



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2016 30 stp
Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
Fakultet for samfunnsvitenskap
Handelshøyskolen

Prisen for å konkurrere; hvordan prissettes mosjonsløp?

Simen Anker-Olsen
Økonomistyring

Forord

Denne masteroppgaven representerer slutten på seks år høyere utdanning, og er siste del av min mastergrad på Norges miljø- og biovitenskapelige universitet. Masteroppgaven er obligatorisk og tilsvarer 30 studiepoeng.

Jeg har alltid vært opptatt av økonomi og idrett, noe som har kommet til uttrykk gjennom mine to utdanninger; sport management ved Norges idrettshøgskole og økonomi ved Handelshøgskolen i Trondheim, HIST samt Norges miljø- og biovitenskapelige universitet i Ås. Denne masteroppgaven benytter seg av kunnskap fra begge utdanningsgrener, ved å se på hvordan aktører i idrettsbransjen prissetter sitt produkt.

En stor takk rettes til intervjuobjekter; Kristoffer Nilsen – Sentrumsløpet, Jo Gunnar Ellevold – Birkebeinerløpet, Odd Arne Støstad Marsteinstredet – Oslo maraton, Eddie Ebbesvik – Knarvikmila og Kjetil Lorentzen – Norges friidrettsforbund. Uten dere hadde ikke denne oppgaven vært mulig. Retter også en stor takk til veileder Atle Guttormsen for god oppfølging, diskusjoner, kommentarer og givende råd. Ønsker også å takke Mette Berg og Anne Lise Torp for gjennomlesing av oppgaven.

Oslo, 22.04.2016.

Simen Anker-Olsen

Sammendrag

Denne masteroppgaven handler om hvordan arrangørene bestemmer pris for å delta i store norske mosjonsløp. Videre analyserer jeg hvorvidt arrangørene bruker yield management, for så å se på om yield management er egnet for prissetting av mosjonsløpet. For å svare på dette har jeg sett på hvordan fire av de største mosjonsløpene i Norge setter sine priser:

Sentrumsløpet, Birkebeinerløpet, Oslo maraton samt Knarvikmila og ved hjelp av strukturerte intervjuer besvart følgende problemstillinger:

- Hvordan prissetter store norske mosjonsløp seg?
- I hvilken grad brukes yield management ved prissetting av store norske mosjonsløp, og bør det i så fall brukes i mindre eller større grad?
- Påvirket implementeringen av engangslisensen fra friidrettsforbundet etterspørselen for å delta i store norske mosjonsløp?

Oppgaven belyser at aktørene i stor grad tilfredsstillt alle kravene for å kunne benytte seg av yield management, men på tross av dette blir yield management i liten grad brukt bevisst som verktøy i arrangørenes prissetting. Likefult finnes det momenter fra yield management i mosjonsløpenes prissetting: Prisene varierer, arrangørene overbooker eller planlegger å overbooke og arrangørene segmenterer kundegruppen. Videre viser studiet at engangslisensen som ble implementert av NFIF ikke påvirket etterspørselen etter mosjonsløp i stor grad og det kan virke som at mosjonsløp ikke er ett prissensitivt gode.

Summary

This master thesis is a study of how organizers of popular Norwegian track and field races set their prices for participation. I will also analyse whether the organizers are using yield management as a tool for setting prices, and if yield management is suitable for such a task. To answer this I have studied four organizers of the biggest track and field races in Norway: Sentrumsløpet, Birkebeinerløpet, Oslo maraton and Knarvikmila. Through structured interviews, I have answered the following three research questions:

- How are organizers of big track and field races in Norway setting their prices?
- In which degree is yield management used, and should it be used in a larger or smaller scale?
- Did the implementation of the license fee from the Norwegian athletics federation (NFIF) effect the demand of track and field races?

The conclusion of this study is that yield management, is not used intentionally when pricing track and field races. Although the races to a great extent satisfies the criteria for using yield management as a pricing tool. However, I have found many common characteristics with how the organizers are setting their prices, compared to how actors who are actively using yield management in price setting. For example; the organizers of track and field races in this study fluctuate their prices, they overbook or plan to overbook, and they segment their customers. Further more, this study shows that the licence fee implemented from NFIF did not affect the demand greatly, and that it seems like track and field races are not price sensitive products.

Innholdsfortegnelse

Forord.....	2
Sammendrag	3
Summary	4
1.0 Introduksjon	7
2.0 Bakgrunn	7
2.1 Om norsk idrett	7
2.2 Norges friidrettsforbund	9
2.3 Mosjonsløp	10
2.3.1 Birkebeinerløpet.....	10
2.3.2 Oslo maraton	11
2.3.3 Sentrumsløpet	12
2.3.4 Knarvikmila	12
2.4 Lisenser i idrett.....	12
2.4.1 Helårslisenser	13
2.4.2 Engangslisenser	13
2.4.3 NFIF sin lisensordning.....	14
3.0 Teori.....	16
3.1 Generelt om priser	16
3.2 Tilbud – etterspørsel	17
3.2.1 Etterspørsel etter goder – ett gode.....	17
3.2.2 Etterspørsel etter goder – flere goder.	19
3.2.3 Konsument-, produsent- og samfunnsøkonomisk overskudd uten avgift	20
3.2.4 Konsument-, produsent- og samfunnsøkonomisk overskudd med avgift	21
3.3 Priselasticitet	23
3.4 Yield management.....	24
3.4.1 Forutsetninger og kriterier for å kunne dra nytte av yield management	25
3.4.2 Hvordan settes priser ved bruk av yield management	27
3.4.3 Fordeler, ulemper og virkemidler ved bruk av yield management.....	28
4.0 Data og metode.....	30
4.1 Kvantitativ metode	30
4.2 Kvalitativ metode	30
4.2.1 Intervju	31
4.2.2 Dokumentstudie.....	32
4.3 Validitet	32

4.4	Reliabilitet.....	33
4.5	Begrensninger.....	34
5.0	Resultater	35
5.1	Priser på mosjonsløp	35
5.1.1	Pris på 10 km	39
5.1.2	Pris på halvmaraton.....	40
5.1.3	Pris på maraton	41
5.2	Virkninger av implementering av engangslisensen.....	42
5.3	Mosjonsløpene sin kostnadsstruktur	46
5.4	Brukes yield management?	49
5.5	Kan yield management brukes?	51
6.0	Diskusjon	54
7.0	Konklusjon	56
7.1	Forslag til videre forskning	58
8.0	Litteraturliste.....	59
9.0	Vedlegg.....	62
9.1	Vedlegg 1: Intervjuguide	62
9.2	Vedlegg 2: Oversikt informanter og når intervjuene fant sted	65
9.3	Vedlegg 3: Lisenskostnader	65

1.0 Introduksjon

For bedrifter som driver med salg, uavhengig om det er av kaffe, poteter, mosjonsløp eller konsulenttjenester, er det prisen på produktet eller tjenesten og antall solgte enheter, som danner grunnlaget for inntektene til virksomheten. Prissetting er en utfordrende oppgave uavhengig av hva som skal selges. Feilprising kan medføre at man ikke får solgt produktet eller tjenesten på grunn av at prisen er for høy, eller at virksomheten selger produktet eller tjenesten til en lavere pris enn det markedet er villig til å betale.

I denne masteroppgaven ønsker jeg å se på hvordan store mosjonsløp i Norge prissettes. Kan arrangører av mosjonsløp lære av hvordan fly- og hotellbransjen bruker yield management til prissetting? Og hva skjer med etterspørselen etter mosjonsløp når prisene endrer seg? I denne oppgaven ønsker jeg da å besvare problemstillingene:

- Hvordan prissetter store norske mosjonsløp seg?
- I hvilken grad brukes yield management ved prissetting av store norske mosjonsløp, og bør det i så fall brukes i mindre eller større grad?
- Påvirket implementeringen av engangslisensen etterspørselen for å delta i store norske mosjonsløp?

2.0 Bakgrunn

Som bakgrunn for å svare på problemstillingene vil jeg redegjøre for Norsk idrett, friidrettsforbundet og hva som menes med lisenser i idretten. Videre vil jeg introdusere de fire mosjonsløpene dette studiet tar for seg.

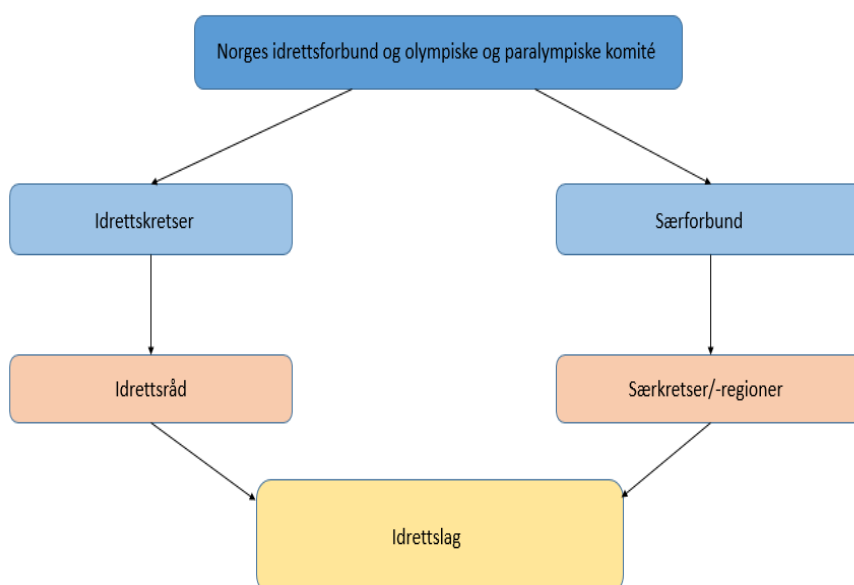
2.1 Om norsk idrett

Norges idrettsforbund og olympiske og paralympiske komité (NIF) er Norges største frivillige organisasjon og har ansvar for å organisere idretten i Norge. NIF har i dag 2,1 millioner medlemskap, fordelt på 11 936 idrettslag, 19 idrettskretser og 54 særforbund (NIF, u. år-b).

Hvert fjerde år avholdes idrettstinget, som er NIFs øverste myndighet. På idrettstinget stiller representanter fra de ulike særforbundene og idrettskretsene, som sammen med det sittende idrettsstyret har stemmerett (Enjolras, Seippel & Waldahl, 2005). Idrettsstyret blir valgt på idrettstinget, og er NIFs høyeste myndighet mellom idrettstingene. Idrettskretsene er et felles organ for idretten innenfor et gitt geografisk område, som er sammenfallende med fylkenes grenser. Idrettskretsens oppgave er å styrke idrettens rammevilkår samt bidra med ulike støttefunksjoner for idrettslagene. Idrettsrådene er underlagt idrettskretsene, og er ett felles organ for idretten i en gitt kommune. Idrettsrådets oppgave er å tilrettelegge for idrett, og styrke forholdene for kommunens idrettslag. Sammen representerer idrettskretsene og idrettsrådene det vi kaller for NIF-linjen (Enjolras et al., 2005).

I tillegg til NIF-linjen består NIFs organisasjonsstruktur av en særforbundlinje.

Særforbundlinjen består av særforbundene og særkretser/-regioner. Særforbundene representerer en gitt idrett eller en samling av idrettsgrener, som for eksempel Norges fotballforbund, Norges håndballforbund eller Norges friidrettsforbund. Særforbundene har ansvar for utvikling, aktivitet og konkurransevirkosomhet innenfor den gitte idretten. Ved store særforbund er det også vanlig å ha særkretser eller særregioner. Særkretsene/-regionene kan opprettes hvis det er minst fem personer som utøver en gitt idrett innenfor kretsen/regionen. Særkretsens formål er å utvikle idretten innenfor kretsen eller regionen og styrke samarbeidet mellom idrettslagene som regionen eller kretsen omfatter (Enjolras et al., 2005; NIF, 2009).

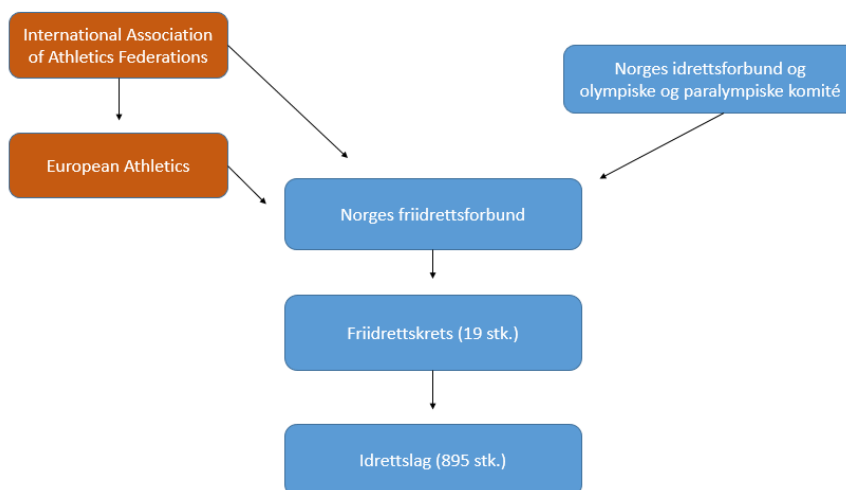


Figur 1: NIFs organisasjonsstruktur og hierarki (Enjolras et al., 2005).

2.2 Norges friidrettsforbund

Norges friidrettsforbund (NFIF) ble stiftet 1. mai 1896, og er ett av de 54 særforbundene som er tilsluttet NIF. Underlagt NFIF finner vi 19 friidrettskretser, hvor hver krets representerer ett fylke (NFIF, 2015b). I 2014 hadde friidrettsforbundet 81 301 medlemmer, fordelt på 895 idrettslag, noe som i 2014 gjorde NFIF til det syvende største idrettsforbundet i Norge på bakgrunn av medlemsmassen (NIF, 2014).

NIF er øverste myndighet for organisering av idrett i Norge. NFIF er medlem av, og underlagt NIF. I tillegg til å være medlem av NIF, er NFIF også medlem av den internasjonale fellesorganisasjonen for friidrett; International Association of Athletics Federation (IAAF) samt den europeiske fellesorganisasjonen for friidrett; European Athletics (EA) (NFIF, 2015b). NFIF må derfor også forholde seg til regler, lovverk og retningslinjer fra NIF, IAAF og EA. Idrettslag som er medlem av NFIF må følge NFIF og NIF sine bestemmelser og regelverk. I henhold til NIFs regelverk, er NFIF det organet som har myndighet ovenfor idrettslagene som organiserer mosjonsløp i Norge, sett at idrettslaget er tilknyttet NFIF: «Idrettslag må være medlem i det særforbund som lagets idrettsgrener omfatter, med mindre laget utelukkende driver mosjonsidrett som ikke tilrettelegges av et særforbund i NIF» (NIF, 2004). Indirekte vil dette si at andre særforbund enn NFIF ikke har muligheten til å organisere mosjonsløp. Unntaket er her Norges bedriftsidrettsforbund og Norges studentidrettsforbund som befinner seg i en særsituasjon hvor forbundet representerer ett bredt spekter av idrettsgrener og kan tilby aktiviteter innenfor de ulike grenene, deriblant mosjonsløp.



Figur 2: NFIFs organisasjonsstruktur og hierarki. Figur laget på bakgrunn av data innhentet fra NFIF (2015).

2.3 Mosjonsløp

Mosjonsløp er en konkurranseform som er svært utbredt i Norge. NFIF rapporterer at flere hundre tusen deltar i mosjonsløp. Det tilbys mange typer mosjonsløp, spesielt utbredt er 10 kilometer, halvmaraton, maraton samt fem og tre kilometer. Det finnes også lenger og kortere distanser, blant annet ultraløp, som er løp med lengere distanse enn maraton (Lorentzen, 2015).

De fleste mosjonsløpene som arrangeres i Norge, og de mosjonsløpene dette studiet tar for seg, er arrangert i regi av en friidrettsklubb. Enten ved at friidrettsklubben er arrangør, noe som er vanlig for mindre løp med mindre økonomiske rammer, eller ved at friidrettsklubben er eier av selskapet som arrangerer mosjonsløpet. Det er også mulig å arrangere mosjonsløp uten tilknytning til idrettslag i NFIF, et eksempel på dette er løpet «Color me rad».

Jeg vil nå presentere de fire mosjonsløpene som dette studiet tar for seg. Disse ble valgt i samråd med veileder, og på bakgrunn av størrelse i form av antall deltagere og mangfold i antall mulige distanser.

2.3.1 Birkebeinerløpet

Birkebeinerløpet er et av de største mosjonsløpene i Norge, og inngår sammen med Birkebeinerrennet og Birkebeinertrittet i den såkalte «trippelen»: Ett sykkelritt, ett skirenn og

ett løp, alle lokalisert i områdene Rena, Lillehammer og Sjusjøen. Hoved-distansen i Birkebeinerløpet er et 21 kilometer langt terrengløp, med start og målgang i Lillehammer. I 2016, arrangeres Birkebeinerløpet for 19. gang, den 11. juni (Birken, u. år-a).

I tillegg til Birkebeinerløpet, arrangeres det også ultraBirken, Birken fjellmaraton, halvBirken, ungdomsBirken og barneBirken samme dag. Forskjellen på de ulike løpene finner vi løpenes distanse og målgruppe (Birken, u. år-a). Birkebeinerløpet arrangeres av Birken AS, som er et aksjeselskap eid av idrettslagene Rena IL, Lillehammer Skiklubb og Lillehammer Cykleklub. Organisasjonen ble stiftet i 2014, og har 18 ansatte. I tillegg til Birkebeinerløpet og de andre tilhørende løpene, arrangerer Birken AS også Birkebeinerrennet og Birkebeinerrittet samt Ingalåmi. Totalt har Birken AS ansvar for 22 arrangementer (Birken, u. år-b; Intervju med Ellevold).

2.3.2 Oslo maraton

Oslo maraton ble første gang arrangert i 1981, og siden den gang har antall utøvere økt betraktelig. I 2014 hadde Oslo maraton deltagerrekord med 17 626 fullførende deltagere og ble direktesendt på NRK for første gang i historien (Leira, 2015; Oslo maraton, 2015d). Oslo maraton arrangeres på høsten, og i 2016 arrangeres det 17. september. Det konkurreres innenfor distansene; maraton, halvmaraton, 10 kilometer, 3 kilometer, rullestol, barnas maraton, Oslo trippelen, og trippelteam. Oslo trippelen er et løp på til sammen 73 kilometer, bestående av maraton, halvmaraton og 10 kilometer. Trippelteam er samme distanse, fordelt på tre deltagere, hvor en deltager løper maraton, en halvmaraton og en løper 10 kilometer. Alle distansene og konkurransene arrangeres på samme dag, med unntak av 3 kilometer, som i år arrangeres dagen før (Oslo maraton, 2015b). I 2004 tok sportsklubben Vidar over som arrangør etter at Bislett Alliansen foregående år måtte avlyse Oslo maraton grunnet for liten påmelding. Løpet i 2004 ble betraktet som «en kanonstart», og sportsklubben Vidar har siden den gang vært arrangør av Oslo Maraton (Oslo maraton, 2015d; intervju med Støstad Marsteinstredet).

