

# **En buss lastad med fotbollsåskådare**

Jasper Käl

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	
Författare:	Jasper Käld
Arbetets namn:	En buss lastad med fotbollsåskådare
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Finlands Bollförbund
<p>Sammandrag:</p> <p> </p> <p>Detta examensarbets syfte är att redogöra för hur intresset för dagsresor till Finlands fotbollslandslags hemmamatcher i Helsingfors ser ut. Undersökningen riktar sig till personer som bor i Vasaregionen och genomfördes med en webenkät som skickades ut till 300 fotbollslag i Vasadistriktet. Enkäten hade 505 besökare varav det svarades aktivt mellan 240-270 gånger per fråga. Orsaken till undersökningen är den att uppdragsgivaren inte vet speciellt mycket om tillresanden till deras evenemang. Undersökningen fungerar även delvis som en kartläggning för vilka faktorer som är avgörande för resenärer längre ifrån att delta i en dagsresa till någon landskamp i Helsingfors. För att kunna undersöka fotbollsintresserade personer och deras resepreferenser utgör teoridelen information om fotbollsresenärers konsumtionsbeteende, resemotiv, beslutsprocessen och de kritiska framgångsfaktorerna. Resultaten tyder på att det finns ett intresse för att delta på fotbollsresor till A-landslaget hemmamatcher i Helsingfors. För tillfället finns det ingen aktiv arrangör av dessa resor och om man vill arrangera resor finns det utrymme för detta. Den största utmaningen är tidsplaneringen för resan och de behov som behöver tillfredställas under en resa är ganska fundamentala.</p>	
Nyckelord:	Fotboll, kritiska framgångsfaktorer, dagsresa, åskådare, Finlands Fotbollsförbund
Sidantal:	44
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	4.11.2013

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	
Author:	Jasper Käld
Title:	A buss filled with footballspectators
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	The Finnish Football Association
<p>Abstract:</p> <p>This thesis' objective is to investigate how a possible interest for excursions to Finland football national teams home matches in Helsinki is. The research is directed towards inhabitants in the Vaasa region in western Finland. The research was done by a web poll that was sent out to 300 football teams in the region. The poll had 505 visits and 240-270 answerers per question. The reason behind this research is that the job requestor does not know that much about the travelling attendants that visits the national team's games. The research work as a mapping for which factors that determine the choice of attending a day excursion to a game in Helsinki. The theory part contains information about the segments consumption habits, travelling motives, decision making process and the critical success factors. All of these are set so that it could be possible to research the in football interested persons travelling preferences. The results show that there is an big interest for excursion to the games. At the moment there is no active travel agency that arranges these trips and if there is a market share to take hold on. The biggest issue in an excursion like this is the scheduling. The needs that should be fulfilled on an excursion are pretty fundamental.</p>	
Keywords:	Football, critical factors of success, daytrip, spectators, he Finnish Football Association
Number of pages:	44
Language:	Swedish
Date of acceptance:	4.11.2013

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>1</b>
1.2	Problemställning .....	1
1.3	Syfte.....	2
1.4	Avgränsning .....	2
1.5	Begrepp .....	3
<b>2</b>	<b>Beslutsprocess och bekräftelse .....</b>	<b>4</b>
2.1	Involveringens betydelse .....	5
2.2	Fotbollsrelaterade resor är populära .....	5
2.3	Kritiska framgångsfaktorer .....	6
2.4	Den typiska besökaren .....	7
2.5	Kritiska framgångsfaktorer hos Finlands Bollförbund .....	8
2.6	Marknadsföringens framgångsrecept.....	9
2.7	Resmotiv .....	9
2.8	Sammanfattning av teorin .....	10
<b>3</b>	<b>Metoddiskussion .....</b>	<b>10</b>
3.1	Metoden .....	11
3.2	Frågeguide .....	11
3.3	Genomförande av undersökningen.....	12
<b>4</b>	<b>Redovisning .....</b>	<b>12</b>
4.1	Respondenternas bakgrund.....	13
4.2	Respondenternas intresse .....	13
4.3	De kritiska framgångsfaktorerna .....	14
4.4	Beslutsprocessens påverkande faktorer .....	15
<b>5</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>16</b>
5.1	Förslag för en dagsresa .....	19
<b>6</b>	<b>Avslutning .....</b>	<b>20</b>
6.1	Konklusioner .....	20
6.2	Arbetets begränsningar .....	20
6.3	Förslag till fortsatt forskning .....	20
6.4	Slutord .....	20

<b>Källor .....</b>	<b>23</b>
<b>Elektroniska källor .....</b>	<b>24</b>
<b>Bilagor .....</b>	<b>25</b>
<b>Bilaga 1 .....</b>	<b>25</b>
<b>FRÅGEGUIDE .....</b>	<b>26</b>
<b>FRÅGEGUIDE .....</b>	<b>30</b>

## **Figurer**

<b>Figur 1. Cooper modell om beslutprocessen (Cooper et al.) .....</b>	<b>4</b>
<b>Figur 2. Klassifikation av besökare på idrottsevenemang (Kruger &amp; Saayman) ....</b>	<b>8</b>
<b>Figur 3. Fördelning av sittplatspreferenser (Jasper Käld) .....</b>	<b>21</b>

# 1 INLEDNING

Finlands Bollförbund (härefter FBF eller Bollförbundet) arrangerar flera internationella matcher på hemmaplan här i Finland årligen. Fotbollsmatcherna spelas på olika platser i Finland och för klarhetens skull handlar det om landslagen. Matcherna besöks av ett olikt antal besökare beroende på tid, plats, vem som är motståndaren, vilket av våra landslag som spelar och en rad andra faktorer. I detta arbete har jag valt att koncentrera mig på A-landslagets hemmamatcher och på att undersöka ifall det med detta arbete kan argumenteras för att arrangera dagsresor till A-landslagets olika kvalmatcher på hemmaplan i framtiden.

Ämnet intresserar mig eftersom jag jobbade hösten 2012 på Finlands fotbollsförbund evenemangsavdelning. På evenemangsavdelningen har man länge funderat över varifrån alla bussar som parkerar vid olympiastadion på matchdagar kommer ifrån. Tanken var ursprungligen att undersöka detta, men eftersom det inte inföll någon match under tiden jag skrivit arbetet, har jag i samråd med uppdragsgivaren bestämt oss för att vinkla undersökningen till en synvinkel var jag försöker hitta potentialen.

Till Fotbollsförbundets distriktskontor i Vasa kommer det ibland förfrågningar gällande researrangemang till landskamper i Helsingfors och i synnerhet när de större lagen gästar Finland. De är medvetna om att föreningar ibland sporadiskt anordnar resor till landskamperna och de har inget eget intresse av att arrangera resor. (Rautakorpi 2013)

## 1.2 Problemställning

När Finlands A-landslag (herrar) spelar sina landskamper på hemmaplan på Olympiastadion är åskådarantalet varierande. Ibland fylls stadion och ibland fylls

stadion inte ens till hälften med åskådare. Tydliga drag för hur mycket åskådare som kommer ses i sambandet med hur känt motståndarlaget är, desto kändare lag som gästar desto fler åskådare. En annan faktor som också bidrar till hur mycket åskådare som tar sig till matcherna är vikten av den aktuella matchen. Finns det en bra chans för vårt landslag att avancera till slutspel och matchen är avgörande så hittar publiken lättare fram till stadion. Matcher med större betydelse genererar generellt mera publik, stora idrottsevenemang brukar som bekant ha en större publik.

### **1.3 Syfte**

Syftet är att med hjälp av teorin göra en marknadsundersökning och redogöra för vilka saker som skulle vara de kritiska framgångsfaktorerna för arrangemang av dagsresor till Finlands hemmamatcher. Grunden för syftet är det att jag vill veta både för min egen del samt uppdragsgivarens del ifall det finns intresse hos mitt valda segment och om intresset finns för en dagsresa ner till Helsingfors för att se på matchen samt vilka saker som skulle vara viktigt för besökarna under en resa som denna.

I detta examensarbete går jag igenom möjligheterna för, att genom med stöd av teorin, göra en kartläggning av vad som krävs för en lyckad arrangerad dagsresa till Finlands landslags hemmamatcher.

### **1.4 Avgränsning**

Jag har avgränsat min studie geografiskt till Vasa distriktet som består av cirka 320 000 invånare, 82 fotbollsföreningar med cirka 7 700 registrerade spelare. (Vasadistrikt FBF 2012) Av undersökningsresultat\* sammanställt av Sponsor Insight för FBF kommer 6 % av besökarna till matcherna från västra Finland och 2 % av den totala mängden besökare kommer med en chartrad buss. (FBF 2012) Betydelsen kanske inte är den största men p.g.a. att det ändå kommer besökare och Vasa ligger 424 kilometer ifrån Helsingfors och det tar cirka 5 timmar att köra

mellan städerna (google maps) är det relevant att undersöka om denna, möjligtvis, överkomliga resetid kan generera besökare och där med pengar. Avgränsningen grundar sig på att en studie gällande hela Finland skulle vara allt för omfattande för mig att genomföra. Eftersom studierna avser turism, och jag skulle kunna koncentrera mig på att enbart undersöka möjligheten till flera besökare till evenemangen, vill jag ändå blanda in researrangemangen för mitt eget kunskapsvidgande samt även för uppdragsgivarens fördel.

Det ekonomiska gebitet har jag valt att inte gå desto mera in på i detta arbete. Det finns en relevans i att undersöka ekonomin i mitt syfte, men eftersom jag gjort riktgivande uträkningar under studiens gång och kommit fram till att arrangemang av fotbollsresor skulle vara lönsamma, vill jag hålla detta som min affärshemlighet för framtiden.

