



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Nicholas Nygård

Motiv till sportevenemangsresor utomlands

Företagsekonomi och turism
2013

VASA YRKESHÖGSKOLA
Utbildningsprogrammet för turism

ABSTRAKT

Författare	Nicholas Nygård
Lärdomsprovets titel	Motiv till sportevenemangsresor utomlands
År	2013
Språk	Svenska
Sidantal	64 + 1 bilaga
Handledare	Mikko Peltola

Syftet med denna undersökning var att klargöra vilka motiven till att göra sportevenemangsresor utomlands är och hur stor del destinationen i fråga spelar in i resebeslutet. Man vill veta vilka motivationsteorier och typologier man kan tillämpa hos sportevenemangsturister. Målet är även att klargöra hur stor del av de som deltar i ett evenemang är där i form av supportrar respektive ”vanlig åskådare”.

I teoridelen förklaras sportturism, sportturist, motivationsteorier, klassiska klassifikationer av turister, vad som påverkar val av destination samt konsumentbeteende.

En kvantitativ undersökningsmetod användes i detta lärdomsprov. Till undersökningen användes en elektronisk enkät och undersökningsresultaten baserar sig på svar av 97 respondenter.

I resultaten framkommer att man gör ett resebeslut p.g.a. att man vill skapa minnen, söka äventyr samt koppla av och tänka på annat. Evenemangets viktigaste delar är lagen/deltagarna och atmosfären på arenan. 60 % av respondenterna besöker evenemanget som supportrar till ett lag eller idrottare, resten som ”vanliga åskådare”. Nästan en tredjedel ansåg att destinationen var det väsentliga i resebeslutet.

VASA YRKESHÖGSKOLA
VAASA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Utbildningsprogrammet för turism.

ABSTRACT

Author	Nicholas Nygård
Topic	Motivation for sport event trips abroad
Year	2013
Language	Swedish
Pages	64 + 1 bilaga
Supervisor	Mikko Peltola

The aim of this thesis was to reveal the motives to do sport event trips abroad and how big of an influence the destination have in the decision to travel. One wants to know which motivation theories and typologies can be applied on sport event tourists. The aim is also to reveal the how many of the participants are there as supporters respectively “usual spectators”.

In the theory part sport tourism, sport tourist, motivation theories, classical classifications of tourists, affects when choosing the destination and consumer behavior is explained.

A quantitative survey method was used in the thesis. In the survey an electronic questionnaire was used and the results are based on the answers from 97 respondents.

The results show that you do a decision to travel because you want to create memories, seek adventure and relax/get to think about something else. The most important parts in the event is the teams/participants and the atmosphere. 60 % of the respondents visit the event as a fan of a team or an athlete, the rest as “usual spectator”. Almost one third regarded the destination as the most quintessential in the decision to travel.

Keywords

Sport events, sport tourism, motivation

INNEHÅLL

ABSTRAKT

ABSTRACT

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER OCH TABELLER.....	6
1. INLEDNING.....	7
1.1 Syfte och problemformulering	7
2. DEFINITION AV BEGREPPEN SPORTTURISM OCH SPORTTURIST	9
2.1 Sportturism.....	9
2.2 Sportturist.....	10
2.3 Sportturismens betydelse	11
3. RESEMOTIVATION	13
3.1 Motivation för turisten	13
3.2 McIntosh, Goeldner och Richies fyra kategorier	14
3.3 Maslows motivationsteori	15
3.4 Push och pull faktorerna.....	17
3.4.1 Push-faktorn	17
3.4.2 Pull-faktorn	19
3.4.3 Kombinationen mellan push och pull faktorerna	20
3.5 Cohens och Dardens typologier	22
3.6 Plogs teori	23
3.7 Supportern	24
4. KONSUMENTBETEENDE.....	26
4.1 Konsumentbeteende inom turismen.....	26
4.2 Val av destination.....	27
4.2.1 Köpprocessen	28

4.2.2 Sociala faktorer	29
4.3 Destination efter personliga värderingar	30
4.4 Stated preference analysis	30
5. UNDERSÖKNINGSMETOD	33
5.1 Val av metod	33
5.2 Utformning av mätinstrument	34
5.3 Urval och bortfall	35
5.4 Analysering av resultaten	37
5.4.1 Bakgrundsfaktorer	37
5.4.2 Resesällskap	41
5.4.3. Evenemanget	42
5.4.4. Lagidentifikation	44
5.4.5. Informationskanal	46
5.4.6 Push-faktorn	47
5.4.7. Pull-faktorn	49
5.4.8. Plogs teori	52
5.4.9 Stated preference analysis	53
6. DISKUSSION	55
6.1 Validitet och reliabilitet	59
6.2 Framtida forskning	61
KÄLLFÖRTECKNING	62
Bilaga 1. Enkäten	64

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER OCH TABELLER

- Figur 1.** Maslows behovshierarki.
- Figur 2.** Exempel på förhållandet mellan push och pullfaktorerna.
- Figur 3.** Köprocessen.
- Figur 4.** Könsfördelning.
- Figur 5.** Nationalitet.
- Figur 6.** Åldersgrupper.
- Figur 7.** Antalet tidigare sportevenemangsresor.
- Figur 8.** Resesällskap.
- Figur 9.** Vad lockade med just detta evenemang?
- Figur 10.** Informationskanal.
- Figur 11.** Push-faktorn.
-
- Tabell 1.** Antalet ”mycket stor betydelse”.
- Tabell 2.** Lagidentifikation.
- Tabell 3.** Lagidentifikationsnivå.
- Tabell 4.** Pull-faktorn.
- Tabell 5.** Kombinationen destination/evenemang.
- Tabell 6.** Fördelning av respondenterna enligt Plogs teori.
- Tabell 7.** Stated preference analysis.

1. INLEDNING

Turismen är en stadigt växande industri och turismen blir allt mer globaliserad. Sportturismen anses vara den för närvarande snabbast växande sektorn inom turismen så hos denna resenärstyp har turismföretagare idag stor utvecklingspotential. Som sportturist kan man endera själv delta i fysiska aktiviteter eller besöka sportevenemang som åskådare, vilket detta lärdomsprov kommer att fokuseras på.

Jag har valt att skriva om detta ämne eftersom sport överlag är mitt största intresse, jag har själv gjort sportevenemangsresor utomlands och fått uppfattningen om att detta fenomen blivit allt mer populärt, även om det inte ännu är lika stort hos oss i Finland som i resten av Europa. Stora mästerskap och matcher i stora ligor benämns idag även som turistattraktioner och delar av besökarna behöver nödvändigtvis inte ens ha något intresse av sporten i fråga utan är lika mycket där för själva upplevelsen, atmosfären eller feststämningen runt arenan. Sporten är idag också mycket ”business” vilket gör att klubbar och sponsorer marknadsför sina evenemang mycket mer och till en bredare publik än tidigare. Sportevenemang av hög profil har också blivit något man ser som en statushöjare att besöka vilket bl.a. syns i att det blivit vanligt att kända personer gärna närvarar på sportevenemang och på så sätt får uppmärksamhet. På samma sätt kan enskilda individer besöka evenemanget för att höja sitt ego eller för att ge skenet av att tillhöra en högre social klass.

1.1 Syfte och problemformulering

Syftet med detta lärdomsprov är att undersöka motivationen till varför man väljer att göra en sportevenemangsresa. Jag vill också klargöra till vilken grad destinationen för evenemanget spelar in i resebeslutet samt hur viktiga destinationens olika attribut är. Jag vill få klarhet i vilka delar av evenemanget som enligt respondenterna är de mest attraktiva, vilka delar som inte anses särskilt viktiga och vilka delar som möjligtvis behöver utvecklas för att göra evenemanget än mer attraktivt för den vanliga turisten. På så sätt hoppas jag få en

bild av hur man kan göra sportevenemanget till mer av en turistattraktion. Jag hoppas med hjälp av enkäten få en bild av ifall den typiska sportevenemangsturisten kan anses vara allocentrisk eller psykocentrisk.

Jag vill se hur stor del av turisterna som anses vara supportrar och hur många som räknas som åskådare, d.v.s. att man inte har några starka känslor och band med ett lag eller idrottare i evenemanget utan snarare är på plats av andra orsaker. Var sportturisten söker information om evenemanget och i vilket sällskap de reser vill jag även ha svar på. Hur stor del av de som har deltagit i resan huvudsakligen har deltagit p.g.a. destinationens attribut respektive evenemanget kommer att även att undersökas. Tyngdpunkten ligger alltså på motivationen, varför gör vi på ett visst sätt och vad påverkar oss?

I teoridelen förklaras för det första vad som menas med begreppen sportturism och sportturist, därtill behandlas olika motivationsteorier och typologier av turister vilka motiveras på olika sätt. I teoridelen behandlas även push och pull-faktorerna som är populära begrepp inom motivationsläran samt förklarar valet av destination. Begreppet supporter kommer också att förklaras, när anses man vara en supporter och vilka är de centrala orsakerna till att man utvecklar ett speciellt band till ett lag eller en idrottare.

Undersökningen är en kvantitativ undersökning och svaren har samlats in med hjälp av en elektronisk enkät. Resultaten analyseras huvudsakligen i sifferform och i analysen samt senare i diskussionsdelen framförs vilka slutsatser man kunnat dra av resultaten.

2. DEFINITION AV BEGREPPEN SPORTTURISM OCH SPORTTURIST

I detta kapitel ämnar man förklara mera ingående vad som menas med sportturist och sportturism. Skribenten förklarar hur de skiljs åt och hur de skiljer sig från vanliga turister.

2.1 Sportturism

För ett par decennier sedan behandlade forskare, akademiker, turister och sportutövare sport och turism som två helt olika saker, att man integrerade de båda disciplinerna var mycket sällsynt. Idag är dock begreppet sportturism något man allt oftare stöter på och det är en snabbt ökande gren inom turismen vilket olika influenser och trender i världen har hjälpt till att utforma. Man har förstått att det finns lönsamhet i denna turismgren, man bryr sig mer och mer om sin hälsa som främjas av sportaktiviteter samt att internationella och nationella sportevenemang överlag marknadsförs mycket flitigare i media/tv idag gör att man lättare lockar människor till sina evenemang. En annan sak som lockar är den festliga stämning som ofta förekommer på större sportevenemang. Stora sportevenemang är mycket stora turistattraktioner, evenemang som de olympiska spelen bidrar med en långvarig lönsamhet också efter tävlingarna genom förbättrad infrastruktur och att folk uppmärksammat orten vilket förhoppningsvis leder till en ökning av turistströmmen. (Hudson 2003, 12.)

Simon Hudson som skrivit boken *Sport and adventure tourism* definierar sportturism som att man reser hemifrån för att utöva, åskåda eller att besöka en sportattraktion och kan inkludera både tävlingsinriktade och ej tävlingsinriktade aktiviteter. Sport och äventyrturism kan identifieras som ett tecken på tiden vi för närvarande lever i, familjer, idrottsklubbar och individer är aktiva och stadigt i rörelse. Motiven skiljer sig, för vissa sportturister är t.o.m. endast själva resan en tillräcklig upplevelse och det sportrelaterade bara en bonus. Hur som helst spenderas pengar, pengar som gör nytta för den lokala ekonomin och de miljontals anställda inom turismnäringen. (Hudson 2003, 14.)

Medan sportturismen är ett ganska nytt begrepp kan man säga att det var en av de första turismgrenarna, människor åkte exempelvis långa vägar för att besöka de antika olympiska spelen. Ett annat begrepp som man räknar till sportturismen brukar kallas för "nostalgisportturism" vilket betyder att man t.ex. besöker gamla arenor eller platser där stora sportsliga händelser har utspelat sig, temaparker eller "hall of fame" museum. Att sätta fingret på vad som exakt får räknas till sportturism är mycket svårt och diskuteras flitigt, hur många rundor golf skall man spela för att det skall räknas till en golfresa t.ex.? Man brukar hursomhelst räkna med att ca 25 % av dagens resor kan räknas som sportturism. (Hudson 2003, 4.)

2.2 Sportturist

Besöker man en resort eller ett evenemang för att utöva en aktivitet eller för att uppleva och åskåda ett evenemang kan man kallas för sportturist. Beroende på hurudant evenemang det handlar om skiljer sig också vilken typ av besökare det handlar om. Skall man beskåda en amatörtävling i hästhoppning är det just för att se på själva tävlingen man är där, besöker man dock ett olympiskt spel kan orsakerna variera kraftigt. Hudson påpekar att majoriteten av sportturisterna anser att själva evenemanget är viktigare än destinationen som det hålls på, även om det blir allt vanligare att sidoevenemang och en attraktiv destination är det som avgör.

Motivationen att besöka ett sporsevenemang skiljer sig ofta och det är just detta man framförallt vill undersöka i detta lärdomsprov. I vissa fall kan man som sportturist besöka ett evenemang p.g.a. kulturella, religiösa eller t.o.m. rituala aspekter, i boken Sports and adventure tourism har man evenemanget Hong Kong Dragon Boat Festival som ett exempel på ett sporsevenemang där ritualen är det huvudsakliga. (Hudson 2003, 14.)

Begreppet sportturist vill man hålla bort från våldsamma anhängare, dessa kallas med all rätt oftast huliganer och förknippas oftast med fotboll men i den rätta bemärkelsen är dessa också sportturister. Andra negativa aspekter som förekommer inom industrin är att man som sportturist tär på miljön, stora anläggningar för exempelvis skidsport och golf betyder ofta att skog och byggnader drabbas. Överlag ses sportturister som skötsamma och enligt Hudson är den typiska sportturisten en

välbärgad medelåldersman alternativt studerande med en striktare budget. (Hudson 2003, 20.)

2.3 Sportturismens betydelse

Sportturismen är för tillfället i en starkt växande period och är den snabbast växande sektorn i den globala turismindustrin, ekonomiskt står man för ca 15 % av de totala internationella turismintäkterna. Det ekonomiska läget i städer, regioner och hela länder har stora möjligheter att växa snabbt ifall man framgångsrikt kan kombinera turism och sport, framförallt ifall det är frågan om megaevent som de olympiska spelen eller Fifa World Cup. Turister som konsumerar en sportprodukt eller upplevelse spenderar mycket pengar, de stannar ofta längre på destinationen än andra kategorier och stimulerar ofta annan turism. Sportturistens direkta påverkan på destinationen är pengar som sätts i rullning, den indirekta påverkan kan synas i årtal efteråt ifall man lyckas ta vara på chansen att visa upp sin destination på ett attraktivt sätt ifall man är värd för t.ex. ett mästerskap.