2.3.3 Sentrumsløpet

Sentrumsløpet arrangeres av idrottslaget i BUL. Sentrumsløpet ble i likhet med Oslo maraton arrangert første gang i 1981, og i 1998 var det idrottslaget i BUL som tok over som teknisk arrangør, og har vært det siden (IL I BUL, u. år). Sentrumsløpet arrangeres på våren i Oslo, og i 2016 er datoen 23. april. Under Sentrumsløpet konkurreres det innenfor distansene; 10 kilometer, 5 kilometer og 800 meter. Distansen 800 meter går under navnet sentrumssprinten. I tillegg arrangeres det også barneløp, et løp på cirka 600 meter for barn i alderen 3 til 11 år (Intervju med Nilsen; Sentrumsløpet, u. år).

2.3.4 Knarvikmila

Knarvikmila arrangeres i 2016 for 34. gang. I 2015 deltok mer enn 8 000 løpere. Knarvikmila arrangeres på høsten, i 2016 i tidsrommet 24. august til 4. september (Knarvikmila, u. år-b). I motsetning til de tidligere omtalte løpene, som i hovedsak har alle distanser og øvelser på en dag, har Knarvikmila spredt de ulike arrangementene over i en tidsperiode på elleve dager. De ulike løpene er fordelt på seks dager, og de øvrige dagene har enten andre kulturelle arrangementer eller er uten aktivitet. På Knarvikmila konkurreres det i følgende distanser fordelt på de ulike dagene (Intervju med Ebbesvik; KnarvikMila, u. år-a):

- Onsdag 24. august; Knarvik Xtrem – terrengløp.
- Lørdag 27. august; Bergen fjord tour – turmarsj.
- Tirsdag 30. august; funksjonærløp.
- Fredag 2. september; ungdomsmila.
- Lørdag 3. september; 5 kilometer og 10 kilometer, kondisjonsmesterskapet fotball og håndball samt YT-stafetten.
- Søndag 4. september; halvmaraton, minimila, naturmila og knøttemila.

2.4 Lisenser i idrett

Innenfor de fleste 54 særforbundene som er organisert under NIF, er det enten et alternativ eller et krav at utøverne har lisens for å kunne delta i konkurranser eller treninger i regi av særforbund, idrettskrets eller idrettslag. Kommende delkapittel, 2.4.1 helårslisenser, vil kort belyse hva som menes med helårslisenser før kapittel 2.4.2 vil ta for seg hva som menes med engangslisenser, og kort presentere engangslisensene til ski- og sykkelforbundet. NFIF sin

lisensordning vil deretter bli presentert i delkapittel 2.4.3 NFIF sin lisensordning. Dette vil sammen med teorien om tilbud og etterspørsel og produsent-, konsument- og samfunnsøverskudd kunne bidra til å svare på delproblemstillingen om hvorvidt etterspørselen etter mosjonsløp ble redusert ved implementering av engangslisens?

2.4.1 Helårslisenser

Helårslisenser er vanlig innenfor nesten alle norske idrettsforbund. Lisensen er en fastsatt sum er som påløper medlemmene i idrettslag og er gyldig for enten ett kalenderår eller en sesong. Det er vanlig at en slik lisensavtale også inkluderer en forsikring. Hvordan avtalene arter seg, er forskjellig fra forbund til forbund. Innenfor noen forbund er det et krav at medlemmene løser lisens, mens det i andre forbund bare er anbefalt. Det er også forskjeller i avtalens omfang, pris og om det er alle medlemmer eller bare aktive utøvere som må løse lisens.

I forbindelse med masteroppgaven gjennomførte jeg en kartlegging av lisensavtaler innenfor en rekke forbund. Funn fra denne kartleggingen finnes i Vedlegg 3 lisenskostnader. Vedlegget redegjør for store forskjeller i lisenspris som varierer fra kroner 2 500,- for utvidet basketlisens for senior elite herrer (NBBF, u. år), til kroner 200,- for utøvere i disksport tilknyttet forbundet Amerikanske idretter (NAIF, u. år), det er også forskjeller i hva avtalene inkluderer. Ett fellestrekk for helårslisensene innenfor de ulike idrettsforbundene er at alle barn under 13 år, er dekket av idrettsforbundets forsikring (NIF, u. år-a).

2.4.2 Engangslisenser

I motsetning til helårslisenser, som de fleste forbund og idrettsgrener benytter seg av, er det få forbund som tilbyr engangslisenser. Engangslisenser finnes fortrinnsvis innenfor mosjonsaktiviteter som løping, sykling og ski der påmeldte løpere i skirenn, sykkelritt og mosjonsløp må ha en form for lisens; enten helårs- eller engangslisens tilknyttet overordnet forbund: Skiforbundet, sykkelforbundet eller friidrettsforbundet for å kunne delta i mosjonsaktiviteten. Til forskjell fra helårslisensen som gjelder for et gitt år eller en gitt sesong, er engangslisensen bare gyldig for et gitt arrangement. Lisenssatsen er da en kostnad som påløper deltageren, men hvor innbetalt sum går til forbund og ikke arrangør av idrettsaktiviteten.

Prisene for engangslisen til NFIF vil bli redegjort i kommende kapittel, 2.4.3 NFIF sin lisensordning. Engangslisensen til NFIF vesentlig billigere enn engangslisensen som påløper påmeldte deltagere innenfor skirenn og sykkelritt. For sykling er satsen på engangslisens mellom 50,- og 200,- kroner avhengig av om det er tur- eller trimritt og rittet sin opprinnelige kostnad. Engangslisensen på 200,- kroner gjelder for turritt med en opprinnelig kostnad på 400,- kroner eller mer, og engangslisensen på 150,- kroner gjelder for turritt med en kostnad på under 400,- kroner. Kostnaden er noe mindre for trimritt, som til forskjell fra turritt, ikke har tidtaking og rangering. Engangslisensen for trimritt er enten 50,- eller 150,- kroner. For ungdomsløp er kostnaden på engangslisens 50,- kroner (Norges Cykleforbund, 2015).

For skirenn opereres det med en litt annen prisinndeling enn på sykkelritt. I likhet med sykkelritt differensieres prisene på bakgrunn av om rennet er et turrenn eller trimrenn. Engangslisensen for trimrenn er 60,- kroner for en enkeltperson, eller 120,- kroner for en familie. For turrenn er prisen noe høyere, og det koster 150,- kroner for påmeldte deltagere fra og med 26 år, og 60,- kroner for deltagere i aldersgruppen 13 til og med 25 år (Norges Skiforbund, 2016).

2.4.3 NFIF sin lisensordning

Innenfor arrangementer som er organisert av NFIF eller tilhørende særkretser eller idrettslag er lisens obligatorisk. Dette gjelder både mosjonsløp som idrettslag tilsluttet NFIF arrangerer og banearrangementer. Dersom utøveren kjøper helårslisens, som er et krav om utøveren skal delta på et banearrangement, så er utøveren forsikret på alle treninger og konkurransearrangementer i regi av NFIF (NFIF, 2015a).

16. mars 2013 ble det på friidrettstinget vedtatt lisenskrav, med virkning fra og med 2014, for alle påmeldte i alderen 13 til 80 på mosjonsløp. Vedtaket ble sterkt kritisert, både av løpere, arrangører og bladet Kondis (Halvorsen, 2013; Leira, 2013; Leira, 2015a; NFIF, 2015c; Røhme, 2013). For påmeldte som allerede hadde betalt helårslisens i regi av NFIF, medførte det ikke noen ekstra kostnad, men for løpere uten helårslisens medførte vedtaket en

ekstrakostnad på 20,- til 50,- kroner avhengig av den opprinnelige kostnaden for mosjonsløpet.

For mosjonsløp som er gratis eller koster under 50,- kroner er det valgfritt for arrangøren om de ønsker en lisens til 20,- kroner, eller om de ikke ønsker å kreve lisens. For mosjonsløp med en opprinnelig kostnad på kroner 51,- til 100,- koster engangslisensen 20,- kroner, mens engangslisensen koster 30,- kroner for mosjonsløp med en opprinnelig kostnad på kroner 101,- til og med 250,-. For mosjonsløp med en opprinnelig kostnad på kroner 251,- til og med 400,- kroner koster lisensen 40,- kroner. For øvrige mosjonsløp med en opprinnelig kostnad på 401,- kroner eller mer er satsen på engangslisensen 50,- kroner. Engangslisensen er obligatorisk for alle mosjonsløp med en kostnad på 50,- kroner eller over (NFIF, 2015a). Friidrettsforbundet rapporterer om at det i 2014 ble solgt 475 helårslisenser og 119 000 engangslisenser (NFIF, 2015c).

Tabell 1: Pris på engangslisens (NFIF, 2015a).

Satser engangslisens NFIF		
Pris uten engangslisens	Obligatorisk	Engangslisens
Under 51,-	Nei	20,-
Fra 51,- til 100,-	Ja	20,-
Fra 101,- til 250,-	Ja	30,-
Fra 251,- til 400,-	Ja	40,-
Over 400,-	Ja	50,-

Friidrettsforbundet tilbyr også helårslisenser, som henholdsvis koster 375,- kroner for grunnforsikring og 700,- kroner for utvidet forsikring. Dette er en lisens som alle medlemmer over 13 år i norske friidrettsklubber må løse. Lisensen dekker en forsikring som gjør at utøveren er forsikret på alle arrangementer, treninger og andre friidrettsarrangementer som utøveren deltar på (NFIF, 2015a).

3.0 Teori

I foregående hovedkapittel har jeg introdusert organisasjonene NIF og NFIF. Jeg har også introdusert hva som menes med lisenser i Norsk idrett, samt de ulike mosjonsløpene dette studiet omhandler, for å få overblikk over området som skal studeres. I dette kapitlet blir det redegjort for teorier som er sentrale for å kunne svare på problemstillingene på best mulig måte. Jeg vil først belyse at det å sette riktig pris på et produkt eller en tjeneste er utfordrende, for så å redegjøre for grunnleggende mikroøkonomisk teori med vekt på tilbud-etterspørsel for ett og flere goder med og uten avgift, samt priselastisiteter før jeg til slutt tar for meg teorien om yield management.

3.1 Generelt om priser

En pris i et marked settes ved at tilbydere møter etterspørsel av et gode. Det er vanlig å se for seg at dersom prisen på ett produkt øker, vil etterspørselen synke, og motsatt vil etterspørselen øke dersom prisen på produktet reduseres. For den enkelte selger eller arrangør av et arrangement er det ikke mulig å vite denne etterspørselsfunksjonen, som vil si hvor mye konsumentene samlet ønsker å kjøpe av godet. Mosjonsløp er heller ikke like, så det finnes ikke noen etablert markedspris. Det blir følgelig vanskelig eller umulig å finne den optimale prisen for et produkt eller en tjeneste. Prisen som blir satt på produktet påvirker mengden som blir solgt, som igjen påvirker inntekten til virksomheten (Hoff & Bjørnenak, 2006).

Overordnet mener Kotler (2004) at bedriften må fastsette prisen i forhold til hva kunden oppfatter som produktets eller tjenestens verdi, og at prisen på produktet eller tjenesten må være relativt lik andre lignende produkter på markedet (Hoff & Bjørnenak, 2006).

En metode som kan brukes for å prissette et produkt eller en tjeneste er yield management. Metoden blir introdusert i kapittel 3.4 yield management, og deretter i resultatdelen i oppgaven der metoden vil bli brukt som utgangspunkt for å kunne si noe om hvorvidt prissettingen av mosjonsløpene i denne studien er preget av momenter fra teorien om yield management eller ikke. Jeg vil videre i dette kapitlet først redegjøre ytterligere for det mikroøkonomiske fundamentet for hvordan en pris blir til. Jeg vil presentere standard mikroøkonomisk teori og definere de viktigste begrepene. Jeg vil også diskutere hva som skjer i et marked når det pålegges en avgift. Etter at det mikroøkonomiske fundamentet er presentert, vil jeg presentere og diskutere «yield management».

3.2 Tilbud – etterspørsel

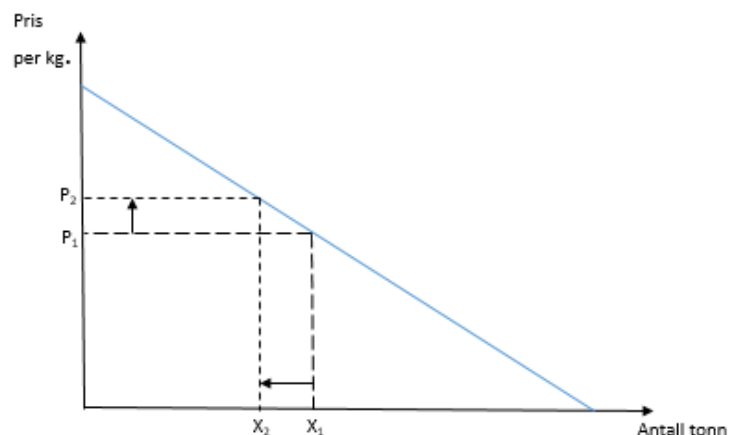
Tilbud og etterspørsel er sentralt i mikroøkonomi for å forstå hvorfor konsumenter velger et gitt produkt eller en gitt tjeneste, og hva prisen har å si for dette. Videre presenteres hva som menes med begrepene tilbud og etterspørsel, og hvordan teorien betrakter virkninger på tilbud og etterspørsel når det ilegges en avgift.

3.2.1 Etterspørsel etter goder – ett gode.

Gitt en situasjon med bare ett gode, for eksempel mosjonsløp. Der det ikke finnes andre tilbydere av godet, og heller ingen substitutter for godet. Substitutter kan her betraktes som andre goder som kan gi samme nytte for konsumenten, for eksempel sykkelritt eller skirenn. Konsumenten er den som etterspør godet, som for eksempel en mosjonist. Etterspørselen etter godet avhenger av konsumentens behov og preferanser i forhold til godet. Dersom vi antar at konsumenten har behov for et gitt gode, kommer nytten av gitt gode til uttrykk ved konsumentens betalingsvillighet for godet. Betalingsvillighet er den summen i kroner og øre som konsumenten maksimalt er villig til å betale. Har konsumenten stor nytte av godet, så er betalingsvilligheten høy, og visa versa dersom nytten av godet for konsumenten er liten. Videre kan man anta at nytten av å kjøpe påmelding til ett ekstra mosjonsløp er positiv, men ikke like høy som kjøpet av påmeldingen til det første mosjonsløpet, noe som vil si at grensenytten er positiv og avtagende. Dette forteller oss at konsumenten er villig til å kjøpe påmelding til flere mosjonsløp, men er villig til å betale en høyere påmeldingsavgiften til mosjonsløp en fremfor mosjonsløp to (Ringstad, 2002).

Som tilbyder av godet, i dette tilfellet mosjonsløp, må tilbyderen ta i betraktning at betalingsvilligheten og grensenytten hos konsumentene av et gode ikke er sammenfallende. For eksempel vil kanskje konsument A ha en betalingsvillighet på kroner 100,- for godet, mens konsument B har en betalingsvillighet på kroner 50,-. Gitt at tilbyderen ønsker å maksimere sin profitt gjelder det å finne den prisen på produktet der overskuddet til tilbyderen, altså produsentoverskuddet, blir størst (Ringstad, 2002; Sæther, 1994). Unntaket er hvis tilbyderen av godet benytter seg av prisdiskriminering, som handler om å finne en pris på godet som er sammenfallende med hva hver gitte kunde maksimalt er villig til å betale for

godet. Dette er vanskelig å få til i praksis (Leland & Meyer, 1976). Selv om det er vanskelig å benytte seg av prisdiskriminering i praksis, så er dette essensen i yield management, som vil bli videre introdusert i kapittel 3.4 yield management. Det er heller ikke tilfellet at betalingsvilligheten og grensenytten er konstant for konsumenten, i alle fall ikke for alle typer goder. For eksempel er konsumentens betalingsvillighet og grensenytte til goder som varm kaffe varierende, og vil trolig variere opptil flere ganger i løpet av en dag. Andre goder som for eksempel klær, vil være preget av trender og sesongvariasjoner og dermed vil betalingsvilligheten for noen klesplagg variere.



Figur 3: Skift i etterspørsel ved endring av pris (Hansen, 2013).

Figur 3 viser sammenhengen på prisen på et gitt produkt, og etterspørselen etter godet. Med utgangspunkt i figuren over, kan man se at dersom man endrer prisen på et gode, fra punkt P_1 til P_2 , vil det medføre at etterspurt mengde reduseres fra X_1 til X_2 . Om dette er lønnsomt for tilbyderer avhenger av hvor mye prisen øker i forhold til hvor mye etterspørselen reduseres (Andreassen, 2012). Dette emnet vil jeg komme tilbake til i kapittel 3.3 priselastisiteter. Skiftet i pris og etterspørsel kan også forekomme motsatt vei, ved at etterspørselen går opp når prisen reduseres. Det finnes også spesielle tilfeller hvor etterspørselen øker når prisen øker, noe jeg kommer tilbake til i kapittel 3.3.

Som vi har sett i dette og foregående kapittel, er konsumentens opplevde nytte av godet avgjørende for om, og hvor mye av godet konsumenten vil kjøpe. For tilbyderer er det viktig å ta dette i betraktning ved prissetting. Det er også sentralt å vurdere markedsformen som tilbyderer opererer i. Innenfor markedsformer er det vanlig å skille mellom to ytterpunkter i teorien; fullkommen konkurranse og monopol. Monopol vil si at det er en tilbyder som er den

eneste som selger godet. Derimot representerer markedsformen fullkommen konkurranse ett marked med mange tilbydere (Andreassen, 2012).

Jeg mener godet mosjonsløp hverken kan plasseres innenfor markedsformen monopol eller fullkommen konkurranse fordi store mosjonsløp befinner seg i en særtilstand, som både kan betraktes som monopol og konkurranse. De kan betraktes som monopol fordi at det ikke finnes andre tilbydere av godet på samme tidspunkt innenfor samme geografisk område. Motsatt kan mosjonsløpene betraktes som konkurrenter, da de konkurrerer om konsumenter som bare ønsker å løpe ett mosjonsløp i løpet av et gitt tidsrom, på for eksempel ett år. Mosjonsløpene må da tilpasse pris og tilbud slik at ett gitt mosjonsløp blir valgt fremfor andre.