\*Undersökningen gjordes av Sponsor Insight på beställning av Finlands Bollförbund på Olympiastadion bland besökare på VM-kvalmatchen Finland – Frankrike. Matchen besöktes av 36 500 besökare. Undersökningen gjordes elektroniskt med ett utskick åt 7484 slumpmässigt utvalda personer, från Lippupalvelus register, varav 2620 svarade. Syftet med undersökningen var att kartlägga stämningen på landskampen, servicen och hur lyckat besökarna och de inbjudna gästerna upplevde evenemanget. Undersökningen gjordes av Sponsor Insight på beställning av Finlands Bollförbund. (FBF 2012)

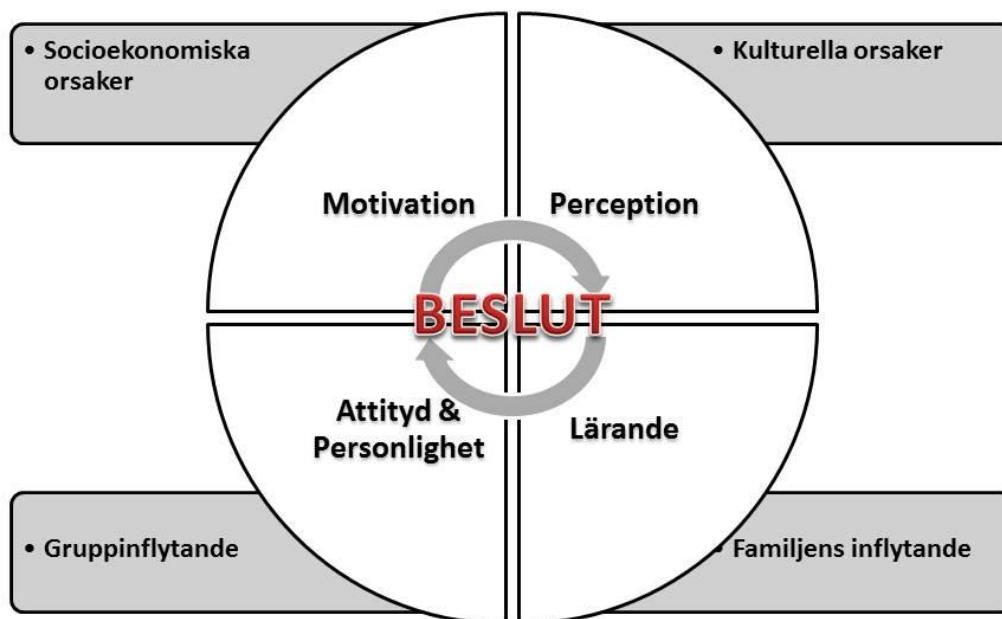
## **1.5 Begrepp**

När jag i detta arbete syftar på ord som "evenemang" eller "event" handlar det om fotbollsmatcher generellt om inte annat nämnts. Eftersom evenemang besöks av olika typer av människor var vissa har ett större intresse än andra för evenemanget har jag valt att konsekvent använda ordet "besökare" som ett gemensamt ord för alla kunder, besökare, åskådare, supportrar, fans eller motsvarande adjektiv som kan tänkas passa in på en person som köper inträde till ett evenemang. Fotbollslandslaget betyder herrarnas landslag, men det utesluter inte damernas landslag eller juniorlandslagen.



## 2 BESLUTSPROCESS OCH BEKRÄFTELSE

För att veta hur och om en produkt som en fotbollsresa skulle vara möjlig att genomföra med tanke på kundens beslutsprocess gällande köpet av en sådan resa, behöver man veta vad som inverkar på beslutet. Fundamentet för teorin ligger på Coopers et al. modell om turistens beslutsprocess, var faktorer som attityd, motivation, bilder och perception är grundläggande. Dessa olika faktorer betyder olika för alla individer fast de är de avgörande faktorerna för köpet. Med Coopers modell kan man urskilja de olika faktorerna. (Cooper et al. 2008 s. 43-45)



Figur 1. Cooper modell om beslutsprocessen (Cooper et al. 2008 s. 43-45)

I Figur 1 kan man se att själva kärnan är beslutet och faktorerna runt omkring de s.k. tårtbitarna är influerade av någon annan orsak. Dessa tårtbitar är de huvudsakliga faktorerna som påverkar beslutet för ett köp av en resa och ett beslut som detta skall ha alla fyra bitar på plats för att kunna fattas. Motivationen, alltså orsaken till varför man

reser bort påverkas av den socioekonomiska ställningen. Perceptionen är det som påverkar beslutet om vart man vill åka, alternativt vad man vill uppleva. Denna föreställning om destinationen påverkas i sin tur av de kulturella inverkingar på ens uppfattning om hur destinationer kan vara. Attityden och personligheten påverkas i sin tur av familjen och vänner. Svar som vem är du och ifall exempelvis Amsterdam passar in som ett ställe vart du i din sociala grupp förväntas resa till, kan anknytas till grupptricket. (Cooper et al. 2008 s. 43-45)

## **2.1 Involveringens betydelse**

Solomon et. al. förstärker argumentet för betydande köpkraft av personer som är involverade på något sätt, i detta fall i fotbollen. Enligt honom så köper en person som är involverad en produkt eftersom produkten baserar sig på personens intresse, behov och värderingar. För att intresset för produkten skall finnas bör produkten även uppfylla behoven och värderingarna. Har konsumenten en känsla av att produkten täcker alla tre fält på ett eller annat sätt har denne en större motivation till att upplysa sig om produkten och därmed göra ett köpbeslut. (Solomon et al. 2006 s. 105 – 106)

## **2.2 Fotbollsrelaterade resor är populära**

Idag när flera är intresserade av sport och det flesta längtar efter semester, kombineras dessa två ofta. Rollen som sportturisten har är antingen som besökare eller utövare. Sportturismen har en allt växande andel i den globala turismen och sporten samt turismen kommer allt tätare och tätare inpå varandra. Sport bidrar idag i allt större utsträckning till destinationers branding och konsumenternas perception av destinationen, i det långa loppet associeras destinationer och evenemang mer och mer med sport. Allt mer människor följer även med sportevenemang på tv:n, globalt. En följd av detta är att fotbollen har utvecklats till att bli något av en symbol för ens identitet och nationalism. Fotbollen till och med större än religion, med mera besökare under helgerna än vad kyrkornas besöksantal (i Storbritannien) uppgår till och fotbollens kulturella kapital är något

man kan jämföra med film och musik, det går att diskutera var som helst när som helst. Sporten fungerar även som en hubb för involverade personer där de demografiska vallarna rivs. (Yeoman 2008 s. 211 – 212, 224 – 225)

## **2.3 Kritiska framgångsfaktorer**

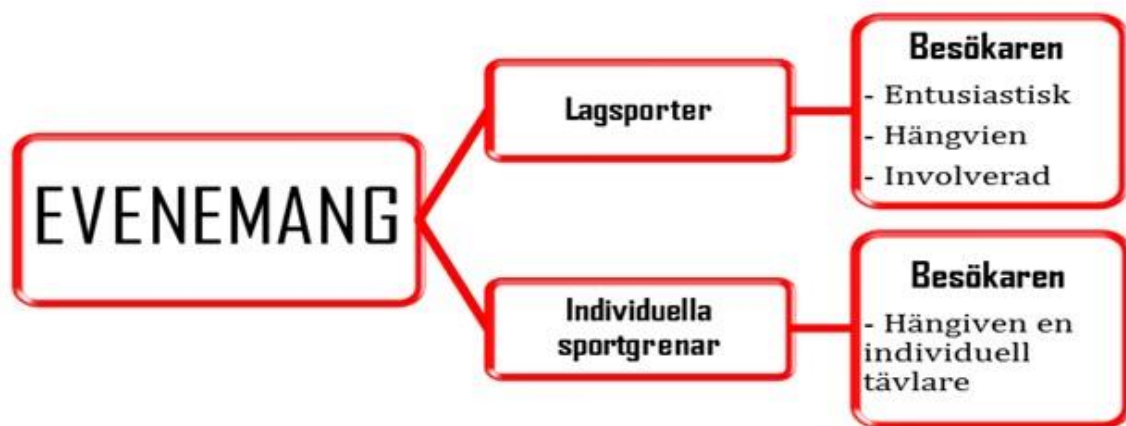
Enligt Kruger & Saaymans artikel (2012) "Creating a memorable spectator experience at the Two Oceans Marathon" var det berättas att det som kan underlätta vetskapen om ens egna kvaliteter är med hjälp av olika undersökningar undersöka de kritiska framgångsfaktorerna (KFF) [CSF – Critical Success Factors] för evenemanget. Vad är det som besökarna upplever som viktigast när det kommer till ett sportevenemang, är det KFF som avgör. För att få besökare och hålla dem kvar borde evenemangsplaneraren göra ett minnesvärt evenemang baserat på ett wow-element genom hela evenemanget när denne planerar evenemanget. För att upprätthålla ett lyckat event måste planeraren inkludera dessa kritiska framgångsfaktorer för att hålla effektiviteten och lyckandet på en längre tidsaxel. Faktorerna som krävs för att veta sitt events KFF kan härstamma från en stor blandning av alla sorters olika evenemang men de innehåller både externa och interna faktorer som påverkar utkomsten för vad besökaren upplever. För att kunna utvecklas och lyckas i det långa loppet är det viktigt att hålla sig á jour med besökarnas intressen och behov gällande evenemangen. Fundamentet som en resa till ett evenemang står på, innefattande KFF, finns i områden som resetransportens standard, stadions infrastruktur, längden på resan och evenemanget, lagets skicklighet, typen av tävlingsmoment i evenemanget, läge för evenemanget, skyltning och vägledning på plats, utomstående underhållning, atmosfären, marknadsföring och tillgänglighet till evenemanget. Det finns flera olika sätt att åstadkomma ett wow-element på och man måste komma ihåg att alla besökare inte är lika intresserade av sporten som försiggår på evenemanget och att vissa kommer enstaka gånger till evenemanget medan andra är på plats vid alla tillfällen.

