2 Problemformulering	5
1.3 Avgränsningar	5
1.4 Begreppsförklaringar	6
2 Företagspresentation – SkiStar	7
2.1 Företaget SkiStar	7
2.2 SkiStars organisation.....	8
3 Metod – hur jag har gått tillväga.....	9
3.1 Arbetsgång	9
3.2 Undersökningar och intervjuer.....	9
3.2.1 Enkätundersökning till elever	10
3.2.2 Intervjuer med idrottslärare	10
3.2.3 Övriga intervjuer	10
3.2.4 Bortfallsanalys.....	11
3.3 Identifiera nyckelfaktorer	11
3.4 Identifiera nyckelpersoner och nyckelorganisationer	11
3.5 Utforma marketing mix och promotional mix	11
4 Teori – genomgång av tillämpade teorier	12
4.1 Marketing mix.....	12
4.1.1 Produkt	12
4.1.2 Pris.....	12
4.1.3 Promotion och promotional mix.....	13
4.1.4 Plats	14
5 Empiri – sammanställning av undersökningar och intervjuer	15
5.1 Resultat från enkätundersökning.....	15
5.1.1 Sammanställning av enskilda frågor	15
5.1.2 Analys och slutsatser ur enkätundersökningen.....	16
5.2 Resultat från intervjuer med idrottslärare	21
5.2.1 Friluftsdagar och resor.....	21
5.2.2 Avgifter och regler om avgifter.....	22
5.2.3 Avstånd, geografi och klimat	24
5.2.4 Anledningar till att friluftsdagar och resor anordnas	27
5.3 SkiStars marknadsföring mot grundskolan	30
5.3.1 SkiStars centrala marknadsföring mot grundskolan.....	30
5.3.2 Destinationernas lokala marknadsföring mot grundskolan	30
5.4 Erfarenheter av marknadsföring mot skolor från andra organisationer	32
5.4.1 Kolmårdens djurpark.....	32
6 Analys, resultat och slutsatser	33
6.1 Identifiering av nyckelfaktorer och nyckelorganisationer.....	33
6.1.1 Intresserade och drivande lärare	33
6.1.2 Traditioner.....	33
6.1.3 Principbeslut om avgifter.....	34
6.1.4 Höga kostnader.....	34
6.2 Utformning av marketing mix och promotional mix	34
6.2.1 Produkt	34
6.2.2 Pris.....	36
6.2.3 Promotion – promotional mix.....	37
6.2.4 Plats	40
6.2 ResultatsammanfattningKällförteckning.....	41
Källförteckning	42
Bilaga 1: Enkätfrågor om alpin skidåkning i grundskolan	44
Bilaga 2: Stödfrågor till intervjuer med idrottslärare.....	46

1. Marknadsföring av alpin skidåkning mot den svenska grundskolan

I det inledande kapitlet ger jag först en bakgrund till uppsatsen och problemet den grundar sig på. Sedan följer problemformuleringen, avgränsningar och begreppsförklaringar.

1.1 Problembakgrund

Företaget SkiStar som äger flera skidanläggningar i Sverige och Norge vill undersöka hur man ska marknadsföra alpin skidåkning mot den svenska grundskolan för att på lång sikt bygga upp ett intresse för utförsåkning.

Många tidigare generationer i Sverige har växt upp med skidåkning som en naturlig aktivitet under vinterhalvåret. SkiStar märker dock att skidåkningen nu för tiden utsätts för allt hårdare konkurrens från många nya sysselsättningar vilket oroar.

Ny hårdare tolkningar och riktlinjer från skolverket och svenska kommuner angående huruvida elever och föräldrar får lägga till pengar för exempelvis friluftsdagar och skidresor är också ett problem som befaras försvåra för skolorna att ta sig till skidbacken. SkiStar befarar att detta kan medföra att antalet skidåkare i framtiden kommer att minska på grund av att intresset för skidåkning hos skoleleverna inte grundläggs i samma utsträckning som tidigare när friluftsdagar och resor till alpina skidanläggningar var en självklarhet på de flesta svenska grundskolor.

1.2 Problemformulering

Jag har fått till uppgift att utforma en marknadsföringsstrategi för att för hur SkiStar ska marknadsföra alpin skidåkning mot den svenska grundskolan. SkiStars syfte med marknadsföringen är att försöka bygga upp ett intresse för alpin skidåkning på lång sikt.

- Vilka är nyckelfaktorerna för att en grundskola anordnar en aktivitet så att eleverna får prova utförsåkning?
- Vilka styr över nyckelfaktorerna? Identifiera nyckelpersoner och nyckelorganisationer.
- Hur ska SkiStars marknadsföringsstrategi utformas mot de olika nyckelpersonerna och nyckelorganisationerna på effektivast sätt?

1.3 Avgränsningar

Uppsatsen är begränsad till marknadsföringsåtgärder för att främja utförsåkning i den svenska grundskolan och i förlängningen bygga upp ett långsiktigt intresse för utförsåkning. Uppsatsen behandlar inte om grundskolan är en bra målgrupp för att bygga upp ett intresse för utförsåkning. Uppsatsen behandlar inte heller eventuella etiska problem med marknadsföring mot barn och ungdomar.

1.4 Begreppsförklaringar

Jag har medvetet valt att behålla en del etablerade engelska uttryck för att missförstånd ska undvikas då det inte finns några bra svenska översättningar.

Alpin skidåkning – begreppet kan likställas med *utförsåkning* och inkluderar slalom, snowboard, telemark, snow blades och sit ski.

IR (Investor Relations) – avdelning för att sköta relationer med bolagets aktieägare.

HR (Human Resources) – rak översättning betyder mänskliga tillgångar. Avdelning för att anställa, behålla och utveckla personalen.

Marketing mix – en av Philip Kotler utformad modell för blandning och utformning av fyra element i en marknadsföringsstrategi. De fyra elementen är de fyra P:na; produkt, pris, promotion (eller påverkan) och plats.

Promotional mix – blandning av olika metoder, exempelvis annonsering, *sales promotion* och *public relations*, för att påverka en viss målgrupp.

Sales promotion – metod för att snabbt öka försäljning genom tillfälliga erbjudanden genom tex. rabattkuponger.

Public relations (PR) – metod för att skapa goda kontakter med omgivningen.

On-line marketing – marknadsföring på Internet.

Business to business marketing – marknadsföring mellan företag och organisationer. Förkortas ofta B2B.

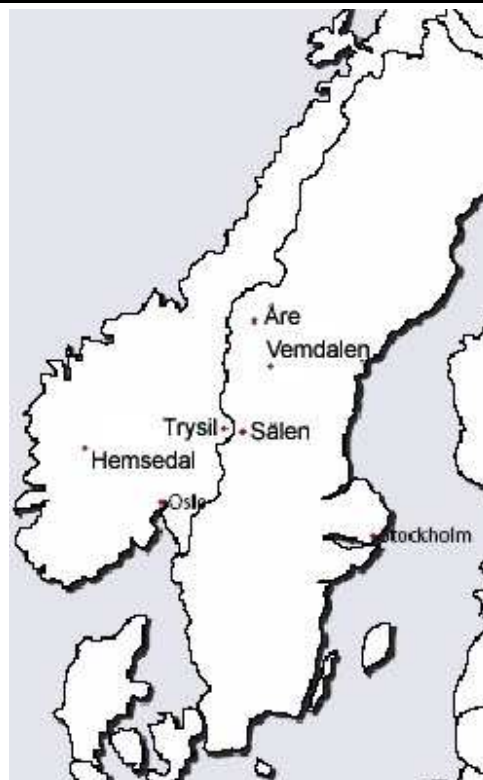
2 Företagspresentation – SkiStar

För att förstå uppsatsen krävs att läsaren är insatt i vad SkiStar bedriver för verksamhet. Här ger jag en översikt av SkiStars verksamhet och organisation.

2.1 Företaget SkiStar

SkiStar är ett aktiebolag som finns noterat på Stockholms fondbörs O-lista. Företaget äger och driver flera alpina skidanläggningar i Sverige och Norge. Dessa anläggningar finns i Sälen, där Lindvallen, Högfjället, Tandådalen och Hundfjället ingår, Vemdalen, Åre, Hemsedal i Norge och Trysil i Norge.

Det började 1975 då bröderna Mats och Erik Paulsson köpte skidanläggningen i Lindvallen. Sedan dröjde det till 1997 innan skidanläggningarna i Hundfjället och Tandådalen förvärvades. Det senaste förvärvet är skidanläggningen i Trysil och det gjordes så sent som hösten 2005. SkiStars marknadsandel av sålda liftkort är ungefär 50% i Sverige. I hela Skandinavien är marknadsandelen ungefär 42%. I Norge väntas marknadsandelen bli ungefär 28% efter förvärvet av Trysil.



Figur 2.1 Karta med SkiStars destinationer

SkiStar har fyra produktområden varav utförsäkning/lift är kärnverksamheten. Övriga tre produktområden är: logiförmedling, skiduthyrning och skidskola. Dessa är för kärnverksamheten strategiskt viktiga varför SkiStar vill driva dem inom koncernen. SkiStars policy är att övriga verksamheter i anknytning till alpindestinationerna skall drivas av externa professionella aktörer.¹

¹ SkiStar AB, Verksamhetsberättelse 2004/05

2.2 SkiStars organisation

SkiStars verksamhet är uppdelad i två affärsområden och tre stabsområden. De två affärsområdena är *Destinationerna* och *Fastighet*. Destinationerna består av verksamhetsområdena Sälen, Vemdalen, Åre, Hemsedal och Trysil. Marknadsföring och försäljning ingår i SkiStar Resor som är ett av de tre stabsområdena. Övriga stabsområden är Ekonomi/Finans/Inköp/IR och HR/GästsERVICE. Förutom den centrala marknadsavdelningen i SkiStar Resor finns lokala marknadsavdelningar inom varje verksamhetsområde (Sälen, Vemdalen, Åre, Hemsedal och Trysil). Dessa jobbar enbart med marknadsföringen inom sitt verksamhetsområde, dvs. enbart lokalt på sin destination. Notera att Trysil köptes av SkiStar så sent som i slutet av 2005, de finns därför inte med på organisationsschemat i figur 2.2 som är hämtat från SkiStars verksamhetsberättelse från 2004/2005.



Figur 2.2 Organisationsschema²

² SkiStar AB, Verksamhetsberättelse 2004/05

3 Metod – hur jag har gått tillväga

I avsnittet metod förklarar jag min arbetsgång. Jag förklarar vilka moment jag har genomfört och hur jag har genomfört dem.

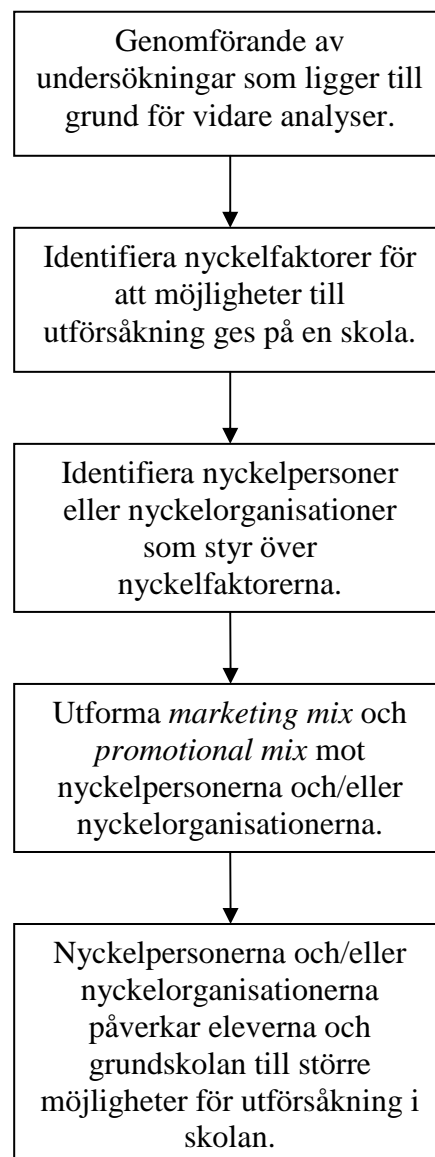
3.1 Arbetsgång

För att besvara frågorna i problemformuleringen kommer jag att utföra två undersökningar och ett flertal intervjuer. Informationen som jag tar in analyseras sedan i de steg som finns beskrivna i figuren till höger (figur 2.3). Stegen syftar till att identifiera vilka faktorer, och sedan personer eller organisationer, som styr över och påverkar vilka möjligheter skoleleverna ges till utförsåkning genom skolan. Dessa kallar jag i uppsatsen nyckelfaktorer, nyckelpersoner och nyckelorganisationer. En *marketing mix* för grundskolan ska sedan utformas. I den ingår *promotion* och *promotional mix*. De olika nyckelpersonerna eller nyckelorganisationerna ska påverkas med rätt blandning av påverkan, *promotional mix*. Dessa steg finns vidare beskrivna i teoridelen³.

3.2 Undersökningar och intervjuer

Jag har gjort två undersökningar och ett flertal intervjuer. Den första undersökningen är en enkätundersökning till elever. En niondeklass i varje län i Sverige har svarat på enkäten. Den andra undersökningen består av intervjuer med idrottslärarna i samma klasser.