3.2.2 Etterspørsel etter goder – flere goder.

At det kun eksisterer ett gode i et marked er en urimelig antagelse. En mer realistisk antagelse er at det både finnes flere produkter som kan opptre som substitutter for et gitt gode, og også flere aktører på markedet som tilbyr tilsvarende goder. Om man tar utgangspunkt i et marked med to goder, mosjonsløp og sykkelritt, vil konsumenten velge den kombinasjonen av mosjonsløp og sykkelritt som gir høyest nytte for konsumenten, gitt prisen på de to godene og konsumentens budsjett (Ringstad, 2002). Vi står her ovenfor et nyttemaksimeringsproblem som kan formuleres med følgende formel:

$$\text{Maksimer: } u(x_1, x_2) \text{ gitt } p_1x_1 + p_2x_2 = m$$

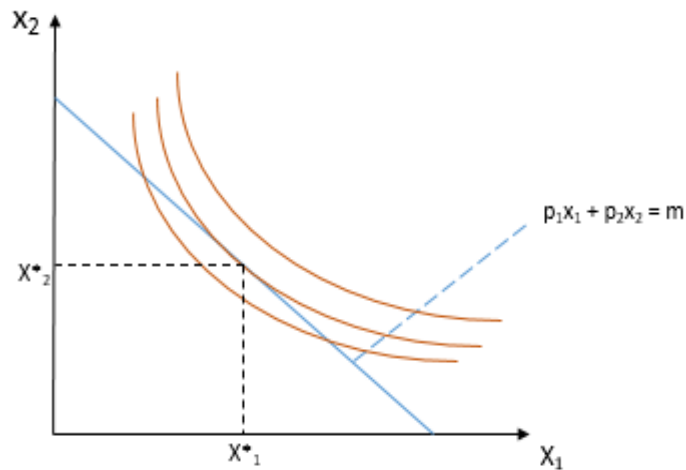
I formelen representerer u nytten, x_1 og x_2 representerer mengden av de ulike godene, mens p_1 og p_2 representerer prisen på de to godene. Forkortelsen m representerer inntekten til konsumenten (Hansen, 2013). Dette gir oss følgende ligninger:

$$\text{Budsjettlinjen: } p_1x_1 + p_2x_2 = m$$

$$\text{Nyttefunksjonen: } \frac{u_1}{u_2} = \frac{p_1}{p_2}$$

Disse to ligningene danner grunnlaget for diagrammet under, hvor budsjettlinjen er gitt ved forholdet mellom $\frac{p_1}{p_2}$ og indifferenskurven, som er en kurve hvor alle punktene på kurven gir

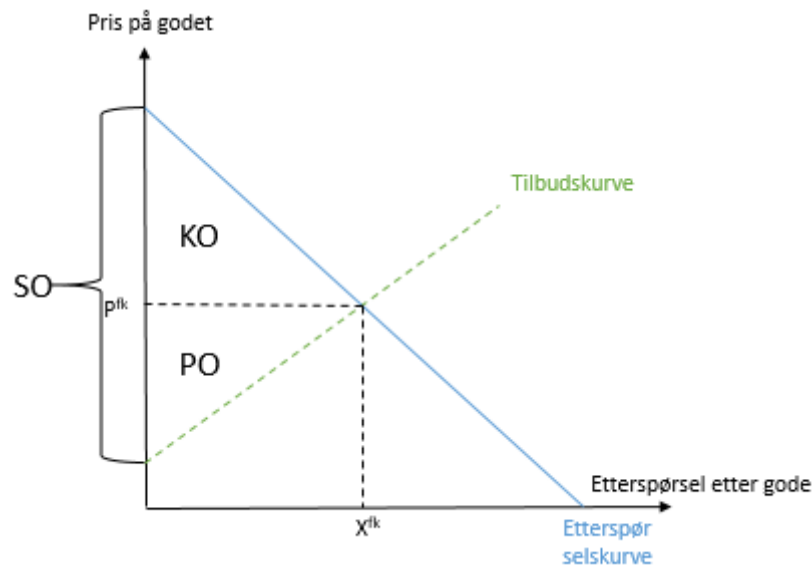
like høy nytte for konsumenten, og finnes ved bruk av formel $\frac{u_1}{u_2}$. Vi finner da konsumentens optimale godevalg hvor indifferenskurven (oransje kurve) tangerer budsjettlinjen (blå linje) (Hansen, 2013). Dette gir oss da x^*_1 og x^*_2 . Hvor x^*_1 representerer antall påmeldinger i mosjonsløp og x^*_2 representerer antall påmeldinger i sykkelritt.



Figur 4: Konsumentens godevalg. Figur laget på bakgrunn av Andreassen (2012)

3.2.3 Konsument-, produsent- og samfunnsøkonomisk overskudd uten avgift

Ettersom prisen på et gitt gode og prisen konsumenten maksimalt er villig til å betale for det samme godet ikke alltid er sammenfallende, danner dette grunnlag for det som blir betraktet som konsumentoverskudd (KO), differansen mellom det konsumenten maksimalt er villig til å betale og den faktiske prisen på godet (Andreassen, 2012). Enhver produsent, eller tilbyder av et gode, har en minimumspris som er akseptabelt for godet. For produsenten, finner vi produsentoverskuddet (PO) ved å se på differansen mellom minsteprisen som produsenten er villig til å akseptere og prisen produsenten faktisk selger godet for. Til sammen gir summen av produsent- og konsumentoverskuddet oss samfunnsøkonomisk overskuddet (SO) (Andreassen, 2012).

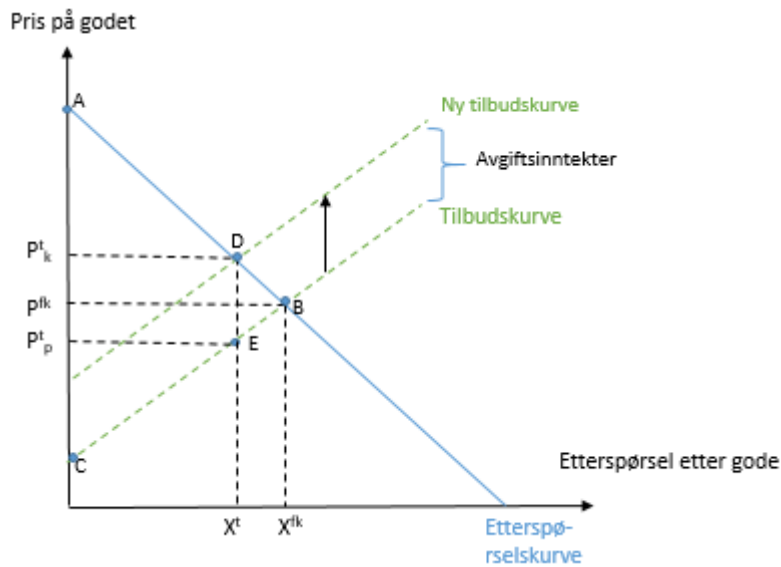


Figur 5: Konsument- produsent og samfunnsøkonomisk overskudd (Hansen, 2013)

3.2.4 Konsument-, produsent- og samfunnsøkonomisk overskudd med avgift

I kapittel 3.2.3 konsument-, produsent- og samfunnsøkonomisk overskudd uten avgift ble det redegjort for de ulike overskuddene uten noen form for avgift eller subsidie. Dette kapittelet har som hensikt å redegjøre for effekten av en stykkskatt på de ulike overskuddene; produsent, konsument og samfunn, for så i resultatdelen av denne oppgaven, betrakte dette opp mot hva som skjedde da engangslisensen ble implementert.

En stykkskatt er et påslag på et bestemt kronebeløp per enhet av det avgiftsbelagte godet (Hansen, 2013). Beløpet er fast, uavhengig av hvilken pris godet selges for. Dette kan for eksempel være bensinavgiften som er et bestemt kronebeløp per liter bensin, eller flyseteavgiften som planlegges innført i Norge i løpet av 2016 (Johansen, Skevik, & Ertesvåg, 2015). Her vil de som pålegger avgiften, i tilfellene med bensin- og flyseteavgift, myndighetene, motta avgiftsinntekter. Avgiftsinntektene ved en stykkskatt, finnes ved å multiplisere antall solgte enheter med stykkskatt med stykkskattens økonomiske størrelse. Dette resulterer i at tilbyderens marginalkostnadskurve øker fra opprinnelig marginalkostnad, til en økt marginalkostnad tilsvarende økningen i stykkskatten (Hansen, 2013).



Figur 6: Konsument-, produsent- og samfunnsmessig overskudd med stykksats. Figur laget på bakgrunn av data og figur fra Hansen (2013).

Stykkskatten medfører et skift i tilbudskurven, og en økning tilsvarende stykkskatten. Dette medfører igjen en ytterligere reduksjon av produsent-, konsument- og samfunnsmessig overskudd. Etterspurt mengde av godet ved fullkommen konkurranse (X^{fk}), reduseres og ny likevekt finnes i punktet X^t . Dette medfører også at prisen på godet økes for konsumenten fra P^{fk} , pris ved fullkommen konkurranse, til P^{tk} , pris for godet inklusiv stykkskatt. Selv om prisen for konsumenten økes, så medfører det at prisen, eller inntekten til tilbyderer reduseres grunnet stykksatsen, fra pris fullkommen konkurranse (P^{fk}), til pris med stykkskatt for produsent (P^{tp}). Vi finner da nytt konsumentoverskudd mellom punktene A, D og P^{tk} . Nytt produsentoverskudd finnes mellom punktene C, E og P^{tp} . Mellom punktene B, D og E finner vi det samfunnsmessige tapet som følge av stykkskatten, mens mellom punktene D, E, P^{tk} og P^{tp} finnes avgiftsinntektene til den som pålegger tilbyderer avgiften (Hansen, 2013). Som en følge av reduksjonen av konsument- og produsentoverskuddet, reduseres også det samfunnsmessige overskuddet. Nytt samfunnsmessig overskudd finnes mellom punktene A, D, E, C, noe som tilsier et samfunnsøkonomisk tap.

I dette eksempelet ser vi at stykkskatten blir fordelt på både konsumenten og produsenten, ved at prisen for konsumenter øker fra P^{fk} til P^{tk} , mens markedsprisen med produsenten sine øyne reduseres fra P^{fk} til P^{tp} . Slik er det ikke alltid i virkeligheten. Enkelte ganger vil produsenten øke prisen tilsvarende avgiften, mens andre ganger vil produsenten tilby godet til samme pris som før stykkskatten og «tar da tapet selv».

3.3 Priselasitet

Begrepet priselasitet kan forklares som den relative endringen i etterspørselen av et gode, i dette tilfellet mosjonsløp, når prisene endres. Priselasiteter er sentralt å kunne benytte seg av for å forstå hvordan etterspørselen etter et gode, i dette tilfelle mosjonsløp, endrer seg når priser endres eller i dette tilfelle når det tillegges en avgift i form av en engangslisens.

Teorien skiller mellom to forskjellige typer priselasiteter; *krysspriselasiteten* og *den direkte priselasiteten* (Sæther, 1994). Krysspriselasiteter forteller oss hvordan etterspørselen etter et gitt produkt endrer seg dersom man endrer prisen på et annet gode med en prosent (Sæther, 1994). I et tilfelle med to goder, a og b, der man ønsker å se effekten på gode a ved en prisendring på gode b blir formelen for dette slik:

$$e_{ab} = \frac{\text{Prosentvis endring i etterspørsel etter gode a}}{\text{Prosentvis endring i pris av gode b}}$$

Videre tar teorien for seg den direkte priselasiteten. Denne redegjør for hvor mange prosent etterspørselen etter et gitt gode endrer seg når samme gode endrer prisen med en prosent (Sæther, 1994).

$$e = \frac{\text{Prosentvis endring i etterspørsel}}{\text{Prosentvis endring i pris}}$$

Etter man har funnet priselasiteten(e), kan man gruppere goder på bakgrunn av verdien. Man deler da inn i fire grupperinger; priselastisk, nøytralelastisk, prisuelastisk og Griffin-godet (Sæther, 1994).

- *Priselastisk*: Vi har en priselastisk etterspørsel når etterspørselen avtar med mer enn en prosent når prisen øker med en prosent. Utrykket for dette kan da forklares som $e < -1$. Dette vil si at desto større tallverdi på priselasiteten, desto mer priselastisk er godet. Et eksempel på et priselastisk gode kan for eksempel være margarin. Ved en prisøkning på godet margarin, vil forbrukerne erstatte noe av margarinforbruket med smør.

- *Nøytralelastisk*: Dersom etterspørselen etter et gode avtar like mye som den prosentvise økningen av prisen, har vi et nøytralelastisk gode. Utrykket for dette er: $e = -1$.
- *Prisuelastisk*: Et gode er prisuelastisk dersom etterspørselen reduseres med mindre enn den prosentvise prisøkningen. Utrykket for dette er: $-1 < e < 0$. Eksempler på dette kan for eksempel være melk og brød og andre nødvendighetsartikler for konsumenten.
- *Griffin-gode*: Et Griffin-gode er et gode hvor etterspørselen etter godet øker dersom prisen øker. Utrykket for dette er $e > 0$. Dette er et sjeldent tilfelle, og forekommer hos konsumenter med svært lav inntekt, hvor konsumenten må bruke store deler av sin inntekt på å kjøpe sterkt mindreverdige goder, gjerne matvarer, som poteter og ris. Hvis prisen går opp på disse varene, medfører det at konsumenten reduserer sitt forbruk av dyrere matvarer for å dekke sitt behov, og heller kjøper mer av det mindreverdige godet (Andreassen, 2012).

Å forstå priselastisiteter er en viktig forutsetning dersom en skal prissette goder for å maksimere profitten.

3.4 Yield management

Yield management ble introdusert da det amerikanske flymarkedet ble deregulert på slutten av 1970-tallet (Kimes, 2000). Dette medførte at nye aktører kom inn i markedet, og mange av disse aktørene hadde fokus på å tilby flyvninger til en lavere pris. De nye flyselskapene hadde muligheten til dette ved å legge mindre vekt på service, ha lavere lønnskostnader og enklere bestillingssystemer. De store og tidligere lønnsomme flyselskapene tapte stort på denne utviklingen og flyselskapene som hadde en lavere pris fylte sine fly i større grad enn selskap med høyere priser (van Ryzin & Talluri, 2005).

For å være konkurransedyktig i forhold til lavprisselskapene opprettet American Airlines et program med navn «Dynamic Inventory Allocation and Maintenance Optimizer system.»

Programmet hadde som hensikt å predikere antall seter som skulle selges til rabattert pris en god stund i forkant av flygningen og hvor mange seter man skulle holde av til kunder som var villige til å betale full pris ved en senere anledning. For American Airlines var dette en stor suksess og gjorde selskapet konkurransedyktig mot lavprisselskaper (Phillips, 2005). Dette systemet regner man som starten for yield management.

Yield management, som også går under navnet revenue management, dreier seg om å tilby riktig kapasitet, til riktig kunde, på riktig sted og tid (Kimes, 1989; Weatherford & Bodily, 1992). Yield management blir ofte brukt innenfor fly- og hotellbransjen og for tilbydere av produkter som kjennetegnes av at de er vanskelige å lagre, har høye faste kostander, har lave variable kostnader, og en forutsigbar etterspørsel (Kimes, 2000). Kimes (2000, s. 4) redegjør for fordelene for kunden ved yield management:

«(...) Setting prices according to predicted demand levels so that price-sensitive customers who are willing to purchase at off-peak times can do so at favourable prices, while price-insensitive customers who want to purchase at peak times will be able to do so».

Utsagnet ovenfor kan også betraktes som en fordel for tilbyderen, fordi det kan resultere i at den totale inntekten blir større enn om tilbyderen har en bestemt fastpris gjennom hele perioden.

3.4.1 Forutsetninger og kriterier for å kunne dra nytte av yield management

Netessine og Shumsky (2002) redegjør for fem kriterier som bør være tilstede for å kunne dra nytte av yield management:

- *Det er umulig eller kostbart å lagre kapasiteten:* Et flysete for en bestemt avreise eller et hotellrom for en gitt natt, kan ikke selges etter at flyet har lettet eller etter et gitt tidspunkt. Dette nevner også Phillips (2005) i sin bok «Pricing and revenue optimization» som en forutsetning for å kunne bruke yield management.

- *Man må kunne differensiere mellom ulike kundesegmenter:* Det er viktig å kunne dele inn kundene i ulike segmenter og forstå de ulike segmentenes etterspørselskurve. Innenfor hotell- og flybransjen er det for eksempel vanlig å skille mellom turister og forretningsfolk.
- *Tilbyderen er profittorientert:* Man antar at tilbyderen ønsker å maksimere profitten sin, og har frihet til å gjøre dette ved bruk av virkemidler som å variere pris og begrense bestillinger i gitte tidsrom for å oppnå økt profitt.
- *Tilbyderen må kunne holde av kapasitet, for å kunne ha et tilbud til de som bestiller ved ett senere tidspunkt:* Ulike kundegrupper bestiller gjerne på forskjellige tidspunkt, og innenfor både hotell- og flybransjen bestiller gjerne bedriftskunder på et senere tidspunkt enn turistkunder. Etersom bedriftskunder gjerne har høyere betalingsvillighet enn turister, antar man at tilbyderen må kunne holde av kapasitet til de som ønsker å bestille sent, for så å selge produktet eller tjenesten til en høyere pris til denne gruppen. Motsatt kan tilbyderen selge en begrenset kapasitet til en rabattert pris innenfor gitte tidsrom for å stimulere påmelding.

Til forskjell fra Netessine og Shumsky (2002) som vektlegger det å holde av kapasitet som et karakteristika ved bruk av yield management, legger Phillips (2005) vekt på at man kan regulere etterspørsel ved å endre pris, og retter heller fokus mot å finne ut når bedriften skal endre prisene for de ulike produktene og i hvilken kanal disse skal tilbys (Simonsen, 2015). Phillips (2005) legger også vekt på at kapasiteten må være begrenset, noe som er tilfellet for både fly og hotell.

- *Kapasiteten kan bli brukt til å tilby forskjellige produkter eller tjenester:* Selv om produktene eller tjenestene som selges er tilnærmet like, bør det kunne differensieres og selges til ulike kunder med forskjellig betalingsvillighet. Innenfor fly er det vanlig å dele inn kapasiteten i ulike klasser; første- og økonomiklasse. Førsteklasse får da goder som for eksempel bedre sitteplasser, billigere eller gratis mat og drikke, samt fordeler i forhold til innsjekking og bagasjerettigheter.

I tillegg til disse fem kriteriene for å kunne dra nytte av yield management legger Phillips (2005) vekt på at kundene må bestille varene på forhånd, og på bakgrunn av disse forhåndskjøpene kan lage etterspørselsprognoser.

3.4.2 Hvordan settes priser ved bruk av yield management

Ved prissetting av en kapasitet som er kostbar eller umulig å lagre, og som har en stor andel faste kostnader, som et hotellrom eller et flysete, er et viktig prinsipp å regulere salget. Innenfor fly- og hotellbransjen er det vanlig å dele kundegruppen inn i to kategorier; turist- og bedriftskunder. En antagelse som ofte blir gjort, er at de ulike kundegruppene har forskjellig betalingsvillighet og bestiller på ulike tidspunkt. Man antar da at fritidskundene, har en lavere betalingsvillighet og bestiller tidligere enn bedriftskundene, som gjerne bestiller kortere tid i forveien og ikke er like prissensitive. En vanlig problemstilling er å finne ut hvor mange hotellrom eller flyseter man skal selge ut tidlig til lav pris, og hvor mange man skal holde av til kunder som har en høyere betalingsvillighet. Om man holder av for mye av kapasiteten kan man risikere å ikke få solgt ut hele kapasiteten, og om man holder av for lite kapasitet kan man risikere å gå glipp av økt profitt ved å selge senere til kunder som har en høyere betalingsvillighet (Netessine & Shumsky, 2002).

For å sette pris ved bruk av yield management er det vanlig å definere to begrensinger; beskyttet kapasitet og bestillingsgrense. Bestillingsgrensen er den andelen av den totale kapasiteten som er tilgjengelig for salg til den andelen kunder som bestiller tidlig og har en lavere betalingsvillighet. Mens den beskyttede kapasiteten er den kapasiteten man ikke ønsker å selge med en gang, men reservere til et senere tidspunkt for salg til kundene med høyere betalingsvillighet (Netessine & Shumsky, 2002). Det er ikke nødvendigvis tilfellet at kapasiteten blir reservert, men en mer vanlig praksis er at tilbyderer setter opp prisen etter å ha nådd sin bestillingsgrense, og dermed henvender seg til potensielle kunder med høyere betalingsvillighet.