För besökaren finns även olika former att välja hur man som besökare skall delta, besökaren kan välja mellan att sitta hemma framför tv:n eller så kan denne välja ett annat ställe att se på evenemanget från tv-rutan i goda vänners lag eller såklart besöka evenemanget. Att resa till evenemanget handlar inte enbart om att se eventet, det finns även tydliga begär i resandet att få uppleva, känna stämningen på plats, få en emotionell tillfredsställelse eller så kan själva sociala biten av resandet och upplevelsen vara det viktiga för besökaren. Dessa upplevelsenivåer är långt baserade på en identitetskänsla när man väljer det specifika sportevenemanget att besöka. (Kruger & Saayman 2012 s. 63-64)

## **2.4 Den typiska besökaren**

Faktum är att fotbollsturister spenderar cirka 2 gånger mera pengar per capita än vad den normala turisten gör. (Dixon et al. 2012 s. 8) Och potentialen för affärer är enorm när till och med en jumbojet lyfter från Singapore varje helg fullpackad med fotbollsturister på väg till England för att se på fotboll. (Söderman & Lundqvist 2007 s. 41)

Kruger & Saayman visar i enlighet med figur 2, vilka psykosociala aspekter som till skillnad, från besökare på sportevenemang var sporten är mera individuell, är fotbollsbesökaren hängiven, involverad och hyser en stor entusiasm för sporten. (Kruger & Saayman 2012 s. 64)



Figur 2. Klassifikation av besökare på idrottsevenemang (Kruger & Saayman 2012 s. 65)

Av det totala besökarantalet på A-landslagets hemma matcher är 67 % av besökarna direkt involverade i fotbollen. (FBF 2012) Yeoman hävdar att yngre män är de mest frekventa besökarna och att det blir en liten svacka för män i 35 – 44 års ålder, när familjelivet tar så mycket tid. (Yeoman 2012 s. 225) Med liknande resultat som Yeoman har, har FBF i deras undersökning visat att 85 % av besökarna är män och 67,5 % av besökarna är under 35 år, varav den största enskilda åldersgruppen 25 – 34 år utgör hela 30,5 % av besökarna på A-landslagets hemmamatcher. (FBF 2012) Eller helt enkelt för att göra det enklare så, är besökarna de som är tillägnade fotbollen, entusiastiska och involverade i sporten. (Kruger & Saayman 2012 s. 65)

## 2.5 Kritiska framgångsfaktorer hos Finlands Bollförbund

Eftersom de kritiska framgångsfaktorerna är något som är unikt för varje evenemang, har Bollförbundet mätt deras egna kritiska framgångsfaktorer med hjälp av Sponsor Insights. Undersökning som Sponsor Insight gjorde mätte flera trivselaspekter under evenemanget. Variabler som mättes var Evenemangstorget, ett område med musik, mat & sponsorer, vars underhållningsvärde uppskattades av besökarna och uppfattades långt som en naturlig del av evenemanget. Sikten till planen var god enligt 83 % av besökarna, vilket är en relevant sak för att ge en stor

del av det besökaren betalar för, att se matchen live. Säkerhetsgranskningen vid portarna var majoriteten nöjd med. Själva spelet på planen upplevdes som högklassig samt underhållande till största delen. Stämningen på matchen var god enligt 90 % av besökarna och det slutgiltiga vitsordet för matchen var riktigt bra då endast 4 % av besökarna ansåg evenemanget vara "ganska dåligt" eller "dåligt". (FBF 2012)

## **2.6 Marknadsföringens framgångsrecept**

För att lyckas med marknadsföring av evenemangen handlar det om att känna igen besökaren, veta vilka förväntningar besökarna har på evenemanget och hur marknadsföringen påverkar den framtida konsumtionen av evenemanget. Eftersom resultatet av ett evenemang inte direkt är förutsägbart gäller det för den som ordnar eventet att fullföra de specifika kritiska framgångsfaktorerna så långt som möjligt när detta är saker som arrangören kan kontrollera. Utförs detta på rätt sätt kan man räkna med flera lojala besökare, större kundnöjdhet, flera som återvänder till nästa event, en längre visit av besökarna, mun till mun rekommendationer och en större konsumtion av bitjänster och varor på plats. (Kruger & Saayman 2012 s. 66) Nordström och Ridderstråle förstärker detta underlag med sin tolkning av framgångsreceptet för succés i affärsverksamhet på långt sikt. Verksamheten skall närma sig känslor, magkänslan och begär. (Nordström & Ridderstråle 1999 s. 240 – 241)

## **2.7 Resmotiv**

Motiven för att resa är mycket mångfacetterade och svåra att få reda på gällande en enskild turist. En resenär kan uppge en eller flera orsaker till sin resa men allt förfaller ändå på tillfredställelse av flera behov. Enligt Maslows behovspyramid som betonar de fem olika grundläggande behoven med självförverkligande i toppen och med Leiper som menar att en person reser för att återskapa och för att skapa, var skapandets roll har att göra med att man reser till något som man inte har hemma. Självförverkligandet har mycket gemensamt med identitet, som är

något som vi upplever tillsammans med andra och i jämförelse med andra grupper och individer, en form skildring från andra grupper. (Hanefors & Mossberg 2008 s. 62-64, 67)

## **2.8 Sammanfattning av teorin**

Att Leiper och Maslow tillsammans bidrar med deras kunskaper om att resa till något man inte har hemma och självförverkligande är det relevant att anknyta detta med när i fotbollen involverade personers lust att åka och se på matcher på har samma bakomliggande orsak. När även de andra källorna indikerar på att personer reser när de skall uppleva, för dem något viktigt evenemang. Som fotbollsentusiast tillsammans med andra entusiaster blir den självförverkligande identitetskänslan, på denna basis, högst antagligen uppfylld. Ifall identiteten framkommer i produkten, att värden, behoven och intresset finns i en och samma produkt borde förstärka köpkraften ännu mera. Alltså har besökaren redan ett känsl samband (involverad) med evenemanget, är denne även en sådan som besöker evenemanget. De känslor som härstammar från stämningen, sociala biten och det emotionella planet bidrar alla till en fin cocktail av besökare som man kan närma sig emotionellt till tillhörighet i evenemanget. Coopers modell om beslutsprocessen har blivit bekräftad gång på gång i teorin och fast den handlar mera om själva beslutsprocessen för att köpa en resa än själva deltagandet i ett evenemang, har den känts som en bra grundsten för teorin.

## **3 METODDISKUSSION**

Det finns klart ett intresse för fotboll och fotbollsrelaterade resor bland personer involverade i sporten. Vem som är besökaren är ganska klart. Faktum att majoriteten av besökarna är ganska nöjda med FBFs evenemang och de vet ganska bra vilka KFF som är vitala för dem, vilket tyder på att behoven för de möjliga resenärerna verkligen uppfylls. Slutledningsvis finns det ett möjligtvis ett intresse

bland segmentet i denna undersökning att åka på en fotbollsresa. Att KFF i en fotbollsresa från Vasa till Helsingfors är något att undersöka utöver det verkliga intresset, anser jag som utmanande. Därför har jag valt att även inrikta min kvantitativa undersökning på andra saker än själva intresset för enbart matchen d.v.s. vilka kritiska framgångsfaktorer som en fotbollsresa möjligtvis skulle kunna innehålla, alltså vad annat som skulle önskas i en fotbollsresa från ett kundperspektiv. Av 7 700 spelare i Vasa distrikt var de flesta högst sannolikt är under 30 år finns det en marknad för fotbollsresor enligt teorin.

### **3.1 Metoden**

Bryman & Bell talar om en kvantitativ studie inledande om hur genomförandet skall gå. De tar fram de grundläggande principerna om stegen, var första steget är teori som man kan bygga en hypotes på. Efter hypotesen kommer undersökningsdesignen varefter utformningen av mått för begreppen tar plats. Val av plats för undersökningen och val av respondenter är det fortsatta steget. Steg nummer sju är tillämpning av undersökningsinstrumenten för datainsamlingen och det åttonde steget är bearbetning av data. (Bryman & Bell s. 86 2005) I undersökningsdesignen, som handlar om hur man strukturerat undersökningen, har jag valt att använda mig av en surveyundersökning, som är en strukturerad enkätundersökning. (Bryman & Bell 2005 s. 86)

### **3.2 Frågeguide**

Frågor som jag valt att ställa respondenterna handlade om dels basfrågor för att få en allmän bild av respondenternas bakgrund. Resten av frågorna var ganska rakt på sak med styrda frågor och i vissa frågor fanns det utrymme för respondenterna att svara fritt. Frågorna i sin helhet kan läsas i frågeguiden längst bak i detta arbete.



### **3.3 Genomförande av undersökningen**

Den empiriska populationen som undersökningen riktas till består av populationslistan som är en lista på alla enheter i populationen. Ett relevant urval för en liten population är att hela populationen undersöks eftersom ett mycket litet urval ur en liten population, inte kan uppskattas som representativ. När syftet är att få nya idéer eller att utveckla frågeställningen räcker det med att man väljer ut enheter i och med deras tillgänglighet. För att få kunskap om populationen behöver man välja ut de som kan representera populationen. (Holme & Solvang 197 s. 181-183)

Undersökningens population är vald i denna undersökning på basen av bekvämlighetsurval eftersom populationen har varit lättast att närma sig med hjälp av e-post. (Holme & Solvang 1997 s. 183)

Studien utförs med hjälp av en webbenkät som jag gjort i programmet Analystica. Studien består av 13 frågor, valet av antalet frågor baserar sig på att hålla respondenternas deltagandetröskel så låg som möjligt. Webbenkäten distribuerades åt 300 fotbollslag i Vasa distriktet via Bollförbundets distriktskansli på elektronisk väg-. E-post meddelandet som jag fick utskickat via distriktet finns i bilaga 1, i utskicket som var både på finska och svenska bad jag mottagarna att skicka mitt meddelande vidare åt personer involverade i laget, det vill säga spelare och föräldrar med mera. Eftersom Österbotten är tvåspråkigt valde jag att skicka ut frågeformuläret på både finska samt svenska.