Ett exempel på en stad som lyckats med detta är Barcelona, efter de olympiska spelen år 1992 hade man ännu 10 år efteråt dubbelt fler turister som besökte staden än vad man hade före spelen. Också andra storstäder i Spanien påverkades positivt av de olympiska spelen. Sydney, värd för sommar-OS år 2000, har uppskattat att man med hjälp av besökarna och den uppmärksamhet man fick via media har genererat ca 3 miljarder euro i extra intäkter tack vare de olympiska spelen. (The Global Market Place for Sport Tourism, 2012)

Sporten ha fått ett mycket större utrymme i samhället och det kan ofta ses som något exklusivt att besöka ett sportevenemang. Sport har på många håll i världen blivit mer och mer ”business” vilket gör att man marknadsför sportevenemang till en mycket större grad idag än för ett par decennier sedan. Traditionella resmål ersätts allt oftare med sportsrelaterade resmål och sportturismen, som länge ansetts vara ”en sovande jätte”, har vaknat på allvar och uppskattas ha en stor påverkan på den globala turismen i framtiden. (The Global Market Place for Sport Tourism, 2012)

Sportevenemangen ger som sagt en stor ekonomisk injektion och de indirekta effekterna anses vara större än de direkta. Det är mycket viktigt att man visar upp destinationen på bästa sätt och tidigare undersökningar som gjorts inom detta ämne har visat att både resenärer på destinationen och tv-tittare runt om i världen ändrar sin uppfattning om landet/området i positiv bemärkelse i samband med ett stort sportevenemang. (Hudson 2003, 17.)

3. RESEMOTIVATION

I detta lärdomsprov kommer man framförallt undersöka varför man väljer att besöka ett sportevenemang och vilken motivation som ligger bakom. Besöker man samma evenemang kan ändå den personliga motivationen skilja kraftigt så i detta kapitel förklaras närmare vad som menas med motivation och olika teorier inom ämnet framförs. Hur man kan klassificera turister och göra typologier enligt motivationen presenteras likaså.

3.1 Motivation för turisten

Frågan om hur och varför människor konsumerar rese- och turismprodukter har blivit en viktig faktor inom turismen de senaste decennierna; turismföretagen har stor ekonomisk nytta av att forska och försöka förutsäga hur turisten fungerar. Många studier har gjorts och resultatet kan variera något, dock drar de flesta studierna slutsatsen att motivationen utgör en stor del av turisternas kommande beteende. Motivationen bestämmer inte bara om man deltar i en turistaktivitet, utan också när, var, med vem och vilken typ av aktivitet det handlar om. Behovet ses ofta som kraften som framför motiverat beteende och man antar att för att man skall kunna förstå mänsklig motivation är det nödvändigt att upptäcka vilka behov människan har, hur de har väckts och hur man kan uppfylla dem. (Pizam, Mansfeld 1999, 7.)

Hos de flesta resenärer spelar den ekonomiska biten någon sorts del i resebeslutet. Man kan stimuleras och bli motiverad att resa p.g.a. priset på en viss destination generellt har sjunkit, man kan bli lockad med speciella säsongspriser, resebyråer har olika kampanjer, det har uppkommit nya betalningsvillkor/alternativ eller att man startar nya transportmöjligheter till destinationen vilket gjort att priset sjunkit. Likaså kan ökad konkurrens inom resebranschen tvinga resebyråerna att sänka priserna och även den ökade konkurrensen inom flygbranschen, framförallt med lågprisflygbolag, har gjort att det blivit betydligt billigare att flyga till en stor del av de vanligaste turistdestinationerna i världen. (Holloway, Taylor 2006, 9.).

Man kan även spara pengar på att boka och betala resan långt på förhand samt på alla nya alternativ som internet har medfört, man kan själv skilt boka flyg+hotell enligt sina egna behov, personligen jämföra priser på olika resebyråer online samt att det finns olika sökmotorer som automatiskt jämför och söker fram de billigaste resealternativen.

Holloway och Taylor (2006) påpekar att priskänsligheten påverkas av vilken orsaken till resan är. Hos affärsresenärer har priset sällan någon större vikt eftersom arbetsgivaren oftast betalar resan och att boende, utrymmen, samt fungerande kommunikations och transportmöjligheter är viktigare för dem än själva priset. (Holloway, Taylor 2006, 10.).

3.2 McIntosh, Goeldner och Richies fyra kategorier

Frågan man ställer sig när det gäller motivationen är egentligen helt enkelt varför? Individen reser oftast för flera än en orsak, för majoriteten av turisterna bildas motivationen av en kedja av orsaker. På grund av dagens massturism har oändliga försök gjorts för att ta reda på varför människor blir turister. Enligt McIntosh, Goeldner och Richies kan man dela upp motivationen i fyra grundläggande kategorier; fysiska orsaker, kulturella orsaker, personliga orsaker och status/prestige-orsaker. (Cooper, et al. 1998, 47.)

De fysiska orsakerna, som är relaterade till fysisk vila eller avkoppling, sportaktiviteter, specifika medicinala behandlingar samt också sådant som kan anses stärka själen, kan allihopa kopplas samman med individens fysiska hälsa och välmående. De kulturella orsakerna relateras till individens vilja att resa p.g.a. att lära sig om andra länder och deras befolkning, kultur, konst, musik, litteratur och historia eller att man vill besöka evenemang som influerats av andra kulturer och lokalbefolkningen. (Cooper, et al. 1998, 48.)

Till de personliga orsakerna hör att man reser med avsikten att träffa släkt eller vänner, att vilja träffa nya människor och hitta nya vänner eller att fly de dagliga rutinerna, vännerna eller kollegorna. Att vallfärda, av religiösa och andliga orsaker, hör även till denna kategori. Till den fjärde kategorin, status- och prestige-

orsakerna, hör motivationen att resa för att tjäna på det personligen, att utvecklas som person, fördjupa sig i en hobby, personliga ekonomiska intressen/affärer samt att söka självförtroende eller utbildning. (Cooper, C et al. 1998, 48.)

Holloway och Taylor (2006) delar upp motivationen i tre olika kategorier, vanlig semester, businessresa och annat. Till kategorin annat listar de orsaker som kultur, religion och hälsa bl.a. Oändliga försök har gjorts av forskare där de försöker kategorisera motivationen och dessa tre kategorier är ganska uppenbara och används ofta när man inte vill eller har tid att gå in i de djupa motivationsteorierna.

3.3 Maslows motivationsteori

Motivationen formas ofta av behovet och nyckeln till att förstå mänsklig motivation ligger i att ta reda på vad människor behöver och hur man kan få det uppfyllt. 1943 blev Maslow den förste att försöka göra detta med sin behovshierarki som idag kanske är den mest kända av alla motivationsteorier. Maslows teori har influerat flera vetenskaper och används också inom turismen. En av de största orsakerna till att Maslows hierarki blivit så populär är troligtvis dess enkelhet. Enligt Maslow finns flera behov samtidigt, men individen prioriterar alltid något av dem. (Pizam, Mansfeld 1999, 8.)

Maslow menar att ifall inget av behoven i hierarkin blir tillfredsställda, då dominerar de lägsta behoven, de fysiologiska, vilket bl.a. innebär mat, sömn, sex och värme. Om dessa blir tillfredsställda, kommer de inte längre att motivera och personen går upp till nästa nivå, säkerhetsbehov och trygghet. Säkerhetsbehoven innefattar både individen personligen och människor i dess närhet. Är man otrygg eller känner sig hotad kan man inte tänka på annat och därför kan man inte ta sig vidare till nästa trappsteg. Tredje steget handlar om kärlek, kontakt och närhet, man vill känna en gemenskap med människorna omkring sig. Fjärde steget handlar om uppskattning. Man vill känna sig uppskattad och känna sig respekterad av andra, att man fyller ett behov och att man tillför något i samhället. Det femte och sista steget, självförverkligande, påstår Maslow att är målet med livet men att det dock inte är många procent som kommer upp till detta trappsteg under sin livstid, mycket p.g.a. att man inte utforskat sina möjligheter tillräckligt och därför inte

tagit del av möjligheter man har inom sig men som man dock inte vet om. (Pizam, Mansfeld 1999, 8.)



Figur 1. Maslows behovshierarki. (Pizam, Mansfeld, 1999)

3.4 Push och pull faktorerna

Dann (1977), som även han har influerats av Maslows behovshierarki, menar att det i princip bara finns två faktorer när man bestämmer sig för att resa, nämligen push och pull-faktorn. Push- och pull-faktorerna är populära hos många forskare och förekommer ofta i diskussionerna om resemotivation. Push-faktorerna försöker beskriva hur vi bli påverkade av olika motivationsfaktorer att göra ett beslut om att vi faktiskt vill resa och pull-faktorerna styr hur vi bestämmer oss och attraheras av en viss destination. (Woodside, Martin 2008, 18.)

3.4.1 Push-faktorn

Många av förespråkarna av betydelsen för push- och pull-faktorerna, framförallt Crampton, förklarar push-faktorerna som socialpsykologiska orsaker som bestämmer att resan blir av och att pull-faktorerna sedan lockar individen till en särskild destination. De vanligaste allmänt förekommande push-faktorerna är flykt, att lämna vardagen, vila och avkoppling, prestige, hälsa och fitness, utforskning/utvärdering av dig själv och att söka socialt samspel. Orsakerna är alltså oftast inte materiella och traditionellt sett anses push-faktorerna vara av stor betydelse när man känner att ett behov av att resa väcks. (Woodside, Martin 2008, 19.)

Begreppet nyfikenhet förekommer ofta i diskussionerna om motivation och detta begrepp är ett av få man är oense om eftersom bl.a. Crampton anser att det skulle gå under pull-faktorn, medan andra forskare anser det som en självklarhet att också det är en push-faktor. (Prayag, Ryan 2011, 122.)

Enligt Dann är de två vanligaste förekommande push-faktorerna ”anomie och ego-förhöjning”. Med ”anomie” menar han viljan och begäran att slippa känslan av isolation i det vardagliga livet och att helt enkelt bara ”komma bort från allt”. Ego-förhöjning är istället djupare och mer personligt, man vill bli accepterad, uppmärksammas och få ett starkare och förnyat ego. (Woodside, Martin 2008, 19.)

I undersökningar om de viktigaste push-faktorerna är svaren ofta relativt likadana, men skiljer sig oftast något beroende på livssituation, ålder, familj, resesällskap, kultur och nationalitet o.s.v. Att ”komma bort från allt” är exempelvis mycket lättare om du är ensamstående och inte har någon familj att ta hänsyn till. Prestige, utforskning och självförverkligande är vanligare hos den yngre populationen medan vila och avkoppling ofta lockar de äldre. (Prayag, Ryan 2011, 123.)

Vilken personlighet man har kommer också troligen att påverka vilken push-faktor det är som gör en påverkad. Är man blyg och inåtvänd är chansen att man reser för att söka socialt samspel mycket mindre än för t.ex. backpackers. Samtidigt kan ändå detta vara orsaken för den blyge ifall han vill försöka komma över sin blyghet och hellre gör det utomlands där tröskeln att prata med okända människor kan vara lägre. För en aktiv och hälsomedveten individ kan hälso/fitness aspekten vara en lika självklar orsak till att resa som den kan vara otänkbar för någon annan.

Jamrozy och Uysal (1994) gjorde en undersökning om tyska turister och fann som push-faktorer, utan redan nämna vanliga orsaker, bl.a. familjegemenskap, sport, äventyr, och lyx. Beroende på ifall man reser ensam, i grupp eller tar del av en organiserad resa har också samma individ oftast något varierande anledningar till resan så på så sätt skiljer sig push-faktorn beroende på situation och omgivning. (Woodside, Martin 2008, 20.)

Crampton gjorde också en serie djupintervjuer och kom fram till att push-faktorerna ibland kunde vara svåra eller pinsamma att delge. Han påpekade att många inte vill ge de specifika orsakerna till att de reser ifall orsakerna är personliga eller intima vilket betyder att studier inom ämnet ibland kan vara svåra att analysera och något felvisande. (Woodside, Martin 2008, 20.)

3.4.2 Pull-faktorn

Pull-faktorerna beskrivs som de faktorer som influerar när, var och hur människor reser och är relaterade till de attraktioner, drag och attribut själva destinationen har. Via pull-faktorn lockas man alltså till en destination man personligen tycker är attraktiv. Attribut man själv anser att är viktiga skiljer sig starkt från person till person så pull-faktorerna beror på hurudan destination man söker.

Studier bekräftar att faktorer som sociala möjligheter/attraktioner, natur- och kultur-relaterade attraktioner, byggnader/arkitektur och fest/uteliv är viktiga faktorer vid val av destination. Val av destination utgår alltså ofta ifrån vilken slags uppfattning och bild av en destination och de attribut den har. Som tidigare nämnts är pull-faktorerna ofta materiella och kan bestå av t.ex. stränder, attraktioner och nöjen, dock anser forskare att t.ex. bara en strand inte kan räknas som en pull-faktor eftersom man anser att det sällan är exakt den stranden som är avgörande i resebeslutet, det är i stället andra attribut som har den huvudsakliga påverkan på beslutet. (Prayag, Ryan 2011, 122.)

Pullfaktorn påverkas av vilken bild resenären har av destinationen och hur den har marknadsfört sig så det är viktigt att förstå sig på hur push och pullfaktorerna fungerar samt hur dessa förhåller sig till varandra när man marknadsför sig som en destination. En destinations image och pull-faktor kopplas ofta ihop med varandra och beroende på vilken image destinationen har, vad man har hört och vad man vet om den kan imagen endera förstärka eller försvaga dragkraften hos de pull-faktorer den har.

När man väljer destination beroende på pull-faktorer påverkas också beslutet av varifrån man fått informationen. Ifall man väljer på flera destinationer som besitter de pull-faktorer man söker tar man kanske hjälp av internet, forum, böcker eller bekantas råd/erfarenheter. Med andra ord påverkas man också av andras bedömning av destinationen, som dock inte behöver stämma överens med dina egna värderingar, inte heller kan man veta att källor på internet och forum är trovärdiga. (Cooper, et al. 1998, 35.)

I undersökningen av Jamrozy och Uysal (1994) som nämndes i föregående under-
rubrik kom man till slutsatsen att viktiga pull-faktorer för dem var sportaktiviteter,
säkerhet, soltimmar, billig shopping, underhållning, lokal kultur, och matkultur.
Pull-faktorerna varierade också här, på samma sätt som hos push-faktorerna, ifall
man reste ensam, i grupp, med familj eller på organiserade resor.

