

Undersökning bland evenemangsbesökarna och deltagarna på ASICS Stockholm Marathon 31 maj 2014



MIND
RESEARCH

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

• OM UNDERSÖKNINGEN	S. 3
• KÖN OCH ÅLDER	S. 4
• SÄLLSKAP	S. 5
• HEMVIST	S. 6
• INFORMATIONSKÄLLOR OM EVENEMANGET	S. 7
• BESLUTSTILLFÄLLE	S. 8
• ANLEDNING TILL STOCKHOLMSVISTELSEN	S. 9
• VARFÖR DE BESÖKER EVENEMANGSOMRÅDET	S. 10
• RESAN TILL STOCKHOLM	S. 11
• RESAN TILL EVENEMANGET	S. 12
• BOENDE UNDER STOCKHOLMSVISTELSEN	S. 13
• ÖVRIGA AKTIVITETER	S. 14
• NÖJDHET MED STOCKHOLMSREGIONEN SOM EVENEMANGSDESTINATION	S. 15
• NÖJDHET MED EVENEMANG	S. 16
• SPONSORER	S. 17
• UTGIFTER	S. 18
• TURISTEKONOMISK OMSÄTTNING	S. 19
• SYSSELSÄTTNINGSEFFEKTER	S. 20

OM UNDERSÖKNINGEN

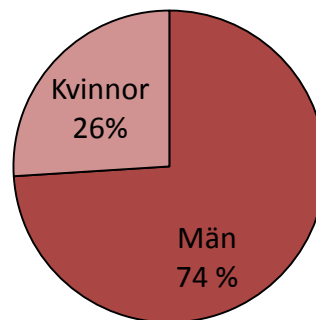
- MIND Research har på uppdrag av Stockholm Visitors Board intervjuat både deltagare och evenemangsbesökare vid ASICS Stockholm Marathon 31 maj 2013.
- Det var ett endagsevenemang, men intervjuer gjordes dels i samband med nummerlappsutdelningen (deltagare) dagarna innan samt dels under loppet (åskådare).
- 21 942 löpare från 93 olika länder var anmälda, det var 16 736 löpare som startade och av dem kom 16 075 i mål. Antalet åskådare runt banan uppskattades till ca 300 000.
- Syftet med undersökningen var dels att beskriva både deltagarnas och åskådarnas sammansättning, vilka som kommit till Stockholm specifikt för loppets skull, hur de skaffat sig information om och kring evenemanget, hur de rest till och spenderat sin tid i Stockholmsregionen, men också hur nöjda de var med evenemanget samt med Stockholmsregionen som evenemangsdestination. Dessutom att försöka göra en uppskattning kring det turistekonomiska inflödet till Stockholmsregionen med anledning av evenemanget.
- Både tillresta och boende i Stockholms län intervjuades, vissa frågor har endast ställts till tillresta.
- Totalt genomfördes 520 intervjuer, varav 246 deltagare och 274 åskådare.

KÖN OCH ÅLDER

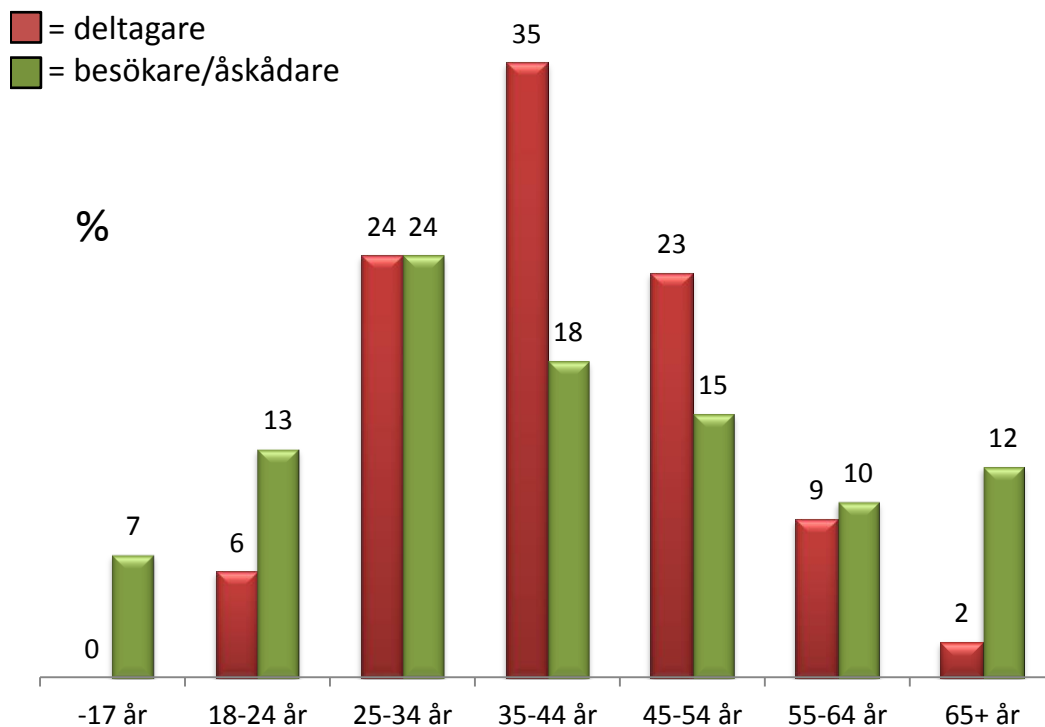
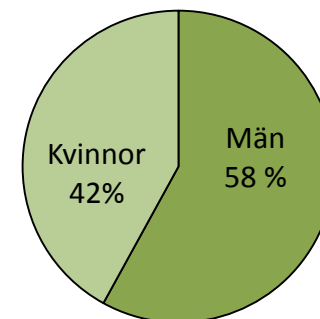
Uppgifter om kön och ålder noterades för den intervjuade besökaren, och det visade sig vara något fler män än kvinnor som besökte evenemanget. I deltagarlistan kunde också konstateras att det var fler män än kvinnor som deltog i loppet.

Evenemanget lockade åskådare i alla åldrar. Av deltagarna var det flest mellan 35-44 år.

Deltagare



Åskådare



SÄLLSKAP

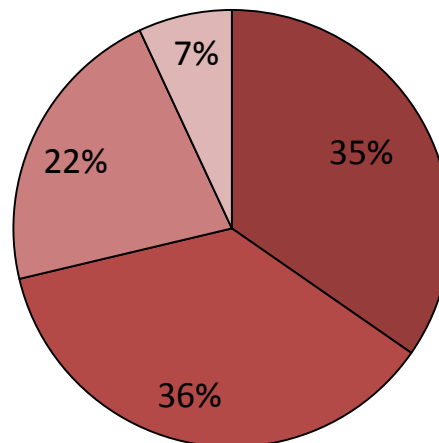
DELTAGARE

35% av deltagarna var ensamma på plats vid ASICS Stockholm Marathon. 36% var i sällskap med ytterligare en person.