Frågororna, samt resultat, som jag ställde, presenteras i diskussionen med en kort förklaring till varför undersökningsfrågan ställdes.

## **4 REDOVISNING**

Totalt hade jag 505 besökare på min webbenkät. Ungefär 270 personer har svarat på frågorna i enkäten, eftersom jag inte hade lagt något krav på att man måste

svara på frågor för att komma vidare, är respondenternas svarsantal lite varierande beroende på frågan. Dock rör sig svarsantalet konsekvent mellan 250-270 svar. Svaren ses i sin helhet i bilaga 2 samt bilaga 3 var de fullständiga svaren på öppna kommentarsfrågorna finns.

#### **4.1 Respondenternas bakgrund**

Som bakgrundsfrågor hade jag ålder, involveringen i fotboll och postnummer. Åldersfrågan var fri att svara på vilket betyder att jag endast fått en medelålder av respondenterna som är 38,31 år, medianen 40. Jag ville snarare ha en överblick av spektrumet som respondenternas ålder ligger inom, än någon direkt åldersfördelning. För att få en uppfattning om att respondenterna faktiskt är från den regionen som jag inriktat min studie till bad jag om att få veta respondenternas postnummer. Postnummer är inte direkt relevant för resultatet om det inte skiljer sig rejält från de postnummer som finns i Vasa distriktet, vilket framgår från resultatet att det inte gör. Involverade i fotbollen är hela 99,6 % av respondenterna som valde att svara på frågan varav majoriteten inte varit och sett en landskamp i Helsingfors. Att de flesta av respondenterna inte varit och sett vårt landslag spela på Olympiastadion bekräftades av den efterföljande frågan i frågeformuläret som handlar om besökarnöjdhet gällande evenemanget. Jag bad respondenterna ge ett skolvitsord för hela evenemanget utifrån, för majoriteten den mest kända vitsordsskalan; 4-10 (4 underkänt -10 utmärkt). Av de 505 endast 23,66 % som hade valt att svara på denne fråga.

#### **4.2 Respondenternas intresse**

Överlag svarade ungefär hälften av besökarna på samtliga frågor. Dock var de flesta som besökt en match nöjda med matchen och det vitsordet som angavs mest var 8. Långt över hälften av de svarande respondenterna var intresserade av att besöka kommande matcher. Det populäraste transportsättet bland respondenterna är med tåg, den näst mest populära transportmetoden skulle vara

med gemensam skjuts efterföljt av egen bil och buss. Flygalternativet fick cirka 5 % av rösterna. 214 av 270 respondenter skulle ändå kunna tänka sig att åka med en arrangerad buss.

### 4.3 De kritiska framgångsfaktorerna

För att få en uppfattning om vad som skulle kunna vara giltigt som kritiska framgångsfaktorer under en bussfärd till en landskamp, frågade jag om vad respondenterna möjligtvis skulle kunna förvänta sig av bussresan annat än själva transportändamålet uppfyllande. Respondenterna fick svara fritt, dock var frågan ledande med ett par förslag som, lunch på vägen samt merchandiseförsäljning i bussen som en extra service. Respondenterna önskade ofta lunch under vägen och att det skulle finnas information om matchen till hands i bussen, matchinformation består i detta fall av laguppställningar och de spelande lagens taktiska uppställningar. Förslag om dryckesförsäljning ombord var frekvent i svaren. Ett tätt återkommande förslag bland respondenterna var det att transporten gärna får ta så kort tid som möjligt, alltså att pauser och stop skulle kunna minimeras under färden. Tillsammans med tågets popularitet som transportmetod så understöds resans korthet av dessa åsikter.

Några kommentarer handlar om att man gärna skulle övernatta i Helsingfors andra intressanta kommentarer som inte är många till antalet handlar om att det gärna skulle få finnas skilda bussar för barnfamiljer och dem som kanske har ett intresse av att förtära alkohol under bussfärden.

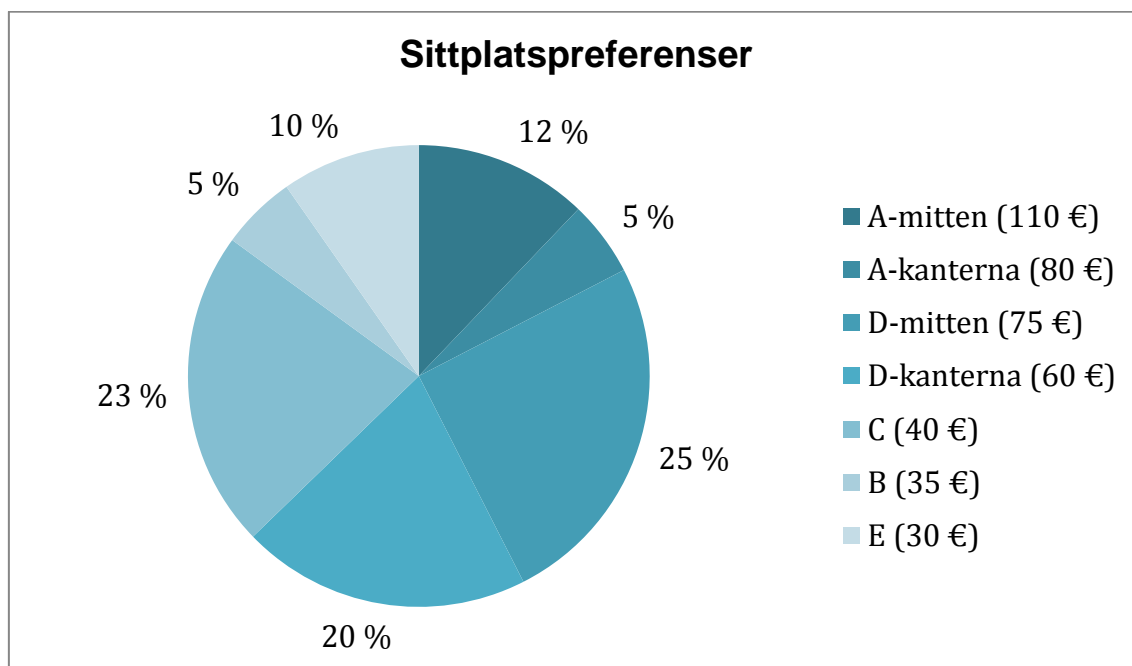
I den andra frågan gällande de kritiska framgångsfaktorerna frågade jag om respondenterna skulle ha något annat intresse under en fotbollsresa till Helsingfors annat än fotbollen, detta med åtanke om tidsplanering för en möjlig resa. Här var kommentarerna fria. Kommentarererna handlar mest om shopping, pubbesök och annat fritidssysselsättning som Helsingfors har att erbjuda. Ett par andra kommentarer lyder: "Ohjelmaa ottelutapahtumaan liittyen..." och "...ja jos on

joku yhteinen ”pyhinvaellus” stadionille niin siitä olisi hyvä tietää etukäteen.”.

Dessa två förslag motsvaras i diskussionen.

En fråga handlade om ifall respondenterna är medvetna om någon som arrangerar resor till matcherna. På denna fråga var det flera som svarade att de inte var medvetna om någon arrangör, endast ett fåtal visste om att någon förening någon gång har arrangerat bussresor, men inte mer än det.

I figur 3 ser man att sittplatserna på stadion med hänvisning till vad priset är, är respondenternas preferenser ganska jämt fördelade på mittsektionerna på båda sidorna av sidlinjen. Den största enskilda prispreferensen gällande vad man skulle för att få önskad sittplats är 75 €.



Figur 3. Fördelning av sittplatspreferenser

#### 4.4 Beslutsprocessens påverkande faktorer

Respondenternas beslutsorsak för att åka och se på en match varierar mycket. Den största enskilda orsaken till att besöka någon av vårt landslags hemmamatcher skulle vara matchens betydelse tätt efterföljt av kompisarnas val. Den tredje

största enskilda orsaken till att åka och se en match är årstiden. I det fria kommentarsfältet gällande orsak för besöket, finns det återkommande faktorer som familjen, motståndarlaget och atmosfären på stadion.

Den största sociala aspekten för ett köpbeslut är att en familjemedlem skulle åka och titta på en match, näst störst inverkan på ett köpbeslut har kompisarna.

## 5 DISKUSSION

Det som infaller intressant är respondenternas medelålder och att de som hade svarat på frågan gällande deras ålder var de hade svarat mest utförligt på frågorna. Yeoman som hävdar att svackan i intresset för 35-44 åringar p.g.a. familjelivet tar mycket utrymme håller inte i denna undersökning. Jag tyder detta som om vuxna har ett större intresse för fotbollsresor och deras behov är de primära att ta i beaktan för att lyckas med de kritiska framgångsfaktorerna i arrangerandet av en fotbollsresa. I enlighet med teorin var resultaten gällande involvering i fotbollen inte häpnande, vilket även kan lätt anknytas till entusiasm när man ser på mängden noga angivna svar. Jag har en känsla av att de mest entusiastiska fansen hittar till matcherna de vill se utan att behöva få vetenskap om transporter eller annan till matchen tillhörande relevant information. Entusiasmen för en fotbollsresa ner till Helsingfors också handlar till hälften om inte bara matchen, utom även kringliggande upplevelser som man kan få i Helsingfors. Självförverkligande och en god stämning i bussen i gemenskap av likasinnade personer lär vara det grundläggande receptet för ett lyckad resa.