Figur 7: Beskyttet kapasitet og bestillingsgrense (Netessine & Shumsky, 2002).

Det er viktig å finne ut hvor mye av kapasiteten som skal være tilgjengelig med en gang, og hvor mye som skal holdes av til kunder som har høyere betalingsvillighet. Dette avhenger av to faktorer; hvor stor etterspørselen etter kapasiteten til den høyeste prisen er, og differansen på rabattert pris og full pris. Andelen som skal beskyttes og andelen som kan selges med en gang blir i stor grad beregnet på bakgrunn av prognoser (Netessine & Shumsky, 2002).

Videre er det vanlig å sette priser med yield management på tre forskjellige «nivåer» (Phillips, 2005; Simonsen, 2015):

1. *Strategisk nivå*: Overordnet nivå; hvor man segmenterer markedet og differensierer priser. Dette gjøres gjerne en til fire ganger i året.
2. *Taktisk nivå*: Hvor man ukentlig eller daglig oppdaterer og kalkulerer booking kapasiteten.
3. *Booking kontroll*: Er den daglige driften hvor man velger hvilke reserverasjoner som skal aksepteres og avvises.

3.4.3 Fordeler, ulemper og virkemidler ved bruk av yield management

Hovedbegrunnelsen for bruk av yield management er naturlig nok å øke profitten til tilbyderer. American Airlines og Delta Airlines kunne rapportere om en profittøkning på henholdsvis 500 og 300 millioner US dollar per år etter implementeringen av yield

management som verktøy for prissetting, mens Marriott Hotels økte sin profitt med 100 millioner US dollar (Boyd, 1998; Netessine & Shumsky, 2002).

En stor ulempe med bruk av yield management er at det er ressurskrevende. Innenfor fly- og hotellbransjen er det vanlig med egne ansatte som har ansvaret for prissetting av kapasiteten. Dette medfører da naturlig nok en økt kostnad for virksomheten i forhold til å ikke ha ansatte med ansvar for yield management, men heller ha fast pris. For mindre virksomheter uten egne ansatte som arbeider med yield management, er det en tidkrevende prosess. Arbeidet krever arbeidskapasitet og et stort datagrunnlag, og er dermed ressurskrevende for ansatte som i tillegg har andre arbeidsoppgaver. En annen ulempe ved bruk av varierende prissetting kontra fast pris er at bedriften kan risikere at kunder blir misfornøyde med å betale en høyere pris for samme gode som andre betaler mindre for.

Innenfor bruken av yield management er det tre virkemidler som ofte blir brukt; overbooking, prisvariasjoner og kapasitetsregulering. Overbooking blir gjerne brukt på bakgrunn av at tilbyderer av kapasiteten vet at ikke alle som kjøper kapasiteten kommer til å dukke opp. Tilbyderen benytter seg gjerne da av overbooking for å sørge for å fylle opp kapasiteten (Netessine & Shumsky, 2002). I forhold til tradisjonell prissetting med fast pris, pleier tilbyderer som bruker yield management å variere pris. Kommende prisøkninger eller – reduksjoner bør være ukjent for den som etterspør kapasiteten. I flybransjen har det blitt gjort mange studier som synliggjør prisvariasjoner på enkelte strekninger. I en slikt studie konkluderer Möller og Wantanbe (2010) med at det er billigst å bestille åtte uker før avreise. Et siste virkemiddel er å holde av kapasitet. Dette blir gjerne gjort dersom man forventer økt betalingsvillighet hos kundene ved et tidspunkt nærmere en gitt dato, for eksempel avreisedatoen for et fly, eller en gitt overnattingsnatt på et hotell (Netessine & Shumsky, 2002).

4.0 Data og metode

Innenfor metode finnes det i hovedsak to forskjellige datainnsamlingsmetoder; kvalitativ og kvantitativ. Hva som er den riktige innenfor et gitt studium avhenger av hva som skal forskes på. Hvis man for eksempel ønsker å finne ut *hvor mange* som vil stemme på et politisk parti ved neste valg, er kvantitative undersøkelser nyttige. Hvis man derimot ønsker å vite *hvorfor* folk stemmer det de gjør, må man bruke kvalitative undersøkelser der man går i dybden. I hovedsak er forskjellen om man skal ha få eller mange informanter og hvor mye informasjon man planlegger å uthente fra hver kilde (Johannessen & Tufte, 2002).

4.1 Kvantitativ metode

I kvantitative undersøkelser foretar man ofte datainnsamling der mange informanter gir begrenset informasjon om ulike emner. I slike undersøkelser er det vanlig å benytte seg av spørreskjema, der informanten svarer ved å velge mellom ulike standardiserte svaralternativer. Innsamlede data egner seg hvis man ønsker å tallfeste et fenomen. En annen metode for datainnsamling er å bruke data andre har samlet inn (Johannessen & Tufte, 2002). I denne oppgaven vil jeg benytte meg av en kvalitativ metode, som vil bli introdusert i kommende kapittel.

4.2 Kvalitativ metode

Ved valg av en kvalitativ metode er hensikten å få mye informasjon fra et begrenset antall informanter (Johannessen & Tufte, 2002). Innenfor den kvalitative forskningen er det vanlig å skille mellom fire typer datamateriale som kan analyseres kvalitativt (Silverman, 2001):

- Intervjudata.
- Tekst og dokumenter.
- Observasjonsdata.
- Lyd- og bildeopptak.

I denne oppgave vil jeg benytte meg av intervjudata samt tekst- og dokumentdata.

4.2.1 Intervju

Å bruke intervju som metode er en omfattende prosess. Dalen (2004) har oppsummert denne prosessen i syv steg:

- *Valg av tema og problemstilling:* Søke i litteraturen og kartlegge miljøet for hva som skal studeres.
- *Valg av informanter:* Informantene velges på bakgrunn av kunnskap om emnet. I denne forskningen vil det være nøkkelpersonell internt i administrasjonen til de ulike mosjonsløpene og ansatte i friidrettsforbundet.
- *Utarbeiding av intervjuguide:* Ved valg av intervju som forskningsmetode er det sentralt å finne ut hva slags intervju forskningen skal belage seg på; om det skal være strukturert, semi-strukturert eller åpent (Silverman, 2014). I dette studiet vil intervjuene være strukturerte, hvor man igjennom klart avgrensede spørsmål har til hensikt å berike kunnskapen om emnet.
- *Søknad om tillatelse:* Før man kan gjennomføre intervjuene må det søkes til rett instans om tillatelse. Dette kan for eksempel være sjefer, styreleder, eller foreldre dersom barn skal intervjues. Jeg har ikke gjort dette i min studie da alle informantene selv hadde myndighet til å godta eller avslå min invitasjon til å bidra som intervjuobjekter.
- *Gjennomføre intervjuene:* Under gjennomføring av intervjuene er det viktig å lytte til informanten, vise interesse for det intervjuobjektet forteller, og unngå å påvirke informanten ved å stille ledende spørsmål.
- *Bearbeiding og organisering av data:* Transkribere intervjuene, for så å sende transkriberte intervjuer eller resultater fra intervju til intervjuobjektene for at de kan verifisere at funn gjort i intervjusituasjonen stemmer med det som faktisk ble sagt.
- *Analysering av data:* Analysemetode blir valgt på bakgrunn av formålet og emneområdet til undersøkelsen. Målet er å finne likheter og ulikheter i funn.
- *Fremstilling av resultater:* Undersøkelsesfunnene rapporteres og formidles i en form som overholder vitenskapelige kriterier (Kvale, 1997).

I denne studien er det gjennomført fem intervjuer. Intervjuene har funnet sted i perioden 5. februar 2016 til 1. mars 2016. Alle informantene, med unntak av en, er daglige ledere for mosjonsløpene denne studien bygger på, eller daglig leder i en arrangementsklubb. Det siste

intervjuet er med en tidligere ansatt i administrasjonen til NFIF med ansvar for lisenser og mosjonsløp. Alle intervjuene har hatt en strukturert utforming. Intervjuguiden som ble benyttet kan leses og ligger vedlagt som vedlegg 1. Informantene ble ikke tilfeldig valgt, men valgt på bakgrunn av sine roller i NFIF og de ulike mosjonsløpene. Alle informantene har etter intervjuet blitt tilsendt de deler av oppgaven som belager seg på funn fra intervjusituasjon for verifisering av funn og gjennomlesning. Navn på intervjuobjekter og tidspunkt på når intervjuene fant sted ligger vedlagt som vedlegg 2.

4.2.2 Dokumentstudie

Data i tekstform er ofte et utgangspunkt i kvalitativ forskning. Dette kan enten være rene tekster, eller dokumenter i form av dagbøker, brev eller bøker. Forskerens rolle blir her, i likhet med intervju og andre former for kvalitativ forskning, å få frem meningsinnholdet i dataene. Når tilstrekkelig data er innhentet, er det sentralt å systematisere, for deretter å tolke dataene (Johannessen & Tufte, 2002).

Denne studien tar for seg dokumenter som i hovedsak er innhentet fra internettsider, særlig fra siden kondis.no og de respektive mosjonsløpene sine hjemmesider, dokumenter fra idretts- og forbundsting og avisartikler. Disse dokumentene er brukt for å berike oppgaven, og for å kunne benytte seg av triangulering for å øke oppgavens validitet. Informasjonen innhentet fra dokumentkilder til denne studien har i stor grad blitt gjengitt, noe direkte og noe systematisert og kodet inn i kapitlene diskusjon og resultater.

4.3 Validitet

Innenfor all forskning er det et grunnprinsipp at studiet skal presist og nøyaktig gjengi fenomenet det betrakter. Det er essensielt å benytte en metode og forskningsdesign som sikrer sammenheng mellom studieobjekt, funn og konklusjon. I denne studien er det benyttet triangulering med dokumentstudie og intervjuer som datagrunnlag, noe som ifølge Silverman (2014) vil øke validiteten på forskningen. Grunnen til denne økningen av validiteten kommer av at det er flere kilder som bekrefter samme fenomen.

En validitetsbetraktning er at alle studiens intervjuobjekt som representerer arrangør av mosjonsløp ble ansatt i 2014. Dette medfører at samtlige har en relativt kort fartstid i organisasjonen, noe som kan medføre at informantene har manglende forutsetning til å svare på spørsmål om priser og medlemstall fra før 2014. I noen tilfeller kunne jeg med fordel stilt intervju spørsmål til andre nøkkelpersoner, som også representerer arrangørene. For eksempel personer i styret med lang fartstid, eller tidligere innehavere av stillingen daglig leder for arrangørklubb eller arrangørforetak.

4.4 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om i hvor stor grad funnene fra forskningen er konsise og etterprøvbare. Innenfor all forskning skal forskningen utføres slik at den i minst mulig grad blir påvirket av forhold som er situasjons- eller metodebetinget. En mulig utfordring innenfor kvalitativ forskning er at funnene i stor grad baserer seg på enkeltindivider, og individenes tolkning av bestemte situasjoner. Det er da sentralt å utforme forskningen slik at man skaper mest mulig konsise resultater (Silverman, 2014). Det er her vesentlig å ta i betraktning de forholdene som kan påvirke funn man gjør, for å sikre at funnene i størst mulig grad representerer den virkeligheten man studerer.

En fallgrube i kvalitativ forskning sett i forhold til kvantitativ forskning er at kvalitativ forskning er avhengig av sosiale fenomener, situasjoner og at enkeltmennesker gir et representativt bilde av virkeligheten, og har en innsikt som ikke blir påvirket av skjevheter, noe som ikke alltid er tilfellet. Eksempler på dette kan være enkeltpersoners personlige incentiver til å påvirke forskningen, forskerens forutinntatte meninger, eller forhold i observasjonsøyeblikket som kan påvirke forskningen. Dette er i kontrast til kvantitativ forskning hvor man har statistiske verktøy og analyser som kan bøte på slike skjevheter (Silverman, 2014).

I denne studien, som i hovedsak bygger på kvalitative data innhentet fra intervju med nøkkelinformanter, kan man ikke vite hvordan for eksempel informantenes personlige incentiver har påvirket hvordan de har svart. En svakhet i forhold til delproblemstillingen «(...) om etterspørselen etter mosjonsløp endret seg ved implementering av

engangslisensen?», er at vedkommende som har besvart spørsmålet er den samme som har hatt ansvar for implementering av engangslisensen i mosjonsløp. Det kan derfor diskuteres om en annen metode, eller andre informanter hadde gitt andre funn. Dette ble da ikke gjort fordi dette ikke er hovedproblemstillingen i studien, og fordi studiens omfang setter begrensning i forhold til antall intervjuer.

En annen betraktning i forhold til denne studien, som først ble åpenbart for meg etter endt datainnsamling, er at jeg med fordel kunne brukt en informant fra et annet mosjonsløp enn Knarvikmila. Dette har ikke noe imot hverken intervjuobjektet i Knarvikmila eller intervjuobjektets villighet til å dele informasjon. Men på bakgrunn av at Knarvikmila profilerer seg som: «meir ein eit idrettsarrangement» og «KnarvikMila er meir enn eit løp og meir enn ein distanse» (Knarvikmila, u. år-b). Et eksempel på dette er for eksempel at «distansen» med flest påmeldinger, er naturmila, noe Ebbesvik forklarer at «er i større grad en tur fremfor ett mosjonsløp». Trolig hadde Bergen city maraton vært et bedre mosjonsløp å studere når man ønsker å se på prissettingen til store norske mosjonsløp. Denne konklusjonen støttes av at NRK melder at «Bergen City Marathon får deltakerrekord og seiler nå opp som ett av landets tre største trimløp» (Pettersen, 2016).

4.5 Begrensninger

Denne studien har tatt utgangspunkt i store mosjonsløp i Norge, og en rimelig antagelse er at storparten av resultatene er overførbare til store mosjonsløp med lignende kostnadsstrukturer og kapasitetsbegrensninger på løpere i andre land. Det kan også tenkes at resultater og funn gjort i denne studien er overførbare til andre store mosjonsaktiviteter som sykkelritt og skirenn. Grunnet tids- og ressursbegrensninger omhandler ikke denne studien sykkelritt eller skirenn.

Studien har lagt vekt på *store* mosjonsløp og det er uvisst om *mindre* mosjonsløp kan dra nytte av funn og resultater i stor grad. Jeg har heller ikke utført noen empirisk studie av etterspørsel etter mosjonsløp, så i forhold til spørsmålet om effekten av engangslisensen, blir det mer anekdotisk og basert på veldig få observasjoner.

5.0 Resultater

Dette kapitlet vil redegjøre for funn som bidrar til å belyse følgende problemstillinger:

- Hvordan prissetter store norske mosjonsløp seg?
- I hvilken grad brukes yield management ved prissetting av store norske mosjonsløp, og bør det i så fall brukes i mindre eller større grad?
- Påvirket implementeringen av engangslisensen etterspørselen for å delta i store norske mosjonsløp?

Etter å ha redegjort for studien resultater vil kommende kapittel, 6.0 diskusjon, diskutere funnene, for så å konkludere i kapittel 7.0 konklusjon.

5.1 Priser på mosjonsløp

Prisene på de ulike mosjonsløpene varierer, både med tanke på distanse som skal løpes og når man melder seg på arrangementet. I kommende underkapitler presenteres diagrammer for påmeldingspriser, eksklusiv lisenskostnad, i forhold til når man bestiller. Diagrammene viser prisvariasjonene innenfor løpene med distansene 10 kilometer, halvmaraton og maraton for de utvalgte mosjonsløpene i 2016. Sentrumsløpet tilbyr ikke halvmaraton eller maraton som en mulig distanse og vil dermed ikke inkluderes i de to underkapitlene om pris på halvmaraton og maraton. Knarvikmila tilbyr ikke distansen maraton, og vil dermed ikke inkluderes i kapitlet om maraton. Alle diagrammene er laget på bakgrunn av informasjon innhentet fra mosjonsløpenes hjemmesider som presenterer priser for år 2016.

Prisene for mosjonsløp varierer på bakgrunn av hvem som tilbyr mosjonsløpet, og når man melder seg på i forhold til hvor mange dager før start. En fellesnevner er at prisen er økende, desto senere man bestillinger. Prisene er også relativt forutsigbare da informasjonen innhentet til diagrammene fortrinnsvis er hentet fra de respektive mosjonsløpene sine hjemmesider og er dermed fullt tilgjengelig for allmenheten. Disse diagrammene gir ikke uttrykk for eventuelle kampanjer eller økninger eller reduksjoner i pris for å stimulere påmeldinger. Eventuelle bedriftsrabatter eller andre rabatter blir heller ikke vektlagt i diagrammene.

Mosjonsløpene opplyser om at de benytter seg av litt forskjellige metoder når de prissetter de respektive mosjonsløpene. Birkebeinerløpet opplyser at de har en historisk pris de forholder seg til, og indeksregulerer prisene.

«I praksis så har vi de siste årene, ligget på det samme prisen vi (Birkebeinerløpet red. am.) har bare indeksregulert prisene i forhold til konsumprisindeks. Og det er jo fordi at alle våre tjenester enten vi snakker om leie av kontor, eller vi snakker om busser eller lastebiler, så går jo prisene opp, så vi er på en måte nødt til å konsumprisindeks-regulere våre startkontingenter» (Intervju med Ellevold).

Oslo maraton, derimot, opplyser at de i stor grad benytter seg av benchmarking for å prissette distansene som tilbyes i Oslo maraton.

«Men jeg tror at det er brukt mye benchmarking, altså hvordan prissetter andre typer arrangement seg. Vi (Oslo maraton red. am.) besluttet etter 2014 å ikke øke prisen i 2015 fordi at vi da hadde økt prisen i 2014 og fikk litt negativ reaksjon på det» (Intervju med Støstad Marsteinstredet).

Både Oslo maraton og Birkebeinerløpet sine priser står i sterk kontrast til hvordan Knarvikmila prissetter seg. Knarvikmila legger vekt på å være et lavterskeltilbud og at prisen for deltagelse skal være lav (Intervju med Ebbesvik). Dette kommer også til uttrykk i senere kapitler hvor prisene for de ulike distansene til studiens mosjonsløp blir redegjort for. For Sentrumsløpet som ligger på omtrent samme prisnivå som Birkebeinerløpet og Oslo maraton, er det vanskeligere å innhente informasjon om bakgrunnen for nåværende prissetting, da dette er noe som blir besluttet i styret som intervjuobjektet i Sentrumsløpet har mindre innsikt i.

Tabell 2: Prisvariasjoner til mosjonsløp (Intervju med Ebbesvik, Ellevold, Nilsen og Støstad Marsteinstredet).

	Birkebeinerløpet	Oslo maraton	Sentrumsløpet	Knarvikmila
Har bedriftsavtaler?	Ja	Ja	Ja	Ja
Har rabatt til studenter eller deltagere i bestemte aldersgrupper?	Nei	Nei	Nei	Nei
Har/planlegger kampanjer som avviker fra planlagt pris?	Nei	Ja	Nei	Nei
Har rabatter til medlemmer av ulike tjenester? ¹	Nei	Ja	Ja	Ja
1 For eksempel medlemmer av ulike aviser, blader eller treningssentre.				