ÅSKÅDARE

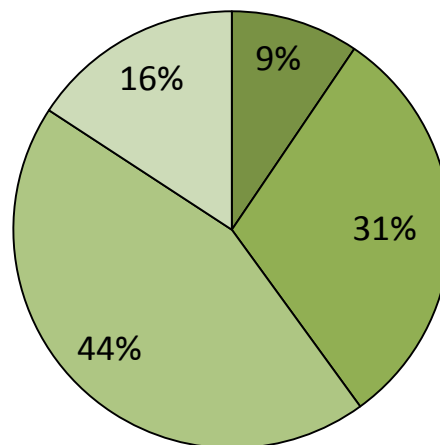
Hela 91% besökte evenemanget i sällskap med minst en annan person. Mer än hälften var där i ett större sällskap om 3 eller fler personer.

Deltagare



- En ensam deltagare
- Sällskap med två personer
- Sällskap med tre eller fyra personer
- Sällskap med fler än fyra personer

Åskådare



- En ensam besökare
- Sällskap med två personer
- Sällskap med tre eller fyra personer
- Sällskap med fler än fyra personer

HEMVIST

DELTAGARE

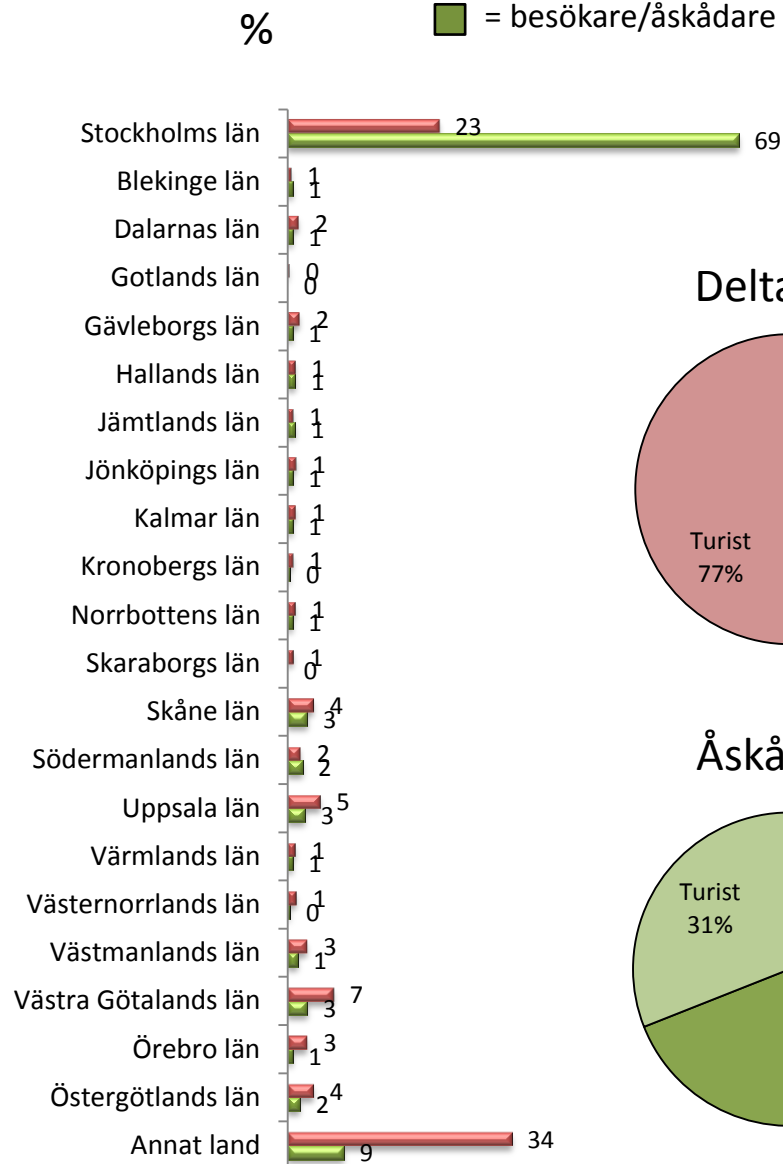
Andelen tillresta deltagare var 77 %. Utländska deltagare var så många som 34 %, således kom 43% från andra svenska län än Stockholms län.

Inom Sverige var deltagare från Västra Götalands län var något mer vanligt förekommande än övriga län.

ÅSKÅDARE

De som är boende i Stockholms län utgjorde 69 % av åskådarna. 31% var således turister.