I enlighet med Cooper et al. finns motivationen för köpbeslutet finns hos de flesta respondenterna. De socioekonomiska orsakerna har en relativt hög standard hos respondenterna med tanke på att de flesta respondenterna skulle vilja köpa en biljett vars pris är nästan dubbelt upp än vad de billigare prisen är. Samtidigt som sikten till planen på Olympiastadion upplevs som bra skulle man kanske kunna föreställa sig att besökarna sparar på biljettpriset. Dock tycks de framgångsrika förnärmande sätten som närmar sig på känsla och begär ge uttryck för ett framgångsrecept.

Motivationen visar sig i och med att det önskades resor till ett skäligt pris, fast man redan gärna betalar det höga biljettpriset, alltså man ser mer än gärna matchen och betalar gärna omkostnader för det nöjet. Familjens inflytande är relevant för flera människor som åker på fotbollsresor, i synnerhet om det handlar om ens unga barn som spelar fotboll, lärandets roll i denna cirkel handlar, tror jag, om relationer och lite fotbollskunskaps utvidgande. De bakomliggande kulturella orsakerna kan ha flera dimensioner men utgör till största del det fotbollskulturella kapitalet som man ökar på. Känslan av samhörighet med landslaget är det som ger en dels ens nationella samhörighetskänsla en uppfattning om hur man själv befinner sig i förhållandet till landslaget, handlar det om fotbollskunnandet eller annars bara känslan av samhörighet. Gruppinflytande har varit ett återkommande tema i undersökningen, många av de personer som svarat på undersökningen har haft en extrovert personlighet med tanke på att de flesta har en person i sin direkta närhet som har en stor avgörandefaktor för köpet av en fotbollsresa. Solomon var inne på samma spår, men med en enklare modell, som handlar om att beslutet grundar sig på intresse, behov och värdering. Intresset för fotbollen, behovet av att "komma bort" eller uppleva något tillsammans med andra och värderingen i att göra detta tillsammans med familjen eller vänner. Maslow är med och i samma mån upprepar dessa mantran för resebehov. De två respondenterna som uttryckte programförslag på detta sätt: "Ohjelmaa ottelutapahtumaan liittyen..." och "...ja jos on joku yhteisen "pyhinvaellus" stadionille niin siitä olis hyvä tietää etukäteen." bekräftar Solmons samt Maslows kunskap inom ämnet. De facto är det att evenemangstorget som Bollförbundet har utanför stadion uppfyller den ena respondentens begär och den andra respondenten som talar om en "pyhinvaellus" har turen på sin sida i och med att det brukar arrangeras en marsch från Helsingfors centrum till stadion före matchen, som arrangör är det den officiella fanklubben för A-landslaget.

Respondenterna var inte direkt påverkade av biljettpriset. Respondenterna valde kvalité framom sparade euron. Själva transporten tycks vara något bland respondenterna som inte kräver särskilt mycket extra och det tycks vara något

som respondenterna kanske hellre sparar in pengar på än lägger ut mycket extra, själva evenemanget är det viktigaste.

Genomförandet, med tanke på de kritiska framgångsfaktorerna, av en fotbollsresa från Vasa till Helsingfors tyckas innehålla ganska få programpunkter. Den viktigaste saken i resan är tidsplaneringen. Tiden skall passa för kunderna med tanke på deras jobb samt med tanke på resan längd. Denna tidsplanering skall beakta allra helst lunch och en eller två kaffepauser under vägen ner, stoppen på returresan kan vara något färre. Fritid i Helsingfors skall även tas i beaktning, dock får denna tid inte vara för lång. Lyckas man med en tidtabell för resan, lyckas man få kunder. Extra framgångsfaktorer som man kan addera in i paketet är sådana som inte direkt påverkar resans tidtabell när dessa är sådana ting som kan skötas i bussen. En reseledare är vital för uppfyllandet och säkrandet av de kritiska framgångsfaktorerna som behövs ifall man vill kunna arrangera bussresorna på återkommande basis. Beroende på vad man anser som skäligt och relevant kan ett resemonster se ganska olika ut. De mest grundläggande delarna räknades precis upp, men med avsedda teman som skulle kunna genomföras via seminarier och motsvarade, skulle matchresor kanske även kunna locka ett annat segment som inte är involverat i fotbollen.

Oavsett hur lyckat fotbollsresan genomförs finns det alltid andra aktörer som har ett intresse för att arrangera resor, dessa är ofta fotbollsföreningar. Föreningar är bra på att arrangera resor och med fördel för dess medlemmar brukar de vara bra på att prissätta resorna i ett icke vinstgivande syfte. Företag kan ha bättre möjlighet för att satsa på en omfattande marknadsföring för att tjäna deras syfte. Oavsett vem som arrangerar och till vilket pris, är det bra att fundera över vilket mervärde Bollförbundet skulle kunna få och ge av att vara med och arrangera dessa resor. En annan orsak till att lyfta upp andra aktörer på marknaden här i diskussionen är den att när matcher spelas så sällan, kan man med ett lyckat koncept kanske någon gång arrangera matchresorna för föreningarnas del.

Jag tror att det skulle med detta arbete som bas inte krävas allt för mycket jobb för uppdragsgivaren att med detta arbete utarbeta ett koncept för lyckade matchtransporter till och från matchen. Ett transportkoncept skulle lämpa sig bäst för besökare från orter vars transporttid till Helsingfors rör sig från tre till fem timmar. Uppdragsgivaren är inte en resebyrå, men med en särställning inom fotbollen skulle ett samarbete med företag som kan sköta logistiken och kundservicen vara fördelsfyllt för de inblandade parterna. Att det skulle tjäna ett gemensamt syfte bland den i fotbollen involverade delen av medborgarna som vill delta på en match.

## **5.1 Förslag för en dagsresa**

En dagsresa till Helsingfors för att se A-landslaget spela klockan 21:45 på Olympiastadion skulle kunna se ut enligt nedanstående.

Avfärd från Vasa centrum klockan 12:00. Lunchpaus klockan 14:00 vid någon restaurang längs med vägen. Kortare kaffepaus under transporten. Ankomst till Helsingfors cirka klockan 18:15, bussen parkerar invid Olympiastadion. 21:45 börjar matchen och slutar cirka 23:30. Avfärd från Olympiastadion klockan 23:45. Ankomst till Vasa mellan 04:00 och 05:00.

De vitala faktorerna som man skulle få en resa som denna att lyckas med är, lunch under vägen, mervärde under bussresan (merchandise, matchprogram, annan information om evenemanget etc.) tillräckligt med tid till förfogande för dem som är intresserade av shoppingen och dylikt i Helsingfors, en god stämning på matchen och en snabb transport hem. Marknadsföringen skall innehålla de kritiska framgångsfaktorerna för en lyckad resa, att uppdragsgivaren själv ansvarar för sina framgångsfaktorer under evenemanget, vilket alla resultat hittills tyder på att är i sin ordning.



## **6 AVSLUTNING**

I detta kapitel dras konklusionerna, berättas det om arbetets begränsningar, ges det förslag till fortsatt forskning samt så presenteras skribentens slutord.

### **6.1 Konklusioner**

Matchresor finns det intresse av. Behoven för resan är ganska basala, de viktigaste framgångsfaktorerna är hur tiden för resan/matchen infaller samt matchens tävlingsbetydelse. Har man tid och viljan att arrangera en resa kommer man med stor sannolikhet kunna åtminstone fylla några bussar från Vasaregionen. Lönsamheten är det upp till arrangören att räkna ut.

### **6.2 Arbetets begränsningar**

Arbetets största begränsning är den regionala begränsningen. Populationen som undersökts har varit representativ för sitt segment men inte för den lokala befolkningen. Detta har dock inte skapat problem för min undersökning. En begränsning som påverkat resultatet är den att jag inte haft ett direkt personlig inflytande på undersökningsobjekten när kontaktsättet gått via mellanhänder.

### **6.3 Förslag till fortsatt forskning**

När åtminstone ett par tre bussar borde kunna fyllas per match av österbottningar skulle den fortsatta forskningen i ämnet kunna baseras på andra regioner. Är resultaten samma för resten av Finland och finns liknande aktörer i resten av Finland, detta är saker som skulle vara relevant för både möjliga arrangörer eller uppdragivaren att fundera mer på.

### **6.4 Slutord**

Från att ha börjat studierna med mer eller mindre noll kunskap om turismen till att vid skrivande stund undersökt och kommit fram till en början till ett koncept,

anser jag att syftet med detta examensarbete har uppfyllts. Arbetets resultat är nu i efterhand ganska simpelt, men för att låna Arcadas beskrivning om vad en restonomstuderande skall kunna som färdigbliven: ” Du blir proffs på att producera och marknadsföra tjänster för enskilda kunder och återförsäljare” tyder arbetets resultat på att syftet med utbildningen är uppfyllt. Studierna är mycket mera komplexa än vad resultatet i denna undersökning låter sig visa. Dock med varierande framgång i studierna under den intressanta och bildande studietiden, hoppas jag även att med detta arbete inte bara bevisa vad jag lärt mig utan även hoppas på att du som läsare lärt dig någonting nytt.

Denna kompakta studie har tagit sin tid att genomföra. De högsta hindren att överkomma har varit själva upplägget och det som tagit mest tid har varit att fundera ut hur relevant ämnet är samt hur man skall kombinera teori och praxis. Jag hoppas du som läsare har kunnat njuta av en lätt läsning och att din uppfattning om fotbolls som evenemang har vidgats samt att du möjligtvis har funnit intresse för att läsa ett par kurser inom den spännande turismen.