Utöver undersökningarna har jag gjort ett flertal intervjuer, med bland annat SkiStars marknadsavdelningar, andra organisationer som marknadsför sig mot skolor, idrottslärarstudenter och skolverket.



Figur 2.3 Schema över arbetsgången

Följande intervjuer har utöver ovan beskrivna undersökningar genomförts:

- Intervju med SkiStars centrala marknadsavdelning

³ Avsnitt 4 Teori

- Intervjuer med SkiStars lokala marknadsavdelningar på SkiStars destinationer
- Intervjuer med andra organisationer som marknadsför sig mot skolor
- Intervjuer med skolverkets upplysningstjänst
- Intervjuer med politiker

3.2.1 Enkätundersökning till elever

Eftersom det varken finns tid eller resurser att tillfråga alla grundskoleelever i hela Sverige så har jag gjort ett urval ur populationen. Enkätundersökningen har genomförts i en niondeklass i varje län i Sverige, detta ger en bra spridning vad gäller geografi och klimat. Urvalet i den totala populationen av niondeklassare är 388 av ungefär 120 000 elever⁴.

Skolorna har valts från en telefonlista på skolverkets hemsida⁵. Det har ofta varit svårt att komma i kontakt med idrottslärarna på skolorna då de flesta skolorna saknar telefonväxel. Idrottslärarna är dessutom ofta på lektioner och sitter sällan vid telefonen. Då jag inte fått tag på en idrottslärare från en skola så har jag gått vidare med en annan skola på telefonlistan.

Genom enkätundersökningen vill jag kartlägga elevernas skidvanor och hur stor påverkan skolan har haft. Resultatet av enkätundersökningen används sedan tillsammans med intervjuerna för att leta samband och kunna identifiera nyckelfaktorer i skolor som bedriver någon form av utbildning i alpin skidåkning.

Enkätundersökningen har sammanställts i avancerade kalkylblad i programmet Excel. Där har sammanställningar och samband mellan olika faktorer kunnat göras.

3.2.2 Intervjuer med idrottslärare

Intervjuerna med idrottslärarna har genomförts via telefon. Jag har använt en intervjumall för att säkerställa att jag behandlar samma frågor med samtliga idrottslärare. Jag har inte följt mallen från första till sista punkt, utan har istället låtit idrottslärarna berätta så mycket som möjligt genom ett öppet samtal. Tack vare idrottslärarnas engagemang och intresse för min undersökning har jag väldigt ofta enbart behövt lyssna till vad idrottslärarna berättat. Intervjuerna har varat mellan ungefär 15 och 30 minuter. För att ingen information ska försvinna har jag spelat in intervjuerna. Direkt efter intervjuerna har jag dessutom lyssnat på intervjun igen och kompletterat mina anteckningar med eventuell information som jag inte hann anteckna direkt.

3.2.3 Övriga intervjuer

Övriga intervjuer har på intet vis varit strukturerade. De har genomförts vid olika tidpunkter och har gett mig svar på de frågor jag har behövt få svar på vid den tidpunkten. Jag har genomfört intervjuer med SkiStars marknadsavdelningar, skolverket, Kolmårdens djurpark och politiker.

⁴ SCB, *Elever i grundskolan*, http://www.scb.se/templates/tableOrChart_23769.asp (060430)

⁵ Skolverket, *Sök skola*, <http://www.skolverket.se/sb/d/244> (060414)

3.2.4 Bortfallsanalys

Av de skolor där jag har fått kontakt med idrottsläraren via telefon är det endast en av de totalt 21 skolorna som har tackat nej till att vara med i undersökningen. När den skolan tackade nej valde jag en annan skola i det länet. Jag har därmed fått kontakt med en skola i varje län. Däremot har tre skolor slarvat med att skicka in svarsenkäterna trots ideliga påringningar. Detta har gett ett bortfall av tre skolor i enkätundersökningen

3.3 Identifiera nyckelfaktorer

Utifrån informationen från intervjuer och undersökningar kommer jag att identifiera vilka faktorer som har störst inverkan på om utförsåkning förekommer på skolorna. Jag kommer att jämföra resultaten från intervjuerna med enkäterna för att finna viktiga samband. Analysen bygger på de uppgifter jag har fått från respondenterna i intervjuerna och undersökningarna som framförallt kommer från idrottslärarna och eleverna.

3.4 Identifiera nyckelpersoner och nyckelorganisationer

För att kunna påverka nyckelfaktorerna måste jag identifiera de personer eller organisationer som styr nyckelfaktorerna, de så kallade nyckelpersonerna eller nyckelfaktorerna. Här letar jag viktiga samband på samma sätt som i föregående avsnitt.

3.5 Utforma marketing mix och promotional mix

En effektiv *marketing mix* ska utformas. Produkt, pris och plats utformas mot grundskolan. Promotion utformas olika beroende på mottagaren av budskapet, det vill säga nyckelpersonerna och/eller nyckelorganisationerna.

4 Teori – genomgång av tillämpade teorier

I teoriavsnittet förklaras de teorier som jag har använt i uppsatsen.

4.1 Marketing mix

Den klassiska marknadsföringsmodellen om hur en marknadsföringsmix ska utformas bygger på Kotlers fyra P:n. Pris, plats, produkt och promotion är de fyra elementen i denna teori. Teorin syftar till att utforma en så effektiv blandning av marknadsföringsåtgärder som möjligt för den aktuella målgruppen.⁶

4.1.1 Produkt

Historiskt sett har man sagt att ”en bra produkt säljer sig själv”. Verkligheten är inte så enkel och det är viktigt att anpassa sin produkt efter vad marknaden och den aktuella målgruppen kräver. En produkt är inte bättre än vad konsumenterna upplever den.⁷

I SkiStars fall gäller det att anpassa produkten, som är skidåkning och kompletterande produkter runt omkring, till vad skolorna efterfrågar. Mina undersökningar ska ge svar på vad skolorna efterfrågar.

4.1.2 Pris

Hur mycket är kundgruppen beredda att betala för produkten och vad får olika prissättningar för effekter? Priset är ett grundläggande element i marketing mix där de övriga tre är beroende av priset. Till exempel så kan man påverka konsumenterna med alla tillgängliga metoder och medier, men det kommer då att kosta väldigt mycket och priset för produkten blir högt.⁸

Här står SkiStar förmodligen inför stora förändringar då skolornas budgetar och regler om avgifter debatteras hårt just nu. Ska SkiStar dumpa priserna för skolelever i syfte att bygga upp ett intresse på lång sikt? Eller är det för dyrt att subventionera för skolor? Riskerar SkiStar en kraftigt minskad kundbas i framtiden om skolorna inte får, eller ges, ekonomiska möjligheter att åka utförsåkning genom skolan?

⁶ David Jobber, *Principles & Practice of Marketing* (Madrid: McGraw Hill, 2001)

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.

4.1.3 Promotion och promotional mix

Promotion, eller påverkan, används för att få skolorna att ge sina elever möjlighet att åka utförsåkning. SkiStar måste påverka dem som bestämmer och har inflytande på skolorna. Här ska en *promotional mix* utformas mot de olika nyckelpersonerna och nyckelorganisationerna som finns runt skolan.⁹

Det finns flera olika element i en *promotional mix*; annonsering, *sales promotion*, *public relations (PR)*, sponsring, personlig försäljning och *on-line marketing*. Jag kommer nedan att gå igenom dessa element och kort förklara vad de innebär.

Annonsering

Definition av annonsering: Någon form av betald icke-personlig presentation och marknadsföring av idéer, varor eller tjänster från en identifierad annonsör.

Att annonsera syftar till att synas och bygga medvetande. En stor fördel med annonsering, jämfört med andra sorters promotion, är att man kan nå väldigt många till ett lågt pris. En nackdel med annonsering är att den möjliggör endast envägskommunikation. Annonsering kan ske genom flera olika mediekkanaler, tex. tv, tidningar, annonsskyltar, anslagstavlor, utskick med mera.¹⁰

Sales promotion

Definition av sales promotion: Kortsiktigt stimulerande åtgärder för köp av en vara eller tjänst.

Sales promotion är oftast rabattkuponger eller specialerbjudanden till kunderna under en kortare tid i förhoppning att de ska prova på produkten.

Detta skulle i SkiStars fall kunna vara aktuellt för att skapa traditioner av att besöka en skidanläggning på en vinterfriluftsdag.¹¹

Public relations (PR)

Definition av PR: Att bygga goda relationer med omgivningen för att skapa en god bild av företaget och få god publicitet.

PR är en obetald form av promotion. Målgruppen för PR kan vara anställda, aktieägare, leverantörer, aktieägare, media, samhället, politiker, kunder och potentiella kunder. Några olika metoder att använda PR är genom; pressreleaser, nyheter, tal, speciella evenemang, lobbning, stödjande frivilligorganisationer mm.¹²

Det finns ett aktuellt exempel på hur SkiStar utnyttjade det här för att få publicitet och goodwill när de bjöd på gratis skidåkning den första helgen i maj 2006.

⁹ David Jobber (2001)

¹⁰ Chris Fill, *Marketing Communications Fourth Edition* (Spain: Prentice Hall, 2005)

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

Skidanläggningen i Lindvallen stängde egentligen för säsongen redan föregående helg men det fanns ändå gott om snö kvar i backarna. Lindvallen öppnade då en lift och bjöd alla som ville på skidåkning under hela helgen. Informationen om gratis skidåkning gick ut i rikstäckande TV och press.¹³

Sponsring

Definition av sponsring: En kommersiell aktivitet där en grupp eller person ger en organisation möjligheten att synas i vissa miljöer och sammanhang i utbyte mot betalning, tjänster eller varor.

Syftet med sponsring kan vara att synas för vissa målgrupper eller att förknippa organisationen med något positivt som den eller de sponsrade står för.¹⁴

Personlig försäljning

Definition av personlig försäljning: Muntlig presentation i konversation med en eller flera potentiella köpare i syfte att göra affär.

Fördelarna med personlig försäljning är att du kan föra en dialog och få snabb respons. Personlig försäljning brukar vara effektivt och ger en hög procent avslut. Till nackdelarna hör att det kostar mycket för varje bearbetad kund.¹⁵

On-line marketing

Definition av on-line marketing: En form av direkt marknadsföring genom interaktiv tvåvägskommunikation mellan kund och säljare på Internet.

Fördelarna med att använda sig av *on-line marketing* är att man kan ge väldigt många service till en låg kostnad genom att låta de själva söka information, boka eller köpa en produkt direkt på Internet.¹⁶

SkiStar har ett system för att söka information och boka hela vintersemestern on-line på sin hemsida, <http://www.skistar.com>.

4.1.4 Plats

Det sista elementet, *plats*, behandlar egentligen var och hur produkten ska distribueras och levereras. Rätt distributionskanaler i förhållande till positionering, pris och geografisk spridning av produkten.

För ett tjänsteföretag i upplevelseindustrin där tjänsten är bunden till ett ställe är det fjärde elementet svårt att anpassa. Dock kan tjänsten säljas på olika vis. Det kan tex. ske genom olika mellanhänder (tex. turistbyråer), på Internet (www.skistar.se), på telefon eller på plats.

¹³ SVT, *Rekordsen skidåkning i Lindvallen till helgen*, <http://www.svt.se> – sök på titeln (060527)

¹⁴ Chris Fill, 2005

¹⁵ Chris Fill, 2005

¹⁶ Ibid.

5 Empiri – sammanställning av undersökningar och intervjuer

Uppsatsen baseras till stor del på undersökningar som har gett empirisk data vilka jag sammanställer och presenterar i detta avsnitt. Informationen från varje del var för sig analyseras och eventuella slutsatser dras också.

5.1 Resultat från enkätundersökning

Jag kommer i detta avsnitt först att sammanställa svaren från enkätundersökningarna en fråga i taget. Sedan kommer eventuella samband och slutsatser som kan dras mellan frågorna att göras.

5.1.1 Sammanställning av enskilda frågor

Enkäterna har besvarats av 388 personer på 18 skolor. De har gjorts på en skola i varje län i Sverige, med undantag av bortfallet på 3 skolor. 209 elever, motsvarande 54%, är kvinnor och 179 elever, motsvarande 46% är män. Genomsnittliga antalet respondenter per skola är 22. Enkätformuläret i sin helhet finns i bilaga 1.

Fråga 1

Har du någon gång åkt slalom, snowboard, ski-blades eller telemark?

Ja	303	78%
Nej	85	22%

Fråga 2

Åker dina föräldrar slalom, snowboard, ski-blades eller telemark?

Ja, båda föräldrarna	132	34%
Ja, men bara en av föräldrarna	49	13%
Nej, men de har åkt tidigare	84	22%
Nej	123	32%

Fråga 3

Fråga tre till åtta har endast besvarats av de elever som svarat ja på fråga ett.

Hur ofta brukar du åka slalom, snowboard, ski-blades eller telemark?

1-3 dagar per år	140	47%
4-7 dagar per år	66	22%
8-11 dagar per år	47	16%
fler än 11 dagar per år	48	16%

Fråga 4

Vem, eller vilka, åkte du med första gången du åkte slalom, snowboard, ski-blades eller telemark?

Föräldrar eller familj	198	65%
Kompisar	53	17%
Skolan	37	12%
Idrotts- eller friluftsförening	7	2%
Andra	8	3%

Fråga 5

Hur gammal var du när du första gången åkte slalom, snowboard, ski-blades eller telemark?