■ = deltagare
■ = besökare/åskådare



INFORMATIONSKÄLLOR

om evenemanget

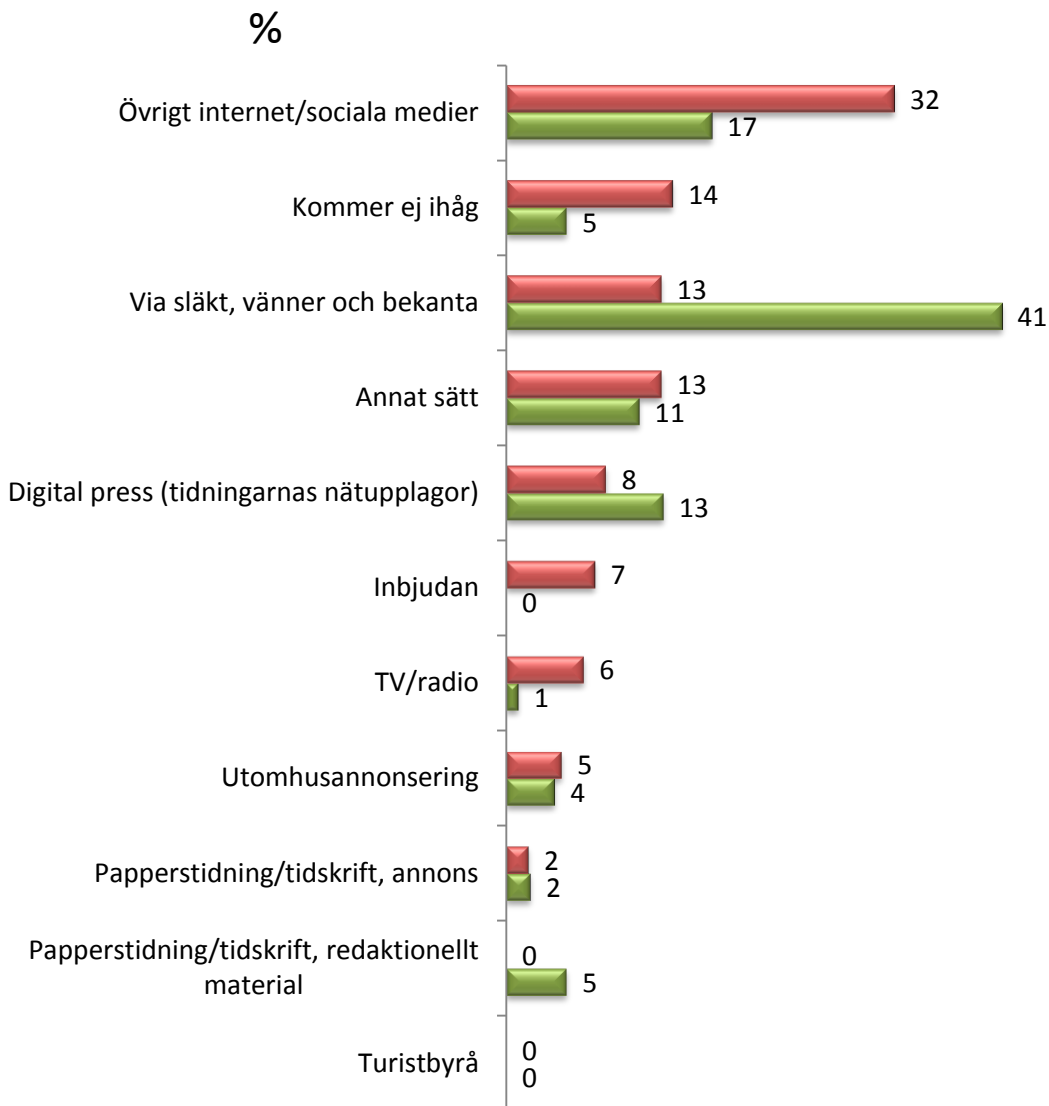
DELTAGARE

Deltagarna hade först inhämtat information om evenemanget från internet och sociala medier (32%).

ÅSKÅDARE

”Släkt, vänner och bekanta” var den informationskälla som flest åskådare använt sig av. 41% hade hämtat information från dessa.

■ = deltagare
■ = besökare/åskådare



■ = deltagare
■ = besökare/åskådare

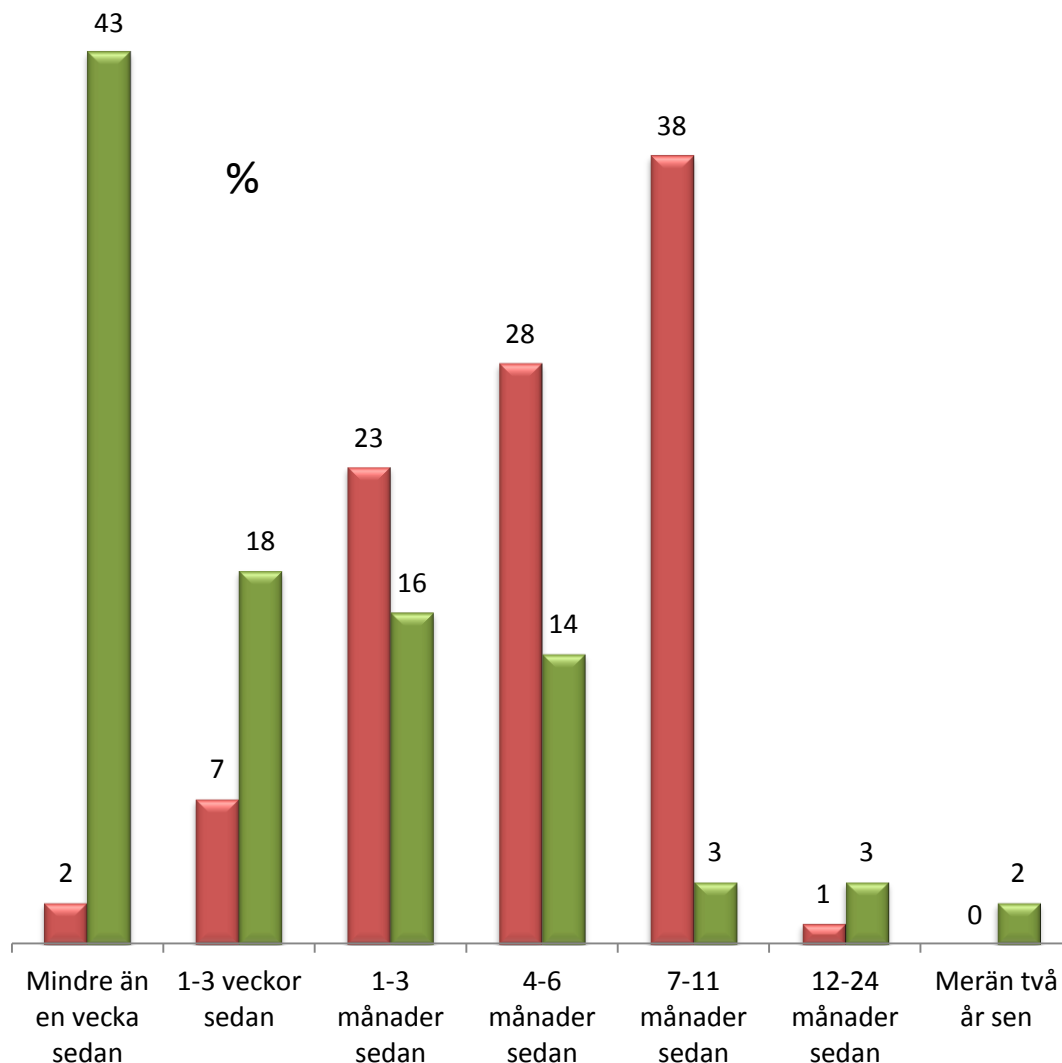
BESLUTSTILLFÄLLE

DELTAGARE

Deltagarna planerade i god tid sin maratonstart. Det vanligaste var att man bestämde sig för att delta 7-11 månader i förväg.

ÅSKÅDARE

För besökarna var det mer en spontan händelse. 43% bestämde sig den senaste vecka för att titta på maraton. 2% sade sig dock ha bestämt sig för mer än två år sedan (de ser antagligen alltid ASICS Stockholm Marathon).



ANLEDNING TILL STOCKHOLMSVISTELSEN

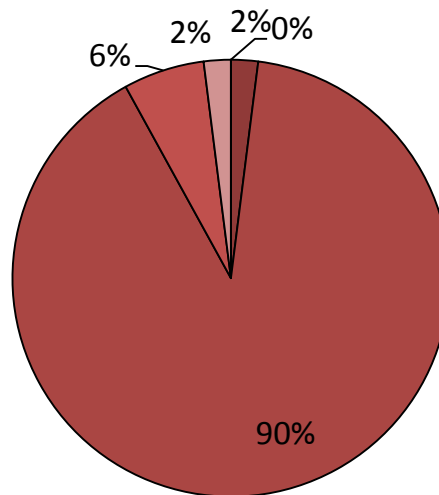
TILLRESTA DELTAGARE

90% av deltagarna kom till Stockholm med maratonloppet som huvudskäl, dock hade 6% istället huvudsyftet att besöka släkt och vänner.