Alle mosjonsløpene har spesielle bedriftsavtaler med sponsorer. I alle tilfellene vil det si at det deles ut ett gitt antall gratispåmeldinger til bedriftene som sponser mosjonsløpet.

«Avtalen betyr for eksempel at vår (Birken red. am.) generalsponsor som er Volkswagen har 100 plasser, så det betyr at vi ikke fakturerer de for de 100 plassene, men at de får melde på de 100 plassene gratis. Det er ikke noe mer kompleks enn det»
(Intervju med Ellevold).

Lignende avtaler finnes også innenfor de andre mosjonsløpene som denne studien baserer seg på. Oslo maraton har et større omfang av slike avtaler, da de i tillegg til gratispåmeldinger til sponsorer også tilbyr rabatterte priser ved kjøp av øvrige påmeldinger utover de plassene som de allerede mottar gratis (Intervju med Støstad Marsteinstredet).

Ingen av tilbyderne av mosjonsløp har rabatter til ulike grupper som studenter og pensjonister. Birkebeinerløpet tilbyr påmelding til 100,- kroner for barn «(...) Vi skal ikke tjene penger på barn» sier Ellevold. Dette gjelder ikke for selve Birkebeinerløpet på 21 kilometer, hvor prisen

er den samme uavhengig av alder, men for Birken AS sitt eget barnearrangement. Oslo maraton tilbyr gratis påmelding for funksjonshemmede (Intervju med Støstad Marsteinstredet), mens Sentrumsløpet tilbyr gratis ledsager for deltagere som har behov for det (Intervju med Nilsen, 2016). Dette gjelder for alle distansene som Sentrumsløpet tilbyr. Hos Knarvikmila får utvalgte løpere fra og med år 2016 gratis påmelding på bakgrunn av gode resultater, med hensikt om å heve nivået på løpene (Intervju med Ebbesvik, 2016).

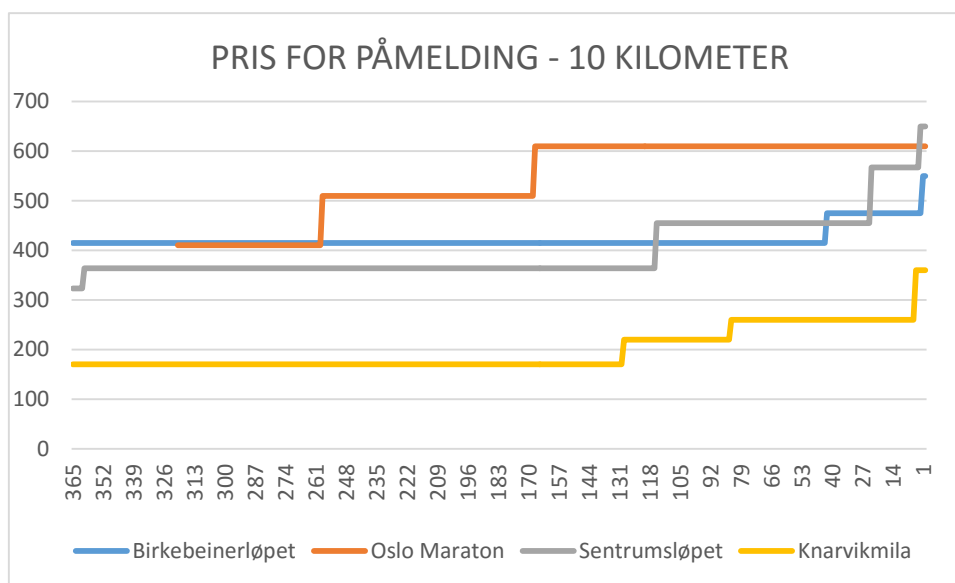
Alle prisene er oppgitt på de ulike mosjonsløpene sine hjemmesider. Oslo maraton, har allerede hatt, og planlegger flere kampanjer, hvor prisene justeres i gitte tidsrom. Eksempler på dette er deres «valanites-kampanje» hvor prisen ble nedjustert i ett begrenset tidsrom på en helg. Kampanjer som dette fanges ikke opp av diagrammene som følger i de kommende kapitlene. Foruten dette, planlegges det ikke noen prisjusteringer i forhold til pris oppgitt på hjemmeside, men mosjonsløpene utelukker det heller ikke for å påvirke påmeldingsaktiviteten (Intervju med Ebbesvik, Ellevold, Nilsen og Støstad Marsteinstredet).

Alle mosjonsløpene, med unntak av Birkebeinerløpet, har også avtaler med forskjellige virksomheter. Medlemmene i disse virksomhetene får en gitt rabatt på opprinnelig pris ved påmelding. Sentrumsløpet, Oslo maraton og Knarvikmila har alle avtale med bladet Kondis, som gir abonnenter av bladet en rabatt på kroner 25,- for distanser som er kortere enn halvmaraton og på 50,- kroner for distanser fra og med halvmaraton (Intervju med Ebbesvik, Ellevold, Nilsen og Støstad Marsteinstredet; Leira 2015a).

Oslo maraton har i tillegg en avtale med Aftenposten. Deltagere som har A-kortet, et fordelskort for abonnenter av avisen Aftenposten, får 25 % rabatt på ordinær pris. Sentrumsløpet har også lignende avtaler, hvor medlemmer av treningssenterkjeden Fitness Xpress får 100,- kroner i rabatt på ordinær pris. Sentrumsløpet har også en avtale med avisen Dagens Næringsliv, hvor abonnenter av avisen får 10 % rabatt på ordinær pris (Intervju med Nilsen og Støstad Marsteinstredet).

5.1.1 Pris på 10 km

Det er store variasjoner i prisen på 10 kilometer avhengig av når man bestiller og hvem man bestiller fra. 10 kilometer er Sentrumsløpets hoved-distanse, og er den distansen som har høyest påmelding for arrangøren. For Oslo maraton og Birkebeinerløpet representerer distansen 10 kilometer en distanse for de som ikke ønsker å løpe så langt som en halv- eller helmaraton.



Figur 8: Påmeldingspris (Y-aksen) på 10 kilometer på bakgrunn av tid for bestilling (X-aksen) (Birken, u. år-b; KnarvikMila, u. år-c; Oslo maraton, 2015a; Sentrumsløpet, 2015).

Den dyreste gjennomsnittsprisen, som man finner ved å summere prisene for alle dagene startnummer er til salgs på antall dager og dele denne summen på antall salgsdager, har Oslo maraton, med en snittpris på 543,- kroner (Oslo maraton, 2015a). Nest dyrest gjennomsnittspris har Birkebeinerløpet med 422,- kroner (Birken, u. år-b). Sentrumsløpet er tredje dyrest med en snittpris på 400,- kroner (Sentrumsløpet, 2015). Billigst er Knarvikmila, med en snittpris på under halvparten av Sentrumsløpet, på 198,- kroner (KnarvikMila, u. år-c). Noe av grunnen til Oslo maratons høye snittpris er at påmeldingsprisen går tidligere i siste og dyreste prisfase enn de andre mosjonsløpene, hele 167 dager før start. En annen forklaringsvariabel er at det ikke er mulig å melde seg på før 320 dager før start, i forhold til de andre mosjonsløpene hvor man kan melde seg på allerede dagen etter at foregående arrangement er fullført. Dette gjør at gjennomsnittet regnes på bakgrunn av færre dager. Sett at man hadde forutsatt at det er mulig å melde seg på hele året reduseres gjennomsnittsprisen med kroner 17,- til kroner 526,-.

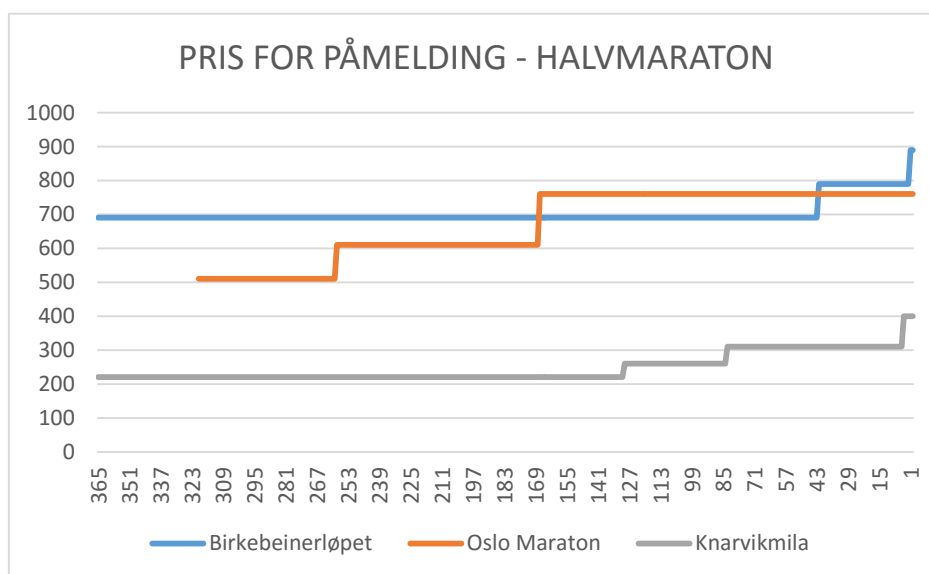
Tabell 3: Variasjon i påmeldingspriser - 10 kilometer (Birken, u. år-b; KnarvikMila, u. år-c; Oslo maraton, 2015a; Sentrumsløpet, 2015)

	Birkebeinerløpet	Oslo Maraton	Sentrumsløpet	Knarvikmila
Gjennomsnittspris	422,-	543,-/526,-*	400,-	198,-
Dyreste pris	550,-	610,-	650,-	360,-
Billigste pris	415,-	410,-	323,-	170,-

*526,- representerer snittprisen om man forutsetter at påmeldingen starter 1 år i forveien til samme pris som nåværende laveste pris.

5.1.2 Pris på halvmaraton

Prisene på halvmaraton er noe høyere enn prisene for 10 kilometer. Sentrumsløpet har ikke noe tilbud på distansen halvmaraton, og har sitt satsningsområde på 10 kilometer. For Birkebeinerløpet og Oslo maraton er dette distansen med flest påmeldinger i forhold til de andre distansene mosjonsløpene tilbyr, og derfor den distansen som genererer høyest inntekt.



Figur 9: Påmeldingspris (Y-aksen) på halvmaraton på bakgrunn av påmeldingstidspunkt (X-aksen) (Birken, u. år-b; KnarvikMila, u. år-c; Oslo maraton, 2015c)

Birkebeinerløpet har den høyeste gjennomsnittskostnaden, med en snittkostnad på 702,- kroner. Nest dyrest er Oslo maraton med en gjennomsnittlig kostnad på 669,- kroner. I likhet med distansen 10 kilometer, er Knarvikmila også på distansen halvmaraton den billigste tilbyderer, med en snittpris på 247,- kroner.

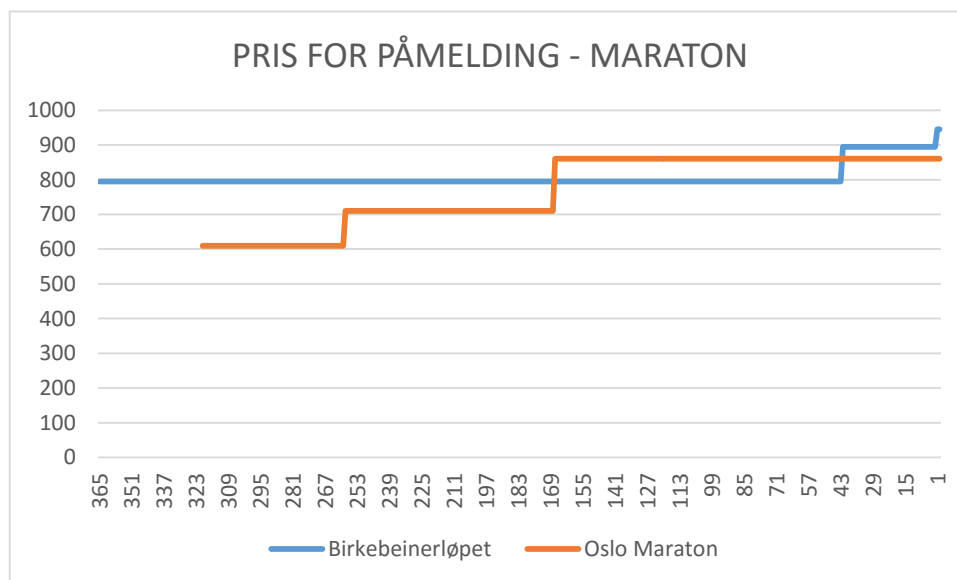
Tabell 4: Variasjon i påmeldingspriser – halvmaraton (Birken, u. år-b; KnarvikMila, u. år-c; Oslo maraton, 2015c).

	Birkebeinerløpet	Oslo maraton	Knarvikmila
Gjennomsnittlig pris	702,-	669,-/650,-*	247,-
Høyest pris	890,-	760,-	400,-
Lavest pris	690,-	510,-	220,-

* 650,-representerer snittprisen om man forutsetter at påmeldingen starter 1 år i forveien til samme pris som nåværende laveste pris.

5.1.3 Pris på maraton

Det er bare Oslo maraton og Birkebeinerløpet som tilbyr distansen maraton. Prisen er her noe høyere enn halvmaraton.



Figur 10: Påmeldingspris (Y-aksen) på maraton på bakgrunn av påmeldingstidspunkt (X-aksen) (Birken, u. år-b; Oslo Maraton, 2015e)

I forhold til distansen halvmaraton har Birkebeinerløpet og Oslo maraton økning i pris på de samme dagene, og priseøkningen er på henholdsvis 105,- og 100,- kroner. Den høyeste gjennomsnittsprisen har Birkebeinerløpet med kroner 807,-. Mens Oslo maraton har en gjennomsnittspris på 769,- kroner.

Tabell 5: Variasjon i påmeldingspriser – maraton (Birken, u. år-b; Oslo Maraton, 2015e).

	Birkebeinerløpet	Oslo maraton
Gjennomsnittlig pris	807,-	769,-/750,-
Høyest pris	945,-	860,-
Lavest pris	795,-	610,-
*750,- representerer snittprisen om man forutsetter at påmeldingen starter 1 år i forveien til samme pris som nåværende laveste pris.		

5.2 Virkninger av implementering av engangslisensen

«(...) Det var veldig mange som på forhånd sa at innføring av engangslisenser og helårslisens kommer til å lage støy i markedet som gjorde at folk ikke ville stille på mosjonsløp» sier Lorentzen i intervju. Dette er en virkning som ikke har blitt observert i ettertid. Lorentzen forklarer at man nærmest har sett en motsatt utvikling. Det er forskjeller på hvordan og når engangslisensen ble implementert i de ulike mosjonsløpene. Birkebeinerløpet og Oslo maraton hadde begge mellomår i 2014, hvor enten arrangøren tok lisenskostnaden, ved ikke å øke prisen, men heller selv betalte avgift på tilsvarende sum til NFIF. På en annen side implementerte Sentrumsløpet allerede engangslisensen i år 2014 (Intervju med Nilsen)

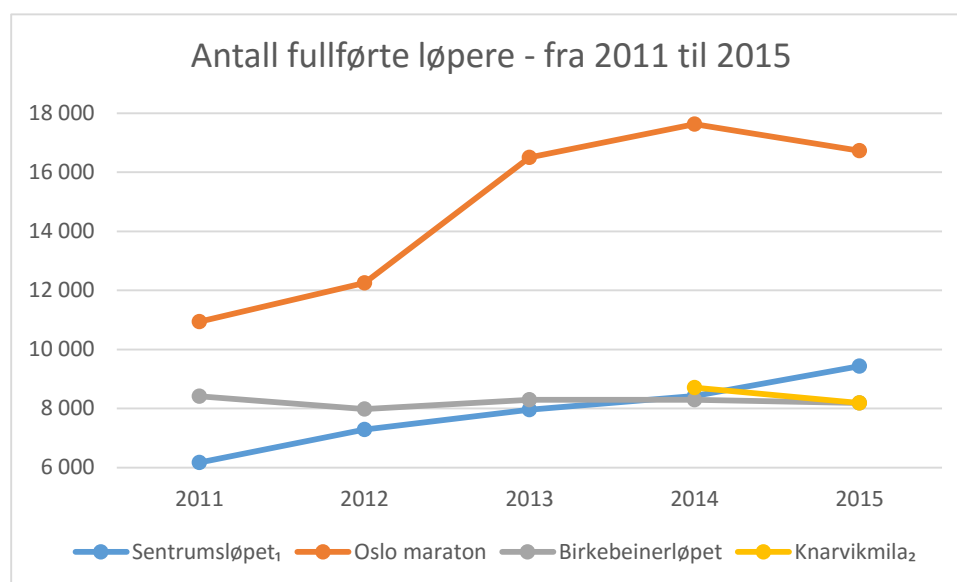
«Lisensen den kom hva skal jeg si, litt brått på oss. Vi var klar over at det lå an til at det skulle komme en lisens, men Birken vi åpner jo påmeldingen tidlig året før, og en stor del av våre deltagere, cirka 60-70% hadde meldt seg på når tinget besluttet lisensen. (...) Det var samtaler mellom NFIF og Birken før min tid, på dette med lisens var endelig ikke avklart. Og så når jeg overtok så hadde vi møter og diskusjoner med NFIF, om hvordan vi skulle gjøre dette. For 2014, landet vi på en modell, hvor Birken tok kostnadene med lisens» (Intervju med Ellevold).

Oslo maraton gjorde noe av det samme, men der fikk bare de som meldte seg på sent en økt kostnad tilsvarende prisen på engangslisens.

«Jeg tror det ble en mellomløsning, at de som hadde meldt seg på før lisens de trengte ikke å betale. Det ble ikke noe ekstraregning på de. Også betalte de, da ordningen ble innført, så ble det lagt på da den summen, på prisen» (Intervju med Støstad Marsteinstredet).

Året 2014 representerer et tilvenningsår for mosjonsløpene, da det var forskjellig praksis i forhold til hvordan engangslisensen ble implementert. Dette forandret seg til 2015, hvor alle mosjonsløpene håndterte engangslisensen på samme måte, ved å øke påmeldingsprisen med tilsvarende sum.

«Ja vi (Sentrumsløpet, red. am.) måtte bare legge de oppå. Vi synliggjør det jo, men vi følte ikke da at vi kunne øke med de 30 kronene vi hadde planlagt å øke prisen med. For da ville det blitt veldig mye. Så det følte man egentlig som et direkte tap av inntekt» (Intervju med Nilsen, 2016).



Figur 11: Antall fullførte løpere fra 2011 til 2015 (Intervju med Ebbesvik; Kirkebøen, 2015; Leira, 2015a, 2015b, 2015c; Vigestad, 2015).

På figuren¹ ovenfor, som tar for seg antall fullførte løpere fra år 2011 til 2015, ser man en økning i antall fullførte deltagere fra år 2014 til 2015, på 11,88 % hos Sentrumsløpet. Dette var første år alle mosjonsløpene hadde en kostnadsøkning tilsvarende lisenskostnaden.