Medelålder 8.1

Fråga 6

Vem, eller vilka, åker du oftast med nu?

Föräldrar eller familj	127	37%
Kompisar	160	47%
Skolan	35	10%
Idrotts- eller friluftsförening	3	1%
Andra	18	5%

Fråga 7

Har du en egen utrustning?

Ja, jag har en komplett utrustning	140	46%
Nej, jag brukar hyra hela eller delar av utrustningen på skidanläggningen	116	38%
Nej, jag brukar låna hela eller delar av utrustning av vänner och bekanta	47	16%

Fråga 8

Om du inte hade haft möjlighet att åka slalom, snowboard, ski-blades eller telemark med skolan, tror du att ditt intresse har varit likadant?

Skolan har ökat mitt intresse, utan skolan hade jag förmodligen inte haft något intresse.	37	12%
Skolan har ökat mitt intresse, men jag har förmodligen åkt i alla fall.	59	19%
Skolan har inte påverkat mitt intresse.	207	68%

Fråga 9

Fråga nio har endast besvarats av de elever som har svarat nej i fråga ett.

Varför åker du inte slalom, snowboard, ski-blades eller telemark?

Jag är inte intresserad	42	32%
Ingen har tagit med mig till backen	37	28%
Det är för dyrt	15	12%
Det är för krångligt	16	12%
Annan orsak	20	15%

5.1.2 Analys och slutsatser ur enkätundersökningen

Här kommer samband och slutsatser från enkätundersökningen enskilt att göras. Slutsatserna dras för att identifiera nyckelpersoner och nyckelorganisationer eller för att ge information och samband som är värdefulla vid utformandet av *marketing mix* och *promotional mix*. Jag har delat upp avsnittet i tre delar:

- Intresseskillnader mellan kön
- Intresse beroende på avstånd, geografi och klimat
- Intresse beroende på föräldrar

I varje del kommer en eller flera hypoteser att ställas upp för att klargöra huvudsyftet med varje del. Hypotesen jämförs sedan med resultatet från undersökningen och kan då bekräftas eller förkastas.

Intresseskillnader mellan kön

Hypotes:

- Män i grundskolan är mer intresserade av utförsåkning än kvinnor i grundskolan?

Det finns inga tydliga skillnader som pekar på att intresset mellan könen skulle vara olika bland elever i nionde klass. Av de totalt 388 som har svarat på enkäten så är 209 kvinnor (54%) och 179 män (46%). Andelen som har provat utförsåkning någon gång är 78% och skillnaden mellan könen är marginell. Bland kvinnorna har 79% provat utförsåkning och bland männen är siffran 77%.

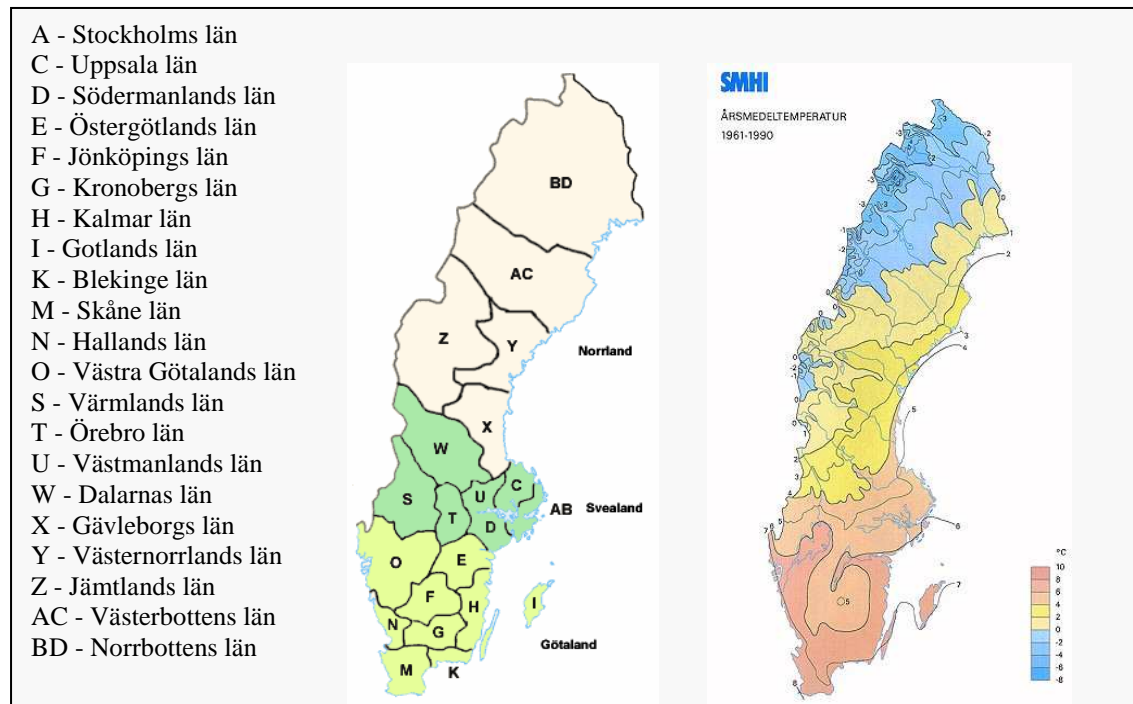
Sammanfattning:

- Hypotesen förkastas, ingenting i min undersökning pekar på tydliga skillnader i intresse mellan könen

Intresse beroende på avstånd, geografi och klimat**Hypoteser:**

- Intresset för skidåkning är större ju längre norrut i landet man är.
- Skolan är viktigare för hur stor del av eleverna som får möjligheten att prova utförsåkning ju längre söderut i landet man är.

Jag har delat in skolorna efter de informella regionsindelningarna; Götaland, Svealand och Norrland. Dessa stämmer ganska väl överens med klimatet och medeltemperaturen, faktorer som också speglar förutsättningarna för att ha en alpin skidanläggning i drift.



Figur 5.1 Karta med läns- och regionsindelning samt karta som visar medeltemperaturen ¹⁷

¹⁷ SMHI på MarkInfo, <http://www-markinfo.slu.se/sve/klimat/temp.html> (060521)

Utifrån regionsindelningarna kommer sedan eventuella samband och slutsatser att dras inom följande områden:

- Andel som har provat på utförsåkning
- Skiddagar per elev
- Andel som har egen utrustning
- Med vem eller vilka åkte eleverna med första gången?
- Vid vilken ålder åker eleverna för första gången?
- Med vem eller vilka åker eleverna med oftast nu?
- Tycker eleverna att skolan har påverkat deras skidintresse?
- Anledningar till varför elever inte har provat utförsåkning

Andelen elever i Götaland, Svealand och Norrland som har provat på utförsåkning skiljer sig kraftigt. I Götaland uppger 61% av eleverna att de har provat utförsåkning, i Svealand 87% och i Norrland 95%.

Tabell 5.1 Andel som har åkt utförsåkning fördelat på olika regioner

Har du någon gång åkt slalom, snowboard, ski-blades eller telemark?

	Hela Sverige		Götaland		Svealand		Norrland	
Ja	303	78%	102	61%	96	87%	105	95%
Nej	85	22%	66	39%	14	13%	5	5%
Totalt	388	100%	168	100%	110	100%	110	100%

Antalet skiddagar per säsong bland dem som har provat på skidåkning är lägst i Götaland som har 4,75 skiddagar per elev. I Svealand är siffran 6,12 skiddagar och i Norrland 5,99 skiddagar. Om dessa siffror slås ut på totala antalet respondenter (där även de som inte har provat på skidåkning är inkluderade) i enkätundersökningen visar det sig att intresset för utförsåkning är större i Svealand (5,28 skiddagar) och Norrland (5,71 skiddagar) än i Götaland (2,86 skiddagar).

I Götaland har 14% av eleverna en egen utrustning, i Svealand 50% och i Norrland 55%.

När eleverna åkte utförsåkning första gången visar det sig att de flesta gjorde det i sällskap med sin familj eller föräldrar (65%). Vad som är intressant i tabellen nedan (tabell 5.2) är att se hur stor betydelse skolan har för möjligheten att prova utförsåkning i de olika regionerna. I Götaland åkte 23% med skolan första gången de åkte utförsåkning. Dessa siffror var nio respektive fem procent i Svealand och Norrland. Det betyder att skolan har en större betydelse för möjligheten att prova utförsåkning i Götaland än i Svealand och Norrland.

Tabell 5.2 Sällskap första gången i skidbacken fördelat på olika regioner

Vem, eller vilka, åkte du med första gången du åkte slalom, snowboard, ski-blades eller telemark?

	Hela landet		Götaland		Svealand		Norrland	
Föräldrar eller familj	198	65%	64	63%	68	71%	66	63%
Kompisar	53	17%	11	11%	15	16%	27	26%
Skolan	37	12%	23	23%	9	9%	5	5%
Idrotts- eller friluftsförening	7	2%	2	2%	1	1%	4	4%
Andra	8	3%	2	2%	3	3%	3	3%

Totalt 303 100% 102 100% 96 100% 105 100%

Genomsnittsåldern för första gången eleverna åkte utförsåkning är 8,1 i hela landet. Skillnaderna mellan Götaland (8,8 år), Svealand (8,0 år) och Norrland (7,5 år) är små.

När eleverna har kommit till nionde klass åker de oftast med kompisar (47%) eller med föräldrar eller familj (37%). Eleverna i Götaland som åker har en större del som oftast åker med skolan. Eleverna i Norrland har en större skillnad mellan kompisar (59%) och föräldrar eller familj (22%), förmodligen tack vare att de i större utsträckning kan ta sig till en backe på egen hand.

Tabell 5.3 Sällskap i skidbacken nu fördelat på olika regioner

Vem, eller vilka, åker du oftast med nu?

	Hela Sverige		Götaland		Svealand		Norrland	
Föräldrar eller familj	127	37%	54	46%	48	42%	25	22%
Kompisar	160	47%	41	35%	53	46%	66	59%
Skolan	35	10%	17	15%	8	7%	10	9%
Idrotts- eller friluftsförening	3	1%	1	1%	1	1%	1	1%
Andra:	18	5%	4	3%	4	4%	10	9%
Totalt	343	100%	117	100%	114	100%	112	100%

De flesta eleverna (68%) anser inte att skolan har påverkat deras intresse för utförsåkning. I Norrland anser endast 8% att skolan har påverkat deras intresse för utförsåkning. I Götaland och Svealand anser eleverna att skolan har lite större påverkan. I Götaland 16% och i Svealand 14%.

Det finns inga tydliga samband mellan olika anledningar varför elever inte har provat utförsåkning i del olika regionerna.

Sammanfattning av intresse beroende av avstånd, geografi och klimat:

- Andelen som har provat utförsåkning i Norrland är 95%, i Svealand 87% och i Götaland 61%.
- Antalet skiddagar per elev och säsong är i Norrland 5,71, i Svealand 5,28 och i Götaland 2,86.
- Hypotesen att intresset för skidåkning är större ju längre norrut i landet man är bekräftas.

- Andelen som första gången åkte utförsåkning genom skolan är i Götaland 23%, i Svealand 9% och i Norrland 5%.
- Hypotesen att skolan är viktigare för hur stor del av eleverna som får möjligheten att prova utförsåkning ju längre söderut i landet man är bekräftas.

Intresse beroende på föräldrar

Hypoteser:

- Intresserade föräldrar ger intresserade barn.
- Skolans betydelse vad det gäller om ungdomar får chansen att prova på utförsåkning är större för elever med föräldrar som inte åker utförsåkning.

I det här avsnittet kommer följande områden att analyseras och jämföras mellan elever med respektive utan föräldrar som är intresserade av utförsåkning.

- Andel som har provat på utförsåkning
- Skiddagar per elev
- Andel som har egen utrustning
- Med vem eller vilka åkte eleverna med första gången?
- Vid vilken ålder åker eleverna för första gången?
- Med vem eller vilka åker eleverna med oftast nu?
- Tycker eleverna att skolan har påverkat deras skidintresse?
- Anledningar till varför elever inte har provat utförsåkning

Hos de elever som har provat utförsåkning så har eleverna i 81% av fallen föräldrar där någon av eller båda föräldrarna har åkt eller åker utförsåkning. Hos de elever som provat utförsåkning så har alltså endast 19% föräldrar som aldrig har åkt utförsåkning.

Motsvarande siffror hos dem som inte har provat utförsåkning ser ut som följer. Hos de elever som inte har provat utförsåkning så har eleverna i 18% av fallen föräldrar där någon av eller båda föräldrarna har åkt eller åker utförsåkning. Hos de elever som inte provat utförsåkning så har alltså hela 82% föräldrar som aldrig har åkt utförsåkning.

Av de elever som uppgett att de åker mer än fyra dagar per år så har 62% föräldrar där båda föräldrarna åker utförsåkning regelbundet. Endast 9% av eleverna som åker mer än fyra dagar per år har föräldrar som aldrig har åkt utförsåkning.

Av eleverna som har en komplett utrustning har endast 10% uppgett att deras föräldrar aldrig har åkt utförsåkning. 90% av de som har egen utrustning har föräldrar där någon av eller båda föräldrarna har åkt eller åker utförsåkning.

Av de elever som uppgett att de åkte med skolan första gången de åkte utförsåkning så har 41% av eleverna föräldrar där ingen av föräldrarna åker eller har åkt utförsåkning.