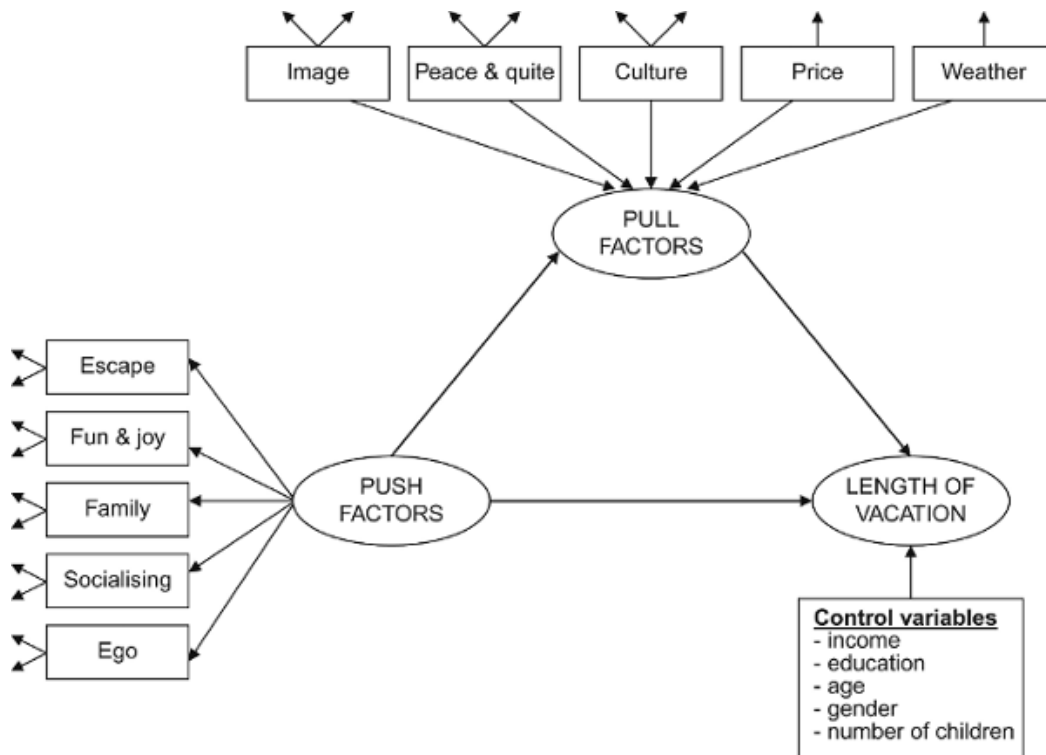
Crompton, känd föregångare för push- och pull-faktorerna, gjorde 1979 en rad
med djupintervjuer och en intressant pull-faktor han såg tecken på i intervjuerna
var diverse nymodigheter inom reseindustrin. Nya boendemöjligheter, all-
inclusive, paketresor, evenemang och aktiviteter lockade turister till framförallt
nya och moderna destinationer. Detta ses nog ännu idag som en pull-faktor, men
det lär ha varit mera relevant när denna undersökning gjordes än i dagens läge.
(Woodside, Martin 2008, 19.)

3.4.3 Kombinationen mellan push och pull faktorerna

Det anses att push- och pull-faktorerna tillämpas i separata steg i ett rese- och des-
tinationsbeslut men man skall heller inte behandla de som helt självständiga från
varandra. Människor reser eftersom de är pådrivna av sina egna interna krafter och
dras samtidigt till en destinations attraktioner och attribut. Dann förespråkar att
pull-faktorer kan väcka och förstärka en motivation som räknas som en push-
faktor. Ser man exempelvis en attraktion eller en strand på tv kan detta göra att
tankar och en längtan väcks och bidrar till slut att ett psykologiskt behov av att
resa föds. (Prayag, Ryan 2011, 124.)

En intressant undersökning inom ämnet har Klenosky (2002) gjort. Han intervju-
ade ”spring-break” studenter i U.S.A. och fann flera avseenden när push- och
pull-faktorerna kombineras. De mest förekommande pull-faktorerna i denna
undersökning är stränder, unik destination, partyatmosfär och spektakulära aktivi-
teter. Fyra högt ansedda push-faktorer kan spåras i dessa aktiviteter, spänning,
fulländning, självförverkligande/självkänsla och nöje. Klenosky noterar att en
enda pull-faktor kan tjäna turister få flera olika sätt, som exempel nämner han
stränder. Stranden kan ses som ett ställe för social interaktion, att träffa människor
och att få bekräftelse. Stranden fungerar också som ett ställe för att få en sol-

bränna med strävan efter att se attraktiv och hälsosam ut, vilket i sin tur för med sig ett värde genom ett bättre självförtroende. (Woodside, Martin 2008, s 20)



Figur 2. Exempel på förhållandet mellan push och pullfaktorena. (Chen, 2010)

3.5 Cohens och Dardens typologier

Många forskare inom turismen har försökt att förklara motivation och kundbeteende hos turister genom att utveckla olika typologier, de flesta är baserade på empirisk data och/eller personliga intervjuer. En av de första studierna av Cohen (1972) är ännu idag populär och innehåller 4 klassifikationer av turister.

1) Den organiserade massturisten som ofta använder sig av charter/paketresor och vill ofta ha all inclusive med tillhörande diverse bekvämligheter. Den organiserade massturisten vill gärna ha tillgång till en guide under hela vistelsen och blandar sig ogärna med lokalbefolkningen. 2) Den individuella massturisten som är något mer fri och självständig än föregående kategori men som ändå vill ha trygghet och undviker gärna överraskningar. Man vågar ta vissa egna initiativ men vill dock stanna i turistbubblan. 3) Upptäcktsresaren, som söker sig till nya områden men som gärna söker sig till bekvämare boende och dylikt. Man organiserar och planerar resan själv, dock drar man sig inte för att besöka turistbubblan ifall ett sådant behov skulle uppstå under resans gång. 4) Driftaren, som undviker allt som kan förknippas med turism. Man tar del av den lokala kulturen och känner ett svagt hat mot allt som är anpassat för turismen och turisternas behov. (Boniface, Cooper 1999, 15.)

I en studie av Perreault och Darden (1977) intervjuade man 2000 hushåll och undersökningen visade att 28 % var så kallade budgetresenärer, där ett lågt pris var det viktigaste. Priset påverkar åtminstone till viss del nästan alla som använder sig av en turismprodukt så typologier kan också göras endast inom prisklasser. (Wall & Mathieson 2006, 29.)

3.6 Plogs teori

Teorin av Stanley Plog från 1974 är en av de mest använda och citerade modellerna när man pratar om typologier inom turismen, mycket p.g.a. den inte är lika ingående och mera på ett allmänt plan. I stora drag behandlar den samma faktum som Cohen och Dardens typologier. Plog delade in turister i två typer, psykocentriska och allocentriska. Turister som är mera allocentriska föredrar exotiska destinationer och ostrukturerade resor hellre än planerade charters och man vill vara mera involverade i den lokala kulturen. Man vill upptäcka nya saker och återvänder ogärna till samma ställe. Som allocentriker är man äventyrlysten, socialt utåtriktad och intresserar sig i främmande människor. (Pizam, Mansfeld 1999, 9.)

Psykocentriska turister föredrar däremot bekanta destinationer, paketresor och platser med mycket turister. Man väljer ofta samma destination flera gånger och reser också ofta dit något bekant eller familjemedlem tidigare rest så att man har säkra rekommendationer om destinationen och undviker överraskningar. Man känner heller inget tvång att se eller uppleva nya platser på destinationen utan håller sig gärna till stillsamma och lugna aktiviteter nära hotellet. (Pizam, Mansfeld 1999, 10-11.)

Enligt Plog skall man vara noga med att inte fastslå destinationer som allocentriska och psykocentriska, begreppen skall bara användas på individer. Detta eftersom destinationernas livscyklar är levande, en destination som idag är psykocentrisk har någon gång varit allocentrisk samt många av destinationerna som idag anses vara allocentriska kommer att bli en destination för psykocentriska turister i framtiden.

Enligt Vuoristo (2003) ligger en stor del av turisterna någonstans mitt emellan dessa två, också kallat att vara midcentriker. Det är ovanligt att man kan säga att någon är fullständigt psykocentrisk eller allocentrisk, midcentrikerna har alltså egenskaper som både kan anses vara psykocentriska och allocentriska. (Vuoristo 2003, 42.)

3.7 Supportern

Vad är orsaken och vad motiverar människan att besöka ett sportevenemang och varför blir man supporter av ett eller flera lag? En supporter är en person som entusiastiskt och hängivet följer sitt favoritlag. En supporter har ett stort intresse för sporten och sitt favoritlag som ofta påverkar deras livsstil samt deras humor beroende på lagets framgång. Ifall man definieras som en åskådare behöver man inte ha någon hängivenhet, något intresse eller några särskilda känslor för lagen man bevittnar, så här finns en klar linje mellan begreppen. Dock kan ett fan räknas som en åskådare och en åskådare kan också räknas som en kund som konsumerar ett sportevenemang vilket kan göra begreppen något diffusa. (Wann, Melnick, Russell and Pease 2001, 2.)

Beroende på hur stor supporter man är av ett lag har man olika nivåer av lagidentifikation. Är du en hängiven supporter av ett lag har du en hög lagidentifikation som också kan förklaras som den psykologiska förbindelsen du har med laget. En supporter vill gärna identifieras med laget och vill också att vänner och andra i dess närhet identifierar ett visst lag med personen i fråga. Man känner en gemenskap med laget och med andra supportrar samt lagets förluster och vinster blir också supporterns personliga förluster och vinster. Denna gemenskap och det band man skapar med andra supportrar bildar en trygghetskänsla som även är en orsak till att man blir en hängiven supporter.

Varför man från första början blir en supporter av ett lag kan basera sig på många olika orsaker. En av de vanligaste orsakerna är att man ärver favoritlag efter sina föräldrar. Ifall man redan från unga år blir influerad av t.ex. matcher på tv, speltröjor, souvenirer eller flaggor kan man, ibland omedvetet, bygga upp en identitet med laget. Vanligast är ändå att föräldrarna helt enkelt intalar sina barn vilka lag som gäller förrän de är gamla nog att själv välja. Det är också vanligt att barn i unga år kan ha påverkats av att man tyckt att laget i fråga har snygga tröjor eller dylikt och som sedan byggs upp till ett genuint intresse för laget. Att man blir supporter av geografiskt närliggande och lokala lag är även en av de vanligaste orsakerna. Ifall man inte har något lag på en högre nivå i sin närhet har man ändå

ofta sympatier för det lokala laget men kan vara ett större fan av ett annat lag på den högsta nationella nivån. (Wann, et al. 2001, 2.)

I fall där man är supporter av lag i andra länder är det vanligt att intresset fötts p.g.a. att laget innehåller supporterns favoritspelare eller har speciella karaktärer med i laget. Med sådana egenskaper kan menas talang, teknik, fysik, temperament, annorlunda personlighet eller om laget innehåller spelare från ditt eget hemland. Många väljer också favoritlag som traditionellt är framgångsrika och får mycket utrymme i media, framgång ses dock inte som en lika viktig faktor ifall laget är lokalt benäget. (Wann, et al. 2001, 7.)

4. KONSUMENTBETEENDE

Hur är konsument-/köpbeteendet hos turister? Jag skall i detta kapitel förklara vad som generellt anses påverka konsumentbeteendet för turister när man skall göra sitt val av destination samt vilka faktorer som kan komma att påverka beteendet när man väl är på plats.

4.1 Konsumentbeteende inom turismen

Ett av de tidigare försöken att förstå turistens konsumentbeteende gjordes av Wahab, Crampon och Rothfield (1976). De kom fram till att köp av en resa är unik på så sätt att man inte får någon tillbaka av sin investering, det är dyrt jämfört med medelinkomsten, den är inte spontan och att det är en utgift som innehåller sparande och planering. Att det är en så pass stor investering gör att man är känsligare och lättare blir missnöjd, om någon eller något stör illusionen man har av resan kan det påverka turisten mycket hårt. Ifall man efter en stor investering känner sig missnöjd känner man även ett behov av att klaga och söka medlidande vilken snabbt kan starta ett negativt "word of mouth" om en destination. (Pizam, Mansfeld 1999, 13.)

Känslor, stimulanser och idéer som upplevs under konsumtionsprocessen är en del av konsumentbeteendet. Övriga faktorer, missnöjen, produkten och andra människor i omgivningen påverkar också upplevelsen och beteendet under fortsättningen av resan. (Pizam, Mansfeld 1999, 14.)

Det är fördelaktigt att hitta likheter inom konsumentbeteendet hos turister för att sedan kunna dela in dem i olika segment. Att segmentera betyder att man delar in marknaden i mindre delar, t.ex. efter demografiska eller geografiska variabler. Ifall man kan urskilja olika segment kan man utveckla särskilda paketresor, produkter och olika marknadsföringssätt åt de olika segmenten, en och samma produkt kan även anpassas till de olika segmenten enligt deras önskemål och behov. Att segmentera marknaden enligt köpbeteende effektiviserar företagets arbete och är även ekonomiskt lönsamt. (Bergström, Leppänen 2009, 152)

Det individuella resebeteendet kan förklaras genom längden av beslutandeprocessen och av de psykologiska faktorernas influerande på individen. Efter att man beslutat att man skall resa och man skall bestämma destination och längd på resan skiljer det mycket från människor till människor hur snabbt dessa beslut blir gjorda, desto snabbare desto mindre genomtänkta. Kundbeteendet hos turister påverkas mycket av ifall deras förväntningar uppfylls vilket betyder att servicen, produkten och upplevelsen på destinationen har en central del i detta. Vilka människor man möter på platsen, hotellgrannar och nationaliteter på orten är också saker som spelar in. Därtill finns inom turismen många faktorer som man själv eller turismleverantören inte kan förutsäga, t.ex. väder, sjukdomsfall, strejker och politiska oroligheter. (Pizam, Mansfeld 1999, 14.)

4.2 Val av destination

Valet av destination baseras på vad orsaken till resan är och ofta kan den vara förutbestämd, exempelvis hos businessresenärer eller om man skall hälsa på släkt eller vänner. Beroende på motivationen, sällskap, resesätt, reslängd och typ av boende man vill ha finns oftast flera destinationer som erbjuder i princip samma sak. Ifall man inte har vetskapen om vilka alternativ som existerar finns möjligheten att man går miste om destinationen som skulle möta deras behov bäst. Vetskapen om destinationer, anläggningar och tjänster beror på tillgången av information och trovärdigheten av dess källa. (Mathieson & Wall 1996, 25.)

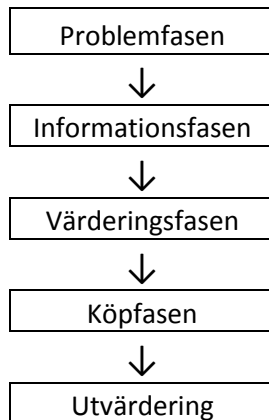
Information om produkter och destinationer förmedlas åt potentiella turister genom formella och informella källor. Till formella källor hör tidningar, resebroschyrer tv/radioreklam och diskussioner med människor i resebranschen. Med informella källor menar man kommentarer på nätforum, av vänner, familj och andra resenärer. Kommentarer från släkt och vänner är det mest informella, men lägst rankat i trovärdighet. Information från guideböcker och från statliga turistbyråer är högst rankade både i kvalitet och trovärdighet. (Mathieson & Wall 1996, 27.)

4.2.1 Köpprocessen

Köpprocessen inleds med att man känner en stimulans, man identifierar ett behov av att resa. Orsakerna till att ett behov väcks varierar, ofta är det någon av tidigare nämnda push-faktorer eller någon av McIntosh, Goeldner och Richies fyra kategorier som ligger bakom, nämligen fysiska orsaker, kulturella orsaker, personliga orsaker eller status-/prestige-orsaker. Till näst följer informationssamlingen, hur informationsinsamling sker varierar mellan olika individer och även hur mycket tid man lägger ner på den. Beroende på hur van resenär man är samt vilka motiven till resan är har man olika lätt att veta hur man går till väga för att hitta den mest relevanta informationen. (Mathieson & Wall 1996, 28.)

Idag är det lätt att göra en snabb, gratis och lättillgänglig informationssökning via internet. Eftersom denna kanal av informationssökning ännu är relativt ny påverkar tekniskt kunnande och datavana hur bra man är på informationssökning på internet, därtill har inte heller alla tillgång till en dator och ett fungerande internet.

När informationsinsamlingen gjorts följer värderingsfasen, man skall göra val av resa och man jämför och värderar de olika alternativ som informationssökningen gett. Beroende på vilka behov man har, åsikter, värderingar, resesällskap och ekonomiska förutsättningar värderar man de olika alternativen olika. Till följande skall man göra ett köpbeslut, vilket också innebär resesätt, boende och aktiviteter man vill göra under resan som möjligtvis behöver bokas på förhand. Köpet skall även verkställas, biljetterna bokas och övriga finansiella och praktiska ting skall tas hand om. Köpprocessen avslutas med utvärdering av resan och vilka erfarenheter den lämnade efter sig. Är man nöjd gör man kanske återbesök och rekommenderar gärna destinationen till vänner och bekanta, är man missnöjd uttrycker man gärna det och söker istället efter andra valmöjligheter tills nästa resa. (Hanefors, Mossberg 1995, 80 ; Bergström, Leppänen 2009, 142.)



Figur 3. Köpprocessen.

4.2.2 Sociala faktorer

Resebeslut är inte alltid individuella utan påverkas ofta av andra människor i ens närhet och i samhället. Mayo och Jarvis (1981) modell grupperar dessa sociala influenser i fyra olika områden: 1) roll och familjeinfluenser, referensgrupp, social klass och subkultur/kultur. Skall man ta ett resebeslut inom en grupp eller familj kan man utskilja åtminstone 5 olika roller; initiativtagaren, som först föreslår eller kommer på iden om köpet, påverkaren, beslutsfattaren som fattar det avgörande beslutet, köparen som genomför själva köpet och användarna som konsumerar själva produkten. Skall man ta ett resebeslut kan rollerna vara fördelade hos familjemedlemmarna eller så har samma person flera olika roller. (Mossberg, Sundström 2011, 126.)

Referensgruppen är de individer som finns runt omkring kunden och som kunden gärna vänder sig till när hon/han vill ha tips, hjälp eller information om var och hur man köper resan eller produkten. Inom en referensgrupp delas värderingar, attityder och beteende, att man får bekräftelse om att man gjort rätt beslut av referensgruppen är ofta viktigt. Begreppet social klass använder man sällan i Norden men ett resebeslut påverkas hursomhelst av t.ex. inkomst och bostadsort. Genom att resa till dyra och exklusiva resmål fast man egentligen inte har de ekonomiska förutsättningarna kan man även försöka ge en falsk bild av sin klasstillhörighet.

Vilken kultur man kommer ifrån kommer även att påverka vilka beslut man gör. Man kan ha olika beteende, värderingar, attityder, åsikter och religion beroende på vilken kultur man tillhör. Kulturen kan sedan delas upp i ett antal subkulturer utifrån variabler som geografiskt område och etnisk bakgrund. (Mossberg, Sundström 2011, 127.)

4.3 Destination efter personliga värderingar

Studier gjorda i frågeställningen varför vi väljer en särskild destination har visat att orsaken ofta är personliga värderingar. Muller (1991) utvecklade profiler för olika segment i en internationell turistmarknad. Siktet var att demonstrera fördelarna med att profilera olika besökarsegment på ett sätt där betydelsen av diverse kriterier hos destinationen kan attribueras till specifika värderingar. Enligt honom är värderingsdata lättare att samla in än profiler och data baserat på livsstil, detta mycket p.g.a. att en värderingsundersökning är betydligt kortare och enklare än en baserad på livsstil. (Pizam, Mansfeld 1999, 35-36.)

Muller studerade bl.a. amerikanska turister som åkte på nöjesresor. Analyser av hans undersökningsresultat visade att man kunde segmentera turisterna efter betydelsen de visade för olika attribut och att de segmenten hade särskiljande personliga värderingar. Muller fastställde att när konsumenten är fri att välja, bestämmer personliga värderingar vart man vill åka på semester. Istället för att acklimatisera sig för traditionella målgrupper och typologier påstår han alltså att denna analys är till stor hjälp för strategi, produkt och destinationsutvecklare. (Pizam, Mansfeld 1999, 35-36.)

4.4 Stated preference analysis

Hur vet resebyråer och destinationer vilka element med tanke på destinationen som lockar turister och hur kan de slå fast det optimala priset att marknadsföra dem med? Expertutlåtanden är det vanligaste tillvägagångssättet när man gör sådana beslut. Allt eftersom turister blir mer och mer sofistikerade och leverantörer försöker erbjuda mer nischade marknader är dock ett expertutlåtande ofta inte

tillräckligt. När en ny eller annorlunda produkt blir prövad, eller flyttad till en annan region, kan tidigare erfarenhet vara orelevant, eftersom den sortens anläggning i just den speciella regionen eller landet saknar meriter. Likaså om man renoverar eller förnyar konceptet vid en anläggning som utvecklare överväger, har de ingen chans att förutsäga ifall man kommer att attrahera en tillräckligt stor kundkrets för att göra investeringen lönsam.

Skulle t.ex. ett tillsättande av ett casino vara en tillgång på en karibisk ö där målgruppen är turister som vill uppleva orörd natur och dess möjligheter? Skulle ett besök på ett sportevenemang kunna vara en tillgång i en paketresa som baserar sig på exempelvis en stads kultur och historia? Återigen är det inte troligt att det finns tillräckligt med kunskap att kunna fastställa detta. Angående exemplen ovan existerar en undersökningsmetod som är vanligt förekommande inom marknadsundersökningar när man vill uppskatta den förväntade efterfrågan för en ny eller förbättrad produkt på en destination, som kallas ”stated preference analysis”. I en ”stated preference analysis” ber man respondenter på en enkät att evaluera produkter och tjänster i fantasin. Man jämför dessa med redan kända preferenser som baserar sig på konsumenters tidigare kända val angående likadana alternativa produkter. (Pizam, Mansfeld 1999, 36-37.)

I båda fallen tyder man sedan statistiskt vilka drag av de olika alternativen som influerar de olika valen. Slutsatsen baseras på att man vet vilka alternativ varje konsument hade och vilka attributen för varje alternativ var, priset inkluderat. I undersökningen använder man alltså sig av preferenser för att imitera de olika sorters alternativ som konsumenten möter i riktiga världen. Skillnaden är att alternativen kan innehålla nya attribut, nya kombinationer eller nya värderingar av attribut som man inte hittar i riktiga världen. Inom ”stated preference analysis” designar man alltså många olika kombinationer av fantasialternativ som alla innehåller två eller fler alternativ som alla har olika värderingar eller kombinationer av attribut som den som undersöker tror att kan påverka resebeslutet.

Denna procedur har blivit mycket populär inom forskningen om konsumentbeteende och en välgjord analys stämmer ofta bra med verkligheten efter att man tagit den i bruk. Helt vattentät är den förstås inte eftersom man inte kan kontrollera att

alla respondenter är trovärdiga samt att fantasiaspekten kan vara svår att tillämpa för en del. (Pizam, Mansfeld 1999, 36.)

5. UNDERSÖKNINGSMETOD

5.1 Val av metod

När man skall göra en undersökning behöver man först bestämma sig för vilken metod man skall använda sig av. En undersökning kan vara av antingen kvalitativ eller kvantitativ karaktär. Skillnaden mellan kvalitativa och kvantitativa metoder är lätt att urskilja, en kvantitativ undersökning består oftast av siffror medan en kvalitativ undersökning oftast består av ord. I en kvantitativ undersökning tolkar man data men statistiska hjälpmedel medan en kvalitativ undersökning oftast baserar sig på tolkning av fenomen och ord. (Finn, Elliott-White & Walton 2000, 8.)

Kvantitativa metoder inkluderar oftast någon form av enkät och kan vara pappers- eller webbaserad medan en kvalitativ undersökning ofta görs i intervjuform. En kvalitativ undersökning är generellt mera ingående och respondenterna är mycket mindre till antalet jämfört med en kvantitativ undersökning.

Ingen metod är bättre än den andra, vissa undersökningar kan kräva kvalitativt data medan andra kan kräva kvantitativt data eller en kombination av de båda. Metoder där man använder kvantitativt data kan användas för att generera hypoteser samt för att utveckla teori och genom en kvalitativ undersökning kan man sedan testa dessa hypoteser. (Finn, Elliott-White & Walton, 2000, 8)

Enligt Beach och Chadwick är den vanligaste undersökningsmetoden inom sportrelaterade undersökningar kvantitativ. Eftersom motivationen och intresse oftast skiljer sig kraftigt mellan människor som konsumerar sportupplevelser har man traditionellt ansett att kvalitativa undersökningar inte alltid ger en rättvis bild. (Beech & Chadwick 2007, 148-149.)

I detta lärdomsprov har jag valt att göra en kvantitativ undersökning. Jag anser inte att ingående djupa svar är relevant i denna undersökning utan jag vill få en helhetsbild av vilka motiv turister som besöker sportevenemang har. Jag kommer exempelvis att ha ett stort antal påståenden och förslag på motiv, bl.a. push och

pull-faktorer som jag har förklarat i teoridelen, vilket gör att den kvantitativa metoden är optimal. Jag eftersträvar ett stort antal respondenter vilkas svar sedan analyseras i siffer- och tabellform.

5.2 Utformning av mätinstrument

Jag har valt att göra en webbaserad elektronisk enkät för att samla in information om motivationen hos turister som besöker sportevenemang. Eftersom jag ämnar söka respondenter på webbsajter och sociala medier är en elektronisk enkät det naturliga valet, likaså att hitta tillräckligt med respondenter för en skriftlig enkät tror jag skulle vara svårt så därför gör jag en elektronisk enkät där jag inte behöver ha någon fysisk kontakt med respondenterna och kan även nå ut till andra länder.

Att nå en stor del respondenter med en elektronisk enkät är både lätt och billigt, man kan även ta god tid på sig till skillnad från exempelvis skriftliga enkäter på offentliga platser där man oftast fyller i den hastigt. En elektronisk enkät kan man även pausa och avsluta när man vill. Enkäten är gjord i e-lomake vilket är ett program för elektroniskt insamlande av data. En e-lomake skickas ut som en hyperlink som fylls i och skickas direkt åt mig utan att man behöver ange information om sig själv eller någon e-postadress.

Anonymiteten anses generellt bidra till att respondenterna svarar mera sanningsenligt än vad fallet skulle vara vid t.ex. en personlig intervju. (Lekvall & Wahlbin 2001, 264.) Frågor som rör en människas motivation kan ibland kännas känsliga och pinsamma att svara på vilket betyder att anonymiteten är mycket viktig i min undersökning. Beroende på målgrupp kan även en elektronisk enkät nå en högre svarsprocent än en skriftlig enkät, t.ex. ställer sig ofta unga mera positivt till en webbaserad enkät. En nackdel är att respondenterna måste ha tillgång till dator, internet och ha en e-postadress ifall enkäter skickas direkt till respondenten.

Enkäten inleds med en kortare introduktion av mig själv och enkäten, även vad som i undersökningen menas med en sportevenemangsresa definieras här. Enkäten fortsätter sedan med tre bakgrundsfrågor angående kön, nationalitet och ålder. De två följande frågorna hur många gånger man har gjort en sportevenemangsresa

samt i vilket sällskap resan har ägt rum. I fråga 6 frågas hur viktiga vissa särskilda faktorer har varit med själva evenemanget och i fråga 7 behandlas till vilken grad resenärerna anses vara supportrar samt deras lagidentifikationsnivå.

Fråga 8 innehåller ett antal påståenden som skall visa ifall den typiska sportresenären kan anses vara allocentrisk eller psykocentrisk. I fråga 9 vill man veta via vilken kanal resenärerna har fått information om evenemanget/destinationen. Till följande behandlas push- och pull faktorerna, som förklaras i teoridelen, i fråga 10 och 11 där man vill att respondenterna rankar ett antal påståenden. Enkätens avslutande fråga, nr.12, är en s.k. ”state preference analysis” där 4 fantasialternativ redovisas och respondenterna skall välja vilket alternativ de helst skulle delta i.

5.3 Urval och bortfall

I denna undersökning har man valt att elektroniskt kontakta respondenter som har deltagit i sportevenemangsresor. Urvalet fås genom att kontakta grupper på sociala medier, huvudsakligen Facebook och Twitter, samt gå med i forum där detta ämne diskuteras och där be om att de som deltagit i en sportresa svarar på enkäten. Allmänna sportforum kommer också att kontaktas i sökandet efter respondenter vilket också kan kallas ett bedömningsurval. Ett bedömningsurval är ett icke slumpmässigt urval som innebär att man närmar sig objekt som man på förhand tror sig vara intressanta för undersökningen, i detta fall då sportintresserade. (Lekvall & Wahlbin 2008, 248). Jag kommer därtill att kontakta vänner, bekanta och familjemedlemmar som jag vet har deltagit i en sportevenemangsresa.

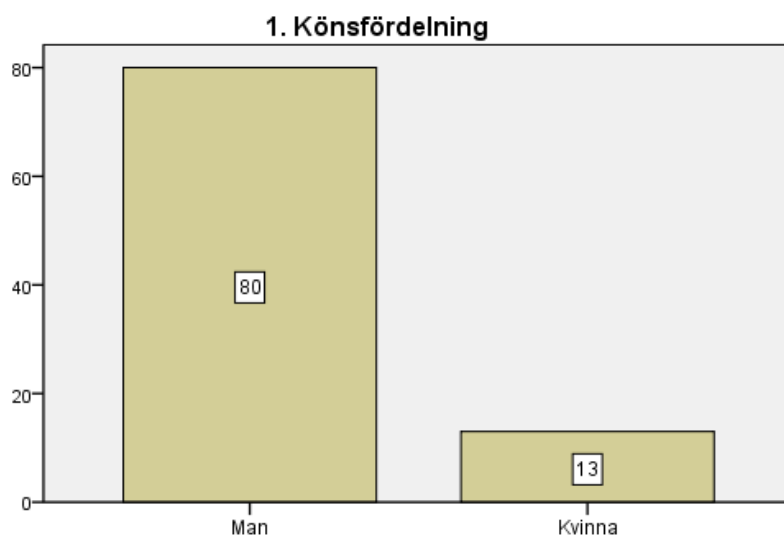
När man gör en kvantitativ undersökning får man räkna med att det kan förekomma ett visst bortfall. Bortfall kan definieras enligt följande : ”de objekt i ramen som tillhör mål populationen och man har planerat att undersöka, men som man ej fick något svar ifrån”. Bortfall anses alltid vara ett problem vid statistiska undersökningar p.g.a. att det kan göra att de objekt man ämnat undersöka inte längre kan anses vara representativa för populationen. När man analyserar sina svar är det viktigt att man vet hur stort bortfall man haft eftersom undersökningen är mer osäker ju mer bortfall man haft. (Dahmström 2005, 20.)

Vanliga orsaker till bortfall är att man inte får tag i de respondenter man velat, att de man får tag i av olika orsaker inte kan eller vill delta i undersökningen samt att enkäten inte kan användas eftersom den är felaktigt/oklart ifylld eller att det är uppenbart att respondenten har missförstått någon del i enkäten. (Lekvall & Wahlbin 2008, 250.)

Till denna undersökning fick man sammanlagt 101 svar. Enkäten fanns tillgänglig online under mars månad år 2013. Två av enkäterna var man tvungen att förkasta eftersom de inte gick att avläsa på ett korrekt sätt och två andra eftersom man bedömde att de inte var seriöst ifyllda. Sammanlagt samlades alltså 97 enkäter in som använts i analysen, i en kvantitativ undersökning eftersträvar man ett så högt antal som möjligt men 97 st. får ändå anses som ett tillräckligt antal.

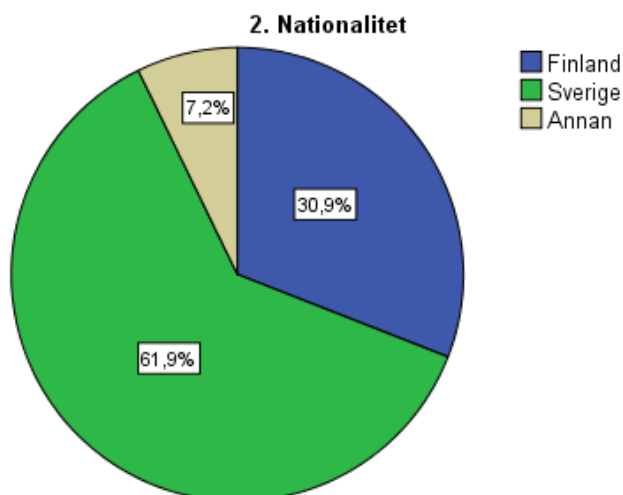
5.4 Analysering av resultaten

5.4.1 Bakgrundsfaktorer



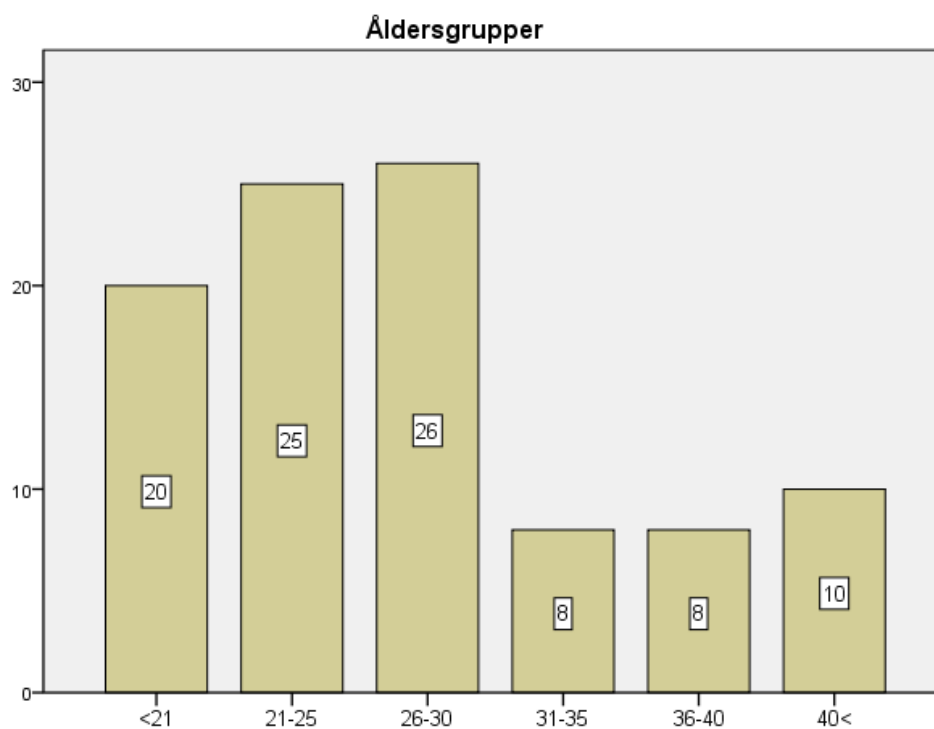
Figur 4. Könsfördelning

97 respondenter svarade sammanlagt på denna enkät, 4 st. hade dock missat att kryssa i frågan om kön. Skillnaden mellan män och kvinnor var relativt väntad eftersom sport- och sportevenemangsresor överlag är populärare hos män samt att män är flitigare diskutanter på sportforum än vad kvinnor är, därav lättare att hitta. Hos den del enkäter som skribenten själv skickade till bekanta var också respondenterna till stor del män vilket också bidrar till skillnaden. Könsfördelningen syns i figur 4.



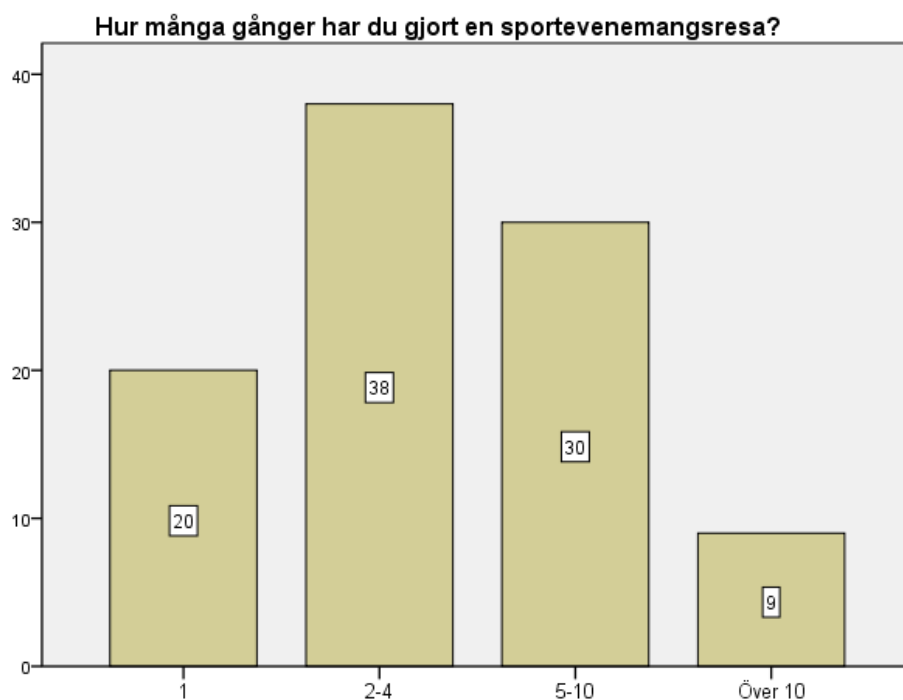
Figur 5. Nationalitet

Nationaliteten hos respondenterna var huvudsakligen svenska och finska. Den stora delen av respondenter från Sverige grundar sig på att skribenten bättre känner till de svenska forumen eftersom han är svenskspråkig samt också själv deltar i diskussionerna där. De som kontaktats via sociala medier har också huvudsakligen varit från Sverige. Den del skribenten själv har kontaktat har dock till stor del varit från Finland, framförallt finlandssvenskar inom släktet samt bekantskapskretsen. Endast 6 st. av respondenterna kommer från andra länder, därav 3 st. från Norge. Nationalitetsindelningen visas i figur 5.



Figur 6. Åldersgrupper.

Hos respondenterna har majoriteten varit under 30 år. Hela 71 st. var i åldern 30 eller yngre. 16 st. var i åldern 31-40 och 10 st. av respondenterna var över 40 år. Detta kan förklaras delvis p.g.a. ungdomar är flitigare internetanvändare och man är mera aktiv på olika forum samt sociala medier vilket gjorde dem lättare att hitta för denna undersökning. Den yngre generationen är även mer bekanta och positivare inställd till elektroniska frågeformulär. Åldersindelningen syns i figur 6.

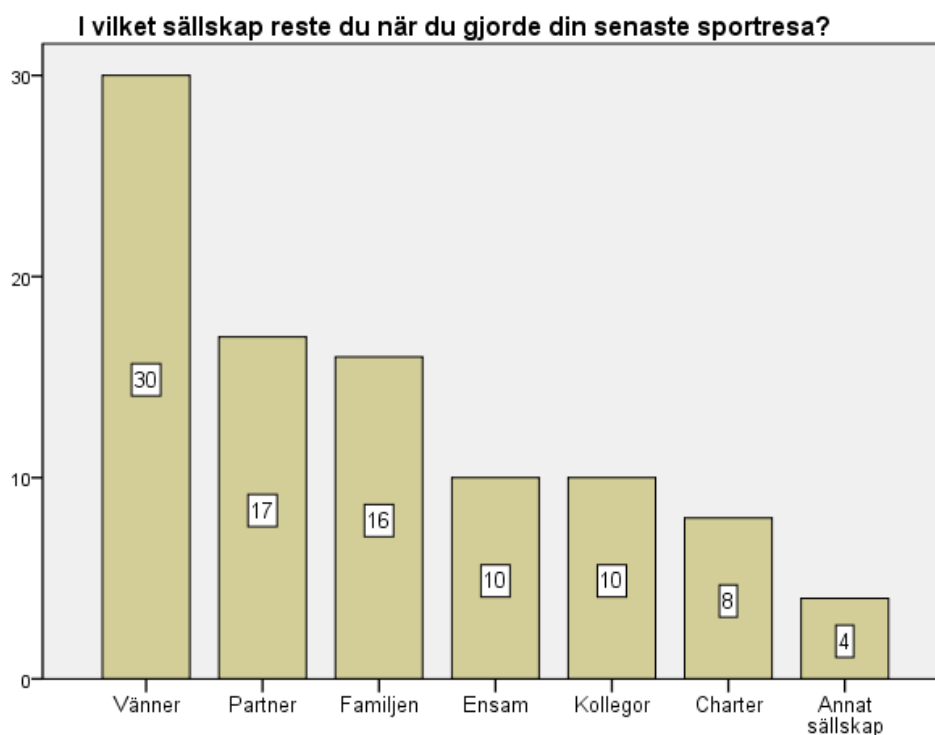


Figur 7. Antalet tidigare sportevenemangsresor

79 % av resdondenterna har deltagit i fler än 1 sportevenemangsresa vilket betyder att man är en återkommande resenärstyp. Det populäraste svarsalternativet var 2-4 med sammanlagt 39 % av svaren. 31 % säger sig ha deltagit i 5-10 resor och 9 % har deltagit i över 10. En del av de som säger sig ha deltagit i en resa har troligtvis varit sådana som gjort en såkallad ”once in a lifetime”- resa, exempelvis till ett stort mästerskap eller dylikt.

Eftersom en relativt stor del av respondenterna varit ganska unga har de kanske inte ännu hunnit eller haft råd att göra flera resor och därför skulle möjligen fördelningen se något annorlunda ut ifall ålderstrukturen på respondenterna skulle vara jämnare. Fördelningen syns i figur 7.

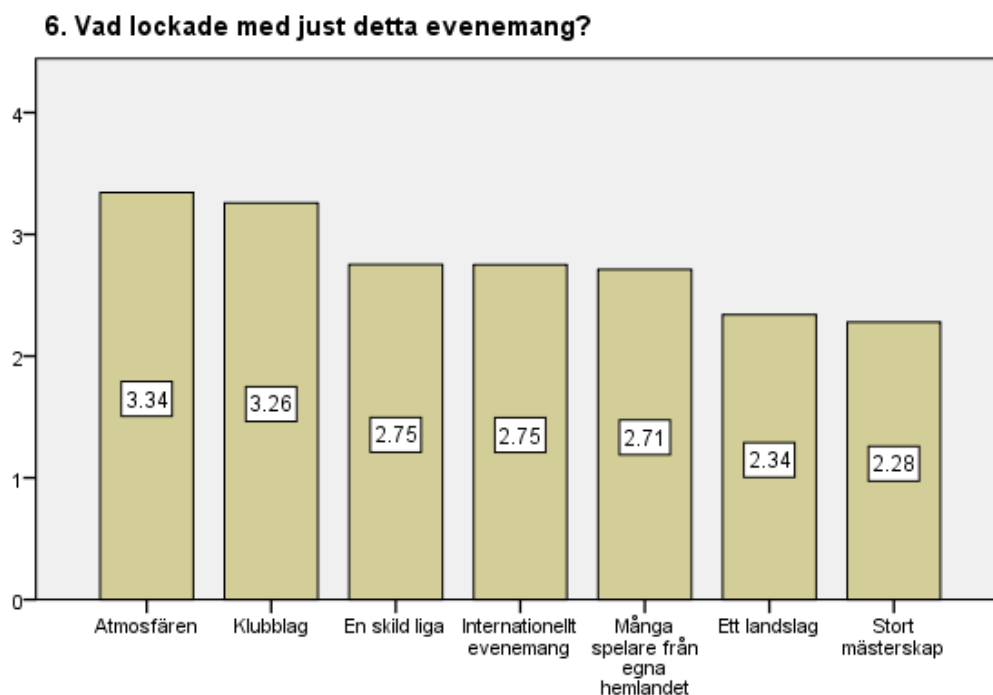
5.4.2 Resesällskap



Figur 8. Resesällskap

På frågan i vilket sällskap man gjort sin senaste sportevenemangsresa dominerade alternativet ”vänner” med sammanlagt 30 svar, d.v.s. 31 %. Att man åkte tillsammans med partner eller familjen fick 17 respektive 16 % av svaren. Anmärkningsvärt är att endast 10 % väljer att åka på en sportevenemangsresa själv. Att endast 8 % har valt alternativet ”charter” kan också anses påvisa att det här finns utvecklingspotential hos researrangörer. Mycket anmärkningsvärt är att majoriteten av kvinnorna, 8 av 13, har åkt med sin partner och bara 2 kvinnor har åkt med sina vänner som annars var det populäraste alternativet. I figur 8 redovisas vilka alternativ som varit mest populära.

5.4.3. Evenemanget



Figur 9. Vad lockade med just detta evenemang?

Vad som lockat med just det evenemanget man besökt varierade självklart och man har fått välja på skalan 1-5 hur mycket de olika alternativen påverkat en i resebeslutet, detta är en intervallskala där 5 = mycket viktigt och 1 = inte alls viktigt. Alla frågor, svarsalternativ och de fullständiga förklaringarna av svarsalternativet kan ses i bilaga 1.

De högsta medeltalen, 3,34 och 3,26, har ”atmosfären” och ”ett klubblag” fått. Medeltalen är till viss del missvisande eftersom en del av alternativen kan slå ut varandra, besöker man t.ex. en klubblagsmatch spelar ju inte alternativet ”ett stort mästerskap” någon roll. Ifall man ser till antalet 5or, d.v.s ; mycket stor betydelse, anser 35 % att ett klubblag varit avgörande. Hos 17 % har ”ett landslag” varit av mycket stor betydelse, tätt följt av ”en enskild idrottare” och ”en enskild liga”, båda på 16 %. 14 % har ansett att ”atmosfären” varit mycket betydande och hela

82 % ansåg att det åtminstone var delvis betydande. Lägst medeltal, 2,28, hade ”ett stort mästerskap” och 10 % ansåg att detta var av mycket stor betydelse.

Stora mästerskap är sällsynta, OS och fotbolls-VM spelas exempelvis endast vart fjärde år och eftersom datumen är bestämda har man ingen chans att välja det datum som passar bäst för en själv vilket är fallet inom t.ex. ligafotboll. Man skall minnas att detta alltså inte betyder att stora mästerskap är minst populära utan att de är mera sällsynta och otillgängliga så eftersom instruktionerna lyder att man skall ha sitt senaste evenemang i åtanke när man svarar påverkas detta alternativ i negativ bemärkelse av detta faktum. Medeltalen syns i figur 9 och fördelningen av antalet ”Mycket stor betydelse” nedan i tabell 1.

Tabell 1. Antalet ”mycket stor betydelse”

	Mycket stor betydelse	%
Ett klubbtag	33	35
Ett landslag	16	17
Enskild spelare/idottare	15	16
En skild liga	15	16
Atmosfären	13	13
Många spelare från hemlandet	13	13
Internationellt evenemang	12	12
Ett stort mästerskap	10	10

5.4.4. Lagidentifikation

Tabell 2. Lagidentifikation

	Mean
Viktigt att laget/idrottaren vinner/lyckas.	3,74
<i>Följer laget/idrottaren så mycket som möjligt via web och tv.</i>	3,43
Klär mig gärna i plagg som visar att jag är en supporter.	3,18
<i>Humöret påverkas beroende av resultatet.</i>	3,08
Viktigt att närstående känner till att jag är en stor supporter.	2,70
<i>Påverkar privatlivet.</i>	2,48
Ogillar automatiskt motståndarna.	2,13

När man ville få klarhet i hur många av resenärerna som kan anses vara ett äkta fan av laget/landslaget/idrottaren de rest för att beskåda räknades sju påståenden upp där respondenterna fick ranka dem enligt sin egen uppfattning. Att det lag man är ett fan av vinner var viktigt eller mycket viktigt för 57 % av respondenterna. Hos respondenterna ansågs detta alternativ vara det viktigaste och fick medeltalet 3.74. Dessa kan med andra ord sägas ha en hög lagidentifikationsnivå som beskrivs i teoridelen. Detta betyder att man är ett hängivet fan, man identifierar sig själv med laget och anser att där är en stor del av ens liv.

Att man följer laget så mycket som möjligt via web och tv, att man bär plagg eller köper diverse fan-produkter som noga visar att man är ett stort fan och att humöret påverkas av resultatet anses också stämma in på en stor del av respondenterna eftersom medeltalet ligger mellan 3.5-3.0. Att personer i sin närhet vet att man är

en stor supporter har medeltalet 2.7 och anses viktigt eller mycket viktigt av 19 st. sammanlagt.

Att deras supporterskap påverkar deras privatliv har sammanlagt 20 st. ansett att stämmer till stor grad eller stämmer fullständigt, medeltalet ligger på 2.48. Att man automatiskt ogillar konkurrenter eller laget ens eget favoritlag spelar mot har det lägsta medeltalet med 2.13. 12 st. anser att detta påstående stämmer till stor del medan inte en enda av respondenterna svarat att detta påstående stämmer fullständigt. Hur svaren fördelat sig syns i tabell 5.

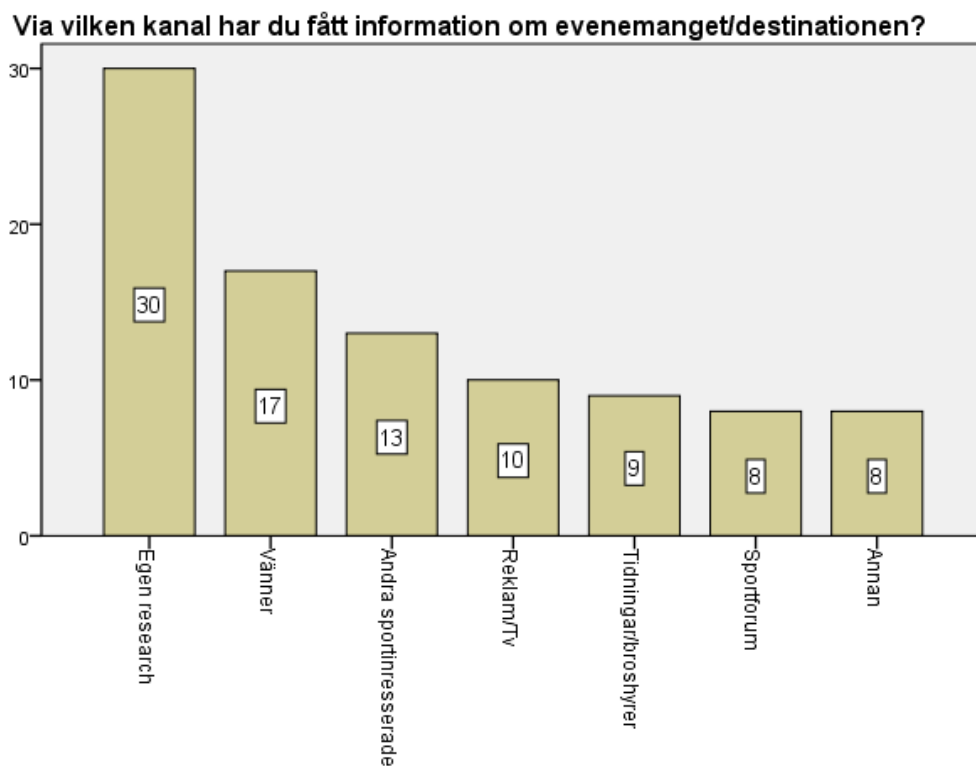
För att få en noggrannare bild av lagidentifikationen har medeltalen hos samtliga påståenden även räknats ut hos alla respondenter, dock har alternativet ”ogillar motståndarna” lämnats bort i beräkningen eftersom det inte kan anses bestämma ifall man har en hög team-identification eller ej.

Sammanlagt 24 (26 %) av respondenterna har fått ett medeltal mellan 5.0-4.0 vilket tolkas som att lagidentifikationen är mycket hög. 31 st. (34 %) ligger mellan 3.9-3.0 som ännu tolkas som att lagidentifikationen är hög. Därmed har alltså 60 % av respondenterna en mycket hög eller hög team-identification. 23 st. (25 %) ligger på medeltalet 2.9-2.0 vilket får anses som att man har en identifikation som är medel/låg. Andelen respondenter som har fått ett medeltal under 1.9 är 13 st (15 %), dessa har en mycket låg eller ingen team-identification överhuvudtaget. 6 respondenter hade valt att inte svara på denna fråga. Fördelningen syns nedan i tabell 3.

Tabell 3. Lagidentifikationsnivå

Medeltal	%	Lagidentifikation
5.0-4.0	26	Mycket hög
3.9-3.0	34	Hög
2.9-2.0	25	Medel/låg
1.9-1.0	15	Låg/ingen

5.4.5. Informationskanal



Figur 10. Informationskanal

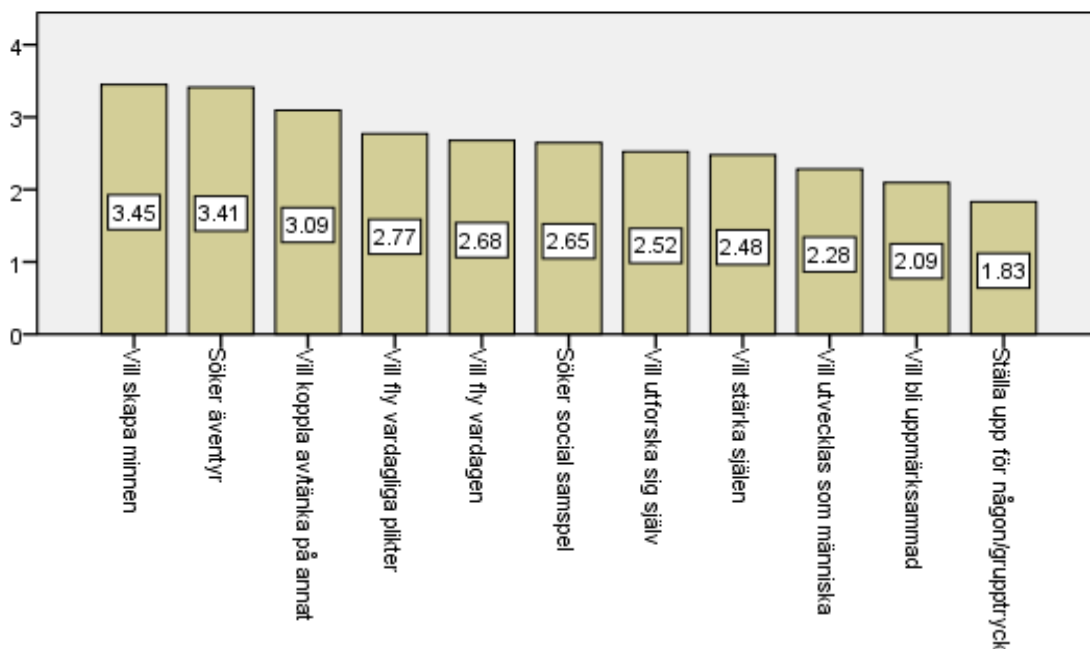
På frågan varifrån man fått information om evenemanget/destinationen dominerar svarsalternativet ”egen research”. Anledningen till att denna kategori är väl representerad är troligtvis eftersom egen research på internet idag är den vanligaste, lättaste, snabbaste och mest tillgängliga metoden. Resor, transport och matchbiljetter kan idag köpas via internet och eftersom majoriteten av respondenterna i denna undersökning är relativt unga tillämpar man gärna denna metod. Alternativet ”egen research” fick 30 svar, eller 31 %.

Åker man för att se sitt favoritlag influeras man knappast av vänner eller andra i ens närhet och eftersom många av sportevenemangsturisterna är återkommande, vilket man såg i figur 6, har de troligtvis redan haft all info som behövs. Eftersom majoriteten av respondenterna varit supportrar och man har själv sökt efter information om evenemanget har man knappast påverkats nämnvärt av sin referens-

grupp. Man har själv tagit köpbeslutet och inte heller jämför sina alternativ eftersom köpet oftast varit bestämt på förhand. Det näst populäraste alternativet var ”vänner” som fick 17 svar (18 %) följts av ”andra sportintresserade” på 13 svar (14%). Att vänner var det vanligaste sällskapet att göra en sportevenemangsresa kunde man se i figur 7 och många känner en trygghet i att resa dit vänner rekommenderar, här har också referensgruppen spelat roll. Alternativen reklam/tv och tidningar/broschyrer har en relativt låg andel med 10 respektive 9 svar. Fördelningen och alla svarsalternativ syns i figur 10.

5.4.6 Push-faktorn

För att få svar på de populäraste push-faktorerna, vad som har gjort att respondenterna känt att de fått ett behov av att resa men dock inte ännu bestämt destination, listades 11 påståenden som rankades mellan 1-5.



Figur 11. Push-faktorn

Påståendena ”söker äventyr” och ”vill skapa minnen” fick de högsta medeltalen med 3,45 samt 3,41. Detta var ingen större överaskning eftersom dessa traditionellt anses vara vanliga orsaker till att människan känner att ett behov av att resa väcks. Det sista påståendet som fick ett medeltal över 3 var ”vill koppla av och tänka på annat”. Mellan 2,5-3,0 hittar man alternativen ”vill fly vardagen/vardagliga sysslor”, ”söker socialt samspel och ”utforska sig själv”.

De två påståenden som fick lägst medeltal var ”vill bli uppmärksammad av andra” och ”ställer upp för någon annan/gruppsytryck”. Den senare var det enda påståendet, med 1,83, som inte hade ett medeltal över 2.0. Frågor som behandlar push-faktorer kräver att man är ärlig och faktiskt tänker efter och kan också i många fall ses som något pinsamt som man ogärna pratar om. Det kan också finnas fall när man inte riktigt vill erkänna för sig själv att man t.ex. ställer upp för någon annan eller reser p.g.a. gruppsytryck. Att ”vill skapa minnen” är det populäraste påståendet är ett bra betyg för graden av upplevelse som sportturismen, många vill skapa gemensamma minnen med sitt resesällskap och en del av dessa är troligtvis även resenärer som vill göra en ”once in a lifetime” resa som man länge drömt om och som man kommer att minnas förevigt. Push-faktorena syns i figur 11.

5.4.7. Pull-faktorn

Tabell 4. Pull-faktorn

	Alla	Supportrar	Åskådare
Evenemang	3,04	3,17	2,89
<i>Lagen/deltagarna</i>	3,96	4,59	3,19
<i>Atmosfären på arenan</i>	3,39	3,48	3,29
<i>Evenemanget i sig (deltagare oviktiga)</i>	3,15	3,37	2,91
<i>Mycket publik på evenemanget</i>	2,97	2,99	2,94
<i>Feststämning runt arenan</i>	2,94	2,86	3,04
<i>Förmånligt i förhållande till upplevelsen</i>	2,93	2,81	3,07
<i>Evenemanget spelas på en fin arena</i>	2,76	2,86	2,64
<i>Evenemanget har en rik historia</i>	2,71	2,92	2,49
<i>Status att ha besökt evenemanget</i>	2,48	2,43	2,54
<i>Kombinationen destination/evenemang</i>	3,21	2,95	3,48
Destination	2,56	2,35	2,78
<i>Utliv på destinationen</i>	2,86	2,62	3,14
<i>Klimatet på destinationen</i>	2,76	2,49	3,08
<i>Prisnivån på destinationen</i>	2,75	2,53	2,98
<i>Matkultur på destinationen</i>	2,54	2,21	2,88
<i>Säkerhet på destinationen</i>	2,28	2,32	2,23
<i>Natur/omgivning på destinationen</i>	2,17	2,08	2,29
<i>Högre medeltal på evenemanget</i>	66 st	68 %	
<i>Högre medeltal på destinationen</i>	31 st	32 %	

Efter pull-faktorerna ville man också ta reda på vilka de huvudsakliga push-faktorerna varit. Sammanlagt 16 olika faktorer listades och respondenterna rankade som vanligt dessa enligt 1-5 principen. 9 av faktorerna kan relateras till evenemanget, 6 till destinationen medan en faktor är själva kombinationen mellan de två. I tabell 3 finns medeltalet på alla faktorer samt också medeltalet sammanlagt på de faktorer som behandlar evenemang respektive destination. Den faktor som varit överlägset viktigaste är lagen/deltagarna i evenemanget med ett medeltal på 3,96. Atmosfären och sportevenemanget i sig, med 3,39 och 3,15, de övriga som nått över 3.0. De tre faktorer som ansetts vara minst viktiga är att evenemanget

spelas på en fin arena (2,76), har en rik historia (2,71) samt att det är status att besöka evenemanget (2,48). Medeltalet på alla de faktorer som kan bindas till evenemanget är 3,04.

Utelivet på destinationen var den faktor som fick högst medeltal (2,86) av de faktorer som behandlar destinationen, tätt följt av klimatet (2,76) och prisnivån (2,75). Säkerheten (2,28) och naturen (2,17) var de 2 faktorer som ansågs minst viktiga både som destinationsfaktor och som push-faktor som helhet. Medeltal på de faktorer som direkt kan bindas till destinationen blev 2,56. Som komplement till de både kategorierna fanns också en faktor som löd ”kombinationen destination/evenemang”. Denna faktor fick ett medeltal på 3,21 vilket betyder att det var den tredje viktigaste faktorn alla faktorer medräknade. Detta visar att destinationens attribut ofta inverkar på resebeslutet på ett eller annat sätt och eftersom denna faktor inte uttalar ett specifikt attribut utan destinationen som helhet har man kunnat ranka denna faktor högt oberoende på vad man personligen tycker är viktigt.

Medeltalen på supportrar respektive åskådare redovisas likaså i tabellen. Atmosfären är det viktigaste för åskådarna tillsammans med feststämning och lagen/deltagarna. Det överlägset viktigaste för supportrarna är lagen/deltagarna i evenemanget vilket också är rimligt. Anmärkningsvärt men också väntat är att åskådarna verkar vara priskänsligare än supportrarna. Avvikelsen mellan de båda får ändå ses som ganska väntade med tanke på de fakta vi redan har angående lagidentifikation. Att åskådarna har ett medeltal så högt som 3,48 på ”kombinationen evenemang/destination” visar än en gång att evenemanget är ett starkt attribut på destinationen, supportrarna har också ett relativt högt medeltal på samma faktor, 2,95, vilket betyder att många supportrar också föredrar en attraktiv destination. Hela 71 % har angett att kombinationen åtminstone är delvis betydande.

Att så många supportrar även tycker att destinationen varit betydande har även att göra med att supportrar ofta bildar ett särskilt band också till den ort deras favoritlag kommer ifrån, supporterskapet kan t.o.m. fått sin början p.g.a. orten i fråga. Likaså besöker man hellre en hemmamatch där man finner en större gemenskap med sina jämlingar. Gissningsvis kan detta faktum ibland vara omedvetet och vissa vill kanske inte riktigt erkänna för sig själv att en attraktiv destination hjälpt till i resebeslutet.

Tabell 5. Kombinationen destination/evenemang

	%
<i>Ingen betydelse</i>	7,2
<i>Liten betydelse</i>	20,6
<i>Delvis betydande</i>	32,0
<i>Stor betydelse</i>	26,8
<i>Mycket stor betydelse</i>	13,4

Efter att ha jämfört samtliga respondenters medeltal på evenemangsfaktorerna och destinationsfaktorerna visade det sig att 66 st. (68 %) tyckte att evenemanget var viktigare medan 31 st. (32 %) ansåg att destinationen spelade en större roll i resebeslutet. Medeltalen för alla push-faktorer, evenemangsfaktorernas sammanlagda medeltal och destinationsfaktorernas sammanlagda medeltal syns ovan i tabell 4, fördelning på alternativet ”kombinationen destination/evenemang” i tabell 5.

5.4.8. Plogs teori

För att ta reda på ifall sportevenemangsturisten är allocentrisk eller psykocentrisk listades ett antal påståenden som respondenterna rankade 1-5. Alla påståenden kan ses i sin helhet i bilaga 1. Det är svårt att dra några slutsatser av resultaten och man hittade inte heller några direkta samband utan de visar snarare att man huvudsakligen är midcentriska, d.v.s. att man har drag från båda begreppen. Exempelvis reser man gärna till nya platser men många vill dock ha rekommendationer från vänner och bekanta om destinationen. En lika stor del föredrar större hotellcentrum som mindre lokala hotell samt fördelningen mellan de som föredrar organiserade paketresor mot de som föredrar att själv plocka ihop resan är också lika stor.

Någon av variablerna står dock inte ut utan de flesta ligger runt 3 i medeltal vilket också bevisar att majoriteten räknas som midcentriska. Respondenterna är försiktigt positiva till att ta kontakt med lokalbefolkningen medan de är något mer villiga att besöka sportevenemang som influerats av den lokala kulturen samt att bekanta sig med olika nationalsporter. Att man har tillgång till guide under hela resan anses dock inte alls viktigt. Skulle man grovt försöka dela upp dem enligt Mathieson och Walls indelning skulle det se ut enligt följande;

Tabell 6. Fördelning av respondenterna enligt Plogs teori

Allocentrisk	Nära allocentrisk	Midcentrisk	Nära psykocentrisk	Psykocentrisk
2 %	9 %	71 %	16 %	2 %

5.4.9 Stated preference analysis

Tabell 7. Stated preference analysis

	Antal	%
<u>Alternativ 1</u> : <i>Champions League final på mindre attraktiv ort, kallt klimat och boende på vandrarhem.</i>	<u>19</u>	<u>19</u>
<u>Alternativ 2</u> : <i>Match i Premier League mellan mittenlag utan större profiler, orten London, All-inclusive på 5 stjärnigt hotell.</i>	<u>20</u>	<u>21</u>
<u>Alternativ 3</u> : <i>Valfri match i Europeisk toppliga, VIP platser, "meet and greet" med spelare, guidad rundtur på arenan och annan VIP-service.</i>	<u>26</u>	<u>27</u>
<u>Alternativ 4</u> : <i>Tre valfria matcher i Europeisk toppliga, vanliga platser med vanlig service, dock till samma pris som alt. 3.</i>	<u>32</u>	<u>33</u>
	<u>97</u>	<u>100</u>

Denna undersökning avslutades med en s.k. stated preference analysis. Skribenten bad respondenterna att välja mellan 4 st. fantasialternativ. Svartalternativen i figur 12 är något förkortade, de kan ses i sin helhet i bilaga 1. Alternativet är utformade så att de skall ha olika attribut som man kan ange vara attraktiva och alla alternativ innehåller fotboll eftersom det blir lättare att tillämpa ifall man har samma sport i de olika alternativen.

Det populäraste alternativet, nr. 4, innebär att man får åskåda 3 st. valfria matcher i valfri Europeisk toppliga. Till detta tillhör inga tilläggsprodukter och man sitter på helt vanliga platser utan någon speciell service eller liknande. Detta alternativ valdes av 32 respondenter (33 %).

Alternativ 3 hör ihop med alt. 4, till detta hör bara en valfri match i valfri liga till samma pris som föregående alternativ men till detta alt. tillkommer extra värde. Till detta alternativ hör förutom matchen VIP-status, bästa möjliga sittplatser, rundtur på arenan och även "meet and greet" med spelare från lagen med möjlighet för fotografering, autograftagning o.s.v. Detta alternativ valdes av 26 st. (27 %). Tredje populäraste alternativet är en match i Premier League (England) mellan klubbar som generellt inte anses attraktiva och som inte har några större profiler, dock bor man på 5-stjärnigt all-inclusive hotell i centrala London. Detta alternativ valdes av sammanlagt 20 st. (21 %).

Det minst populära alternativet med ett svars marginal var alt. 1. Detta alternativ innefattar en Champions League final, en ort som generellt anses oattraktiv och boende på vandrarhem. Detta alternativ ansågs alltså vara minst attraktivt enligt respondenterna med sammanlagt 19 svar (20%).

Att tillämpa fantasiaspekten kan vara svårt för en del och den är mycket individuellt hur det görs. Alla alternativ handlar om fotboll och beroende på fotbollsintresset varierar det hur man prioriterar de olika alternativen. Att alternativ 4 fått mest svar visar att fotbollen i sig oftast är det mest attraktiva men det finns hursomhelst också ett stort intresse för de olika attribut alternativ 3 medför vilket skulle kunna utnyttjas bättre av reseföretag. Alternativ 1, Champions League, är svårt att värdera på förhand eftersom lagen ännu är okända vilket delvis förklarar det låga intresset, likaså att destinationen inte är fastslagen och matchen spelas på neutral plan, d.v.s. ingen av lagen har hemmaplan. Analysen kan ses i tabell 10.

6. Diskussion

Efter att ha analyserat resultaten kan man dra en rad slutsatser om varför man väljer att göra en sportevenemangsresa och hur stor roll destinationen verkar spela i det hela.

Det vanligaste resesällskapet är att resa med vänner. Reser man i sällskap påverkas även resebeslutet av andra och man kan behöva göra kompromisser, den näst vanligaste informationskällan om destinationen/evenemanget är också vänner så man hade kanske inte ens tänkt tanken på en sportevenemangsresa utan vännernas inflytande. Eftersom beslutet ofta görs tillsammans med vänner eller familj påverkas beslutet av vilken deras influenser och hur de olika rollerna är fördelade i gruppen. Det verkar dock inte som att man följer med vännerna för att ställa upp för dem eller p.g.a. grupptryck eftersom detta var den pull-faktor som fick lägst värde. Att man oftast reser i grupp, med vänner, familj eller kollegor, gör att detta faktum är viktigt för resebyråer att ta i beaktan när de planerar paketresor och researrangemang inom sportturismen.

Vad det är som lockar med själva evenemanget är för de flesta ett skilt klubbtag, för 35 % har detta varit ”mycket betydande”. Atmosfären är också i hög grad en bidragande faktor, hela 82 % har angett att atmosfären är åtminstone ”delvis betydande”. Atmosfären är alltså viktig vare sig man besöker en klubbtagmatch, landslagmatch, ett mästerskap eller evenemang där enskilda idrottare möter varandra. Likaså är atmosfären mycket viktig oberoende av om man är supporter eller åskådare.

Resultaten i undersökningen visar att 60 % av respondenterna kan anses vara supportrar av ett lag eller enskild idrottare som deltagit i evenemanget. Är man en supporter har man en hög lagidentifikation, med lagidentifikation menas den psykologiska förbindelsen man har med laget. En supporter vill gärna identifieras med laget och vill också att vänner och andra i dess närhet identifierar ett visst lag med personen i fråga. Som Wann, Melnick, Russell and Pease skriver är det skillnad på om man besöker ett evenemang som supporter eller åskådare, som åskådare behö-

ver man inte ha någon hängivenhet, något intresse eller några särskilda känslor för lagen eller idrottare i evenemanget. Drar man en grov linje kan man alltså urskilja att ca 40 % varit vanliga besökare. Besökarna uppskattar dock evenemanget i sig, feststämning runt omkring och framförallt atmosfären.

För att göra sportevenemang till större turistattraktioner måste man utnyttja upplevelsen. Bevisligen är atmosfären och känslan runt arenan något som även attraherar de vanliga åskådarna, inte bara supportrar. Ifall man ordnar gruppresor kan man åka till arenan i förtid, interakta med de lokala supportrarna och känna deras passion, man får heller inte snåla med sittplatserna som helt kan förstöra stämningen. Som researrangör bör man inte heller ordna resor till mindre prestigefulla matcher bara för att biljettpriserna är lägre utan bör sikta på matcher där upplevelsen och stämningen bäst kan tas in oavsett om priserna är något högre.

Den vanligaste informationskällan om destinationen och evenemanget är egen research vilket betyder att de flesta troligtvis sökt efter information på internet. Vänner och andra sportintresserade är också vanliga informationskällor, sällan gör man sportevenemangsresor själv så informationen har ofta kommit av resesällskapet. Antalen som fått information på sportforum är förhållandevis låg, endast 8 %, vilket kan tänkas bero på att ifall man redan har intresset och hängivenheten att vara aktiv på sportforum är man också medveten om evenemanget på förhand och påverkas inte av någon annan. De formella källorna, som enligt Mathieson och Wall bl.a. är, radio/tv, broshyrer, tidningar och diskussioner med personer i resebranshen, har minskat rejält efter internets intågande. Informella källor, kommentarer av vänner och andra i sin närhet samt kommentarer på internet har idag en större vikt vilket kan ses något oroväckande eftersom dessa källor inte anses vara höga i trovärdighet. Att vänners rekommendationer och informella källor används till att göra resebeslut betyder även att imagen som andra personer har av destinationen är viktig, men som dock inte behöver stämma överens med dina egna åsikter.

Push-faktorerna, det som anses göra att man känner en stimulans och ett behov av att göra en resa, visade att de vanligaste faktorerna var att man söker äventyr samt att man vill skapa minnen. Traditionella push-faktorer, att man vill fly vardagen

och dess plikter/mönster påverkade också, likaså att man söker socialt samspel. Eftersom endast 10 % av respondenterna angett att de reste ensam torde det betyda att man ofta söker socialt samspel med andra grupper vilket oftast har en lägre tröskel alternativt att man söker socialt samspel med andra personer i gruppen man reser med. Mera personligt intima faktorer, t.ex. ”vill utvecklas som människa”, ”vill bli uppmärksammad av andra” och ”vill utforska sig själv” har alla fått ett lågt värde, som Crampton också påpekade kan många push-faktorer kännas pinsamma att svara på samt att många inte tar sig tiden att tänka lite djupare vilket kan orsaka detta låga värde.

Av pushfaktorerna kan man dra flera liknelser till McIntosh, Goeldner och Richies fyra kategorier som förklaras i teorin. Ifall man reser p.g.a. att träffa nya människor, söka socialt samspel och för att fly vardagen samt dess rutiner hör man till den kategori de menar reser p.g.a. ”personliga orsaker”. Till deras kategori ”status/prestige orsaker” kan man anses höra ifall man reser p.g.a. att utvecklas som människa, bli uppmärksammad av andra eller ifall man söker socialt samspel med förhoppningar om att tjäna på det personligen, till denna kategori hör dock endast ett fåtal. Faktorn ”att stärka själen”, med ett medelhögt medeltal på 2,48, hör till viss del till deras kategori ”fysiska orsaker”, men någon slutsats kan inte dras av bara en faktor. (Cooper, C et al. 1998, 48.)

Dann menade att de två viktigaste push-faktorerna skulle vara isolation från vardagen och att resa p.g.a. ego-förhöjande orsaker. Med hjälp av resultaten kan man fastslå att det förstnämnda har betydelse, de ego-förhöjande orsakerna verkar dock inte spela någon stor roll. Eftersom de personligt framhöjande aspekterna inte anses viktiga kan man även dra slutsatsen att man sällan reser för att ge bilden av att man tillhör en högre social klass, vilket enligt Mayo och Jarvis annars är en vanlig social faktor. Man kan spekulera i ifall ego-förhöjande orsaker skulle få ett högre värde ifall man gjorde undersökningen utanför Norden.

Hos pull-faktorerna, de faktorer som lockar en till destinationen/evenemanget efter att beslutet att en resa skall äga rum har skett, har lagen alternativt deltagarna i evenemanget varit det överlägset populäraste alternativet med ett medeltal på 3,96. Detta stämmer bra ihop med det faktum att majoritet av respondenterna kan

sågas vara supportrar. Det näst viktigaste ansågs vara atmosfären på arenan, vilket också går hand i hand med det faktum att 82 % av respondenterna rankade atmosfären som åtminstone delvis betydande när det frågades enbart om evenemangets olika delar. Att ”status att ha besökt evenemanget” fick lägst medeltal av de push-faktorer som behandlar evenemanget bekräftar också en av slutsatsena man kunde dra av pull-faktorerna, nämligen att bli uppmärksammad av andra inte verkar spela någon nämnvärd roll för sportevenemangsturisterna. Av resultaten kunde man urskilja att 32 % ansåg att destinationen var det mest väsentliga med resan vilket återigen visar att evenemanget även funkar som en attraktion på destinationen och inte bara något för de mest hängivna supportrarna. Som hängiven supporter har man hursomhelst ofta en viss kärlek även för själva orten där favoritlaget spelar vilket gör att man ansett att destinationen också spelat in i resebeslutet.

Priset i förhållande till upplevelsen evenemanget ger samt prisnivån på destinationen ligger båda på ett medeltal under 3.0 vilket betyder att sportevenemangsturisten inte är särskilt priskänsliga. De flesta vill inte riskera att gå miste om upplevelsen genom att köpa biljetter till de billigaste matcherna eller billigaste sittplatserna och väljer heller inte att besöka ett mindre exklusiva evenemang enbart p.g.a. att prisnivån på destinationen är lägre.

Till Maslows behovshierarki kan man inte dra några några direkta slutsatser. Det första stadiet, de fysiologiska behoven, är de basbehov en människa har och behandlas inte i undersökningen. Det andra steget, säkerhet, är den push-faktor som har fått näst lägst medeltal, 2,28, vilket betyder att det inte heller ansetts vara särskilt viktigt. Att säkerheten varit så pass oviktig är förvånande men kan till viss del troligtvis förklaras i att majoriteten av respondenterna är unga som ännu inte tänker i dessa banor samt att endast 17 % reser med familjen som annars brukar höja säkerhetstänket. Det tredje steget, gemenskap, kärlek och kontakt fås till viss del av att man oftast gör en sportevenemangsresa i grupp, söker socialt samspel och samlar gemensamma minnen. Det fjärde steget når de som vill utvecklas som människa och de som vill bli uppmärksammade av andra, vilket dock inte ansågs vara viktigt för de flesta. Till det femte steget är den enligt Maslow själv mycket

svårt att nå och av de resultat man fått i denna undersökning kan man inte dra några paralleller till detta steg. (Pizam, Mansfeld 1999, 8.)

Som Vuoristo påstår är de flesta turister midcentriska, d.v.s. ligger mittemellan allocentrisk och psykocentrisk vilket bevisas av denna undersökning. Ifall man tillämpar Cohen och Dardens typologier skulle de flesta räknas till gruppen ”den individuella massturisten”, som till viss del vågar vara fri och självständig men som ändå vill ha trygghet och undviker gärna överaskningar. De vågar ta vissa egna initiativ men vill dock stanna i turistbubblan. (Boniface, Cooper 1999, 15.)

”Stated preference analysis” som gjordes i slutet av undersökningen var lite av ett test och ett attribut till den övriga undersökningen. Analysen skulle ha kunnat göras i ett större format och i flera moment där fantasiaspekten skulle ha utnyttjats i än större grad. Det alternativ som valdes av störst del respondenter, tre valfria matcher i valfri europeisk liga med vanliga platser och service, visar än en gång att sporten är det huvudsakliga när man gör en sportevenemangsresa. Det är hursomhelst intressant att alternativet med specialarrangemang kring eventet är näst populärast, dessa arrangemang är inte så lätta att ordna men reseföretag torde kunna utnyttja sin ekonomiska ställning och sina kontakter för att arrangera detta. Många är beredda att betala extra för detta mervärde, vilket även är en trend inom turismen överlag, och det skulle skapa unikhet samt ett ”buzz” om dessa arrangemang som med tiden skulle kunna visa sig mycket lönsamma för reseföretagen.

6.1 Validitet och reliabilitet

När man gör en undersökning skall man alltid försöka nå en så hög validitet och reliabilitet som möjligt. Reliabiliteten mäter tillförlitligheten och noggrannheten i undersökningen. Med andra ord skall undersökningen få samma resultat vid upprepade mätningar och det skall inte spela någon roll vem som gör undersökningen. Hur frågorna och svarsalternativen är formulerade samt mätinstrumentets design är faktorer som till hög grad påverkar reliabiliteten. Ifall respondenten inte är vidare motiverad att delta i undersökningen eller av annan orsak inte är i den rätta sinnesstämningen, är chansen stor att han/hon lämnar den oifylld/slarvigt ifylld ifall frågorna är oklara eller svåra att förstå.

Med begreppet validitet menar man hur väl man faktiskt mäter det som man ämnar mäta. Validitet brukar också benämnas giltighet och man kan även dela upp validiteten i inre och yttre validitet. Inre validitet beskriver ifall de slutsatser man dragit i den aktuella situationen är trovärdiga eller ej. Den yttre validiteten skall ange till vilken grad man kan generalisera de resultat man fått i undersökningen till andra situationer. (Finn, Elliott-White, Walton, 2000, 18.)

Flera av frågorna i enkäten är baserade på frågor från tidigare undersökningar inom ämnet. Många av svarsalternativen har också tagits från tidigare undersökningar och är traditionella motivationsfaktorer inom turismen. Därför anser jag att enkäten innehåller frågor som fyller undersökningens syfte och mål och som jag anser ger enkäten en hög validitet.

En kortare pilotundersökning gjordes i ett tidigt skede vilket gav mig värdefulla åsikter till den slutgiltiga enkäten. För att öka validiteten ytterligare borde jag dock även ha testat den slutgiltiga enkäten på en testgrupp vilket dock lämnades ogjort p.g.a. tidsbrist.

Jag bedömer att reliabiliteten i undersökningen har varit god, men kunde ha varit bättre. Fördelningen mellan män och kvinnor borde ha varit jämnare, likaså åldersfördelningen. Eftersom enkäten varit av elektronisk form har jag inte haft någon fysisk kontakt med respondenterna vilket betyder att de inte har kunnat fråga om hjälp vid osäkerhet eller annat dylikt. Man kan heller inte garantera att de som fyllt i enkäten gett uppriktiga uppgifter om sig själva och på frågorna, inte heller vet man om respondenterna påverkats av andra när de fyllt i enkäten.

I efterhand tycker jag att flera av enkätens frågor kunde formulerats på ett klarare sätt och att flera frågor borde innehålla ett större antal svarsalternativ. Jag borde också på ett par frågor haft fält där man kunde skriva egna kommentarer ifall svarsalternativen inte motsvarade ens egentliga åsikt. Ju fler respondenter desto större reliabilitet, den elektroniska enkäten besvarades av 97 st. vilket jag ändå tycker ger en god reliabilitet. Ett par enkäter som jag ansåg vara oseriöst ifyllda är även borttagna vilket också hjälper till för att få en god reliabilitet.

6.2 Framtida forskning

I en framtida forskning kunde man använda sig av ett större urval vilket alltid ger undersökningen mera trovärdighet. Denna undersökning hade 97 respondenter som ändå får anses som tillfredställande men ifall man har ett ännu större antal är det lättare att analysera olika grupperingar bland respondenterna samt att hitta diverse samband. Likaså borde man få en jämnare åldersfördelning, vilket till viss del skulle vara lättare ifall man breddar sitt sökområde och inte bara använder sig av elektroniska enkäter.

I en framtida undersökning kunde man undersöka andra sportkulturer, t.ex. sydeuropeiska länder, som har en starkare tradition när det gäller sportevenemangsturism. Ifall man skulle besöka evenemang på plats skulle respondenterna vara mitt i upplevelsen och troligtvis kunna ge mer genuina svar. Man kunde dela upp motivationen i olika sporter och om det handlar om klubbtag eller individuella idrottare samt om det är ligaspel eller mästerskap.

Enkäten som användes i undersökningen skulle gärna fått innehålla fält där man kunnat skriva egna kommentarer ifall svarsalternativen inte motsvarade respondenternas åsikter. I en framtida undersökning kunde man komplettera denna undersökning med en kvalitativ undersökning. Eftersom motivationen skiljer sig mycket från individ till individ visar studier att kvalitativa undersökningar inom detta ämne kan vara svåra att få trovärdiga, men med denna undersökning som stöd kunde man få intressant material och hitta nya infallsvinklar.

Man kunde även göra denna undersökning på sportresenärer som besöker inhemska evenemang och som därför inte behöver offra lika mycket tid och pengar på resan för att sedan jämföra dessa med de internationella sportresenärerna i denna undersökning.

KÄLLFÖRTECKNING:

- Bergström, S, Leppänen, A, Yrityksen asiakasmarkkinointi, 2009, Edita publishing, Helsingfors.
- Boniface, B, Cooper, C, 1996, The geography of travel&tourism, second edition, Butterworth Heinemann.
- Chen, J, 2010, Advances in tourism and leisure, Emerald group.
- Cooper, C et al. 1998, Tourism principles and practice, Third edition.
- Dahmström, K, 2005, Från datainsamling till rapport, Studentlitteratur, Lund.
- Finn, M, Elliot, White, M, Walton, M, 2000, Tourism & Leisure Research Methods, Data collection, analysis and interpretation, Pearson Education.
- Hanefors Monica & Mossberg Larsson Lena 1995, Färdledaren; Turism kunskap, Liber-hermods.
- Holloway Christopher, Taylor Neil 2006, The Business of tourism, seventh edition, Pearson Education.
- Hudson, S, 2003, Sport and Adventure Tourism, Binghamton, The Haworth Hospitality Press
- Jayapalan, N, 2001, An introduction to tourism, Atlantic Publishers.
- Lekvall, P, Wahlbin, C, 2008. Information för marknadsföringsbeslut. Fjärde upplagan. Göteborg. IHM Publishing.
- Mossberg, L, Sundström, M, 2011, Marknadsföringsboken, Studentlitteratur, Lund.
- Pizam, A, Mansfeld, Y, 1999, Consumer behaviour in travel and tourism.
- Prayag, G, Ryan, C, Current issues in tourism, 2010, Department of tourism, NZ.
- The Global Market Place for Sport Tourism, 2012, Sport Tourism.
<http://www.sporttourismexpo.com/sport-tourism>, hänvisat 9.1.2013.
- Vuoristo, K, 2003, Matkailun maailma: Kansainvälisen matkailun Maantiede, Borgå, WS Bookwell Oy.

Wall, G, Mathieson, A, 2006, *Tourism, change, impacts and opportunities*, Pearson education.

Wann, D, Melnick, M, Russell, G, Pease, D, 2001, *Sport Fans; The Psychology and Social Impact of Spectators*, New York & London Routledge.

Woodside, A, Martin, D, 2008, *Tourism management, Analysis, behavior and strategy*.

Bilaga 1. Enkäten

Enkät

Hej! Jag heter Nicholas Nygård och studerar turism vid Vasa yrkeshögskola och gör en undersökning om motivationen och orsaken till att man åker utomlands för att som åskådare besöka sportevenemang. Jag vill också veta hur mycket destinationen i fråga spelar in i resebeslutet. Eftersom du kan ha gjort flera sportresor ber jag dig ha den senaste i åtanke när du svarar. Tack på förhand!

Man Kvinna

1. Kön

2. Nationalitet

Ifall ni valde annan nationalitet, vilken?

3. Ålder (år)

4. Hur många gånger har du gjort en sportevenemangsresa?

1 2-4 5-10 Över 10

5. I vilket sällskap reste du när du gjorde din senaste sportresa?

Ensam Partner Vänner Kollegor Familjen Charter Annat sällskap

6. Till vilken grad var dessa faktorer betydande för att du valde att åka till just detta evenemang? (1 = Ingen betydelse alls, 2 = Liten betydelse, 3 = Delvis betydande, 4 = Stor betydelse, 5 = Mycket stor betydelse)

1 2 3 4 5

Ett klubbtag

Enskild idrottare

Ett landslag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En skild liga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ett stort mästerskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internationellt evenemang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Många spelare/idrottare från mitt hemland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosfären	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Ifall du anser dig vara en supporter av ett lag/spelare, välj den siffra som bäst stämmer in på dig. (1 = Stämmer ej, 2 = Stämmer till liten grad, 3 = Stämmer delvis, 4 = Stämmer till stor grad, 5 = Stämmer fullständigt)

	1	2	3	4	5
Det är viktigt för mig att laget/spelaren vinner/lyckas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitt humör påverkas negativt eller positivt beroende av resultatet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitt supporterskap påverkar mitt privatliv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag ogillar automatiskt motståndarna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är viktigt för mig att personer i min närhet vet att jag är en stor supporter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag bär/köper gärna plagg som visar att jag är en supporter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag följer så många matcher/tävlingar som möjligt via web och tv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Nedan följer några påståenden, ranka dem enligt din egen uppfattning. (1 = Stämmer ej, 2 = Stämmer till liten grad, 3 = Stämmer delvis, 4 = Stämmer till stor grad, 5 = Stämmer fullständigt)

	1	2	3	4	5
Jag reser helst till för mig själv bekanta resmål	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag reser helst till nya platser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag reser helst till platser bekanta rekommenderar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Jag deltar helst i en organiserad paketresa
- Jag föredrar stora hotellcentrum
- Jag föredrar lokala mindre hotell som jag bokar själv
- Jag tar gärna kontakt med lokalbefolkningen
- Jag bekantar mig gärna med olika nationalsporter
- Jag besöker gärna sportevenemang som influerats av den lokala kulturen
- Jag vill gärna ha tillgång till guide hela vistelsen

9. Via vilken kanal har du fått information om evenemanget/destinationen

Sportforum Vänner Reklam/Tv Tidningar/broschyrer Egen research Andra sportinresserade Annan

-

10. Ranka till vilken grad följande faktorer påverkade dig när du bestämde att en resa skall äga rum, destinationen inte ännu bestämd. (1 = Stämmer ej, 2 = Stämmer till liten grad, 3 = Stämmer delvis, 4 = Stämmer till stor grad, 5 = Stämmer fullständigt)

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jag vill fly vardagen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag vill fly vardagliga plikter/sysslor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag vill koppla av och tänka på annat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag söker äventyr | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag vill utforska mig själv | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag vill utvecklas som människa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag vill bli uppmärksammad av andra | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag söker socialt samspel | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Jag vill stärka själen

Jag vill skapa minnen

Jag vill ställa upp för någon annan, grupptryck

11. Ranka till vilken grad följande faktorer påverkade dig när du gjorde valet av destination. (1 = Ingen betydelse alls, 2 = Liten betydelse, 3 = Delvis betydande, 4 = Stor betydelse, 5 = Mycket stor betydelse)

	1	2	3	4	5
Sportevenemanget i sig (deltagare mindre viktiga)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lagen/deltagarna i evenemanget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evenemanget spelas på en fin arena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är mycket publik på evenemanget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosfären på arenan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feststämning runt arenan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evenemanget har en rik historia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Förmånligt i förhållande till upplevelsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Status att ha besökt evenemanget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kombinationen attraktiv destination och evenemang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utlivet på destinationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturen på destinationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säkerhet på destinationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkultur på destinationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klimatet på destinationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prisnivån på destinationen

12. Nedan redovisas 4 st fantasiresor och jag vill att du väljer vilket av alternativen du skulle vara mest intresserad av att delta i. För att alternativen skall bli lättare att jämföra har jag tillämpat fotboll i frågan

- Alternativ 1 : Champions League final på mindre attraktiv ort, kallt klimat och boende på vandrarhem.
- Alternativ 2 : Match i Premier League mellan mittenlag utan större profiler, orten London, All-inclusive på 5 stjärnigt hotell.
- Alternativ 3 : Valfri match i europeisk toppliga, VIP platser, "meet and greet" med spelare, guidad rundtur på arenan och annan service av toppklass.
- Alternativ 4 : Tre valfria matcher i europeisk toppliga, vanliga platser med vanlig service, dock 3 matcher istället för en till samma pris som föregående alternativ

Tack för din medverkan