¹ Kommentar til figur 11:

- 1) Sentrumsløpet sine data baserer seg på antall fullførte på distansene 10 og 5 kilometer, her er ikke sentrumssprinten og barneløpene medregnet, dette grunnet mangel på data. For Oslo maraton, Birkebeinerløpet og Knarvikmila er grafen laget med bakgrunn i data for alle distansene mosjonsløpene arrangerer.
- 2) Ikke tilgang på statistikk for antall fullførte løpere i 2011, 2012 og 2013 for Knarvikmila

Motsatt hadde Birkebeinerløpet, Knarvikmila og Oslo maraton en nedgang på henholdsvis 1,27 %, 6,07 % og 5,08 %. Dette er til forskjell fra år 2013 til 2014, hvor lisensen ble delvis innført, og var gjeldene for de som bestilte sent, her økte Oslo maraton antall fullførte med 6,82 %. Samme år ser man også en økning hos Sentrumsløpet på 5,88 %, Sentrumsløpet var da var lisensbelagt. Data for antall fullførte deltagere for Knarvikmila fra 2013 og tidligere er ikke tilgjengelig, og man vet derfor ikke hvordan utviklingen var fra år 2013 uten lisens, til 2014 med engangslisens. For Birkebeinerløpet var det cirka samme antall fullførte deltagere i 2013 og 2014. Her ble engangslisensen innført i 2014, og var da en kostnad Birkebeinerløpet tok, uten å øke prisen for deltagerne.

Tabell 6: Endring i antall fullførte løpere (Intervju med Ebbesvik; Kirkebøen, 2015; Leira, 2015a, 2015b, 2015c; Vigestad, 2015).

Endring i antall fullførte løpere				
	Fra 2013 til 2014		Fra 2014 til 2015	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Oslo maraton	+1 126	6,82 %	-895	-5,08 %
Knarvikmila	N/A ¹	N/A ¹	-529	-6,07 %
Birkebeinerløpet	-7	-0,08 %	-105	-1,27 %
Sentrumsløpet	+ 468	5,88 %	+1 001	+11,88 %
Totalt	+1 587	+4,84 %	-528	-1,23 %

¹ ikke tilgang på data for Knarvikmila for år 2013.

I kapittel 3.2.1 og 3.2.2 om tilbud og etterspørsel, ble det redegjort for at en økning i kostnad tradisjonelt skal medføre en reduksjon i etterspørsel. I praksis skjedde dette bare i mindre grad for mosjonsløpene. Fra 2013 til 2014 økte antall fullførte med 1 587 løpere på de tre mosjonsløpene; Sentrumsløpet, Oslo maraton og Birkebeinerløpet. Dette medfører en økning på 4,84 %. Totalt var det 528 færre fullførte løpere i 2015 kontra 2014 på alle de fire mosjonsløpene – noe som er en reduksjon på 1,23 %. Nedgangen skjedde samtidig som prisen å betale for løperen på nesten alle distansene, økte med 30,-, 40,- eller 50,- kroner som en følge av innføringen av engangslisensen i løpet 2014 eller 2015.

Det at en kostnadsøkning ikke nødvendigvis medfører redusert etterspørsel av store norske mosjonsløp, er sammenfallende med Nilsen sin uttalelse i intervju - om at pris ikke er så viktig for dem som melder seg på: «Jeg tror at når du vil så er det samme om det koster 300 eller 500 kroner.» Samtlige av informantene tror også at en halvering av pris ikke nødvendigvis vil medføre mange flere deltagere (Intervju med Ebbesvik, Ellevold og Støstad Marsteinstredet).

Dette kan tyde på at markedet ikke er prissensitivt, men at det er andre variabler som avgjør om en potensiell kunde melder seg på eller ikke. Datagrunnlaget i dette studiet er for snevert til å kunne beregne priselastisiteter og konkludere med om godet mosjonsløp er priselastisk, nøytralelastisk, prisuelastisk eller et Griffin-gode. På bakgrunn av uttalelser fra informanter og en noe begrenset utregning, kan det virke som godet mosjonsløp har en prisuelastisk tendens. Dermed vil etterspørselen etter godet avta prosentvis mindre enn den prosentvise prisøkningen. Dette er dog bare tilfellet for små prisendringer, som for eksempel en prisøkning på cirka 10 % som følge av engangslisensen. Ved en dobling av prisen tror samtlige av informantene at etterspørselen etter mosjonsløp vil bli mer enn halvert. Godet blir i så fall priselastisk (Intervju med Ebbesvik, Ellevold, Nilsen og Støstad Marsteinstredet).

Ut i fra dette kan det virke som at innføringen av engangslisens ikke hadde en stor virkning på etterspørselen av mosjonsløp. Dette området krever riktignok mer forskning med et bredere datagrunnlag; fra flere mosjonsløp og på bakgrunn av data fra flere år, for å kunne trekke en konklusjon. Det kan for eksempel tenkes at etterspørselen etter mosjonsløp hadde økt ytterligere i 2014 og 2015 om det ikke hadde vært for engangslisensen. På bakgrunn av at dataene belager seg på antall fullførte løpere, og ikke antall påmeldte løpere, kan for eksempel været på arrangementsdagene være en forklaringsvariabel, så det kan diskuteres om en annen tilnærming for å svare på denne delproblemstillingen hadde vært bedre.

I forhold til teorien om konsument-, produsent- og samfunnsmessig overskudd medfører en stykkskatt, eller engangslisens i dette tilfellet, at det samfunnsmessige overskuddet reduseres, ettersom andelen som går til NFIF i form av lisens er en andel som ikke direkte tilfaller kjøperen av godet eller tilbydereren. Hadde isteden tilbydereren av mosjonsløpet økt prisen

tilsvarende prisen på engangslisensen, fremfor at engangslisensen hadde tilfalt NFIF, ville samfunnsoverskuddet økt på bakgrunn av økt produsentoverskudd.

5.3 Mosjonsløpene sin kostnadsstruktur

I foregående kapitler ble det redegjort for hvordan mosjonsløpene setter sine priser, og hvordan prisene på de ulike distansene endrer seg i løpet av året. Dette kapittelet vil belyse hvordan kostnadene er ved å organisere ett stort norsk mosjonsløp. En viktig forutsetning for bruk av yield management er at en stor andel av totalkostnaden er faste kostnader. For å kunne redegjøre for om hvorvidt yield management kan brukes som verktøy i prissetting av mosjonsløp eller ikke, er det sentralt å kartlegge det totale kostnadsbildet til mosjonsløpene.

Det er store kostnader knyttet til å organisere store mosjonsløp som Sentrumsløpet, Birkebeinerløpet, Oslo maraton og Knarvikmila. I forhold til de totale kostnadene er det faste kostnader som er den største utgiftsposten for arrangøren. «Det er veldig mye kostnader som er faste. Så de 5000 første deltagerne betaler for løpet (Sentrumsløpet red. am.) på et vis» uttaler Nilsen i intervju. Det er mange kostnader som påløper uavhengig av hvor mange løpere som melder seg på, særlig for mosjonsløp som arrangeres i storbyer som Oslo hvor det er høye krav knyttet til merking av veier, veikryss og vakthold.

«Det er store kostnader forbundet med et arrangement av Oslo maraton sin størrelse. Allerede før første løper så har vi jo faste kostnader, til kommune, politi, veidrift, veiskilting. På jeg tipper bortimot to millioner kroner, og det er før første løper»
(Intervju med Støstad Marsteinstredet).

Birkebeinerløpet har ikke like store krav til merking av veier og traseer, men har store faste kostnader tilknyttet sanitet, administrasjon og betaling til grunneiere hvor traseen går. For Birkebeinerløpet er andelen variable kostnader også relativt sett større, sammenlignet med Oslo maraton og Sentrumsløpet, fordi start og mål er på forskjellige geografiske lokasjoner. På Birkebeinerløpet må lastebiler og busser være tilgjengelige for å frakte utøvere og bagasje (Intervju med Ellevold). Birken AS, arrangør av Birkebeinerløpet, har også i større grad

kostnader knyttet til administrasjon og leie av lokaler enn Sentrumsløpet og Oslo maraton. «(...) vi har 18 ansatte. Og det er stort sett i 100% stillinger» sier Ellevold. Administrasjonen har ikke bare ansvar for Birkebeinerløpet, men også for Birkebeinerrennet og Birkebeinerrittet – noe som medfører økte faste kostnader knyttet til leie av lokaler for kontorer til administrasjonen. Birken AS betaler også mye for leie av lokaler på arrangementsdagen.

«(...) Det er leie av Håkonshall, der hvor vi har messe- og salgsareal, det er leie av stadion. Som er faste utgifter. Og vi betaler relativt mye i leie av fast infrastruktur til Lillehammer kommune, og vi snakker om millionbeløp for også løpet sin del. Og det er klart at hvis du sammenligner oss med et mindre arrangement. Et mindre arrangement får gjerne låne lokaler gratis, eller de bruker skoler eller tilsvarende. Men i vårt tilfelle, som har en såpass stor omsetning, så kreves det at vi leier til markedspris. Så har vi en god del kostnader knyttet til hver enkelt deltager, vi betaler for eksempel for antall som skal bruke garderoben, til utleier av Håkonshall» (Intervju med Ellevold).

Sentrumsløpet og Oslo maraton har også kostnader knyttet til leie av lokaler, både på arrangementsdag og til administrasjon. Av de variable kostandene, tilbyr Sentrumsløpet t-skjorter til alle startende. Dette er i tabellen nedenfor listet som en variable kostnad, men kan i stor grad behandles som en fast kostnad:

«(...) T-skjorter alle deltagerne får bestiller vi i oktober, så hvis vi får 5 000 deltagere så sitter vi allikevel igjen med 11 000 t-skjorter. Så det blir jo også en fast pris da. Men det varierer jo fra år til år, men vi tar beslutningen lenge før vi vet hvor mange som deltar» (Intervju med Nilsen).

I likhet med Sentrumsløpet, Birkebeinerløpet og Oslo maraton, har Knarvikmila også store faste kostnader. I motsetning til de andre mosjonsløpene har arrangøren av Knarvikmila faste kostnader knyttet til underholdning og andre aktiviteter på arrangementsdagene (Intervju med Ebbesvik). Knarvikmila har også en fast kostand knyttet til innleie av frivillige på arrangementsdagene.

«Det er siden vi har et ganske stort tilbud til våre deltagere. Vi har scener, storskjermer, vakthold og reklame. Og frivilligheten koster det samme enten det er 2 000 eller 12 000 deltagere. Så det er en mye større andel faste kostnader enn variable» (Intervju med Ebbesvik).

Tabellen 7 synliggjør de ulike kostnadene gruppert avhengig av om de er variable eller faste. Det kan her diskuteres i hvilken grad de faste kostnadene faktisk er faste, og i hvilken grad de faste kostnadene er preget av variable andeler. For eksempel kan man tenke seg at mange av de faste kostnadene, som innleie av frivillige, administrasjon, leie av sanitet og leie av lokaler hadde blitt redusert ved betydelig etterspørselsreduksjon. Uavhengig av dette har de blitt plassert inn i grupperingen for faste kostnader, da kostnaden er mer fast enn variabel og de ulike kostnadene ble av informanter presentert som tabellen under viser.

Tabell 7: Oppdeling av faste og variable kostnader for mosjonsløpene (Intervju med Ebbesvik, Ellevold, Nilsen og Støstad Marsteinstredet).

Faste kostnader	Variable kostnader
<ul style="list-style-type: none"> - Administrasjon - Leie av politi og vaktpersonell - Leie av sanitet - Leie av lokaler - Gjerder til løype - Avgift til kommune - Veidrift - IT-systemer - Påmelding- og tidtakingssystemer¹ - Frivillige - Scener, storskjermer og underholdning 	<ul style="list-style-type: none"> - Påmelding- og tidtakingssystemer¹ - T-skjorter² (for Sentrumsløpet) - Matstasjoner - Busstransport og lastebiler (for Birkebeinerløpet) - Merkelapper og startnummer - Garderobe (for Birkebeinerløpet) - Premier
<p>¹Kostnadene knyttet til påmelding- og tidtakingssystemer er delt opp i en variable og en fast andel.</p> <p>²Sentrumsløpet tilbyr t-skjorter til sine startende løpere, disse er listet opp som en variable kostnad, men blir bestilt lenge før løp og innkjøp er basert på prognoser fremfor faktisk påmeldte.</p>	

5.4 Brukes yield management?

Prisen til mosjonsløpene blir bestemt av styret og administrasjonen til virksomheten, eller idrettslaget som organiserer mosjonsløpet. Enten ved at administrasjonen kommer med forslag til styret som styret så vedtar – noe som er tilfellet med Birkebeinerløpet (Intervju med Ellevold). Eller ved at styret vedtar priser på mosjonsløpet som administrasjonen deretter implementerer - noe som er tilfellet med Sentrumsløpet og Knarvikmila (Intervju med Ebbesvik og Nilsen). For Oslo maraton bestemmer administrasjonen prisene og forklarer at «(...) Styret legger seg ikke opp i hvordan Oslo maraton prissettes» (Intervju med Støstad Marsteinstredet).

Innenfor alle mosjonsløpene i denne studien bærer intervjuobjektene preg av at de har lite kunnskap om hva yield management dreier seg om, og ingen av mosjonsløpene bruker yield management bevisst i forhold til prissetting sine mosjonsløp.

Selv om kunnskapen om yield management i forkant av dette studiet hos intervjuobjektene var lav, kan det likevel trekkes paralleller med hvordan mosjonsløpet setter sine priser og hvordan aktører prissetter varer eller tjenester i forhold til teorien om yield management. Blant annet benytter Sentrumsløpet og Oslo maraton seg av overbooking i forhold til maksimalt antalls startende. Mosjonsløpene kalkulerer med at mellom 5 og 20 % av alle påmeldte ikke stiller til start, og overbooker innenfor denne marginen (Intervju med Ellevold, Nilsen og Støstad Marsteinstredet). Birkebeinerløpet og Knarvikmila overbooker per dags dato ikke i forhold til maksimal kapasitet, men informerer om at det kan bli aktuelt dersom etterspørselen øker betraktelig. Ellevold og Ebbesvik fortalte at de kan ta imot flere startende enn antall påmeldte – derfor er ikke dette en aktuell problemstilling for dem.

Innenfor fly- og hotellbransjen, hvor yield management blir brukt aktivt i prissetting skiller man mellom to typer kunder; bedrift- og privatkunder. Dette er også en inndeling som blir brukt av tilbyderne av mosjonsløp. Sentrumsløpet og Oslo maraton tilbyr kvantumsrabatter og andre priser til bedrifter som bestiller et gitt antall påmeldinger forteller Nilsen og Støstad Marsteinstredet i intervjuet. Alle mosjonsløpene har sponsoravtaler som inkluderer gratispåmeldinger til sponsorer. Knarvikmila arrangerer også en stafett, YT-stafetten, hvor

målgruppen blant annet er bedrifter, selv om privatpersoner også kan melde seg på (Intervju med Ebbesvik).

Innenfor bruken av yield management er et annet virkemiddel å holde av kapasitet, ved for eksempel å ikke selge ut alle setene på et fly før rett før avreise. Dette blir gjort på bakgrunn av at det er forskjell i betalingsvilligheten til de som bestiller sent kontra de som bestiller tidlig. Virkemiddelet kunne potensielt benyttes av noen av mosjonsløpene, særlig innenfor de distansene som blir fulltegnet, men så langt – gjøres det ikke. «Som regel er ikke alle distansene våre (til Oslo maraton red. am.) fylt opp, men vi stenger distansen maraton for påmeldinger, og holder ikke av noen kapasitet» sier Støstad Marsteinstredet. For Knarvikmila og Birkebeinerløpet er det ikke en aktuell problemstilling, da begge løpene foreløpig har ledig kapasitet i forhold til påmeldinger og startende. Sentrumsløpet har heller ikke holdt av kapasitet, men utelukker ikke bruken av virkemiddelet i fremtiden. «Men så vi har ikke hatt behov for å se at nå er det kjempebra pris og det er begrenset antall påmeldinger til den prisen. Vi har ikke den luksusen enda» sier Nilsen. Ved bruk av virkemiddelet; å holde av kapasitet, er det igjen vanlig å benytte seg av prognoser for å regulere hvor mye av kapasiteten som skal være tilgjengelig på et gitt tidspunkt til en gitt pris, dette opplyser arrangørene om at de ikke gjør (Intervju med Ebbesvik, Ellevold, Nilsen og Støstad Marsteinstredet).

Et annet virkemiddel som blir brukt innenfor yield management, er å endre prisen. Dette er noe alle av studiets mosjonsløp benytter seg av. Forskjellen er at endringen, eller økningen i pris hos mosjonsløpene er forutsigbar. Dette er noe som er uvanlig i forhold til andre bransjer som benytter seg av yield management. Mens prisen for påmelding til studiets mosjonsløp øker når antall dager igjen til start reduseres, er prisendringene som forekommer hos andre virksomheter som benytter seg av yield management i større grad uforutsigbare.

Tabell 8: Momenter ved mosjonsløpenes prissetting som er og ikke er i tråd med teorien om yield management (Intervju med Ebbesvik, Ellevold, Nilsen og Støstad Marsteinstredet).

Momenter ved mosjonsløpenes prissetting som er i tråd med teorien om yield management	Momenter ved mosjonsløpenes prissetting som strider imot teorien om yield management
<ul style="list-style-type: none"> - Overbooking - Forskjellig pris til privatpersoner og bedriftskunder - Varierende pris - Økende pris 	<ul style="list-style-type: none"> - Forutsigbare prisøkninger - Holder ikke av kapasitet - Benytter seg ikke av prognoser

5.5 Kan yield management brukes?

Vi har til nå sett at yield management i liten grad brukes aktivt når mosjonsløpene skal sette sine priser, selv om noen virkemidler fra teorien blir brukt. Men kan yield management brukes? Med utgangspunkt Netessine og Shumsky (2002) sine fem karakteristika ser vi på hvorvidt yield management kan brukes for å prissette mosjonsløp.

1. *Kapasiteten er umulig eller kostbart å lagre:* Det er umulig å lagre et startnummer på et mosjonsløp. Når starten på løpet har gått kan ikke kapasiteten benyttes.
2. *Man må kunne differensiere mellom ulike kundesegmenter:* Innenfor fly- og hotellbransjen er denne inndelingen tydeligere enn det man finner i mosjonsløpene, fly- og hotellbransjen deler totalmarkedet inn segmenter etter om kundene er bedrifts- eller turistikunder. Samme inndeling blir også brukt innenfor mosjonsløp, men da i mindre grad, selv om alle mosjonsløpene har samarbeidsavtaler med bedrifter. Alle bedriftene har sponsorer hvor bedriftene som sponser mosjonsløpene får gratispåmeldinger som de kan benytte seg av (Intervju med Ebbesvik, Ellevold, Nilsen og Støstad Marsteinstredet).