## KÄLLOR

Bryman Allan, Bell Emma, 2005, Företagsekonomiska forskningsmetoder, Liber Ekonomi, 621 s.

Cooper Chris, Fletcher John, Fyall Alan, Gilbert David & Stephen Wanhill. 2008, Tourism Principles and practice, 4 uppl. Pearson Education Limited, 704 s.

Dixon Anthony W., Backman Shelia, Backman Kenneth & Norman William (2012): Expenditure-based segmentation of sport tourists, Journal of Sport & Tourism, 17:1, 5-21(hänvisning enligt et. al)

Finlands Bollsförbunds kundnöjdhetsundersökning, Sponsor Insight, 7.9.2012, Finland - Frankrike, Olympiastadion.

Hanefors Monica, Mossberg Lena, 2008, Turisten I upplevelseindustrin, Studentlitteratur Ab, 279 s.

Holme Idar Mange, Solvang Bernt Krohn, 1997, Forskningsmetodik, Om kvalitativa och kvantitativa metoder, Studentlitteratur, 360s.

Kruger Martinette & Saayman Melville (2012): Creating a memorable spectator experience at the Two Oceans Marathon, Journal of Sport & Tourism, 17:1, 63-77(hänvisning enligt et. al)

Nordström Kjell A. & Ridderstråle Jonas, 1999, Funky Business, Bookhouse Publishing 1999, 256 s.

Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Soren, Hogg, Margaret K. 2006, Consumer behaviour a European perspective, 3uppl. Harlow: Pearson Education Limited, 701s.

Söderman Sten, Lundqvist Bo. 2007, Turism & Trusim, Turism i Storstadsregion, 154s.

Yeoman Ian. 2008, Tomorrow's Tourist Scenarios & Trends, 1uppl. Elsevier Ltd., 357s.

Rautakorpi Jukka, kommentar, e-mail, Distriktschef, FBF Vasa distrikt. Svarat: 15.12.2012

## **ELEKTRONISKA KÄLLOR**

Google Maps, Helsingfors – Vasa, Tillgängligt:

<http://maps.google.fi/maps?saddr=Helsinki&daddr=Vasa&hl=fi&ll=60.225763,24.65765&ssp=1.546684,5.410767&geocode=FXUelgMdn4h8ASmRBiGWxwuSRjFj9-I7hL10zQ%3BFWXBwgMdgddJASlDsmpiPmB9RjEOgKphqn8dHg&oq=Vasa&mra=ls&t=m&z=7>, Hämtat: 20.11.2012.

FBF, Vasa distrikt, Tillgängligt: <http://www.palloliitto.fi/vaasa/piiri/piirin-esittely>, Hämtat: 20.11.2012

## BILAGOR

### BILAGA 1

Hyvä Vastaanottaja!

Tämä sähköpostiviestini sisältää kaksi linkkiä verkkokyselyyn, joista toinen on suomeksi ja toinen ruotsiksi. Linkit menevät verkkokyselyyn on osa opinnäytetyötäni. Verkkokysely on lähetetty kaikille Vaasan piirin joukkueille. Koska minulla on ainoastaan joukkueiden sähköpostiosoitteet käytettävissä, pyydän teitä lähettämään tämän sähköpostin eteenpäin kaikille joukkueen jäsenille, niin pelaajille kuin myös taustahenkilöille. Kysely on auki 25.2–25.3.2013.

**Kyselyyn:** <https://survey.arcada.fi/s.aspx?Q=00400131120&FL=1>

Kiitos osallistumisesta!

Jasper Kälđ

jasper.kald@arcada.fi

Bästa Mottagare!

I detta mail finns det två länkar, en på svenska samt en på finska. Länkarna går till en webbenkät som jag gjort för mitt slutarbete. Webbenkäten är skickad till alla lag i Vasa distrikt och eftersom jag endast har lagens adresser till förfogande, hoppas jag att Ni kan sprida detta mail vidare inom laget till så många som möjligt, både spelare och bakgrundspersoner som ex. föräldrar. Enkäten är öppen mellan 25.2–25.3.2013.

**Till enkäten:** <https://survey.arcada.fi/s.aspx?Q=00400131120>

Tack för samarbetet!

Jasper Kälđ

jasper.kald@arcada.fi

## FRÅGEGUIDE

Count	505	Printed	4/10/2013 10:23:46 AM
Count not started	172		
Population	All answers included		

---









### Bakgrund

#### Hur gammal är du?

Count	264
Average	38.31
Median	40.00

### Bakgrund

#### Är du?

Licensierad fotbollsspelare	73	14.46 %	
Fotbollsdomare	2	0.40 %	
Tränare för ett fotbollslag	57	11.29 %	
Bakgrundsperson i ett fotbollslag	59	11.68 %	
Hobbyspelare	6	1.19 %	
En familjemedlem spelar fotboll	92	18.22 %	
Ingen av dessa	2	0.40 %	
Not answered	214	42.38 %	
Ditt postnummer	234		

#### Har du någon gång besökt någon Finlands A-landslags hemmamatch i Helsingfors?

Ja	114	22.57 %	
Nej	172	34.06 %	
Not answered	219	43.37 %	

#### Ifall du varit, vad var är ditt skolvitsord för evenemanget?


4	3	0.59 %	
5	5	0.99 %	

6	14	2.77 %	
7	29	5.74 %	
8	48	9.50 %	
9	18	3.56 %	
10	2	0.40 %	
Not answered	386	76.44 %	


Är du intresserad av att åka och titta på kommande matcher?

Ja	218	43.17 %	
Nej	64	12.67 %	
Not answered	223	44.16 %	

Vilket transportmedel skulle du välja?

Buss	36	7.13 %	
Tåg	75	14.85 %	
Egen bil	49	9.70 %	
Gemensam skjuts	60	11.88 %	
Flyg	22	4.36 %	
Not answered	263	52.08 %	

Skulle du kunna tänka dig åka med en arrangerad buss?

Ja	214	42.38 %	
Nej	66	13.07 %	
Not answered	225	44.55 %	

Ifall ”ja” vad skulle du förvänta dig av själva bussfärden? (Ex. Lunch under vägen, merchandiseförsäljning)

148

Känner du till någon som arrangerar resor till A-landlagets hemmamatcher? Ifall ”ja”, kan du säga vem?

102

Matchernas avsparkningstid har ändrats och matcherna kommer att börja betydligt senare än innan. Har du

145



intresse av att komma betydligt tidigare till Helsingfors än precis före avspark? Ifall ”ja” vad annat skulle du vilja uppleva under en dagsresa till Helsingfors?

Vilken sektion skulle du helst vilja se matchen från baserat på biljettpriset? (Prisex. från Finland-Spanien vm-







kval 6.9.2013)

A-centern 110 €	30	5.94 %	■
A-kanterna 80 €	13	2.57 %	■
D-centern 75 €	62	12.28 %	■
D-kanterna 60 €	50	9.90 %	■
C 40 €	55	10.89 %	■
B 35 €	13	2.57 %	■
E 30 €	24	4.75 %	■
Not answered	258	51.09 %	■

På grund av vilken faktor skulle du ta beslutet att åka och se A-landslaget spela på Olympiastadion? Du kan kryssa i flera svar.



Form count	273
Kompisarna	145 28.71 % ■

Årstiden	97	19.21 %	
Förväntade antalet åskådare på matchen	27	5.35 %	
Matchens betydelse	151	29.90 %	
Annan orsak	45	8.91 %	

- itse tapahtuma
- vastustaja
- edullinen, hyvin järjestetty kuljetus
- perhe
- kokea stadionin tunnelma
- ifall matchen inte visas av YLE och ifall ja råkar ha överloppstid
- perhe
- Motståndarlaget
- Om barnen vill å titta
- Motståndarna
- Lasten kiinnostus
- jos sopii omaan aikatauluun
- poikien kanssa elämys
- futari-lapsen halutessa
- Suomen peli
- vastustaja
- i samband ned resa till Hfors
- perhe
- fotboll
- vastustajajoukkue
- Vastustaja, esim Espanja
- motstånd
- kombination med annat
- ottelun atmosfääri
- vastustaja
- datum
- edullinen hinta
- Kvaliteten på motståndet
- Intresse
- familjemedlem
- Mitt eget lags intresse
- vastassa oleva joukkue
- joukkue lähtisi katsomaan peliä
- hinta
- vastustaja
- spelet
- Motståndare
- intresse
- mielenkiinto

- som medföljande förälder med mitt barn
- fotbollsintresse
- Vastustaja
- viihde matka
- perhe
- Vastustajana iso futismaa
- Mielenkiintoinen vastustaja
- sopii kalenteriin
- Perhe
- vastustaja
- lapsen toive lähteä katsomaan peliä.
- poikani seuraksi
- perhe
- speldag
- sonens vilja

Vem skulle vara ditt förstahands val gällande resekompis?

En kompis	98	19.41 %	
Lagkompis	38	7.52 %	
Familjemedlem	126	24.95 %	
Jag skulle resa ensam	3	0.59 %	
Not answered	240	47.52 %	

## FRÅGEGUIDE

Count	505	Printed	4/10/2013 10:25:27 AM
Count not started	172		
Population	All answers included		

Ifall ”ja” vad skulle du förvänta dig av själva  
bussfärden? (Ex. Lunch under vägen,

148

## merchandiseförsäljning)

- Lounas (tai omat ruokailut pysähtyessä matkalla)
- Seuran järjestämällä matkalla sopivaa fiilistelyä tulevaan peliin.
- Ei erityisjärjestelyä, kuljetus riittäisi.
- Joku briiffi matsiin.. Esim piirin valmentajille annettu tietoa Suomen pelitavasta ja muuta huomioitavaa!
- Lounas
- Ruoka paussi.
- Lounas,ok
- Lounas meno matkalla ja joko yöpyminen tai iltapala ottelun jälkeen. Fanituotteita saa paikanpäältä
- Perhematka (2 aikuista ja 3 ala-asteikäistä lasta). Lounas/muuta lasten viihtyvyyteen bussissa liittyvää "ohjelmaa" mukaan.
- Lounas ja hyvää seuraa
- Riippu porukasta, kun ei koskaan tiedä mitä tyyppisiä tulee samaan bussiin. Kaikki ei aina jaksa kuunnella monta tuntia
- Lounas matkan aikana
- lunch, information om matchen mm.
- Ruokailut, mahdollisuus shoppailuun yms. oheistoimintaa pelin lisäksi
- Fotbollssnack
- Luonas matkan aikana
- Hyvä linja-auto ja lounas matkalla tai perillä. Inhimilliset aikataulut.
- K-18 erikseen. H
- Inget "onödigt", dvs. möjligen en matpaus i något passligt läge (i förhållande till när själva evenemanget påbörjas i slutdestinationen, så att resan inte blir alltför lång med tanke på färdtiden) o kanske någon typ av kaffe/dryck servering i själva bussen..
- Transport med stopp på vägen för mat.
- -
- Så snabbt som möjligt till Hesa och tillbaka med en kort paus på vägen dit och hem
- Inget extra. Gärna nån kisi- och kaffepaus.
- - Ruokailu matkalla ja hyvä tunnelma
- Lounas ja jokin kilpailu esim.ottelutuloksen veikkaus
- ei ylimääräisiä pysäytyksiä matkan varrella
- Ett lätt sätt att ta sig till matchen med folk som är likasinnade. Bygga upp förväntan
- Mat- och kaffepaus. Info kring kommande match. Försäljning av supporterprodukter.
- Ei välttämättä mitään erikoista
- joku ruokapaussi puoles välis matkaa et ehtis pikkusen ruoka sulaa ja fanituotemyyntiä en pitäisi häiritsevänä.
- Ruokailut olisi hyvä olla järjestettynä sekä huomiointi myös aikataulutukseen. Liian tiukka aikataulu kiristää kaikkien hermoja.
- Beroende på starttid lämpliga pauser med kaffe/lunch är behövligt, eventuellt även övernattning. Innan avfärd kunde man t.ex. på förhand ha möjlighet att köpa/beställa landslagströjan eller annat, som sen skulle utdelas i bussen
- lounastauko
- Poikani pelaa jalkapalloa, joten matkustaisin todennäköisesti hänen kanssaan. Odottaisin että voisin matkustaa sellaisessa seurassa jossa alkoholikäyttö yms. olisi rajoitettua. Ts. en veisin poikaani bussiin jossa on ns. "örveltäjiä".

Kahtena syksynä olemme käyneet katsomassa A-maajoukkueen peliä yhdessä pojan joukkueen kanssa. Ensimmäisellä kerralla matkustimme bussilla koko joukkue, toisella kerralla omilla autoilla.

- Lounas
- Yöpymismahdollisuus voisi olla yees, myös mahdollisuus shoppailuun. Asiantuntijaanalyysi ennen matsia
- Lunch
- Liput peliin ja kuljetus edes takaisin, en muuta.
- förmånligt pris
- Ei takaisin samana iltana, vähän aiheeseen liittyvää ohjelmaa matkalle.
- lunch på vägen och möjlighet att köpa någonting att dricka under vägen, annars har jag inga speciella krav.
- Inga speciella önskemål. Men det är klart att det underlättar med ett så klart paket som möjligt, dvs. biljetter, luncher osv.
- Ehdottomasti lounas
- Ruokailu + kahvitauko, mukava matkaseura samanhenkisten futiksen ystävien kanssa.
- ruokailu ehdottomasti, fanimyyntikin ok. Linkalla portille ja portilta kotiakohti pelin jälkeen.
- hinta pitäisi olla kohdillaan, että lähtisin istumaan ahtaaseen bussiin
- lounas, hyvä matkaseura
- mat o. dryck
- Että kavereita lähtisi mukaan. Mahdollisesti yöpymistä, että paluu seuraavana päivänä. Ei pakollinen kuitenkaan.
- Lounas, kahvi ja tupakkatauot, joku kausituote sisältyy hintaan
- lunch. ingen merchandiseförsäljning
- Lunch
- pysähdyksiä kahvi- ja ruokapaikoilla
- Halpa hinta, juominen sallittua.
- lounas voisi olla ok, tai edes eväät
- Lounas, oheis ohjelmaa.
- Mukaan paljon tuttuja, ruokailut ja hyvät istumapaikat.
- lounas ja mukavaa seuraa!
- Lunch under vägen
- Lounas matkan aikana. Fanituotemyynti olisi hyvä juttu.
- Lounas
- Lounas ehdottomasti matkalla, hyvää seuraa
- hyvää henkeä
- matpauser
- Lounas matkan aikana
- Att allt är ordnat, med lunch m.m.
- ruokaa
- Kaffe o lunchpaus
- Lunch, matchbiljetter, merchandiseförsäljning
- turvallisesti perille ja takas
- så korta pauser som möjligt
- lounas ja tietoa tulevasta pelistä
- Gott sällskap, bra stämning, lunch, att det är anpassat även för yngre fotbollspelare (med andra ord,

alkoholfritt i bussen)

- Lunch/middag under färden, samt övernattning i Helsingfors
- Hyvin järjestetty seisova pöytä matkan varrella - oikeaa ruokaa, ei hampurilaismössöjä
- Perillä ajoissa ennen ottelua, rauhallinen lähtö pois jotta voi nauttia tunnelmasta
- Egentligen är jag bara intresserad av transporten i så fall. (Med pauser förstås, men inget organiserat ätande tex)
- ruokailu, kuljetus mahdoll.lähelle portteja
- Ingenting speciellt, förutom normala pauser utefter vägen.
- Pelkkä peli riittää
- Lounas
- Nopeaa ja tehokasta matkustamista
- ei ehkä lounasta mutta pidempi pysähdys että halukkaat ehtivät syödä
- lounas ja kahvi matkan aikana
- Nopeaa, sellaista mihin myös lapset voisi ottaa mukaan
- Lounas ja sopivaa ohjelmaa.
- Mat/kaffepaus på vägen
- Lunch...
- lunch
- koko paketti
- Ruoka molempiin suuntiin, toimivasta TV:stä jalkapallon legendoja.
- Töllöstä voisi katsella maailman parhailta mallia
- full pension
- Olen käynyt lapsen joukkueen kanssa bussilla katsomassa Suomi-Hollanti maaottelun ja toisella kertaa saman joukkueen kanssa henkilöautoilla. En ehkä lähtisi pelireissulle vieraamman porukan kanssa bussilla.
- Biljetterna inmatade i priset och delas ut i bussen, pauser på vägen förstås.
- Riittävät pysähdykset ja mahdollisuus ruokailla matkan myötä
- Endast lunch
- lunch, kaffepaus
- Billigt
- yöpyminen, 2xruoka
- ktläesim lounas, ei remuamista/kaljoittelua
- En paus med möjlighet att äta något.
- Ruokailutauko, kahvitauko
- lounas
- ehkä lounas
- Två stopp under resan för mat, kaffe och toalettbesök
- Ruoka
- lunch och trevligt sällskap
- Jag tror att jag inte skulle förvänta mej mycket mer än resa och biljett, men mat kunde också ingå i priset.
- Lunch under vägen
- lounas
- Korkeatasoinen bussi
- Lounas matkan aikana, fanituotemyyntiä
- Lunch under vägen.

- Ei mitään erikoista, yksi lounastauko riittäisi
- lounas
- No ehdottomasti jaloittelutaukoja ja ruokaa!
- 1-2 pysähdystä matkan aikana, esim ruokailu ja/tai kahvit. Kiireetön matka.
- Kahvitauko
- Lounas matkan aikana mm.
- Pieni pysähtyminen meno ja paluu matkalla, syömistä varten. Bussissa oltava ehdottomasti toimiva vessa. Muuten ei tarvitse ihmeempiä
- lounas
- ohjelmaa, myyntiä
- pari pysähdystä, ensin pidempi lounaalle ja toinen esim että voi ostaa jotain välipalaa
- Ruokailu + mahd. Muutama pysähtyminen.
- Meno ja tulomatalla yhdet pysähdykset. Paluu vaan pakkaa mennä myöhälle varsinkin arkipeleissä :(
- -
- Nopeasti kohteeseen ilman turhia pysähdyksiä
- Kaveriporukalla on kiva mennä. Käyn myös veikkausliiga otteluita katsomassa vieraisissa ja jos sama porukka lähtisi maajoukkoe otteluihin niin lähtisin itsekin. Lauantai pelit pitäisi silloin olla muuten ei ehdi mennä.
- Lounastauko
- Sopiva aikataulu, ei liian kiireinen. Halpa hinta sis. lippu otteluun.
- Lounas
- Kunnan fanitoimintaa, eli laulua ja juhlintaa. Fanituotemyynnit ennen bussi reissua ja matkan aikana.
- Ruokailu
- Täyshoito
- Lounas
- ruokailu
- Lounas ok
- Lounas. Pelaajaesittely. Fiiliksen nostatus
- Taukoja (evästys kukin haluamallaan tavalla)
- Hyvää seuraa, meininkiä ja ruokailun.
- En mitää erityistä, Mukavaa seuraa :)
- ainakin ruokailu
- Lounas matkan aikana ainakin
- VALMIIKSI VARATTU LOUNAS MATKAN AIKANA SEKÄ VALMIIT LIPUT OTTELUUN
- sopivat pysähdykset
- pissa,kahvi ja ruokataukoa
- Lunch, en del försäljning och inte för fulla medresenärer
- Beroende på hur man lägger upp resan om det är med övernattning el inte, behövs iallafall mattpaus under bussfärden.