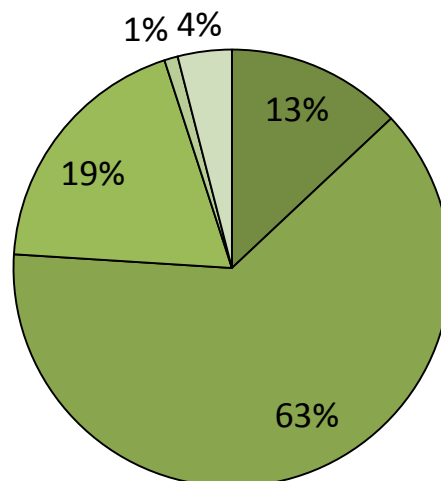
TILLRESTA ÅSKÅDARE

ASICS Stockholm Marathon var den huvudsakliga anledningen till besöket i Stockholmsregionen bland tillresta åskådare, det var 63 % som angav det svaret. Men det var även många tillresta åskådare som var i Stockholm på grund av semester eller som kom för att besöka vänner och bekanta.

Deltagare



Åskådare



■ = deltagare
■ = besökare/åskådare

- Semester
 - Deltaga i ASICS Stockholm Marathon
 - Besöka släkt/vänner
 - Annat skäl
 - Arbete
-
- Semester
 - Besöka ASICS Stockholm Marathon
 - Besöka släkt/vänner
 - Annat skäl
 - Arbete

VARFÖR BESÖKER DU EVENEMANGSOMRÅDET

DELTAGARNA

De var samtliga på plats för att springa ASICS Stockholm Maraton!

ÅSKÅDARE

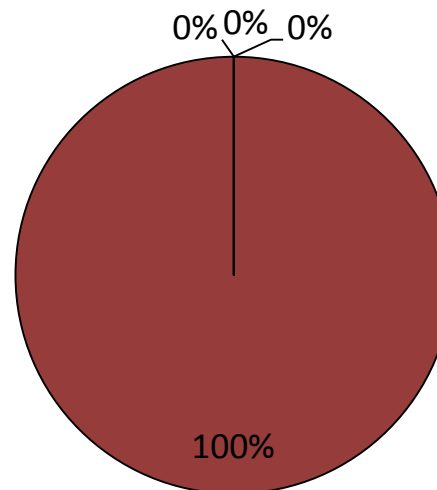
Merparten av alla besökare kring evenemangsområdet var där för att se ASICS Stockholm Marathon (86 %).

8 % angav sightseeing som den huvudsakliga anledningen till att de befann sig just nu vid evenemangsområdet.

6% av åskådarna angav andra anledningar till att de befann sig kring evenemangsområdet.

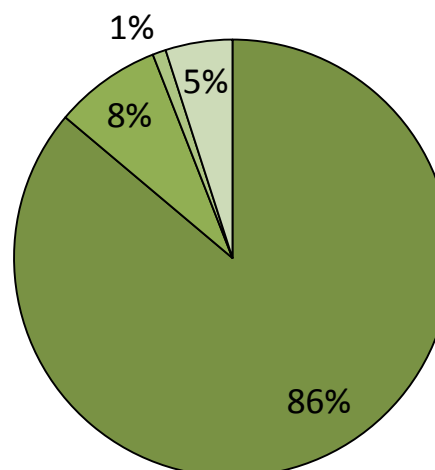
■ = deltagare
■ = besökare/åskådare

Deltagare



■ För att delta i ASICS Stockholm Marathon
■ Sightseeing
■ Arbete
■ Annan anledning

Åskådare



■ För att besöka ASICS Stockholm Marathon
■ Sightseeing
■ Arbete
■ Annan anledning

RESAN TILL STOCKHOLM

Endast tillresta fick frågan.

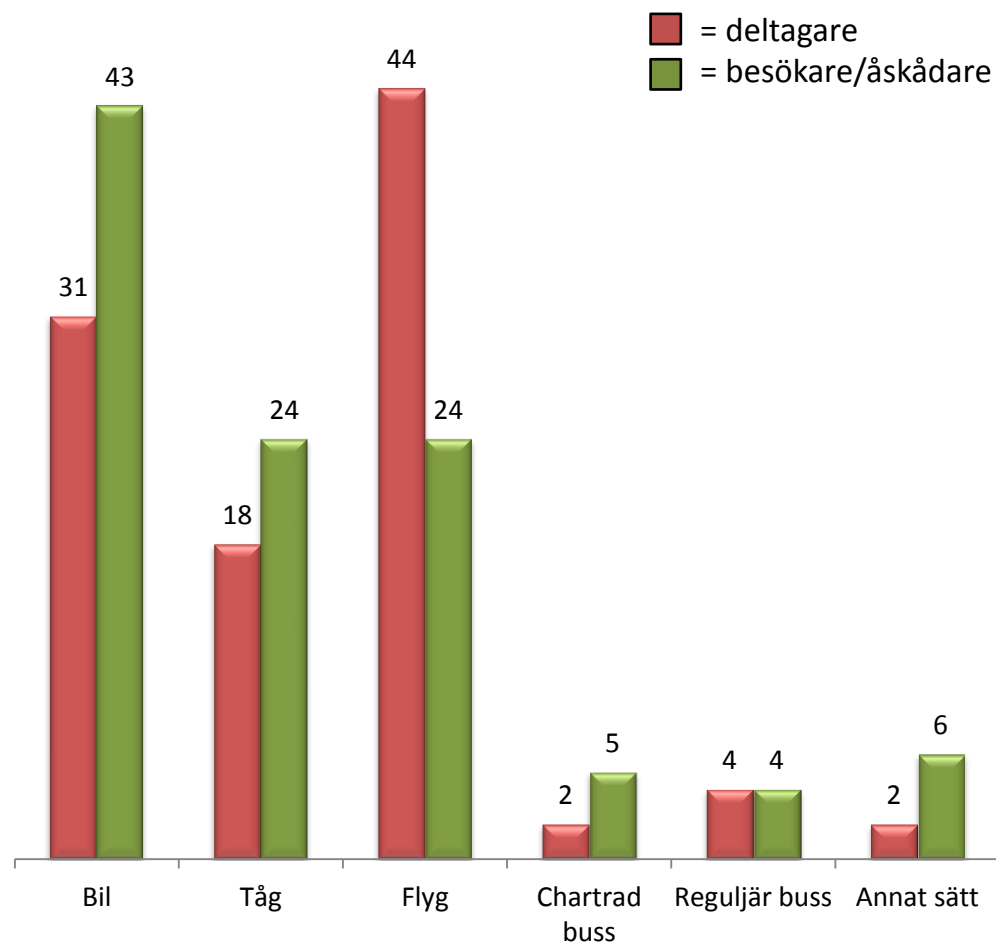
DELTAGARE

44% av de tillresta deltagarna kom till Stockholmsregionen med flyg. 31% körde istället bil till Stockholm.

ÅSKÅDARE

43% av de tillresta åskådarna kom till Stockholmsregionen med bil. 24% kom med flyg.

%

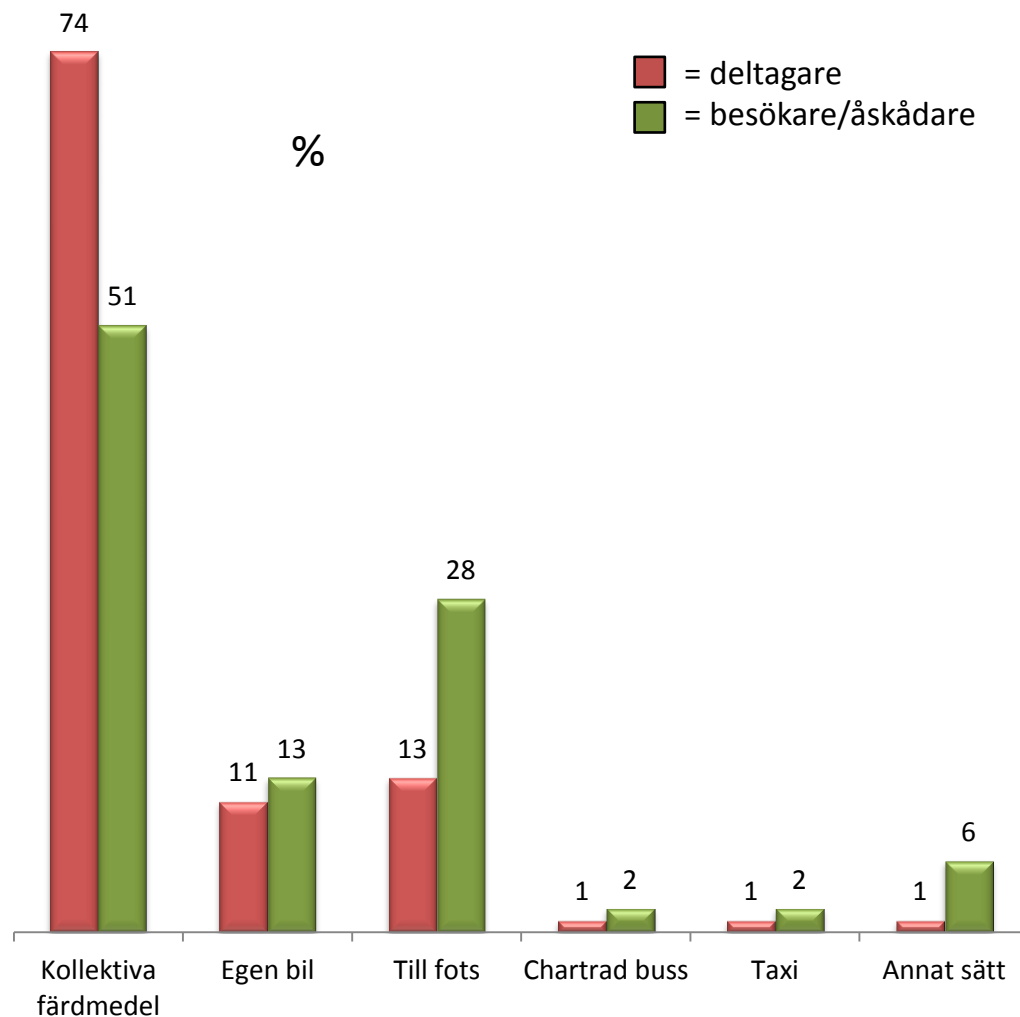


RESAN TILL EVENEMANGET

74 % av deltagarna hade använt kollektiva färdmedel för att ta sig till evenemanget.

För åskådarna var siffran 51%, medan 28% av åskådarna gick till fots till evenemanget.

En viss skillnad råder mellan stockholmare och tillresta . Stockholmarna använde sig i större utsträckning av kollektiva färdmedel eller gick till evenemanget, medan egen bil var vanligare bland de tillresta.



BOENDE UNDER STOCKHOLMSVISTELSEN

Endast tillresta övernattande fick frågan.

TILLRESTA ÖVERNATTADE DELTAGARE

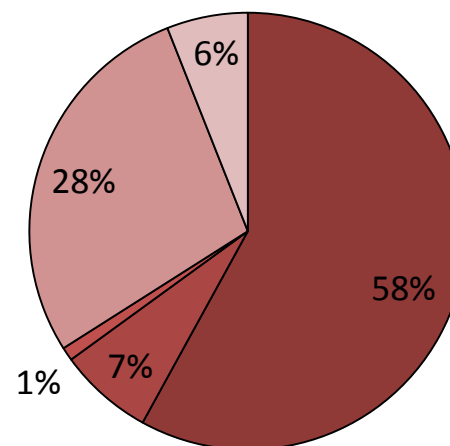
58 % av de tillresta deltagarna som övernattade bodde på hotell, medan 28 % uppgav att de bodde hos släkt och vänner.

TILLRESTA ÖVERNATTADE ÅSKÅDARE

42 % av de tillresta åskådarna som övernattade bodde på hotell, medan 38 % uppgav att de bodde hos släkt och vänner.

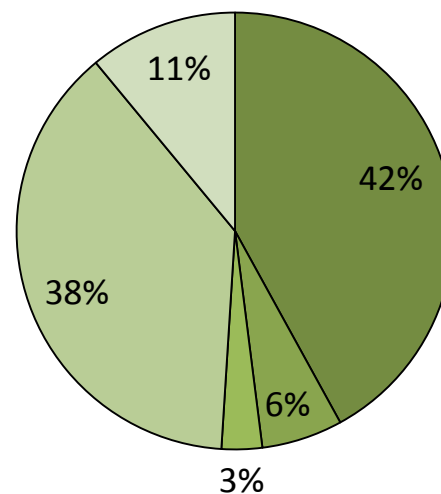
■ = deltagare
■ = besökare/åskådare

Deltagare



■ Hotell
■ Vandrarhem
■ Camping
■ Släkt/vänner
■ Annat sätt

Åskådare

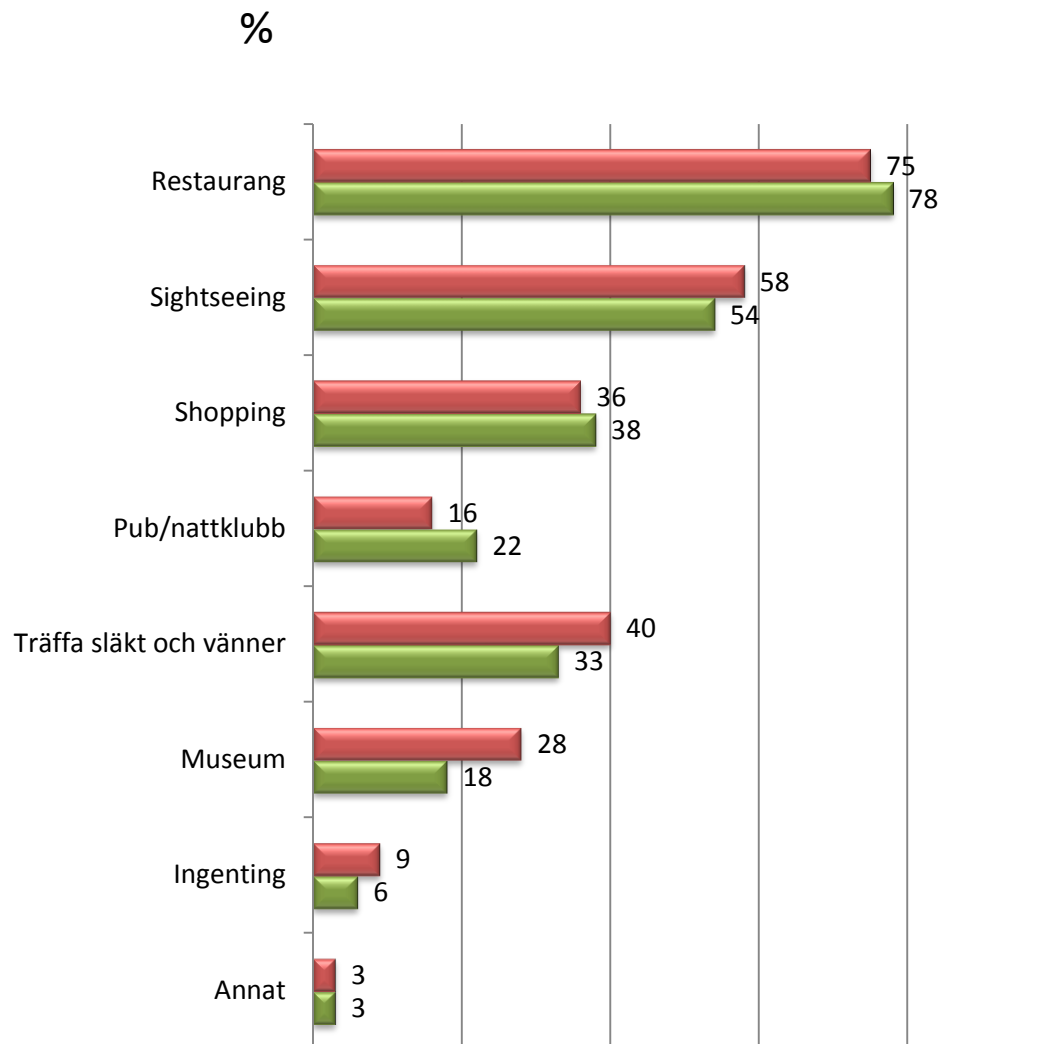


■ Hotell
■ Vandrarhem
■ Camping
■ Släkt/vänner
■ Annat sätt

ÖVRIGA AKTIVITETER

Endast tillresta fick frågan.

Utöver att besöka eller delta i evenemanget passade runt 75% av de tillresta på att gå på restaurang. Drygt hälften ägnade sig åt sightseeing, och runt en tredjedel spenderade tid med att shoppa.

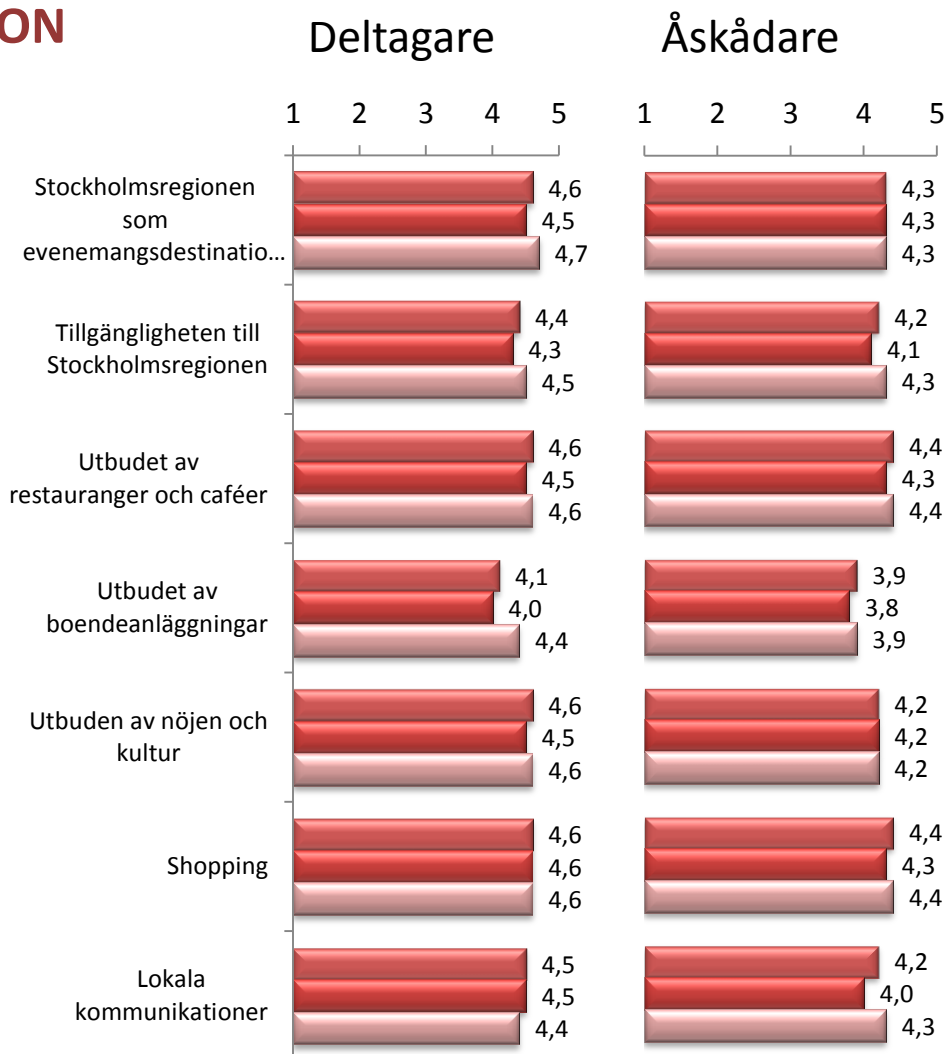


NÖJDHET MED STOCKHOLMSREGIONEN SOM EVENEMANGSDESTINATION

Den totala upplevelsen av Stockholmsregionen som evenemangsdestination får 4,6 i helhetsbetyg (5-gradig skala), av deltagarna och 4,3 av åskådarna vilket är mycket högt. Deltagarna är genomgående något mer nöjda än åskådarna.

Överlag är betygen väldigt höga och de olika delbetygen skiljer sig enbart marginellt från varandra. Det område som får lägst betyg är utbudet av boendeanläggningar.

■ = Totalt
■ = Turist
■ = Ej turist



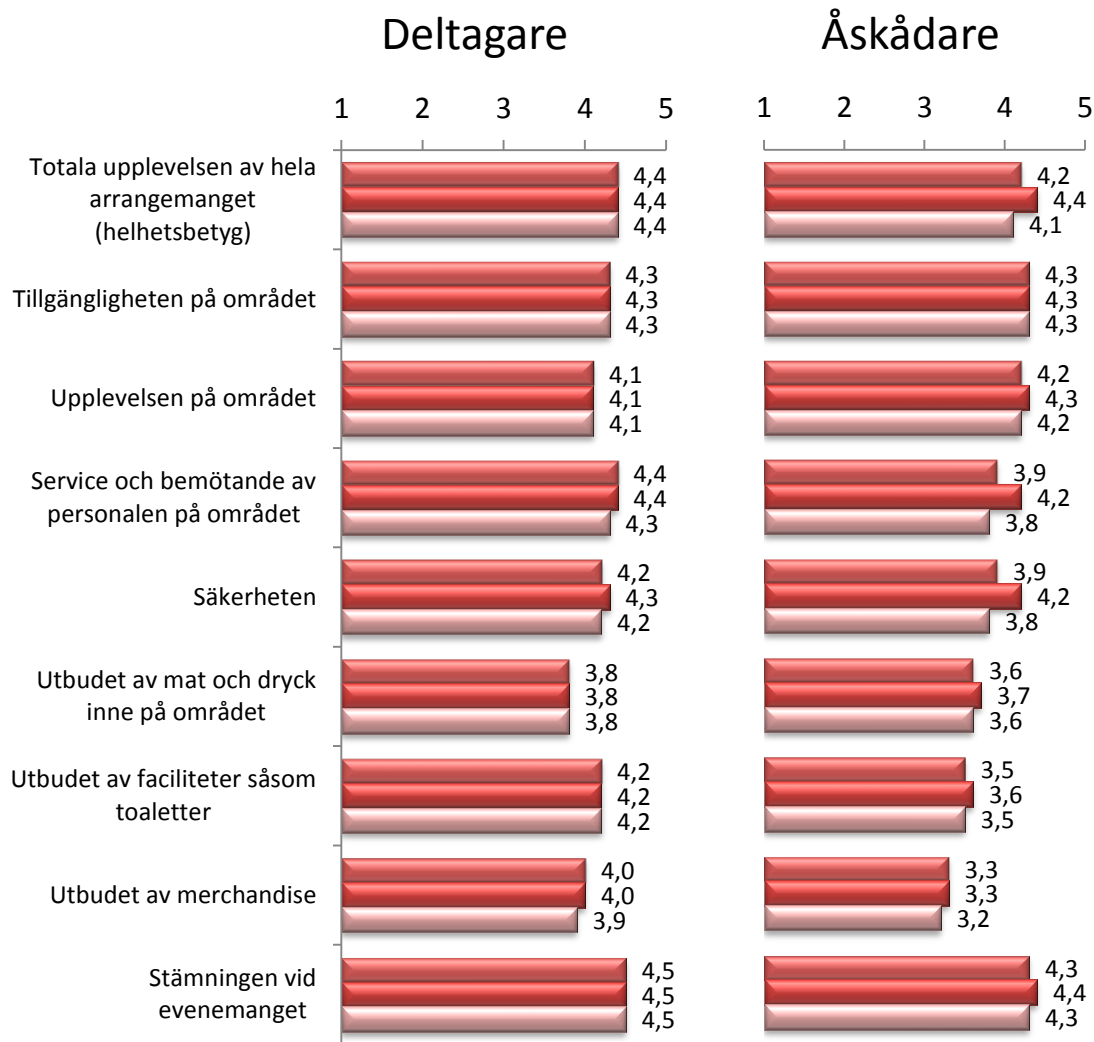
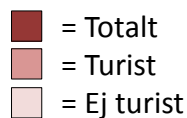
NÖJDHET MED EVENEMANG

Den totala upplevelsen av hela evenemanget får 4,4 i helhetsbetyg (5-gradig skala) av deltagarna och 4,2 av åskådarna, vilket är mycket högt.

Deltagarna är genomgående något mer nöjda än åskådarna.

Generellt är betygen höga, förutom utbudet av merchandise som åskådarna gav lågt betyg (3,3).

Turisternas betyg skiljer sig enbart marginellt från icke turister. Överlag är betygen höga och de olika delbetygen skiljer sig enbart marginellt från varandra.



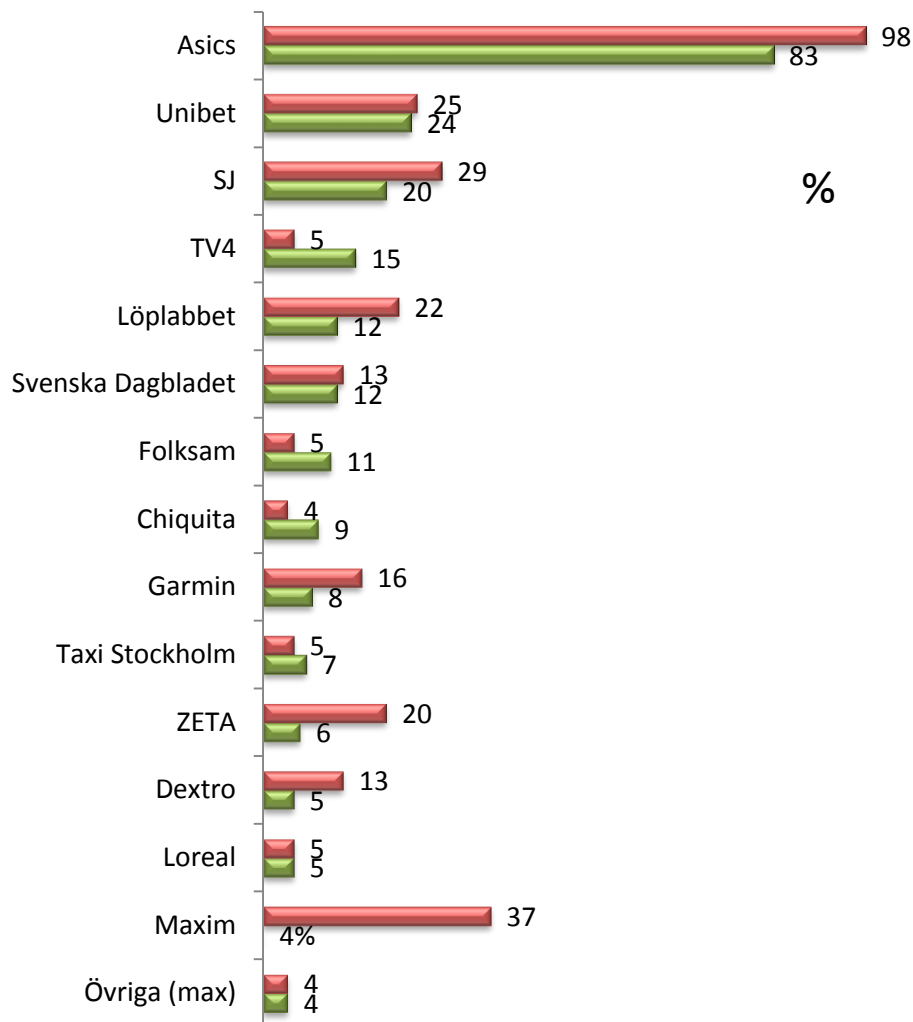
SPONSORER

Svaren som gäller sponsorer är spontana, dvs svarsalternativen lästes inte upp för den intervjuade.

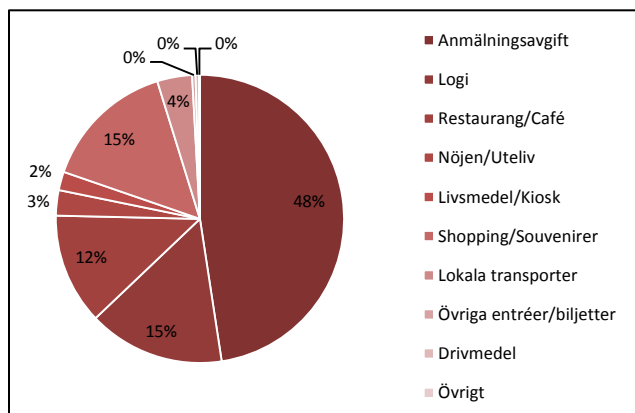
Det var inte många som missade att ASICS sponsrade evenemanget. Hela 98% av deltagarna visste detta i ett spontant svar, men även bland åskådarna var kännedomen mycket hög (83%).

Sponsorer relaterade till löpning och träning var naturligt nog mer kända bland deltagarna än bland åskådarna.

Vet du vilken eller vilka som är sponsorer till evenemanget? (spontant svar)



UTGIFTER



Endast boende utanför Stockholms län (turister) har fått dessa frågor och orimliga extremvärden har rensats bort.

Svaren i översta tabellen gäller innevarande dygn för den turist som intervjuats. Svaren i understa tabellen gäller den totala vistelsen för turisten.

UTGIFTER INNEVARANDE DYGN

	Deltagarna	Åskådarna
Anmälningssavgift	985 kr	0 kr
Logi	317 kr	393 kr
Restaurang/Café	258 kr	533 kr
Nöjen/Uteliv	59 kr	208 kr
Livsmedel/Kiosk	43 kr	183 kr
Shopping/Souvenirer	309 kr	405 kr
Lokala transporter	81 kr	64 kr
Övriga entréer/biljetter	8 kr	38 kr
Drivmedel	8 kr	149 kr
Övrigt	2 kr	22 kr
Totalt	2070 kr	1995 kr

SPENDERAT I STOCKHOLM TOTALT UNDER HELA VISTELSEN (VÄRDET AV DIN KONSUMTION)

Totalt	3402 kr	2965 kr
---------------	----------------	----------------

TURISTEKONOMISK OMSÄTTNING

Antal faktiska deltagare (startande) på evenemanget ASICS Stockholm Marathon 31 maj	16 736 personer
Andel tillresta deltagare (turister)	76,6 %
Deltagande turisters genomsnittliga utlägg under sin Stockholmsvistelse	3402 kr
Uppskattad generell ekonomisk omsättning	43,6 miljoner kr
Andel tillresta deltagare som kom specifikt för ASICS Stockholm Marathon	90,3 %
Uppskattad specifik ekonomisk omsättning	39,4 miljoner kr
Antal åskådare på evenemanget ASICS Stockholm Marathon 31 maj	300 000 personer*
Antal tillresta åskådare (turister)	30,97 %
Turist-åskådarens genomsnittliga utlägg under sin Stockholmsvistelse	2965 kr
Uppskattad generell ekonomisk omsättning	275,5 miljoner kr
Andel tillresta åskådare som kom specifikt för ASICS Stockholm Marathon	62,8 %
Uppskattad specifik ekonomisk omsättning	173,0 miljoner kr
Total specifik ekonomisk omsättning	212,4 miljoner kr

Så här har vi räknat:

Siffrorna baseras på svaren från den evenemangsbesökare eller deltagare som intervjuats. Orimliga extremvärden har rensats bort. Turister är tillresta besökare, det vill säga boende utanför Stockholms län.

Turisterna som besökt och deltagit ASICS Stockholm Marathon har fått uppskatta vad de kommer att spendera under hela sin vistelse i Stockholm. De har också fått ange om ASICS Stockholm Marathon varit specifik anledning till besöket. Deras genomsnittliga utlägg har därefter multiplicerats med antalet turister.

Observera att detta är en väldigt grov uppskattning. Exempelvis är det svårt att uppskatta publiksiffror vid sådana här evenemang vilket gör att slutsatser måste dras med synnerligen stor försiktighet.

* uppskattning enligt insynSverige

SYSSELSÄTTNINGSEFFEKTER

I Sverige krävs det i genomsnitt en omsättning på 1,4 miljoner kr (2009 års siffror) för att skapa ett årsverke inom turistnäringen, detta är en schablon som används för att räkna fram sysselsättningseffekterna nedan.

Uppskattad specifik ekonomisk omsättning	212,4 miljoner kr
Uppskattad specifik sysselsättningseffekt	151,7 årsverken

Kontaktuppgifter MIND Research



MIND Research
Djupdalsvägen 7
192 51 Sollentuna
08-5000 68 00
www.mindresearch.se