Oslo maraton og Sentrumsløpet har også egne bedriftspriser for bedrifter som melder på et gitt antall personer forteller Nilsen og Støstad Marsteinstredet i intervju. Mosjonsløpene benytter seg også av andre segmenteringer: «Vi (Oslo maraton red. am.) har bedrifter, bedriftskunder, privatkunder, idrettslag, det er toppløpere, det er

supermosjonister, det er folk som aldri har løpt før. Altså det er et veldig stort spekter av forskjellige segmenter altså» sier Støstad Marsteinstredet. Lignende segmentering kan man også finne igjen innenfor de andre mosjonsløpene (Intervju med Ebbesvik, Ellevold og Nilsen). Selv om mosjonsløpene har slike segmenteringer, og segmenteringer på bakgrunn av om kunden er bedrift- eller privatkunde vet ikke arrangørene om betalingsvilligheten til kundene er forskjellig på bakgrunn av segment.

Her oppfyller alle mosjonsløpene kravet om at de kan segmentere sine kunder, men på bakgrunn av at arrangørene er usikker på om betalingsvillighetene til de ulike segmentene er forskjellig, så er dette kravet bare delvis oppfylt.

3. *Tilbyderen er profittorienterte:* Alle arrangørene uttrykker et ønske om å maksimere profitt for å kunne føre pengene tilbake til idretten, selv om noen av arrangørene legger vekt på at de ikke er en kommersiell virksomhet, men en ideell organisasjon.

«Ja, på Sentrumsløpet isolert sett ønsker vi å maksimere profitten. Vi tenker jo alltid på at vi vil ha mest mulig igjen til aktiv idrett. Men vi vel heller ikke være kjipe så det ikke blir en bra opplevelse til de som betaler. For blir det ikke det, så har vi ikke noe Sentrumsløp om noen år» (Intervju med Nilsen).

Dette synspunktet deles også av Oslo maraton, «(...) vi vil tjene mest mulig penger siden det skal gå tilbake til idretten. Det er ikke noe poeng å lage Oslo maraton hvis man ikke får penger tilbake til idretten» (Intervju med Støstad Marsteinstredet).

Knarvikmila og Birkebeinerløpet deler synspunktet om å kunne føre penger tilbake til idretten, men legger også vekt på at de er en «non-profit-organisasjon».

«Alle virksomheter ønsker vel å maksimere profitten, (...) men det er verdt å legge til at vi (Birken AS red. am.) er av Stortinget og i henhold til Norsk lov definert som en ideell organisasjon, så vi er ikke noe annet enn en idrettsklubb, og sånn sett så er vi fritatt for skatt og vi har momskompensasjon. Så vi går ikke ut med et overskudd, vi går i null siden alt det vi tjener på våre arrangement går tilbake til idrettslagene som eier oss, og til virksomheten der» (Intervju med Ellevold).

4. *Tilbyderen må kunne holde av kapasitet, for å kunne ha et tilbud til de som bestiller sent:* Alle tilbyderne av mosjonsløp tilbyr ett arrangement hvor det er mulig å melde seg på flere distanser, og det er stor variasjon i forhold til om disse blir fulltegnet eller ikke. Oslo maraton og Sentrumsløpet har i større grad enn Knarvikmila kapasitetsbegrensninger som en følge av at start og mål er på samme sted, noe som medfører at alle løperne må ha startet før første løper går i mål. Birkebeinerløpet har også kapasitetsbegrensninger i form av at alle distansene har samme målområde, noe som kan gjøre dette til en flaskehals. «Så vi (Birkebeinerløpet red. am.) ser at vi klarer fint å håndtere dagens tall. Og jeg vil nok tro at opp til en 15 tusen vil vi klare med dagens arrangement» (Intervju med Ellevold). Både Sentrumsløpet og Oslo maraton, og til en viss grad Birkebeinerløpet, har som en konsekvens av dette en kapasitetsbegrensning.

Det er særlig Sentrumsløpet og Oslo maraton som kan dra fordeler av å holde av kapasitet til de som bestiller sent. For Birkebeinerløpet og Knarvikmila er det ikke et like stort poeng å holde av kapasitet. Dette er trolig mer aktuelt for Birken AS sine andre store arrangementer; Birkebeinerrennet og Birkebeinerrikket hvor kapasiteten ofte blir fulltegnet (Intervju med Ebbesvik, Ellevold, Nilsen og Støstad Marsteinstredet).

5. *Kapasiteten kan bli brukt til å tilby forskjellige produkter eller tjenester:* Løpene som arrangeres er relativt like uavhengig av hvilken distanse som løpes og hvem som kjøper tjenesten. Det eksisterer prisforskjeller mellom de ulike distansene, hvor prisen øker desto lengre løpet er. Dette på tross av at kostnadene knyttet til å organisere en lang kontra en kort distanse ikke er mye høyere.

Tabell 9: Oppfyller mosjonsløpene kravene for å benytte seg av yield management (Intervju med Ebbesvik, Ellevold, Nilsen og Støstad Marsteinstredet).

	Oslo Maraton	Sentrumsløpet	Birkebeinerløpet	Knarvikmila
1. Kostbart eller umulig å lagre kapasitet	Oppfylt	Oppfylt	Oppfylt	Oppfylt
2. Kan differensiere mellom ulike kundesegmenter	Delvis oppfylt	Delvis oppfylt	Delvis oppfylt	Delvis oppfylt
3. Ønsker å maksimere profitt	Oppfylt	Oppfylt	Delvis oppfylt	Delvis oppfylt
4. Kan holde av kapasitet	Oppfylt	Oppfylt	Ikke oppfylt	Ikke oppfylt
5. Kapasitet kan brukes til å selge forskjellige tjenester	Oppfylt	Oppfylt	Oppfylt	Oppfylt

6.0 Diskusjon

Å sette riktige priser på goder er utfordrende. Det er vanskelig å vite hvilken pris som er best, eller korrekt, rett og slett fordi det er vanskelig å forutse hvordan markedet vil reagere på prisendringer. Det kan diskuteres om det også er særlig vanskelig for et gode som mosjonsløp, hvor man selger en kapasitet hele året, men bare kan benytte seg av godet på en bestemt dag; dagen mosjonsløpet arrangeres. Man har selvfølgelig indikasjoner på hvordan markedet vil reagere ved å se på prognoser laget på bakgrunn av tidligere års erfaringer eller erfaringer fra andre mosjonsløp, men det er vanskelig å vite om de er representative for inneværende år og respektivt mosjonsløp. Nå kan det virke som at etterspørselen etter mosjonsløp er ganske stabil og har siden 2011 økt, dette på tross av at prisene i samme tidsrom har vært økende. Dette kan være på bakgrunn av at mosjonsløp fremstår som en gode som blir etterspurt i sykluser, og at godet nå tilsynelatende har en høy etterspørsel i markedet. Det er vanskelig å si om og i så fall når en slik utvikling eventuelt kommer til å snu.

Som en følge av mosjonsløpenes vekst, med omsetninger på flere millioner kroner, hvor startkontingenten representerer en stor andel av inntektskilden, er det ikke tvil om at det er

mye å hente på å prissette godet til det markedet er villig til å betale. På tross av dette kan det kan virke som de nåværende prisene til mosjonsløpene til en viss grad har vokst frem over tid, enten som følge av benchmarking av andre mosjonsløp, indeksregulering av historiske priser, eller ved å se på tidligere arrangementers priser og enten opprettholde eller øke disse, fremfor å være et resultat av en strategisk beslutning. Ett av studiens mosjonsløp har valgt en litt annen profil som «ett lavterskeltilbud» (Intervju med Ebbesvik). Som følge av denne profilen tar de en vesentlig lavere pris enn de andre mosjonsløpene i studien.

Videre kan det se ut som at alle mosjonsløpene bærer preg av å benytte seg av enkelte momenter fra teorien yield management. Momentene som bevisst brukes av arrangør er prisvariasjoner, overbooking og prisøkning. Bruken av momentene har sannsynligvis vokst frem på bakgrunn av praktisk erfaring, og ikke kunnskap om yield management, da ingen av studiens informanter i forkant av intervjuet hadde hørt om teorien yield management. Ett annet moment som taler for at yield management kan brukes i forhold til mosjonsløp, er at arrangør deler opp totalmarkedet i ulike kundesegmentet. Den tradisjonelle inndelingen man finner fra fly- og hotellbransjen i form av en oppdeling i turist- og bedriftskunder, blir brukt. En annen likhet med fly- og hotellbransjen er at alle mosjonsløpene tilbyr forskjellige distanser, noe som er overførbart til fly- og hotellbransjens tilbud om ulike klasser, eksempelvis ved inndelingen av første- og økonomiklasse på fly. Igjen kan man trekke paralleller til at konsumenten betaler en økt pris for en bedre klasse på fly, eller et bedre rom på hotell, i likhet med at man som konsumenten betaler en relativt sett høy pris for lengre distanser, enn kortere distanser på mosjonsløp.

I hotell- og flybransjen vet tilbyderne at turist- og bedriftskunder har forskjellig betalingsvillighet og utnytter dette ved å øke prisen når det er kort tid til godet skal benyttes. I mosjonsløp har man til en viss grad den samme inndelingen av kundene, men det er usikkert om kundegruppene har forskjellig betalingsvillighet. Arrangørene opererer også med andre inndelinger av totalmarkedet, som for eksempel; konkurranseløpere, mosjonister, og førstegangsløpere. Men det er også her uvisst om betalingsvilligheten til de ulike segmentene er forskjellig.

Det er vanskelig å si i hvilken grad mosjonsløpene kan tjene på å endre priser og eventuelt implementere yield management. Jeg tror at prisene på de tre dyreste mosjonsløpene i dette studiet; Sentrumsløpet, Birkebeinerløpet og Oslo maraton, er tett opp mot det markedet er villig til å betale. Motsatt tror jeg at Knarvikmila sannsynligvis kan øke prisen på sitt produkt uten at de vil oppleve særlig nedgang i etterspørsel. Jeg er usikker på om mosjonsløpene vil tjene på full implementering av yield management som prissettingsverktøy, og jeg tror at for mange prisendringer vil kunne føre til støy og usikkerhet i markedet. Uavhengig av dette mener jeg at alle mosjonsløpene med fordel kan bruke momenter fra yield management i større grad, ved for eksempel å endre pris på bakgrunn av hvor mange som har bestilt kapasiteten, fremfor på hvilket tidspunkt konsumentene bestiller, som nå er tilfellet.

Per dags dato varsler mosjonsløpene om kommende prisendringer gjennom sosiale medier og e-post til abonnenter. Det kan virke som en slik varsling blir brukt for å stimulere påmeldinger, da mosjonsløpene opplever sterk påmeldingsaktivitet i forkant av prisøkning. Jeg tror dette kan være gunstig forut for noen av prisøkningene til mosjonsløpene, men ikke nødvendigvis alle. Ved flertallet av prisøkningene kan det heller være lurt å ikke annonsere prisøkningene, men bare øke prisene for så å markedsføre muligheten for en rabattert startkontingent i en begrenset tidsperiode. På den måten kan mosjonsløpene få samme påmeldingsaktivitet, og fortsatt økt fortjeneste, særlig om rabatten er mindre enn den foregående prisøkningen.

7.0 Konklusjon

Jeg skal nå oppsummere og svare på problemstillingene som ble introdusert i innledningen av denne oppgaven.

- Hvordan prissetter store norske mosjonsløp seg?

Intervjuer med representanter for fire av de største mosjonsløpene i Norge; Sentrumsløpet, Oslo maraton, Birkebeinerløpet og Knarvikmila, avdekker at det finnes både fellestrekk og ulikheter i hvordan mosjonsløpene prissettes. Alle har varierende priser, som øker desto senere konsumenten bestiller og alle har bedriftsavtaler, samt at alle prisøkningen er mer eller mindre forutsigbare, da disse er å finne på arrangørenes hjemmesider, der man også opplyser

om dato for prisøkninger. Man kan også finne paralleller mellom Sentrumsløpet, Oslo maraton og Birkebeinerløpet ved at de ligger på ett høyt prisnivå sammenlignet med Knarvikmila. Bakgrunnen for denne prissettingen er dog noe forskjellig. Oslo maraton benytter seg i stor grad av benchmarking, Birkebeinerløpet indeksregulerer historiske priser, og Knarvikmila ønsker å opprettholde et lavterskeltilbud med lav pris.

- I hvilken grad brukes yield management ved prissetting av store norske mosjonsløp, og bør det i så fall brukes i mindre eller større grad?

Yield management brukes i veldig liten grad bevisst blant mosjonsløpene i denne studien. Informantene som representerer arrangør av mosjonsløp, hadde gjennomgående lite forkunnskap om yield management. Likevel kan man finne paralleller mellom teorien om yield management og hvordan de utvalgte mosjonsløpene prissettes. Særlig ettersom prisene varierer og at mosjonsløpene overbooker, eller planlegger å overbooke hvis påmeldingene øker i fremtiden. To av mosjonsløpene, Sentrumsløpet og Oslo maraton, oppfyller Netessine og Shumsky (2002) sine fem krav for å kunne benytte yield management; kapasiteten er kostbart eller umulig å lagre, kan differensiere mellom ulike kundesegmenter, ønsker å maksimere profitt, kan holde av kapasitet, kapasitet kan brukes til å selge forskjellige tjenester. De to andre mosjonsløpene, Knarvikmila og Birkebeinerløpet oppfyller ikke alle kravene, siden disse opplyser at de er ideelle organisasjoner uten like stort ønske om å maksimere profitt. Knarvikmila og Birkebeinerløpet kan heller ikke i like stor grad som Sentrumsløpet og Oslo maraton dra nytte av å holde av kapasitet, da disse mosjonsløpene har en kapasitetsbegrensning som per nå er vesentlig høyere enn antall startende løpere.

Jeg tror at alle mosjonsløpene kan benytte seg av momenter fra teorien om yield management i større grad enn de allerede gjør nå - særlig gjelder dette Sentrumsløpet og Oslo maraton, som oppfyller alle kravene for å kunne benytte seg av yield management. Jeg tror også at alle mosjonsløpene med fordel bør endre priser på bakgrunn av hvor mye av kapasiteten som er tilgjengelig, fremfor i hvilket tidsrom konsumenten bestiller kapasiteten.

- Påvirket implementeringen av engangslisensen etterspørselen for å delta i store norske mosjonsløp?

Funn fra dette studiet taler mot at implementeringen av engangslisensen påvirket etterspørselen av store norske mosjonsløp i særlig grad. For 2014, hvor engangslisensen enten ble helt eller delvis implementert ser vi en økning på 4,84% i antall fullførte deltagere i Sentrumsløpet, Oslo maraton og Birkebeinerløpet sammenlignet med 2013. Fra 2014 til 2015 hvor engangslisensen var fullt implementert på alle mosjonsløpene, ser vi en marginal nedgang av antall fullførte løpere på 1,23 %.

Dette strider mot teorien om at etterspørselen etter et gode vil reduseres om prisen øker, og det tyder på at tilbydere av store norske mosjonsløp ikke opererer i et prissensitivt marked. Funn på denne delproblemstillingen kunne med fordel vært bedre dokumentert, gjennom ytterligere kvalitative og kvantitative undersøkelser.

7.1 Forslag til videre forskning

Dette studiet har belyst hvordan mosjonsløp prissetter seg, om yield management kan brukes til dette og hvordan påvirkningen av engangslisens påvirket etterspørsel. Særlig siste del av oppgaven, om hvordan engangslisens påvirket etterspørsel etter mosjonsløp kan være ett spennende tema for videre forskning, da gjerne med et bredere datagrunnlag, og data fra sykkelritt og skirenn. Et annet tema som kunne vært aktuelt for videre forskning er å se på om momenter fra yield management blir brukt, eller kan bli brukt, innenfor andre idrettsarrangementer som for eksempel billettpriser på store nasjonale og internasjonale stevner som VM, OL eller på landslagskamper i fotball.

8.0 Litteraturliste

- Andreassen, V. (2012). *Innføring i mikroøkonomi: For økonomisk-administrative studier*. Oslo: Cappelen Damm.
- Birken. (u. år-a). *Birkebeinerløpet*. Hentet fra <http://www.birkebeiner.no/no/MainMenu/Arrangement/Lop1/Frister/>
- Birken. (u. år-b). *Birken AS*. Hentet fra <http://www.birkebeiner.no/no/MainMenu/Om-Birken/Om-birken/Om-Birkenselskapene/>
- Birken. (u. år-c). *Priser 2016*. Hentet fra <http://www.birkebeiner.no/no/MainMenu/Pamelding/Betaling/Priser/Priser-2016/>
- Boyd, A. (1998). Airline alliance revenue management: Global alliances within the airline industry add complexity to the yield management problem. *OR/MS today*, 25, 28-31.
- Dalen, M. (2004). *Intervju som forskningsmetode: En kvalitativ tilnærming*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Enjolras, B., Seippel, Ø., & Waldahl, R. H. (2005). *Norsk idrett: Organisering, felleskap og politikk*. Oslo: Akilles.
- Hansen, R. G. (2013). *Mikroøkonomi: En kort innføring*. Oslo: Gyldendal.
- Halvorsen, O. J. (2013). Lisenskrangel i løps-Norge. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <http://www.dn.no/dnaktiv/2013/11/07/lisenskrangel-i-lopsnorge>
- Hoff, K., & Bjørnenak, T. (2005). *Driftsregnskap og budsjettering* (4. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- IL I BUL. (u. år). *Idrottslaget i BUL*. Retrieved from <http://www.sentrumsløpet.no/arrangoren/>
- Johannessen, A., & Tufte, P. (2002). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johansen, E. L., Skevik, E., & Ertesvåg, F. (2015). Budsjettkameratene endelig enige om statsbudsjettet. *VG*. Hentet fra <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/statsbudsjettet-2015/budsjettkameratene-endelig-enige-om-statsbudsjettet/a/23566555/>
- Kimes, S. E. (1989). Yield management: A tool for capacity-considered service firms. *Journal of operations management*, 8(4), 348-363.
- Kimes, S. E. (2000). A strategic approach to yield management. *Yield management*, 3-14.
- Kirkebøen, S. E. (2015). *Sentrumsløpet mot gamle høyder*. Hentet fra <http://www.osloby.no/Sentrumsløpet-mot-gamle-hoyder-7994211.html>
- KnarvikMila. (u. år-a). *Knarvikmil "veka"*. Hentet fra <http://knarvikmila.no/p/10962/program>
- KnarvikMila. (u. år-b). *Om KnarvikMila*. Hentet fra <http://knarvikmila.no/p/10498/om-oss>
- KnarvikMila. (u. år-c). *Praktiske opplysninger*. Hentet fra <http://knarvikmila.idrettenonline.no/p/10372/praktisk-info>
- Kotler, P., Fredriksen, J.I. & Bielenberg, T.-A. (2005). *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal.
- Kvale, S. (1997). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal.
- Leira, H. (2015a). *Få skader i mosjonsløp og få skade- utbetalinger på engangslisensen*. Hentet fra <http://www.kondis.no/faa-skader-i-mosjonsloep-og-faa-skadeutbetalinger-paa-engangslisensen.5719060-127145.html>
- Leira, H. (2015b). *Kvalitetsløp*. Hentet fra <http://www.kondis.no/kvalitetsloep.4721089-142030.html>
- Leira, H. (2015c). *Suksess for Oslo maraton i praktfullt påskevær*. Hentet fra www.kondis.no/suksess-for-oslo-maraton-i-praktfullt-sommervaer.5796353-127676.html
- Leira, H. (2015d). *Ørjan Grønnevig og Karoline B. Grøvdal vant kaldt Sentrumsløp*. Hentet fra <http://www.kondis.no/orjan-groennevig-og-karoline-b-groevdal-vant-kaldt-sentrumsløp.5748448-127676.html>
- Leland, H. E. & Meyer, R. A. (1976). Monopoly pricing structures with imperfect discrimination. *The Bell Journal of Economics*, (7)2, 449-462.
- Lorentzen, K. (2015). *Mosjonsløp i NFIF*. Hentet fra <https://www.friidrett.no/mosjon/mosjonslop/>
- Möller, M., & Watanabe, M. (2010). Advance purchase discounts versus clearance sales. *The Economic Journal*, 120(547), 1125-1148.