Känner du till någon som arrangerar resor till A-landlagets hemmamatcher? Ifall ”ja”, kan du säga vem?

102

- Ei
- -
- joukkue järjestää joskus muuten ei tietoo

- en
- en
- -
- en
- En
- En ole tietoinen
- en
- en
- Satunnaiset seurojen tai erinäisten yhdistysten järjestämät matkat
- Nej
- -
- - Event travel
- Nej
- En
- en
- en tiedä
- Nej
- en
- En
- VPS
- En.
- nej
- en
- -
- En
- En.
- ei tietoa
- en
- klubben
- nej
- En
- Olen. SMJK on ainakin joskus järjestänyt.
- nej
- Nej
- En
- en
- En
- En
- nej
- en
- en
- Ei tietoa.
- en
- Nej
- en
- en



- nej
- En
- Saarikoski?
- Nej
- -
- Inte för tillfället
- En
- En ole tietoinen, muuta kuin oma seura on järjesteltyt
- -
- Nej
- En
- Nej
- En
- ei
- en
- ei
- -----
- Nej
- Nej
- ei
- nej, ingen kännedom
- en
- nej
- nej
- ei
- en
- en
- Nej
- nej
- nej
- Kyllä, meidan oma seura on järjestämässä tänä vuonna
- Nej
- Nej
- en
- ei
- nej
- En
- en
- nej
- En
- en
- -
- Ei tietoa
- En
- en
- en

- Matkavekka
- en
- En
- EI
- En
- Nej
- nej

Matchernas avsparkningstid har ändrats och matcherna

kommer att börja betydligt senare än innan. Har du

intresse av att komma betydligt tidigare till Helsingfors

145

än precis före avspark? Ifall ”ja” vad annat skulle du

vilja uppleva under en dagsresa till Helsingfors?

- kyllä
- Aikataulut sovitaan pelin ajankohdan mukaisesti...yleensä tulo peliin ja lähtö heti pelin jälkeen kohti kotia.
- Kyllä. Ohjelman järjestäisin itse, lähinnä ystävien tapaamista.
- Shoppailu ja vanhojen tuttujen kanssa kuulumisein päivittely. Jotain maajoukkueen pelitavan esittelyä ja tärppejä illan peliin.
- Ei
- Muutama museo esimerkiksi voisi olla paikallaan.
- Kaupungin kaupat + ravintolat
- kyllä, jotain vois mieltä esim. shoppailua:-))))
- kyllä. ostoksilla/nähtävyyksiä, linnanmäki, korkeasaari, jne...
- -
- ei
- Kyllä ja Helsinki on erittäin tuttu ystävineen
- No ei oikeastaan...jos jotain pitäis shoppailla niin sitten ehkä. Muuten Helsinki on niin tuttu
- ja
- shoppailua kaunungilla
- Perinteiset turistijutut, ruokaa ja kaupunkikiertelyä näin "maalaiselle"
- ostoksia
- Shoppailua, hyviä ruokapaikkoja.
- kyllä, vierailu Ikeaan
- Kyllä. Vapaa valintainen.
- Inget större intresse av död-tid i hfors...
- Ja  
Shopping på egen hand
- Ei kiinnostusta
- I såna fall sku jag högst antagligen vilja träffa kompisar som bor i trakten.
- - Kyllä voin tulla
- - Vähä fiilistä matsiin esim. sportti bubista
- Ja. Ölande.
- En
- Nej

- Ei
- ajalla ei nyt niin väliä, ehkä sen lounaan vois syödä helsingissäkin ja jos on joku yhteisen "pyhiinvalellus" stadionille niin siitä olis hyvä tietää etukäteen.
- Kyllä. Helsinki on iso kaupunki, joten eiköhän siellä löydy tekemistä ihan jokaiselle.
- Kanske, beror på vilken dag i veckan matchen är. Skulle nog gå runt i centarala H:fors, handla lite o ta en öl
- Kyllä, tekemistä olisi kyllä. Matka sen verran pitkä ettei edestakainen istuminen vaan lija-autossa kiinnosta. Varsinkaan kun iso osa porukkaa olisi todennäköisesti päihtyneenä.
- Kierrellä
- Ei. Mutta voisin jäädä yöksi ja olla seuraavan päivän Helsingissä.
- Nej
- Kyllä. Ottelu riittää.
- Ei
- inget speciellt. Möjligen liten shopping
- Ei. Pelkkä peli riittää.
- Olympiastadion juoksuratoineen ei välttämättä välitä samanlaista ottelutunnelmaa kuin esimerkiksi ainoastaan jalkapalloon tarkoitettut stadionit (vrt. esim. Valioliiga). Varmuus hyvästä tunnelmasta ottelun aikana olisi mielestäni riittävä motivaattori matkustaa Vaasasta Helsinkiin vain ottelun takia eikä muulle ohjelmalle olisi tällöin tarvetta.
- jep, shoppailua
- nej
- Tutustuminen paikallisiin junnujoukkueisiin
- Linnanmäki
- match prio nr 1
- Pub
- Kyllä. Muutamaa tuntia aiemmin. Ehkä kaupoissa olemista, ruokailu, pubissa käynti.
- Kyllä. Hoidella työasioita samalla
- ja
- Nej
- Den svenska översättningen av din text är dålig.
- Ohjelmaa ottelutapahtumaan liittyen. Ehkä liigapeli samalla stadionilla päivällä kans.
- kyllä, mutta pitkän matkan takia olisi todella hankalaa
- En
- Ei
- kyllä, vappata aikaa esim. kaupungilla
- nej.
- shoppailua
- kyllä
- Se on hyvä kun pelit on illalla.
- Kyllä. Kaupungilla kiertely.
- Nej
- kyllä, vapaata itsenäistä "kuljeskelua", ostoksia, tuttujen tapaamista
- inte så mycket tidigare. I så fall skulle det vara om det t.ex. spelas FM-liga ishockey t.ex. kvällen innan. För det spelas väl ändå inte samma dag på sådana tider att båda hinner ses i så fall.
- Ja.  
Skulle nog passa på att besöka aktuella utställningar (t.ex. Ateneum) som försiggår just då, samt

besöka specialaffärer inom bl.a. musik.

- Ei
- Ostoksilla käymistä ja sukulaisten luona vierailua, mahdollisesti myös korkeasaari ja linnanmäki
- Jalkapallo-otteluun liittävää kevyttä oheistoimintaa
- kyllä, kierellä kaupungissa
- Pieni pysähtyminen jossakin
- Nej
- nej
- Butiksbesök, museer, mat
- Nej. det är okej att komma lite före avspark
- Kyllä, korkeasaari tms.
- Kyllä
- Ei ole
- Kanske
- ei
- Shopping och eventuellt information eller någon form av guidning inför matchen
- Fritt program på stan
- Kyllä, omien asioiden hoito.
- kyllä, ehkä osallistuminen mahdolliseen kannattajien kulkueeseen stadikalle
- kyllä, lounas jossakin mukavassa paikassa
- Ostoksia
- Ajankohdasta ja seurasta riippuen esim. sealife tai ostoskierros
- -----
- Sevärdheter, Borgbacken
- Ja / ev. tid till shopping...
- ruokailu hyvässä ravintolassa
- Gå på stan
- ehkä
- Liian myöhään alkavat ottelut lapsiperheiden kannalta. Kaksi koulupäivää menee jos lähtee STADIIN katsomaan huuhtajien peliä viikolla
- inget speciellt
- Kauppojen kiertelyä ja ruokailua kaupungilla. Kävimme Fazerin tehtaalla ja Ikeassa ekalla maajoukkue -pelireissulla, sekään ei ollut hassumpaa :)
- Möjligtvis lite shopping och en bra lunch
- Suomenlinna tai istuskella terassilla
- En erityisemmin
- nej
- 2 timmars fritid att gå på stan, träffa bekanta
- Linnanmäki, Heureka, Sea Life
- ei
- ei
- kyllä, omatoimisesti
- ei
- tyvärr är det så gott som omöjligt att besöka Helsingfors in i veckan om man har arbete nästa och samma dag.
- Nej, endast i god tid till matchen

- ja. shoppa
- ei
- Nej
- Restaurangbesök, shopping
- Tid för shopping t.ex på Stockman kunde vara trevligt.
- en
- Jalkapallo aiheeseen liittyvää valmennus koulutusta.
- Ei merkitystä
- Lisää 'karnevaalimeininkiä' stadionin läheisyydessä
- ei
- Kyllä, katsella vaikka nähtävyyksiä tai tavata pelaajia jos mahdollista.
- ja
- Kyllä,nähtävyyksiä kierrellä
- Mielusti joku urheiluhenkinen paikka, missä saa nostatettua fiilistä illan peliä varten.
- ei
- Mm. Shoppailua, Huuhkajien tapaamista (?)
- Eipä juuri kiinnosta
- -
- Ei! "uudistus" oli tosi huono erityisesti näin maakunnasta ajatellen, mutta myös nuorimpien junioreiden kannalta.
- Jotain
- Ei
- pelaajien tapaaminen
- kyllä, baarikierros
- Myöhempi ajanmääre on parempi, jolloin saadaan ihmisille parempi mahdollisuus päästä otteluihin ja tunnelma voi kehittyä paremmaksi.
- Kyllä.
- Käydä Linnanmäellä ja shoppailla
- kyllä, esim. Linnamäki pikkujunnujen kanssa
- peli riittää
- Ei
- -
- KYLLÄ
- Kyllä
- Käydä kaupungissa
- KIERRELLÄ KAUPUNGILLA
- Ja, om man far med ett juniorlag kan man besöka borgbacken, heureka el shopping beroende på i vilken ålder de är el om det är pojk el flick lag.
- nej
- Kierrellä nähtävyyksiä, tai tehdä ostoksia