Av dem som har provat på utförsåkning så är genomsnittsåldern för första gången de åkte 8,1 år. I familjer där båda föräldrarna åker är samma genomsnittsålder 6,2 år. I familjer där ingen förälder åker eller har åkt är siffran 11,0 år.

När eleverna kommit till nionde klass så har 65% av eleverna som uppger att de oftast åker med skolan föräldrar som inte åker utförsåkning nu.

Inga tydliga samband kan utläsas av hur eleverna tycker att skolan påverkat deras intresse för utförsåkning.

Det finns inga tydliga samband mellan olika anledningar varför elever inte har provat utförsåkning och föräldrarnas intresse.

Sammanfattning av intresse beroende av föräldrar:

- Det finns ett klart och tydligt samband mellan föräldrarnas intresse och elevernas möjligheter att prova utförsåkning.
- Hypotesen att intresserade föräldrar ger intresserade barn bekräftas.

- Elever utan utförsåkningsintresserade föräldrar åker i större utsträckning utförsåkning första gången genom skolan än elever med utförsåkningsintresserade föräldrar.
- Hypotesen att skolans betydelse vad det gäller om ungdomar får chansen att prova på utförsåkning är högre för elever med föräldrar som inte åker utförsåkning bekräftas.

5.2 Resultat från intervjuer med idrottslärare

Jag har delat upp mina stödfrågor¹⁸ i olika grupper för att enklare kunna sammanfatta och dra slutsatser ur undersökningen.

De olika grupperna är:

- Friluftsdagar och resor
- Avgifter och regler om avgifter
- Avstånd, geografi och klimat
- Anledningar till att friluftsdagar och resor anordnas

Varje del avslutas med en sammanställning av de viktigaste sambanden och slutsatserna.

Generellt kan sägas att den enda förekommande aktiviteten där utförsåkning ingår är friluftsdagar. Ingen skola har på något annat vis åkt utförsåkning eller behandlat utförsåkning i skolans regi. Därför är den här undersökningen väldigt koncentrerad runt friluftsdagar, eller vinteraktivitetsdagar, som de ibland också kallas. En del idrottslärare har uppgett att längre resor har genomförts, men då har detta gjorts av antingen föräldrar eller lärare och på elevernas fritid. Det har med andra ord inte varit i skolans regi.

De flesta idrottslärarna har i intervjuerna svarat för hur det fungerar på högstadiet vilket är årskurs sju till nio. Då är eleverna vanligen mellan 13 och 15 år gamla.

5.2.1 Friluftsdagar och resor

Frågorna angående friluftsdagar och resor till alpina skidanläggningar syftar till att få en bild av hur många skolor som i dagsläget genomför resor till alpina

¹⁸ Bilaga 2

skidanläggningar och hur de genomförs. Den syftar också till att avläsa om det skett någon förändring i intresse och hur ofta friluftsdagar anordnas under de senaste åren.

12 av 21 skolor (57%) har under vintersäsongen 2005/2006 genomfört en eller flera resor till alpina skidanläggningar på skoltid. Vintersäsongen 2004/2005 var den siffran 19 av 21 skolor (90%).

Nästan alla resor till alpina skidanläggningar har genomförts på så kallade friluftsdagar eller vinteraktivitetsdagar. Alla skolor som har genomfört resor till alpina skidanläggningar har haft flera alternativ tillgängliga för eleverna. Samtliga skolor har också haft flera kostnadsfria alternativ. Exempel på andra aktiviteter som ofta anordnas är; längdskidåkning, skridskoåkning, pulkaåkning, fiske, sportaktivitet i inomhushall, promenad och korvgrillning.

På de 12 skolorna som genomförde resor till alpina skidanläggningar under vintersäsongen 2005/2006 var andelen som åkte utförsåkning i genomsnitt 32%.

Av de nio skolorna som inte genomförde någon resa under vintersäsongen 2005/2006 uppger sju skolor (78%) att de har haft resor tidigare men att deras skolledning eller kommun har infört begränsningar på hur mycket eleverna får betala själva vilket har resulterat i inställda resor. De återstående två skolorna har inte haft några resor tidigare.

Av de nio skolorna som inte genomförde någon resa uppger två skolor (25%) att engagerade föräldrar, lärare eller idrottsföreningar i nära samarbete med skolan anordnat en resa till en alpin skidanläggning på icke skoltid.

Två av de 21 (10%) skolorna uppger att en årsklass har tillbringat en längre tid vid en skidanläggning på en så kallad skolresa. Resan har ägt rum på icke skoltid och finansierats av elevernas egna klasskassa. Resan har alltså inte gjorts i skolans regi.

Sammanfattning av friluftsdagar och resor:

- Antalet skolor som anordnar resor minskade från 90% till 57% från vintersäsongen 2004/2005 till vintersäsongen 2005/2006.
- De skolor som har ställt in sina resor anger kommunens eller skolledningens principbeslut om avgifter som anledningen.
- Andelen elever som har haft möjlighet att välja utförsåkning på friluftsdag och har valt det var 32% vintersäsongen 2005/2006.

5.2.2 Avgifter och regler om avgifter

Frågorna om kostnader syftar till att ta reda på hur skolorna har hanterat kostnaderna i samband med friluftsdagarna och vad skolorna har för regler från sina huvudmän. Huvudmännen är i samtliga fall i min undersökning en kommun.

Innan jag går igenom hur det ser ut på skolorna i dagsläget ska jag ge en kort bakgrund till nuvarande bestämmelser i skollagen. Skolverkets PM om avgifter säger följande:

*”I 4 kap. 4 § skollagen anges att utbildningen i grundskolan skall vara avgiftsfri för eleverna. De skall utan kostnad ha tillgång till böcker, skrivmateriel, verktyg och andra hjälpmedel som behövs för en tidsenlig utbildning. I verksamheten får dock förekomma enstaka inslag som kan föranleda en obetydlig kostnad för eleverna.”*¹⁹

Vidare beskrivs det att det generellt inte går att säga vad som är en obetydlig kostnad och att detta ska tolkas av huvudmannen.²⁰

Enligt skolverket kan en obetydlig kostnad vara kostnaden för exempelvis en bussbiljett eller ett inträde till ett museum. Att det anordnas flera aktiviteter och att det finns kostnadsfria alternativ har ingen betydelse för om ett kostnadsalternativ är godkänt eller inte.²¹

En bussbiljett eller ett inträde till ett museum kan dock ha väldigt olika priser. Exempelvis kostar ett skolinträde till Dalarnas museum ungefär 25 kronor per elev²². Till Kolmårdens djurpark kostar ett skolinträde 150 kronor per elev²³.

Debatten och diskussionen kring skollagen har också medfört oklarheter för kommuner och skolor. Ett förslag om ny skollag där det bland andra ändringar skulle införas nolltolerans mot avgifter såsom en bussbiljett eller liknande har under 2005 diskuterats. Förslaget till ny skollag avslogs dock på grund av andra punkter. Skollagen är därmed, i detta avseende, densamma som den som började gälla 1990. Däremot har oklarheter medfört att vissa skolor direkt har infört nolltolerans och andra inte har några gränser alls.

Resultat från intervjuerna

Av de 12 skolorna som genomförde resor 2005/2006 uppger fem skolor (42%) att skolan har betalat en del av kostnaden. En skola har betalat hela kostnaden för eleverna, inklusive resa, liftkort, mat och eventuell hyra av utrustning.

Tabell 5.4 Kostnader för elever vid friluftsdag på alpin skidanläggning

Sammanställning av kostnader för eleverna vid skolor som anordnade resa till alpin skidanläggning på friluftsdag säsongen 2005/2006

Kostnad	Antal skolor
0 kr	1
1-100 kr	3
101-200 kr	3
201-300 kr	4
301 kr	1

¹⁹ Skolverket, *Avgifter*, <http://www.skolverket.se/sb/d/467/a/4754> (060410)

²⁰ Ibid.

²¹ Telefonsamtal med Erik Randberg på skolverkets upplysningstjänst

²² Dalarnas Museum, <http://www.dalarnasmuseum.se/> (060518)

²³ Kolmårdens djurpark, <http://www.kolmarden.com/> (060518)

14 skolor av 21 (67%) har principbeslut från kommunen eller skolledningen om en begränsning i avgift för eleverna. Av de 14 så har fyra skolor fasta gränser för vad en obetydlig kostnad är. Gränserna är mellan 50 och 80 kronor. Övriga skolor har ingen exakt gräns, men det handlar inte om högre summor än de ovan nämnda. Av de 14 som har principbeslut är det sex skolor (43%) som genomfört en resa vintersäsongen 2005/2006 och åtta (57%) som har blivit tvungna att lägga ner sina resor som de tidigare har gjort. Två av skolorna som genomfört resor har genomfört kortare resor till mindre anläggningar för att få ihop budgeten.

Av de sju skolorna som inte har något principbeslut uttrycker tre att de väntar på ett beslut. Två av de sju har uttryckt att de medvetet kör på och inte frågar.

13 av 21 (62%) idrottslärare är negativt inställda till principbeslut om avgifter, två (10%) är positiva och sex (29%) är neutrala.

Sammanfattning av avgifter och regler om avgifter:

- 65% av skolorna har principbeslut om avgifter från kommun eller skolledning
- Reglerna om avgifter är väldigt olika mellan kommunerna
- Ingen skola har uppgett att de har fått en extra budget för friluftsdagar i samband med att principbeslut har införts
- Få skolor, sju av de 18 (28%) som vanligen genomför friluftsdagar vid alpina skidanläggningar, har råd att subventionera avgifterna för eleverna med sin ordinarie budget
- Endast en skola har betalt alla kostnader i samband med friluftsdag på en alpin skidanläggning utanför orten där skolan ligger
- Det finns ett stort motstånd mot principbeslut om avgifter bland idrottslärarna, 62% är negativt inställda till begränsande principbeslut om avgifter. 29% är neutrala och 10% är positivt inställda.

5.2.3 Avstånd, geografi och klimat

Frågorna om avstånd, geografi och klimat syftar till att utläsa om närheten till skidanläggningen har någon påverkan på hur skolorna anordnar friluftsdagar på anläggningarna. Det ger också en uppfattning av hur långt skolorna kan tänka sig att åka för att komma till en alpin skidanläggning.

Jag har delat upp anläggningarna i tre olika kategorier för att enklare kunna sammanställa hur skolorna väljer anläggningar för sina friluftsdagar.

Kategori ett är små skidanläggningar i direkt närhet till städer. Upptagningsområdet för skidanläggningar i kategori ett är mestadels från den egna staden eller samhället. Anläggningarna består ofta av en eller ett fåtal liftar. De drivs ofta av skidklubbar, friluftsföreningar eller kommunen. Exempel på anläggningar i kategori ett är Bryngfjordsbacken utanför Karlstad och Södra Berget i Sundsvall.

Kategori två är medelstora anläggningar som ofta ligger några mil utanför närmsta stad. Dessa är skidanläggningar som har en stor andel dagsbesökare som ofta är

skolungdomar. Exempel på sådana anläggningar är Romme Alpin utanför Borlänge, Ski Sunne i Värmland och Kungsberget utanför Sandviken.

Kategori tre är fullstora anläggningar som ofta ligger långt ifrån städerna. De ligger oftast i de svenska fjällområdena. Dessa anläggningar har som regel också en mindre andel dagsbesökare än anläggningarna i kategori ett och två. Exempel på anläggningar i kategori tre är anläggningarna i Sälen och Åre.

Ju längre norrut och ju mer mot fjälltrakterna i Sverige man rör sig, desto fler anläggningar i kategori två och tre finns det.

12 av 21 skolor (57%) har en skidbacke i kategori ett inom 20 km från skolan. Ingen av dessa har dock haft den backen som sitt huvudalternativ för utförsåkning. Däremot har fem av skolorna haft dessa backar som ett komplement och billigare alternativ vid sidan av en längre resa på sina på friluftsdagar.

Nio av 19 skolor (47%) som vintersäsongen 2004/2005 genomförde resor till alpina anläggningar hade alternativ med resa över 250 km.

Det visar sig att de flesta skolorna gärna åker till skidanläggningar i en högre kategori än vad som finns i skolans direkta närhet. Ett jämförande exempel är skolan i Hässelby i Stockholms län och skolan i Falun i Dalarnas län. Skolan i Hässelby åker gärna till anläggningar i kategori två, anläggningar som det finns gott om i närheten av Falun. Skolan i Falun åker däremot hellre till anläggningar i kategori tre, trots att det finns anläggningar i kategori två inom några mils avstånd. I intervjuerna har det framkommit att anledningen är att skolorna vill komma till högre berg, längre backar och ofta mer utbyggda liftsystem än vad som finns i skolornas direkta närhet. De vill besöka något som eleverna inte har besökt tidigare. Snösäkerheten har i många fall också en inverkan. Dock används ofta skidbackarna i de lägre kategorierna som komplement och ett billigare alternativ till de långa resorna. Några skolor har också angett att de blivit tvungna att göra kortare resor till anläggningar i de lägre kategorierna för att komma under de gränser som kommunen eller skolledningen har satt för elever vad det gäller avgifter.

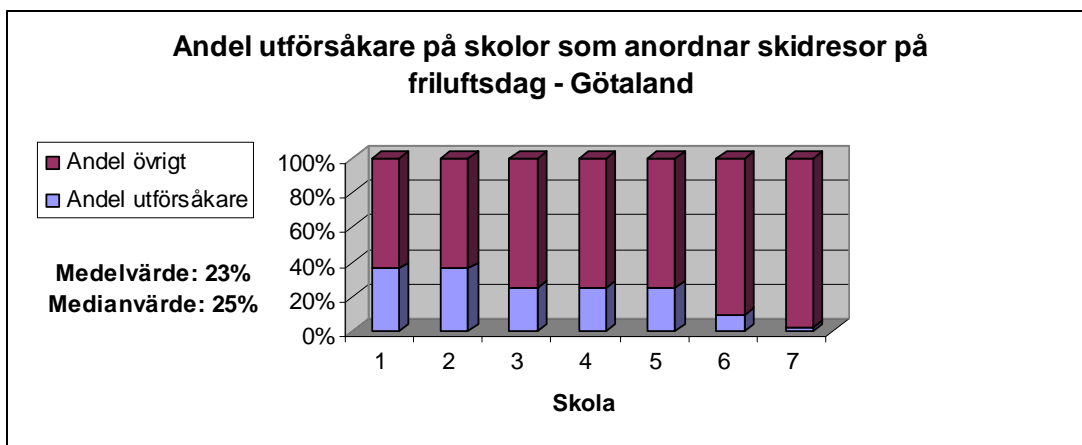
Observera att jag i ovanstående analys här bortsett från säsongen 2005/2006 då flera skolor ställt in sina resor pga. skolverkets eller kommunernas hårdare tolkningar av skollagen avseende avgifter.

Samband mellan intresse och avstånd, geografi och klimat

Nedanstående jämförelse är andelen elever som åker utförsåkning på de skolor som erbjuder det som ett av alternativen.

Götaland

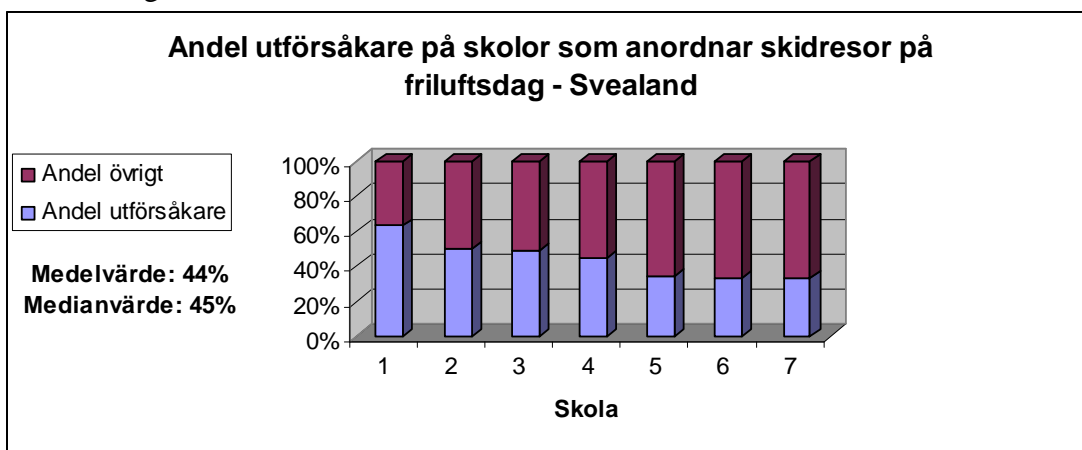
Jag har intervjuat idrottslärare vid nio skolor i Götaland, två av dessa anordnade inte skidresor under vintersäsongen 2004/2005 och är uteslutna ur denna jämförelse.



Figur 5.2 Andel utförsåkare på skolor som anordnar skidresor på friluftsdag i Götaland

Svealand

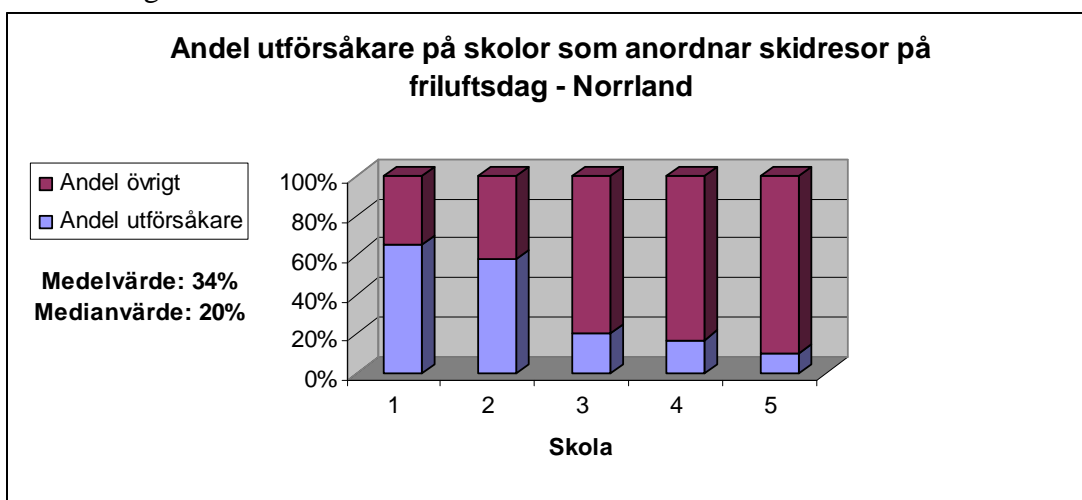
Jag har intervjuat sju skolor i Svealand, samtliga skolor anordnade skidresor under vintersäsongen 2004/2005.



Figur 5.3 Andel utförsåkare på skolor som anordnar skidresor på friluftsdag i Svealand

Norrland

Jag har intervjuat fem skolor i Norrland, samtliga skolor anordnade skidresor under vintersäsongen 2004/2005.



Figur 5.4 Andel utförsåkare på skolor som anordnar skidresor på friluftsdag i Norrland

Den geografiska placeringen tycks inte ha något starkt direkt samband med intresset bland eleverna på de skolor som har anordnat friluftsdagar. Det som förvånar mest är intresset bland skolorna i Götaland som, trots snöfattiga vintrar och långa resor, har ett intresse som ligger obetydligt efter skolorna i Norrland (11 procentenheter lägre). Här måste dock betonas att urvalet i den här undersökningen är för litet för att kunna dra några säkra slutsatser. Det ger dock en indikation om att intresset för skidåkning bland skolungdomarna är stort i hela landet. Efter intervjuerna med idrottslärarna på skolor i de olika länen så kan inte heller jag säga att intresset och engagemanget från idrottslärarna på skolor i Götaland är lägre. Det är snarare tvärtom, att jag har upplevt en större vilja och engagemang för att ge eleverna chansen att prova på alpin skidåkning i skolorna i Götaland och Svealand.

Sammanfattning av avstånd, geografi och klimat

- Skolor med skidbackar i sin närhet utnyttjar sällan dessa som sitt huvudalternativ för alpin skidåkning vid friluftsdagar eller resor.
- Skolor åker ofta långa sträckor, av de 18 skolor som åkte säsongen 2004/2005 har 14 skolor (78%) åkt mellan 10 och 35 mil enkel resa på en friluftsdag.
- Elever i Götaland har nästan lika stort intresse av att åka utförsåkning på friluftsdagar som elever i de norra delarna av landet (11% lägre).
- Idrottslärare i Götaland och Svealand har generellt en större vilja att ge eleverna möjlighet att komma till en alpin anläggning och prova på utförsåkning.

5.2.4 Anledningar till att friluftsdagar och resor anordnas

Generellt kan sägas att vinterfriluftsdagar och resor till alpina skidanläggningar ses som en rolig aktivitet och ett avbrott från det vanliga läsandet på skolan. Både elever och lärare uppskattar det. Jag har tidigare skrivit att det, sett över hela Sverige, är ungefär en tredjedel av eleverna som åker utförsåkning på de skolor där det ges möjlighet. Det är oftast den populäraste aktiviteten på vinterfriluftsdagarna.

Jag har i mina intervjuer försökt identifiera vad idrottslärarna tycker är den största bakomliggande orsaken att friluftsdagarna anordnas eller inte anordnas. Jag har delat in orsakerna i positiva och negativa, där de positiva orsakerna påverkar för genomförandet av friluftsdagar och de negativa mot genomförandet av friluftsdagar. De orsakerna som jag har listat upp nedan är orsaker som idrottslärarna har nämnt i intervjuerna när jag frågat dem om de viktigaste anledningarna att ni arrangerar eller inte arrangerar en friluftsdag på en alpin skidanläggning. Observera att idrottslärarna har svarat med en till tre olika orsaker vilket alltså ger flera orsaker än skolor. Här följer en sammanställning av orsakerna.

Tabell 5.5 Orsaker till att friluftsdagar anordnas på en grundskola

Positiva	
Tradition	7
Skidintresserade och drivna lärare	7
Schemalagd tid för att planera friluftsdagar	3

Bra kontakter på skidanläggningarna	2
Elevernas intresse	2
Enkla system och bra service från skidanläggningarna	2
Skidintresserade föräldrar	1
Negativa	
Hög kostnad	10
Begränsande regler	8
Geografi och klimat - långt att åka	2
Kraftödande att anordna	1
Minskande intresse hos eleverna	1

Här kan vi utläsa fyra orsaker som har klart högre svarsfrekvens än övriga. Det är två positiva orsaker och två negativa. De positiva är *skidintresserade lärare* och *tradition*. De negativa är *hög kostnad* och *begränsande regler*. Jag kommer att gå igenom dessa och förklara hur idrottslärarna har svarat.

Tradition

Traditioner är till för att brytas brukar man lite skämtsamt säga. Faktum är att traditioner sällan bryts, det är just det som är innebörden av en tradition. Samma sak gäller med traditioner av skidresor på friluftsdagar. De skolor som har skidresor har i de flesta fall haft det under längre tid än vad läraren jag har pratat med har jobbat där. Vetskapen bland eleverna och lärarna att det blir en resa varje vinter skapar ett intresse hos både elever och lärare. Ofta har traditionen skapat bra kontakter med skidanläggningarna samtidigt som idrottslärarna har fått in en rutin på hur de ordnar resan vilket förenklar friluftsdagen mycket.

Skidintresserade och drivna lärare

Många lärare har ett stort skidintresse, eller en stor vilja att få med så många elever som möjligt till skidbacken för att prova på skidåkning och uppleva en riktig vinterdag. Lärarna är oftast idrottslärare, men det förekommer också att det är andra lärare eller rektorer på skolan som är drivande. De mest drivna lärarna kommer att se till så att deras elever får chansen att prova på utförsåkning på något vis, oavsett hur deras kommuner eller skolor ställer sig till frågan om avgifter eller andra försvårande orsaker. De hittar lösningar på något sätt.

Jag finner skidlärarnas intresse som den starkaste av de positiva orsakerna eftersom deras vilja och drivkraft är starkare än eventuella begränsningar. För att den andra positiva orsaken ska bli till, en tradition, så krävs det dessutom en initiativtagare. Initiativtagaren är ofta en intresserad och driven idrottslärare. Här följer två citat från intervjuerna som beskriver hur intresserade och drivna lärare resonerar:

*”Blir det ett principbeslut så kör vi på lördagar! Det är viktigt att komma iväg så eleverna får prova på utförsåkning och det skulle vara vansinne om det tas ett principbeslut som begränsar oss.”*²⁴

*”På vår skola har föreningen som har hand om skolcafeterian betalat bussarna och skolan har subventionerat liftkorten en del så att vi kan komma under gränsen på 60 kronor.”*²⁵

²⁴ Telefonintervju med idrottslärare på Hässelbygårdsskolan, Hässelby (060509)

Negativa orsaker – hög kostnad och begränsande regler

De flesta idrottslärarna nämner ekonomin som det största problemet. Antingen är problemet att det är för dyrt för skolan eller att de inte får ta en tillräcklig avgift från eleverna, eller en kombination. Båda orsakerna är ett ekonomiskt problem, men lärarna ser olika på det. Jag har tidigare skrivit att 61% av idrottslärarna är negativt inställda till principbeslut om avgifter. Dock så skiljer det sig vad idrottslärarna fokuserar på. Åtta idrottslärare (38%) uppger att principbeslutet hos dem eller ett eventuellt principbeslut hos dem är eller skulle vara en negativ orsak. Tio idrottslärare nämner att det är för dyrt för skolan. Om vi jämför andelen som är emot principbeslutet med andelen som ser principbeslutet som en negativ orsak så ser vi en skillnad på 23 procentenheter. Det innebär att en del tycks ha accepterat att de inte får ta några större avgifter från eleverna och fokuserar istället på att sänka priset eller få en budget för friluftsdagar. De andra fokuserar på att det är fel att inte få ta avgifter från eleverna.

Här följer två citat som visar skillnaden i inställning hos lärarna:

*”Principbeslutet om avgifter är förkastligt. Syftet är att villkoren ska vara lika för alla. Regeln har slagit fel och motverkar sitt syfte. Tidigare hade elever i familjer med sämre ekonomi en chans att prova på utförsåkning genom skolan till ett väldigt bra pris. Nu har de eleverna inte en chans att prova på utförsåkning. Skillnaderna för ungdomarna i fattiga och rika familjer blir tyvärr bara större. Tidigare var friluftsdagar en möjlighet för elever i fattiga familjer, nu missgynnas de man värnar om. Tidigare så har vi alltid löst det för de allra fattigaste med hjälp av stipendier eller liknande.”*²⁶

*”Att det inte får kosta några pengar alls ger oss bekymmer. Friluftsdagarna ger väldigt få alternativ. Det är synd om eleverna som inte får testa på så många aktiviteter. Eleverna tycker det är löjligt men jag tycker att grundtanken är rätt. Problemet är att skolorna måste få en budget med öronmärkta resurser för friluftsdagar.”*²⁷

²⁵ Telefonintervju med idrottslärare på Södra skolan, Sveg (060510)

²⁶ Telefonintervju med idrottslärare på Matfors skola, Matfors (060509)

²⁷ Telefonintervju med idrottslärare på Stentorpsskolan, Halmstad (060512)

Sammanfattning av anledningar till att friluftsdagar och resor anordnas:

- Traditioner samt intresserade och drivna lärare är de viktigaste positiva orsakerna till att en skidresa anordnas.
- Traditioner av att anordna skidresor är starka och skapar intresse bland elever och lärare.
- Intresserade och drivna lärare är extra viktigt för att skidresor ska bli av när förutsättningarna förändras och svårigheter dyker upp.
- Ekonomi är den starkaste negativa orsaken.
- 38% av idrottslärarna uppger att principbeslut är eller skulle vara en negativ orsak.
- 48% av idrottslärarna uppger hög kostnad som negativ orsak.
- De flesta idrottslärare accepterar en gräns för avgifter, även om de inte tycker om den, och fokuserar på andra lösningar, tex. pengar för friluftsdagar i budgeten eller att sänka kostnaderna.

5.3 SkiStars marknadsföring mot grundskolan

5.3.1 SkiStars centrala marknadsföring mot grundskolan

I dagsläget har SkiStar ingen marknadsföring som enbart är riktad mot skolan från centralt håll. Det finns en säljvdelning för grupper där det ges vissa förmåner jämfört med att boka enskilt. Dock är det inga särskilda villkor för just skolgrupper. Samtliga SkiStar destinationer kan ta upp bokningar av liftkort i förväg så att de enkelt kan hämtas i receptionen vid ankomst.²⁸

5.3.2 Destinationernas lokala marknadsföring mot grundskolan

Sälen

Anläggningarna i Sälen marknadsför sig inte mot skolor på något särskilt sätt. De har heller inga speciella villkor för skolgrupper. Skolgrupperna tar givetvis del av de vanliga grupprabatterna som finns.

Skolgrupper kan få företräde till skiduthyrningen innan öppning för att förenkla uthyrningsprocessen. Skolor kan även få hjälp med att skapa aktiviteter som tävlingar och liknande.

Sälen har inte upplevt någon förändring av antalet skolgrupper under säsongen 2005/2006 jämfört säsongen 2004/2005.

Vemdalen

Vemdalen satsar mer på att bygga upp ett intresse för utförsåkning bland ungdomarna i kommunerna där Vemdalens tre skidområden ligger. Vemdalen består av tre områden som ligger på gränsen mellan Bergs kommun och Härjedalens kommun. Alla som är 13 år eller yngre och är från någon av ovan nämnda kommuner åker gratis oavsett om det är med skolan eller på fritiden. Vemdalen skickar också ut erbjudanden med paketpriser på dagsbesök till skolor i närområdet vilket är till skolor inom ungefär 250 kilometers avstånd, framförallt ut mot Sundsvall och östkusten.

²⁸ Telefonsamtal med Karin Petersson, marknadschef SkiStar

Vemdalen har märkt en minskning av skolgrupper under säsongen 2005/2006 jämfört med säsongen 2004/2005. Detta härleder Anders Lundqvist som är marknadsansvarig i Vemdalen till att skolornas resurser har minskat ytterligare och att Åre har sänkt sina priser ytterligare för skolgrupper.²⁹

Åre

Även Åre satsar hårdare på att bygga upp ett intresse bland ungdomarna i regionen. De har ett skolprogram för skolorna i Jämtlands län där ett liftkort och eventuell skidhyra kostar 80 kronor per elev under en friluftsdag per säsong. De bjuder även alla ungdomar upp till 15 år i Åre kommun på ett säsongskort.

De tar upp bokningar av skiduthyrning i förväg och utrustningarna finns klara att hämta när eleverna ankommer.

Åre har inte märkt någon större förändring. En ökning skedde dock i samband med en pressrelease³⁰ om att de sänkte priset för skolungdomar i Jämtlands län till 80 kronor från det tidigare priset som var ordinarie ungdomspris på 260 kronor minus en grupprabatt på tio procent.

Att priset blev just 80 kronor beror på att skolor i Jämtlands län har en gräns vid 80 kronor för vad skolan får ta i avgift av eleverna.³¹

Trysil

Trysil ligger i Norge, ungefär 60 km från Sälen. De ligger väldigt nära den svenska gränsen och Trysil marknadsför sig därför även mot den svenska marknaden och svenska skolor.

Trysil marknadsför sig mot skolor i Dalarna, Värmland och området kring Örebro. De gör varje höst ett reklamutskick till cirka 700 svenska skolor med särskilda erbjudanden till skolorna. För skolgrupper kostar ett liftkort 135 NOK/SEK och en lunch 70 NOK/SEK. På uthyrning av utrustning ger de 30% rabatt på ordinarie pris. För svenska skolor ger Trysil en valutarabatt vilket betyder att svenska skolor får betala samtliga ovanstående priser med svenska kronor istället för norska kronor.

Trysil har flera anställda som enbart jobbar mot skolgrupper. Vid ankomst har Trysil tidigare mött skolbussarna vid svenska gränsen för att välkomna, informera och dela ut liftkort. Nu försöker de mer och mer att sköta det när bussarna kommer till parkeringen.

De har upplevt en minskning av antalet skolgrupper under säsongen 2005/2006 jämfört säsongen 2004/2005, främst från skolor i Värmland.³²

²⁹ Telefonsamtal med Anders Lundqvist, marknadsansvarig Vemdalen

³⁰ SkiStar Åre, <http://are.skistar.com/parser.php?did=97:300117> (060601)

³¹ Telefonintervju med Anna Wersén, marknadsansvarig Åre

³² Telefonintervju med Bjørn Odden, marknadsansvarig Trysil

5.4 Erfarenheter av marknadsföring mot skolor från andra organisationer

5.4.1 Kolmårdens djurpark

Kolmårdens djurpark utanför Norrköping jobbar aktivt för att marknadsföra sina produkter mot skolor. De har varje år drygt 12 000 elever på lägerskolor som varar längre än en dag och ungefär 20 000 dagsbesök av skolelever.

Jag har intervjuat deras vd, Magnus Nilsson, för att få en bild av hur de jobbar med marknadsföring mot skolor. Magnus är även styrelseledamot i Svensk Turism AB som är ett bolag med 180 ägare inom den svenska turismnäringen. Bolagets syfte är att skapa större politisk förståelse för turismen som näringsgren och för den samhällsnytta som turismen innebär för Sverige.

Produkter

Kolmården har olika program som kan kombineras till ett paket för endagsbesök eller en lägerskola på flera dagar. Utöver programmen så har eleverna tillgång till hela djurparken och dess ordinarie visningar. Vid lägerskola finns övernattnings i vildmarken på deras Safari camp eller på vandrarhem i djurparken.

Exempel på grundskoleprogram:

- Jakten på det gyllene strutsägget
- Från varg till ren
- Lägerskola
- I djurvårdarens spår
- Delfiner
- Hotade djurarter och illegal djurhandel

Marknadsföring

Kolmården arbetar i huvudsak mot lärare när de marknadsför Kolmården. De använder sig av annonser i lärarförbundets medlemstidning som går ut till alla dess medlemmar, upplagan är 220 000 exemplar. Skolor i närområdet bearbetar de genom utskick och en särskild visningsdag. På visningsdagen bjuder de gratis in alla lärare från skolor i närområdet för att demonstrera vad de kan erbjuda.

De har även ett samarbete med Norrköpings kommun som varje år betalar in en summa pengar till Kolmårdens djurpark som skolorna i kommunen sedan får använda för att besöka djurparken.

I sin roll som styrelseledamot för Svensk Turism AB jobbar Magnus även med att påverka, i första hand, landets politiker för att förbättra villkoren för den svenska turist- och besöksnäringen samt att utveckla marknadsföringen mot utlandet för ökad lönsamhet i branschen.³³

³³ Telefonintervju med Magnus Nilsson, vd Kolmårdens djurpark samt <http://www.kolmarden.se/> (060518)

6 Analys, resultat och slutsatser

I detta avsnitt analyserar jag all information och drar slutsatser. Av detta utformas en marknadsföringsstrategi utifrån problemformuleringens syfte.

6.1 Identifiering av nyckelfaktorer och nyckelorganisationer

Intervjuerna med idrottslärarna har gett mig fyra nyckelfaktorer som jag kommer att analysera vidare.

- Intresserade och drivande lärare
- Traditioner
- Principbeslut om avgifter
- Höga kostnader

6.1.1 Intresserade och drivande lärare

I intervjuerna nämnde idrottslärarna sig själva och övriga lärare som den viktigaste nyckelfaktorn till att en skidresa blir av. I samband med det nämnde många idrottslärare att övriga lärare på skolan eller föräldrar med kontakter på skidanläggningar eller alpina idrottsföreningar var viktigt för genomförandet av skidresan.

Flera idrottslärare har uppgett att de inte har någon tid i sitt schema för att planera friluftsdagar och att det egentligen inte är enbart idrottslärarnas uppgift att planera dessa. Huvudansvaret för friluftsdagarna faller dock i de allra flesta fall på idrottslärarna, speciellt de aktiviteter som innebär idrottsutövande. Det är alltså i de allra flesta fallen idrottslärarna som arrangerar friluftsdagar på alpina skidanläggningar.

För att en idrottslärare ska inspirera sina elever och ha ett engagemang för att ordna en skidresa på sin skola krävs att idrottsläraren brinner för att kunna erbjuda utförsäkning till sina elever. Av intervjuerna har framgått att idrottslärarens egna intresse för att åka utförsäkning är positivt. Vad som dock är ännu viktigare är idrottslärarens engagemang och vilja att ge eleverna möjligheten att prova utförsäkning. Ofta så faller dock dessa två egenskaper samman.

Nyckelperson: Idrottslärare

6.1.2 Traditioner

Traditioner skapas av lärarna och eleverna. En tradition av skidresa bygger på att någon drivande person någon gång gör den första skidresan och att intresset sedan hålls uppe bland eleverna. Vad vi kommer fram till i nyckelfaktorn traditioner är att det återigen är lärarna och framförallt idrottsläraren som är nyckelpersonen.

Nyckelperson: Idrottslärare

6.1.3 Principbeslut om avgifter

Vilka tar besluten om avgifter? Jag har tidigare citerat skolverkets rekommendationer och skollagen. Det framgår att det är huvudmannen som bestämmer enligt sina tolkningar av skollagen. Huvudmannen är i de flesta fall kommunen. En del skolor har också tagit egna principbeslut. De som då har tagit beslutet är skolledningen med rektorn i spetsen. Sista ordet i debatten runt avgifter i skolan är förmodligen inte sagt, därför är riksdagspolitikerna som beslutar om skollagen i högsta grad nyckelpersoner i frågan.

Nyckelpersoner: Kommunpolitiker, riksdagspolitiker och skolledning

6.1.4 Höga kostnader

De för skolorna höga kostnaderna som är förenade med en resa till en skidanläggning är en stor nyckelfaktor. Kostnaderna för en skidresa är oftast kostnader för resa, liftkort och eventuellt hyra av utrustning. Nyckelorganisationer för dessa är skidanläggningarna och transportbolag.

Det kan tyckas lite konstigt att skidanläggningar och transportbolag ska vara nyckelorganisationer som SkiStar, som själv äger flera skidanläggningar, ska påverka i sin marknadsföring av alpin skidåkning mot grundskolan. Det kommer dock en förklaring till det här i senare avsnitt där jag går igenom utformningen av *promotion mix*. När det gäller promotion mellan SkiStar och övriga skidanläggningar och transportföretag så kommer det att handla om samarbete för att öka möjligheten för att flera skolungdomar i Sverige ska få chansen att prova utförsåkning.

Nyckelpersoner: Skidanläggningar och transportbolag

6.2 Utformning av marketing mix och promotional mix

6.2.1 Produkt

De produkter som skolorna har efterfrågat är först och främst friluftsdagar. Några skolor ser en möjlighet att kombinera en resa till en alpin skidanläggning med utbildning av mer teoretisk karaktär i en så kallad lägerskola.

Enligt undersökningarna så är formerna för hur elever ska få en möjlighet att prova på utförsåkning starkt begränsade på grund av ekonomi och tid. Jag föreslår att SkiStar utformar följande produkter för grundskoleelever:

- Vidareutveckling av den traditionella friluftsdagen – nedan kallat ”Skolveckan”
- Vinterlägerskolor

Friluftsdagar

Trots att idrottslärarna inte har nämnt skidanläggningarnas produkter i någon stor utsträckning när jag ställde frågor för att identifiera nyckelfaktorer så har det i intervjuerna framkommit en del vad skolorna önskar av skidanläggningarna. Följande har efterfrågats:

- System för att på ett enkelt sätt få ut alla elever i skidbacken – liftkort och skidhyra ska inte ta längre tid än 30 minuter.
- Enkel administration genom att ta upp beställningar och bokningar och betalningar av liftkort, mat och skidhyra i förväg.
- God allmän service genom assistans för idrottsläraren vid ankomst och under dagen.
- Tillgång till skidlärare för dem som är intresserade.
- Marknadsföringsmaterial till lärarna för att marknadsföra skidresan på skolan.

SkiStar har en skidanläggning som har fått mycket beröm för sitt mottagande av skolgrupper, nämligen Trysil. Det man gör är egentligen inget konstigt. De har allt förberett i förväg – liftkort, skidhyra och betalningar. Allt är fixat så att eleverna kan komma iväg direkt när de kommer till backen. Personal från Trysil möter också upp skolklasserna och informerar lärarna och/eller eleverna om anläggningen vid ankomst. Det handlar helt enkelt om professionell gästservice för att skolgruppen ska känna sig välkommen.

Friluftsdagar under speciella skolveckor – ”Skolveckan”

Att ta emot många skolgrupper och att ha personal och eventuellt också skidlärare tillgängliga under dagen tar stora resurser för anläggningarna. För att pressa kostnaderna och ge skolgrupperna så bra service och upplevelse som möjligt kan speciella veckor för skolgrupper anordnas. SkiStar har sedan tidigare god erfarenhet av liknande arrangemang i Studentkortet Skiweek Åre som riktar sig mot högskole- och universitetsstudenter. Deras egen presentation av Studentkortet Skiweek Åre lyder:

*“Studentkortet Skiweek Åre är Nordens största vinterevenemang för studenter och går av stapeln söndag till torsdag vecka 3, 4 och 5, 2006. För 13:e året i rad kan du genom Studentkortet Skiweek under fem dagar åka skidor, festa, delta i roliga tävlingar och träffa nya människor, helt enkelt vara med om en oförglömlig vecka tillsammans med studenter från hela Norden.”*³⁴

Tanken med att koncentrera skolgrupperna till en vecka är att anläggningen ska kunna ta emot en större kvantitet och ge de god service och en upplevelse utöver det vanliga. Man kan styra skolgrupperna att komma på dagar då det finns gott om plats i liftar och backar. Kringevenemang och sponsorer kan ge ett mervärde runt själva skidåkningen genom tävlingar och diverse events. En skidskola kan ha öppet för de elever som vill ha hjälp med det. En förutsättning för att resurser ska kunna läggas på dessa kringaktiviteter är att kvantiteten skolelever är hög och det får SkiStar genom att koncentrera dessa erbjudanden vad det gäller både produkt och pris till ett fåtal dagar.

Konceptet ”Skolveckan” går förutom de punkter jag ovan redan gått igenom ut på följande:

- Skolveckan anordnas under lågsäsong, tex. måndag till onsdag under en vecka i januari-februari.

³⁴ Studentkortet Skiweek Åre, <http://www.skiweekare.se> (060101)

- En projektgrupp skapas för att under hela veckan ta emot och informera skolgrupperna. Dessa ansvarar för att serva lärare och elever och att vara till hands om problem uppstår. Projektgruppen åker sedan tillsammans med sponsorer och personal för events runt på de olika anläggningarna och kör en vecka på varje ställe.
- Skidskola finns tillgänglig för alla deltagare på Skolveckan.
- Skidtävlingar och events i backen ordnas tillsammans med sponsorer, exempelvis skidtävlingar, uppvisningar, musikunderhållning, miniskoteråkning, skidtest med mera.
- Avtal med och förmedling av kontakter till bussbolag kan sänka skolornas kostnader för transporten.
- Eftersom all skiduthyrning är bokad i förväg kan det vara förberett och klart när eleverna kommer. Personalstyrkan justeras efter antalet bokningar för snabbast möjliga service.

”Skolveckan” ska ge fler elever en bättre produkt med god service och en upplevelse utöver det vanliga till ett lägre pris vilket förhoppningsvis skapar ett större intresse för utförsåkning.

Vinterlägerskola

En lägerskola pågår under ett par eller flera dagar och har teori varvat med praktik. Lägerskolorna är en form som tillämpas av andra företag som vänder sig mot skolgrupper, bland annat Kolmårdens djurpark. Det är även en form som skulle kunna frigöra mer resurser hos skolorna då de ej är begränsade till budgeten för idrottslig verksamhet. En lägerskola skulle även ge mer tid att hinna ge eleverna en god upplevelse från besöket på anläggningen.

Under en lägerskola kan olika program där olika moment ingår utformas. Exempel på lektioner som kan varvas med aktiviteter i vinternaturen är: skoterturer kombinerat med lektioner i skotervett och djur och natur i fjällvärlden, turåkning kombinerat med lektion om Gustaf Vasa och Vasaloppet, utförsåkning med teoretisk och praktisk skidskola.

6.2.2 Pris

Utifrån frågeställningen i problemformuleringen är syftet att utforma en marknadsföringsstrategi mot grundskolan i syfte att ge grundskoleelever en möjlighet att prova på utförsåkning. Huvudsyftet är alltså att skapa en framtida kundbas och inte att göra vinst på skoleleverna just nu. Anledningen till detta är att skolorna och eleverna inte kommer att ha möjlighet, eller att ha tillåtelse, att betala de priserna de har gjort tidigare. SkiStar måste då omvärdera situationen och se till vad som är viktigast, att tjäna pengar på ett fåtal skolor just nu eller att satsa på att bygga upp ett intresse för alpin skidåkning och inte tjäna några pengar just nu. Uppsatsen behandlar dock inte problematiken om SkiStar ska välja att marknadsföra sig mot grundskolan för att bygga upp en framtida kundbas, utan hur de ska marknadsföra sig.

Debatten kring skollagen och avgifter som i stor utsträckning påverkar och kommer att påverka skolorna pågår för fullt. Jag har genom informationen från mina undersökningar tillsammans med intervjuer med representanter från våra största partier försökt att få en bild av hur skollagen och tolkningarna av den kommer att utvecklas.

Enligt samtal med Mikael Sandström som är departementssekreterare på utbildningsdepartementet så föll det nya förslaget till skollag som diskuterades under 2005 på grund av Socialdemokraternas samarbetspartier (Vänsterpartiet och Miljöpartiet). Det nya förslaget innehöll bland annat hårdare reglering av avgifter. Frågan om avgiftsfrihet var dock ingen skilje fråga.³⁵

Det betyder att Socialdemokraterna, Vänsterpartiet och Miljöpartiets inställning är att skolan ska vara avgiftsfri och att de står bakom det förslag som lades under 2005 vad det gäller avgifter i grundskolan. Det förslaget skulle innebära nolltolerans mot avgifter.

Jag pratade även med Åsa Ahlin hos Moderaterna som berättar att de inte har någon annan inställning än vad som redan står i skollagen. De tycker att grundprincipen är att skolan ska vara avgiftsfri men att en obetydlig kostnad får tas ut. Hon kunde dock inte nämna någon summa på vad hon tycker är rimligt.³⁶

Gemensamt för alla jag har pratat med hos de politiska partierna är att samtliga har varit rädda för att nämna några exakta gränser i kronor. Jag har försökt lägga exempel framför dem med en resa som kostade 100 kronor för eleverna där buss, liftkort och matsäck från skolbespisningen ingick. Svaren jag har fått är oklara. 100 kronor är alltså nästan på gränsen. De skolor som har infört gränser har gjort det mellan 50 och 80 kronor.

Förmodligen kommer det flesta kommuner kommer att sätta en gräns för vad eleverna får betala på mellan 50 och 100 kronor.

Som jag tidigare skrev så har Åre ett pris på 80 kronor per elev för skolgrupper från Jämtlands län, det är enligt mig och undersökningarna en rimlig summa för både elever, skollagen och skolorna. Då förutsätts att 80 kronor är en obetydlig avgift och att skolorna har en tillräcklig ekonomi för att betala transporten till skidanläggningen. Att Åre kan hålla det priset visar också att det är möjligt för skidanläggningarna.

6.2.3 Promotion – promotional mix

Jag har sedan tidigare identifierat nyckelpersonerna och nyckelorganisationerna:

- Idrottslärare och skolledning
- Riksdags- och kommunpolitiker
- Skidanläggningar och transportföretag

Jag har ovan kategoriserat in nyckelpersonerna och nyckelorganisationerna i grupper utefter hur de kommer att påverkas.

Idrottslärare och skolledning

De metoder som jag kommer att använda ur *promotional mix* mot idrottslärare och skolledning är:

³⁵ Telefonsamtal med Mikael Sandström, utbildningsdepartementet (060525)

³⁶ Telefonsamtal med Åsa Ahlin, Moderaterna (060607)

- Annonsering genom tidningar och direktutskick
- Public relations – bjuda in idrottslärare, idrottslärarstudenter och rektorer

Jag har tidigare skrivit att målgruppen är idrottslärare och rektorer av en anledning. Idrottslärarna är oftast de som anordnar friluftsdagarna och rektorerna de som fattar besluten om budget och aktiviteter. Vad jag inte tidigare behandlat är den geografiska målgruppen. I mina undersökningar konstaterades att skolor ofta åker upp mot 30 mil enkel resa för att komma till en alpin skidanläggning. Det konstaterades även att skolans inverkan på eleverna vad det gäller utförsåkning är större där tillgängligheten till alpina skidanläggningar är sämre. Dessa två konstateranden bildar tillsammans slutsatsen att skolor som ligger långt ifrån någon alpin skidanläggning men inom en radie av cirka 30 mil ej bör bortprioriteras. Åre och Vemdalen har i sin marknadsföring mot skolor gett rabatter och generösa erbjudanden till skolor i närområdena. Enligt mitt resonemang och utifrån det syfte som finns specificerat i den här uppsatsen finns ingen anledning att inte ge samma erbjudanden till samtliga skolor i hela Sverige.

Tidningsannonser

Läraryrket har en medlemstidning som heter *Lärarnas Tidning* som går ut till alla deras medlemmar (ca 220 000). Tidningen är en bra kanal för att nå ut med erbjudanden om friluftsdagar och lägerskolor. Annonserna för friluftsdagar har två budskap:

1. Anordna en vinterfriluftsdag på en alpin skidanläggning.
2. Anordna en vinterfriluftsdag på någon av SkiStars anläggningar.

På så vis uppfyller annonsen syftet med marknadsföringen; att i första hand bygga ett intresse för utförsåkning och därmed också en större framtida kundbas för SkiStar.

Annonser i form av utskick

Utskick direkt till skolorna är också ett effektivt sätt att nå ut till skolorna. Utskicken kan även avgränsas geografiskt för att minska kostnaderna och spill utanför den geografiska målgruppen. Min undersökning visar att skolor åker upp till 30 mil enkel resa för en vinterfriluftsdag. Vid lägerskolor som sträcker sig över två eller flera dagar är sträckan som en skola kan tänka sig att åka förmodligen ännu längre.

Public relations

För att demonstrera vad SkiStar och dess destinationer har att erbjuda kan representanter från skolorna, företrädesvis idrottslärare, rektorer och idrottslärarstudenter, bjudas till anläggningarna för en demonstration och utbildning i utförsåkning. Det resulterar förhoppningsvis i ett större intresse och engagemang att genomföra friluftsdagar på någon av SkiStars destinationer. Det ger också en bra bild av företaget och en bättre relation med skolorna. Kostnaden för SkiStar är obetydlig i förhållande till hur nyckelpersoner som idrottslärare kan påverka det framtida intresset för utförsåkning.

Riksdags- och kommunpolitiker

Budskapet som ska sändas till våra politiker är att det måste finnas en form för skolelever att få prova utförsåkning genom skolan. Utförsåkning är en del av vår svenska vinterkultur och en stor vintersport. Mina undersökningar visar att det i

dagsläget råder stor förvirring om hur skollagen ska tolkas. Skolverket själva säger att det är upp till varje kommun att tolka skollagen, men att skolverket kommer att se till att lagen efterföljs och kommer att tillrättavisa eventuella överträdelser. De har ett PM på sin hemsida med rekommendationer och tidigare fall som har varit tveksamma. Dock har inget fall med en friluftsdag till en alpin skidanläggning testats.

Kommunerna tolkar skollagen väldigt olika och förutsättningarna blir väldigt olika för olika skolor.

All okunskap och förvirring är inte bra för skolorna. Förvirringen och oklarheten ger utrymme för SkiStar att påverka skolor, kommuner och politiker. SkiStar bör jobba för att skolorna antingen ska få en budget för att kunna genomföra de aktiviteter som de tidigare har kunnat genomföra eller att ge skolorna en chans att åka på skidresor med hjälp av avgifter från eleverna. En kompromiss mellan de två är förmodligen vad som kommer att tillåtas i de flesta kommunerna.

SkiStar bör jobba mot politikerna med så kallad lobbning. Lobbning är en form av PR³⁷. För att klargöra vad begreppet innebär använder jag mig av en definition av Bergström och Byström som har skrivit boken *Att lyckas med lobbning*:

*”Lobbning är när offentliga och eller privata aktörer med legala medel informellt söker påverka samhällets beslutsfattare, alltså politiker och tjänstemän, på olika nivåer, i syfte att utnyttja och eller förändra eller hindra förändring av lagstiftning och eller regelsystem, det vill säga samhällsbeslut.”*³⁸

SkiStar bör alltså försöka skapa debatt kring ämnet och bilda opinion med de som förespråkar samma inställning som SkiStar för att få till en förbättring och tydligare regler. SkiStar bör försöka blanda in de som är närmast eleverna i debatten, nämligen idrottslärarna. Idrottslärarna har givetvis inställningen att de vill ge eleverna en möjlighet att åka utförsåkning, antingen genom skolans budget eller med hjälp av avgifter från eleverna.

SkiStar är medlem i SLAO som står för Svenska liftanläggningars organisation. Organisationen arbetar bland annat med att vara rådgivande organ för medlemmar och myndigheter.³⁹ Genom SLAO bedriver SkiStar redan en viss lobbyverksamhet. SkiStar bör dock driva frågan hårdare för att ta chansen att påverka kommunpolitiker, skolledning och idrottslärare, speciellt i nuläget då många är osäkra på vad som egentligen gäller och är påverkbara.

Skidanläggningar och transportföretag

Vilken promotion, eller påverkan, ska SkiStar ha mot andra skidanläggningar och transportföretag? *Promotional mix* i *business to business*-sammanhang skiljer sig kraftigt från *promotional mix* mot konsumenter. Det handlar i B2B sammanhang nästan uteslutande om personlig försäljning och långsiktigare samarbeten.⁴⁰

Skidanläggningar

³⁷ Chris Fill, 2005

³⁸ Bergström och Byström, *Att lyckas med lobbning*, (Stockholm: Bilda förlag, 2003)

³⁹ SLAO, <http://www.slao.se/> (060505)

⁴⁰ Chris Fill, 2005

Mina undersökningar har gett mig informationen att en skolklass kan resa ungefär 30 mil enkel resa för en dag i skidbacken. SkiStar och dess destinationer kan inte själva nå hela Sverige och dess grundskolor om de räknar en radie på 30 mil. För att ge så många som möjligt möjligheten att prova utförsåkning och bygga framtidens kundbas behöver SkiStar samarbetspartners i de landsdelar där de själva inte finns. SkiStar ska därför samarbeta med andra skidanläggningar med konceptet *Skolveckan*. Det gäller framförallt skidanläggningar med upptagningsområde i Götaland och norra Norrland.

Fördelarna är att resurserna kan utnyttjas optimalt om kostnaderna för konceptet kan delas på flera orter och att fler skolungdomar får ta del av en högkvalitativ produkt till ett lågt pris. Fördelar genom att konkurrenter också tvingas förbättra sina produkter och pressa priserna ytterligare kommer att göra utförsåkning ännu populärare bland skolgrupper. Jag poängterar det igen, syftet med marknadsföringen är att öka intresset för alpin skidåkning bland skolungdomar. Inte att tjäna pengar just nu.

Transportföretag

Även om SkiStar sänker sina priser till minimum för skolklasserna återstår en stor kostnad för skolorna i transporten till skidbacken. Genom att skapa avtal och förmedla transportuppdrag till utvalda transportföretag så kan SkiStar hjälpa skolorna att sänka deras transportkostnader vilket resulterar i att fler skolor får möjligheten att göra en skidresa.

6.2.4 Plats

En bil eller en tv-apparat kan man välja var man ska sälja och leverera. SkiStars produkter är i det här avseendet annorlunda, bergen står där de står och tjänsten levereras när skidåkarna åker i liftarna och pisterna.

Den ena av de produkterna jag har tagit fram i marknadsstrategin kommer dock att finnas på flera ställen än på de platser SkiStar driver skidanläggningar. ”Skolveckan” innebär involvering och samarbete med andra skidanläggningar på platser i Sverige där SkiStar inte finns representerade. Då det inte är praktiskt möjligt för en skolgrupp att åka längre än ungefär 30 mil enkel resa för en dagstur så måste den geografiska spridningen bli bättre för att täcka en större del av Sveriges skolor.

6.2 Resultatsammanfattning

Nyckelfaktorer för om skolan arrangerar aktivitet med utförsåkning

Positiva: Intresserade och drivande lärare, traditioner

Negativa: Principbeslut om avgifter, höga kostnader

Nyckelpersoner som kan påverka nyckelfaktorerna

Idrottslärare, skolledning, riksdags- och kommunpolitiker, skidanläggningar, transportföretag.

Marknadsföringsstrategi

Utvecklande av två nya produkter :

- ”Skolveckan” – vidareutveckling av den traditionella friluftsdagen
- Vinterlägerskola

”Skolveckan” som innebär att SkiStar under en vecka under lågsäsong erbjuder skolor att komma och åka skidor en dag för 80 kronor per elev inklusive eventuell skidhyra. Under de dagarna finns personal för att välkomna och ta hand om skolgrupperna på plats. När skolorna koncentreras till några få dagar ger det stora volymer besökare ur samma åldersgrupp och därmed möjligheter att skapa intressanta kringaktiviteter för eleverna. Kringaktiviteterna kan exempelvis vara gratis skidskola, skidtävlingar, musikunderhållning, miniskoteråkning, skidtest, uppvisningar med mera. SkiStar samarbetar med och delar med sig av konceptet till skidanläggningar med upptagningsområde i Götaland och norra Norrland för att säkerställa att så många grundskoleelever som möjligt får chansen att prova på utförsåkning med bästa möjliga service och upplevelse.

Den andra produkten är en vinterlägerskola där utförsåkning och andra fjällaktiviteter varvas med teori under ett par eller flera dagar. Resan blir givande för eleverna ur både praktisk och teoretisk synvinkel. Exempel på lektioner som kan varvas med aktiviteter i vinternaturen är: skoterturer kombinerat med lektioner i skotervett och djur och natur i fjällvärlden, turåkning kombinerat med lektion om Gustaf Vasa och Vasaloppet, utförsåkning med teoretisk och praktisk skidskola.

SkiStar skapar samarbeten med transportföretag för att kunna ge skolorna bra priser även på transporter till och från friluftsdagar och lägerskolor.

Produkterna marknadsförs mot skolorna genom annonsering i lärarförbundets medlemstidning och utskick till skolorna. Den geografiska målgruppen för friluftsdagar är skolor inom en radie av 30 mil från någon av SkiStars destinationer eller anläggningarna som ingår i samarbetet. Den geografiska målgruppen för vinterlägerskolan är hela Sverige.

Idrottslärare, idrottslärarstudenter och rektorer bjuds att besöka någon av destinationerna för att få en demonstration av produkterna och även utbildning i hur man lär ut utförsåkning till eleverna. Detta görs i syfte att inspirera och väcka intresse hos idrottslärarna som sedan ska göra samma sak mot sina elever.

Kommun- och riksdagspolitiker påverkas hårdare genom lobbning nu när läget vad det gäller skollagen och avgifter är oklart bland skolorna.

Källförteckning

Tryckt material

Bergström, Johan Henrik och Byström, Jan, 2003: *Att lyckas med lobbning*. Falun: Bilda förlag.

Fill, Chris, 2005: *Marketing Communications Fourth Edition*. Spain: Prentice Hall.

Jobber, David, 2001: *Principles & Practice of Marketing*. Madrid: McGraw Hill.

SkiStar AB, 2005: *Verksamhetsberättelse 2004/05*. Avesta: SkiStar AB.

Internet och elektroniskt material

Dalarnas Museum, 2006: *Skolprogram*. (060518)

<http://www.dalarnasmuseum.se/>

Kolmårdens djurpark, 2006: *Skolor*. (060518)

<http://www.kolmarden.com/>

SCB, 2006: *Elever i grundskolan*. (060430)

http://www.scb.se/templates/tableOrChart_23769.asp

SkiStar Åre, 2006: *Friluftsdagar – viktigt för Jämtlands läns skolungdomar*. (060601)

<http://are.skistar.com/parser.php?did=97:300117>

Skolverket, 2006: *Avgifter*. (060410)

<http://www.skolverket.se/sb/d/467/a/4754>

Skolverket, 2006: *Sök skola*. (060414)

<http://www.skolverket.se/sb/d/44>

SLAO, 2006: *Fakta om SLAO*. (060505)

http://www.slao.se/Om_SLAO.asp

SMHI på MarkInfo, 2006: *Årsmedeltemperatur*. (060521)

<http://www-markinfo.slu.se/sve/klimat/temp.html>

Studentkortet Skiweek Åre, 2006: *Om Skiweek Åre*. (060101)

<http://www.skiweekare.se>

SVT, 2006: *Rekordsen skidåkning i Lindvallen till helgen*. (060527)

<http://www.svt.se> – sök på titeln

Muntliga källor

Ahlin, Åsa, moderaterna, telefonsamtal.

Annerhult, Åsa, idrottslärare på Stentorpsskolan, Halmstad, telefonintervju.

Johansson, Lennart, idrottslärare på Matfors skola, Matfors, telefonintervju.

Kailelainen, Oscar, idrottslärare på Södra skolan, Sveg, telefonintervju.

Lundkvist, Anders, marknadsansvarig SkiStar Vemdalen, telefonsamtal.

Nilsson, Magnus, vd Kolmårdens djurpark, telefonsamtal.

Odden, Bjørn, marknadsansvarig Trysil, telefonsamtal.

Peterson, Karin, marknadschef SkiStar AB, telefonsamtal.

Randberg, Erik, informatör på skolverkets upplysningstjänst, telefonsamtal.

Sandström Mikael, utbildningsdepartementet, telefonsamtal.

Sahlberg, Karl Peter, idrottslärare på Hässelbygårdsskolan, Hässelby, telefonintervju.

Wersén, Anna, marknadsansvarig SkiStar Åre, telefonsamtal.

Bilaga 1: Enkätfrågor om alpin skidåkning i grundskolan

Kön:

- Kvinna
- Man

Fråga 1:

Har du någon gång åkt slalom, snowboard, ski-blades eller telemark?

- Ja
- Nej

Fråga 2:

Åker dina föräldrar slalom, snowboard, ski-blades eller telemark?

- Ja, båda föräldrarna
- Ja, men bara en av föräldrarna
- Nej, men de har åkt tidigare
- Nej

Om du svarat ”Ja” i fråga 1 ska du fortsätta med fråga 3, om du svarat ”Nej” så ska du gå vidare med fråga 9.

Fråga 3:

Hur ofta brukar du åka slalom, snowboard, ski-blades eller telemark?
Ange svaret i antalet dagar per år.

- 1-3 dagar per år
- 4-7 dagar per år
- 8-11 dagar per år
- fler än 11 dagar per år

Fråga 4:

Vem, eller vilka, åkte du med första gången du åkte slalom, snowboard, ski-blades eller telemark?

- Föräldrar eller familj
- Kompisar
- Skolan
- Idrotts- eller friluftsförening
- Andra: _____

Fråga 5:

Hur gammal var du när du första gången åkte slalom, snowboard, ski-blades eller telemark?

Ungefär ____ år

Enkäten fortsätter på nästa sida, var god vänd.

Fråga 6:

Vem, eller vilka, åker du oftast med nu?

- Föräldrar eller familj
- Kompisar
- Skolan
- Idrotts- eller friluftsförening
- Andra: _____

Fråga 7:

Har du en egen utrustning?

- Ja, jag har en komplett utrustning
- Nej, jag brukar hyra hela eller delar av utrustningen på skidanläggningen
- Nej, jag brukar låna hela eller delar av utrustning av vänner och bekanta

Fråga 8:

Om du inte hade haft möjlighet att åka slalom, snowboard, ski-blades eller telemark med skolan, tror du att ditt intresse har varit likadant?

Markera det svarsalternativ som stämmer bäst.

- Skolan har ökat mitt intresse, utan skolan hade jag förmodligen inte haft något intresse.
- Skolan har ökat mitt intresse, men jag har förmodligen åkt i alla fall.
- Skolan har inte påverkat mitt intresse.

Eftersom du svarade ”Ja” på fråga 1 så ska du ej svara på fråga 9.

Fråga 9:

Varför åker du inte slalom, snowboard, ski-blades eller telemark?

Du får markera flera svarsalternativ.

- Jag är inte intresserad
- Ingen har tagit med mig till backen
- Det är för dyrt
- Det är för krångligt
- Annan orsak: _____

Tack för din medverkan.

Bilaga 2: Stödfrågor till intervjuer med idrottslärare

Avstånd och klimat

Hur långt är det till era närmsta alpina anläggningar?

Friluftsdagar och resor

Har det anordnats resor eller friluftsdagar till någon alpin skidanläggning på er skola?

Hur ofta?

Pris? Vad ingår, buss, liftkort, mat, hyra av utrustning?

Betalar eleverna, subventionerar skolan eller betalar skolan allt?

Förändringar i intresse och antal resor?

Har det funnits andra alternativ på eventuella friluftsdagar?

Hur stor del åker alpint på friluftsdagar?

Avgifter och regler om avgifter

Hur ser du på eventuella principbeslut från kommunen eller skolledningen i samband med skolverkets hårdare tolkningar av skollagen?

Har ni något principbeslut?

Anledningar till att resorna anordnas

Vad är den största anledningen till att friluftsdagar på skolan anordnas?

Utövar du utförsåkning på din fritid?

Finns andra drivande lärare på skolan?

Hur länge har ni arrangerat eventuella resor?

Hur har samarbetet med skidanläggningarna fungerat?

Nämn några förändringar för att förenkla för er idrottslärare att anordna friluftsdagar i framtiden.