- NAIF. (u. år). *Norges Amerikanske Idretters Forbund*. Hentet fra <http://amerikanskeidretter.no/forbund/#lisens-og-forsikring>
- NBBF. (u. år). *Spillerlisens*. Hentet fra <https://basket.klubb.nif.no/Sider/For%20deg%20-%20spiller%20-%20Spillerlisens.aspx>
- Netessine, S., & Shumsky, R. (2002). Introduction to the theory and practice of yield management. *INFORMS Transactions on Education*, 3(1), 34-44.
- NFIF. (2015a). *Lisens i norsk Friidrett*. Hentet fra <https://www.friidrett.no/mosjon/lisens/>
- NFIF. (2015b). *Om NFIF*. Hentet fra <https://www.friidrett.no/om-nfif/>
- NFIF. (2015c). *Tingdokumenter friidrettstinget 2015 Ålesund 21.- 22. mars*. Hentet fra <https://www.friidrett.no/globalassets/om-nfif/friidrettstinget/2015/tingdokumenter-2015.pdf>
- NIF. (2004). *Lovhefte*. Hentet fra <http://minigolfbundet.no/nmf/lover®ler/NIF-lovhefte.pdf>
- NIF. (2009). *Lovhefte*. Hentet fra http://www.trso.no/filarkiv/File/Referater/Lover/Lov_for_Norges_idrettsforbund_og_olympiske_og_paralympiske_komite.pdf
- NIF. (2014). *Årsrapport 2014*. Hentet fra https://www.idrettsforbundet.no/globalassets/idrett/idrettsforbundet/om-nif/nif-aarsrapport-2014_enkelt sider_lr.pdf
- NIF. (u. år-a). *Forsikring*. Hentet fra <https://www.idrettsforbundet.no/klubbguiden/forsikring/>
- NIF. (u. år-b). *Historikk*. Hentet fra <https://www.idrettsforbundet.no/om-nif/historikk/>
- Norges Cykleforbund. (2015). *Info om lisens*. Hentet fra <http://sykling.no/article/info-om-lisens>
- Norges Skiforbund. (2016). *Engangslisens kun for arrangører*. Hentet fra <http://www.nsfshop.no/Skilisens/Lisens-til-renn-i-Norge>
- Oslo maraton. (2015a). *10 for Grete (10 km)*. Hentet fra <http://oslomaraton.no/no/arrangement/distanser/10-for-grete/>
- Oslo maraton. (2015b). *Forside*. Hentet fra <http://oslomaraton.no/no/>
- Oslo maraton. (2015c). *Halvmaraton (21 km)*. Hentet fra <http://oslomaraton.no/no/arrangement/distanser/halvmaraton/>
- Oslo maraton. (2015d). *Historie og statistikk*. Hentet fra <http://oslomaraton.no/no/om-oss/historie-og-statistikk/>
- Oslo Maraton. (2015e). *Maraton (42 km)*. Hentet fra <http://oslomaraton.no/no/arrangement/distanser/maraton/>
- Pettersen, E. (2016). *Dette bergensløpet blir større enn Birken*. Hentet fra <http://www.nrk.no/hordaland/na-har-bergen-landets-nest-storste-trimlop-1.12901667>
- Phillips, R. L. (2005). *Pricing and revenue optimization*. Stanford, Calif: Stanford Business Books.
- Ringstad, V. (2002). *Mikro- og markedsøkonomi* (5. utg). Oslo: Cappelen.
- Røhme, M. (2013). *Samlet 150 underskrifter mot lisensen*. Hentet fra <http://www.kondis.no/samlet-150-underskrifter-mot-lisensen.5335922-127676.html>
- Sentrumsløpet. (2015). *10 km Sentrumsløpet*. Hentet fra <http://www.sentrumslopet.no/sentrumslopet>
- Sentrumsløpet. (u. år). *Forside*. Hentet fra <http://www.sentrumslopet.no/>
- Silverman, D. (2001). *Interpreting qualitative data: methods for analysing talk, text and interaction*. London: Sage.
- Silverman, D. (2014). *Interpreting qualitative data* (5th ed.). Los Angeles: Sage.
- Simonsen, E. (2015). *Revenue management : en casestudie av et lite, frittstående hotell* (Masteroppgave, NMBU).
- Sæther, A. (1994). *Mikroøkonomi*. Stavanger: Rogaland mediesenter.
- van Ryzin, G. J., & Talluri, K. T. (2005). An introduction to revenue management. *Tutorials in operations research*, 142-195. doi: 10.1287/educ.1053.0019
- Vigestad, K. (2015). *Velykket Birkebeinerløp - strøket arrangement*. Hentet fra <http://www.kondis.no/vellykket-birkebeinerloeoet-stoekent-arrangement.5769532-127676.html>

Weatherford, L. R., & Bodily, S. E. (1992). A taxonomy and research overview of perishable-asset revenue management: Yield management, overbooking, and pricing. *Operations Research*, 40(5), 831-844.

9.0 Vedlegg

Vedlagt finnes vedlegg som ble brukt i dette studiet:

- Vedlegg 1: Intervjuguide
- Vedlegg 2: Oversikt informanter og når intervjuene fant sted
- Vedlegg 3: Lisenskostnader

9.1 Vedlegg 1: Intervjuguide

Intervjuguide for intervju av ansatt/styremedlem av Birkebeinerløpet, Oslo Maraton, Sentrumsløpet og Knarvikmila.

Del 1: Informasjon.

Informere intervjuobjekt om bakgrunnen for intervju, tema og problemstilling. Samt be om tillatelse til å ta opp intervjuet.

Del 2: Innledende spørsmål.

1. Har du selv vært/er aktiv løper av mosjonsløp?
2. Hvor lenge har du vært i nåværende stilling?

Del 3: Hoveddel – Om mosjonsløpet.

3. Kan du fortelle om organiseringen av ditt mosjonsløp?
 - Hvem organiserer løpet; klubber, underavdeling, stiftelse etc.?
 - Har dere egne ansatte?
4. *Hvor mange klasser konkurreres det i?
5. Hvor mange påmeldinger hadde dere ved forrige arrangement?
6. Hvordan har utviklingen vært i forhold til påmeldte løpere?
7. Har dere noe maksimal kapasitet dere må forholde dere til?
 - I så fall, hva danner grunnlaget for denne kapasiteten?
8. Hvordan er kostnadene knyttet til et slikt løp, og varierer disse på bakgrunn av antall påmeldinger?

9. Hvordan markedsfører dere mosjonsløpet dere?

Del 4: Hoveddel – Om Yield Management og priser

10. Hvem bestemmer prisen på mosjonsløpet?

11. Vet du hva Yield Management er?

12. Vet du om Yield Management aktivt blir brukt i prissettingen av løpet?

13. *Varierer prisen deres i forhold til når man bestiller?

- I så fall hvorfor, hvorfor ikke og hvordan?

14. *Varierer prisen deres i forhold til hvem som bestiller (eksempelvis i forhold til om det er student, voksen, medlem av klubb eller ikke medlem av klubb).

- I så fall, hvorfor, hvorfor ikke og hvordan?

15. Deler dere ut gratispåmeldinger, eventuelt rabatter.

- I så fall til hvem, og hvorfor?

16. Sett at dere har en maksimal kapasitet for antall løpere. Benytter dere av overbooking i forhold til denne kapasiteten?

17. Sett at dere har en maksimal kapasitet, er denne for totalt antall løpere, eller for antall løpere på gitt distanse?

18. Bruker dere prognoser i deres prissetting?

I så fall i hvilken grad og hvordan?

19. Hvilken rettigheter har den påmeldte til å kansellere sin påmelding?

20. Er det mange påmeldte løpere som ender opp med å ikke stille til start?

21. Hva er deres synspunkt på andre tilbydere av mosjonsløp – konkurrenter eller samarbeidspartnere?

22. Er konkurrenter sitt prisnivå noe dere legger vekt på når dere prissetter deres mosjonsløp?

23. Ser dere noen forskjell på hvem som påmeldes tidlig og hvem som påmeldes sent?

Eksempelvis, gamle – unge, kvinner – menn, førstegangsløpere – gamle løpere.

24. Holder dere av kapasitet til kunder som bestiller sent?

- Hvorfor/hvorfor ikke?

25. Vil du si at dere er en virksomhet som ønsker å maksimere profitten?

26. Prisen på mosjonsløp varierer ettersom når dere bestiller, på deres hjemmeside står det gitte priser for gitte tidsperioder. Fjerner dere foregående pris når en ny periode har begynt?

27. Deler dere opp kundene inn i flere segmenter, for eksempel fra fly; bedrift og turist?
28. I hvilken periode kommer det flest påmeldinger, og vil du si at det er forutsigbart når de som bestiller melder seg på?
29. Hva tror du hadde skjedd med etterspørselen etter mosjonsløp dersom prisen enten hadde blitt doblet eller halvert?
30. Sett at det ikke hadde blitt innført engangslisens tror du dere ville økt prisen?
31. Sett at det hadde kommet veldig få eller veldig mange påmeldinger i en gitt periode, ville dere da justert prisen?

Del 5: Hoveddel – Om lisenser.

32. Hva er deres synspunkt om NFIF sin lisensordning generelt?
33. Hva er din mening om krav om engangslisens for løpere i mosjonsløp som ble pålagt av NFIF?
34. *Inkluderes engangslisensen i oppgitt pris?
35. Endret dere prisen deres da engangslisensen ble innført?
 - I så fall i hvilken retning, og har dere merket noe effekt av dette?
36. Føler dere NFIF sin implementering av engangslisenser for mosjonsløp har medført at dere har fått færre påmeldinger?
37. Har dere vurdert en annen selskapsform som gjør at dere slipper lisenskravet?

Del 6: Avslutning.

Spørre informant om det er noe mer han ønsker å fortelle, og/eller om det er spørsmål han ville stilt som intervjuer om rollene til informant og intervjuer hadde blitt snudd.

Oppsummere funn.

NB: Spørsmål markert med stjerne (*) er bare aktuelle om informasjonen som disse spørsmålene søker svar på ikke har blitt funnet på forhånd, da i dokumenter eller på hjemmeside til de aktuelle mosjonsløpene.

9.2 Vedlegg 2: Oversikt informanter og når intervjuene fant sted

- Ebbesvik, E. (2016, 29.02) *Knarvikmila*.
- Ellevold, J. G. (2016, 17.02) *Birkebeinerløpet*.
- Lorentzen, K. (2016, 05.02) *Om lisenser og mosjonsløp*.
- Nilsen, K. (2016, 15.02) *Sentrumsløpet*.
- Støstad Marsteinstredet, O. A. (2016, 18.02) *Oslo maraton*.

9.3 Vedlegg 3: Lisenskostnader

Vedlegg 2 viser funn fra gjennomgang av lisensavtaler og –kostnader for ulike særforbund og idrettsgrener, funnet i forkant av dette studiets oppstart. Det er ikke dette som er mest relevant for oppgaven, men funn oppgitt i vedlegget blir gjengitt i kapittel 2.4.1 helårslisenser, og er derfor ved som vedlegg.

Særforbund - lisenskostnader vanlig idrett	Amerikanske idretter				Bandyforbundet		Bryting	Curling ⁴ fra 30.5.2015	Dansing jul.15	Fekting ⁵ 2016	Flerdrett Pentaque 2015
	Amerikansk fotball ¹	Cheerleading	Lacrosse	Disksport	Badminton ²	Bandy					
Gyldig for	2015	2015	2015	2015	Fra 1.10.2015	Fra 1.9.2015	2015/2016	fra 1.9.2015	Fra 5.1.2015	2016	
Senior elite (20 år +)	1515	325	500	200	150	1310	1600	N/A	450	1000	500
Senior øvrig (20 år +)	1515	325	500	200	150	655	1100	N/A	450	1000	300
Junior (15-19 år)	1220	325	500	200	150	420	900	N/A	400	500	75
Junior elite (15-19 år)	1220	325	500	200	150	420	900	N/A	400	500	75
Barn (13-15 år)	440	325	500	200	150	160	525	N/A	350	500	75
Forsikringselskap	AGS forsikring	AGS forsikring	AGS forsikring	AGS forsikring	Gjensidige	XL Catin	Gjensidige	Gjensidige	Gjensidige	N/A	AGS forsikring
Egenandel vanlig	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	N/A	N/A
Behandlingsgaranti behandling vanlig	3 mnd	3 mnd	3 mnd	3 mnd	N/A	3 mnd	3 mnd	3 dager	3 dager	N/A	N/A
Bilder (CT, MR etc.) vanlig	0	0	0	0	15000	2000	2000	2000	2000	N/A	N/A
Behandlingsavgifter vanlig	15000	15000	15000	15000	15000	50000	N/A	77000	77000	N/A	N/A
Fysio/kiropraktor vanlig	0	0	0	0	0	3500	3000	5000	3500	N/A	N/A
Tannskade vanlig	25000	25000	25000	25000	15000	25000	15000	40000	25000	N/A	N/A
Operasjon vanlig	8000	8000	8000	8000	0	25000	25000	50000	25000	N/A	N/A
Reiseavgifter vanlig	4000	4000	4000	4000	15000	4000	4000	6000	4000	N/A	N/A
Progressiv invaliditet vanlig ⁰	400000	400000	400000	400000	250000	300000	400000	600000	300000	N/A	N/A

Kommentarer

Progressiv invaliditet vanlig⁰

Den maksimale utbetalingen ved 100% invaliditet

Amerikansk fotball¹

Her inkluderer forsikringen både treningslisens og spillisens, for junior er dette 800 (spillisens) og 420 (treningslisens) og for senior 1010 (spillisens) og 505 (treningslisens)

Badminton²

I forsikringen til Badmintonforbundet, så har forsikringen en maksimal behandlingskostnad på 15 000 (vanlig) og 25 000 (utvidet) dette inkluderer, reise, lege, bilder og medisiner.

Det er heller ikke tatt høyde for klubbavgiften som badmintonklubbene er pliktige til å betale, dette er 500 kr for klubber med 1-20 medlemmer, 1000 kr for klubber med 21-50 medlemmer og 2000 kr for klubber med 101-200 medlemmer, og 2500 kr med klubber med over 200 medlemmer.

Innebandy³

Innebandy har en spillisens for spillere i øverste regionale eller kretsserie på 1075 (vanlig) eller 1285 (utvidet). Prisen 655 i kollen seniore øvrige er da for seniorserier som ikke er på det øverste regionale eller krets nivåe

Det er ikke oppgitt en sum for behandlingsavgifter, dette blir da summen av bilder, fysio, reiseutgifter, lege, operasjon, akuttbehandling og sammensatte symptomer

Curling⁴

For curling koster lisens kr 300 for veteran, denne summen finnes i feltet for senior.

Fekting⁵

Inoen tilfeller (som det ikke er opplyst om) så kreves det også en FE-lisens. Denne er ikke inkludert i lisensprisen i regnearket.

Golf⁶

I golf varierer forsikringsrettighetene på bakgrunn på alder medlem. Prisene i regnearket er for medlemmer under 70 år, forskjellene er at forsikringen for de over 70 ikke dekker tannskader, operasjon på privat klinikk, fysio/kiropraktor. Samt at den progressive invaliditeten er redusert til 200000

Særforbund - lisenskostnader utvidet	Amerikanske idretter						Bandyforbundet		Bordtennis	Dansing	
	Amerikansk fotball ¹	Cheerleading	Lacrosse	Disksport	Badminton ²	Bandy	Innebandy ³	Basket			Boksing
Gyldig for	2015	2015	2015	2015	Fra 1.10.2015	Fra 1.9.2015	Fra 1.9.2016	2015/2016	fra 1.9.2015	Fra 5.1. 2015	Jul.15
Senior utvidet (20 år +)	2180	800	1165	533	N/A	1600	1600	2500	N/A	N/A	650
Senior øvrig utvidet (20 år +)	2180	800	1165	533	N/A	955	955	2250	N/A	N/A	650
Junior utvidet (15-19 år)	1885	800	1165	533	N/A	680	680	2000	N/A	N/A	650
Barn utvidet (13-15 år)	1885	800	1165	533	N/A	315	315	Ikke mulig	N/A	N/A	650
Forsikringselskap	AGS forsikring	AGS forsikring	AGS forsikring	AGS forsikring	Gjensidige	XL Catin	XL Catin	Gjensidige	Gjensidige	Gjensidige	Gjensidige
Egenandel utvidet	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	N/A	N/A
Behandlingsgaranti utvidet	3 dager	3 dager	3 dager	3 dager	N/A	3 dager	3 dager	3 dager	3 dager	N/A	N/A
Bilder (CT, MR etc.) utvidet	4000	4000	4000	4000	25000	2000	2000	2000	2000	N/A	N/A
Behandlingsutgifter utvidet	25000	25000	25000	25000	25000	78500	78500	N/A	77000	N/A	N/A
Fysio/kiropraktor utvidet	10000	10000	10000	10000	35000	5000	5000	6000	5000	N/A	N/A
Tannskade utvidet	50000	50000	50000	50000	25000	50000	50000	40000	40000	N/A	N/A
Operasjon utvidet	25000	25000	25000	25000	4000	50000	50000	50000	50000	N/A	N/A
Reiseutgifter utvidet	6000	6000	6000	6000	25000	6000	6000	6000	6000	N/A	N/A
Progressiv invaliditet utvidet	600000	600000	600000	600000	500000	500000	500000	400000	600000	N/A	N/A

Kommentarer

Progressiv invaliditet vanlig⁰

Den maksimale utbetalingen ved 100% invaliditet

Amerikansk fotball¹

Her inkluderer forsikringen både treningslisens og spillisens, for junior er dette 800 (spillisens) og 420 (treningslisens) og for senior 1010 (spillisens) og 505 (treningslisens)

Badminton²

I forsikringen til Badmintonforbundet, så har forsikringen en maksimal behandlingstakstnad på 15 000 (vanlig) og 25 000 (utvidet) dette inkluderer, reise, lege, bilder og medisiner. Det er heller ikke tatt høyde for klubbavgiften som badmintonklubbene er pliktige til å betale, dette er 500 kr for klubber med 1-20 medlemmer, 1000 kr for klubber med 21-50 medlemmer og 2000 kr for klubber med 101-200 medlemmer, og 2500 kr med klubber med over 200 medlemmer.

Innebandy³

Innebandy har en spillelisens for spillere i øverste regionale eller kretsserie på 1075 (vanlig) eller 1285 (utvidet).

Prisen 655 i kollonnen senior øvrig er da for seniorserier som ikke er på det øverste regionale eller krets nivået.

Det er ikke oppgitt en sum for behandlingsavgifter, dette blir da summen av bilder, fysio, reiseutgifter, lege, operasjon, akuttbehandling og sammensatte symptomer.



Norges miljø- og biovitenskapelig universitet
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway