

Fotbollsturism

Joni Launiala

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3061
Författare:	Joni Launiala
Arbetets namn:	Fotbollturism
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Ämnet jag valt som mitt examensarbete är fotbollsturism. Det finns en mängd av fotbollsprodukter ute på marknaden, men motsvarar produkterna marknadens behov. Syftet med arbetet är att redogöra för vad fotbollsresenärerna vill ha under sin resa och använder de sig av researrangörer eller inte och vad som är orsaken till detta. Arbetet avgränsas enbart till fotbollsresor som tar plats utomlands, inte inhemska matcher. Arbetets teori består av konsumentbeteende, turist typologier, attraktioner, marknadsföring och individuella beslutsprocesser. I arbetet kommer det också fram hurdana produkter det redan finns ute på marknaden. Metoden för undersökningen är kvalitativ, då kan respondenterna best komma fram med sina åsikter. Intervjuerna gjordes per e-post och respondenterna söktes efter i tre veckors tid från FutisForums webb sida. I undersökningen deltog totalt 15 respondenter. Undersökningen kommer tydligt fram att resenärerna vill själva planera sina resor och de använder sig inte av researrangörernas service. Orsaker till det är flexibiliteten och prisläget av resorna. Det är billigare att köpa allting skilt istället för ett färdigt paket. Enligt undersökningen vill en fotbollsresenär se på mera än en match under sin resa. Kostnader för en fotbollsresa ska vara minimala, då en fotbollsresenär oftast gör 2-3 resor under ett år.</p>	
Nyckelord:	Fotboll, upplevelse, researrangör, motiv, fotbollsresenär
Sidantal:	46
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3061
Author:	Joni Launiala
Title:	Footballtourism
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The subject I chose for my thesis is football tourism. There are a variety of football related tourism products on the market, but does the products correspond the market needs. The aim of this thesis is to study the needs and wants of a football traveler, and also if the travelers purchase their journeys from any tour planner and if they don't, and what is the reason for it. The thesis is limited to football journeys that takes place abroad, not domestic matches. The study will not be distinguished on the basis of region, gender or age. The method of this study is qualitative. The qualitative method gives respondents the chance to better explain their point of view of the matter. Theory used in this thesis consists of consumer behavior, typologies, attractions, marketing and individual consumer behavior process. The thesis will also represent what kind of products already exists in the market. The interviews were conducted by e-mail and the respondents came from a discussion forum, FutisForum.com. The survey included a total of 15 respondents. The results of the survey were clear. A football traveler wants a flexible schedule on the journey and needs the trip to be low cost, this means that the travelers do not purchase customized products from a travel agency. According to the survey a typical football traveler wants to see more than one football match on the trip. Costs of a football trip are to be minimal, since a football traveler usually does 2-3 football related trips on a year.</p>	
Keywords:	Football, experience, travel agency, motive, football traveler
Number of pages:	46
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	INTRODUKTION	7
1.1	Problemställning	7
1.2	Syfte	8
1.3	Avgränsning.....	8
2	SPORTTURISM.....	9
1.1	Turismsystemet	11
2.1	Den nya turisten	12
2.2	Konsumentbeteende	13
2.3	Den individuella beslutsprocessen	15
2.4	Typologier.....	18
3	ATTRAKTION	19
3.1	Byggda attraktioner	20
3.2	Autentisk attraktion.....	21
3.3	Upplevelse.....	23
4	MARKNADSFÖRING	25
4.1	Produkter och tjänster	26
4.2	Produkter på marknaden.....	28
4.3	Segmentering	29
5	METODDISKUSSION.....	31
1.2	Val av metoder	31
1.3	Intervju.....	32
1.4	Frågeguiden för intervjuerna	33
1.5	Genomförandet av intervjuerna.....	34
6	REDOVISNING.....	35
6.1	Bakgrundsfrågor	35
6.2	Motiv	36
6.3	Konsumentbeteende	36
6.4	Destinationen.....	38
6.5	Prisläge och köpbeslutet	39
7	DISKUSSION	40
7.1	Slutsatser.....	44
7.2	Slutord	45
	Källor	47
	Bilaga 1	

Bilaga 2

Bilaga 3

Bilaga 4

Bilaga 5

Bilaga 6

Bilaga 7

Bilaga 8

Bilaga 9

Bilaga 10

Bilaga 11

Bilaga 12

Bilaga 13

Bilaga 14

Bilaga 15

Bilaga 16

Bilaga 17

Figurer

Figur 1. Koppling av produkter till livsstil (Solomon et al. 2006 s.560)	10
Figur 2. Turismsystem enligt Leiper (Cooper et al. 2005 s.741).....	11
Figur 3. Konsumentens ram för att fatta köpbeslut (Cooper et al.2005 s.53)	15
Figur 4. Swarbrooks & Horners modell av typologier i businessresande och turism (Swarbrooke & Horner 2001 s.4)	19
Figur 5. Komponenter i involvering (Solomon et al. 2002 s.106).....	23
Figur 6. Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 2005).....	24
Figur 7. Produktens tre nivåer (Kotler et al. 2002 s.460)	26

1 INTRODUKTION

Fotboll spelas runt om kring världen och är en av den populäraste sporten som finns. Fotbollens VM och EM turnering spelas alltid var fjärde år, senaste VM turnering var 2010 i Syd Afrika och senaste EM 2008 i Schweiz och Österrike. Världsmästerskaps turnering är kanske den mest efterföljda sport evenemanget som ordnas.

Konceptet sportturism anses kommit mycket senare än koncepten sport och turism. Men de tidigaste forskningarna var sport och turism kopplas ihop är från året 1887. Det var Victor Balck, fadern till den moderna sportindustrin i Sverige, behandlade ämnet "Tourism and Sport" i en av hans kapitel. (Standeven & De Knop 1999 s.12)

Ämnet jag valt som mitt slutarbete är fotbollsturism. Valet är på grund av personliga intressen mot detta slag av turism. Fotbollskulturen är relativt litet i Finland då man jämför med andra Europeiska länder. Detta arbete är gjort med tanke på att resultatet av undersökningen ska kunna användas tillgodo, då man utvecklar en fotbollsprodukt.

1.1 Problemställning

Det finns redan en mängd av fotbollsprodukter ute på marknaden, men motsvarar produkterna konsumenternas behov och är de tillfredställande. Är fotbollsresors primära orsak att skaffa upplevelser, att vara med och uppleva fotbollskulturen i sin helhet i olika länder? Jag är även intresserad av att veta vad fotbollsresenärerna vill uppleva under sin resa., Ifall upplevelse är preliminära orsaken till resandet, finns det sekundära orsaker? Från vilken kanal köps fotbollsresor?

1.2 Syfte

Syftet med arbetet är att redogöra för hurdana komponenter fotbollsresenärer vill ha i sina fotbollsresor, samt utreda ifall resenärerna själv planerar sina resor eller används researrangörers skräddarsydda resor. Delsyftet är att undersöka fotbollsresenärernas motiv för resandet och attityder mot skräddarsydda resor. Arbetet kan användas som hjälpmedel till nystartande företag som säljer fotbollsresor eller andra sportrelaterade resor.

1.3 Avgränsning

Arbetet avgränsas till fotbollsresor som äger plats utomlands, inte inhemska fotbollsresor. Forskningen kommer inte att avgränsas på grund av region, kön eller ålder, för vem som helst kan vara intresserad av fotbollsresor oavsett ålder och kön.

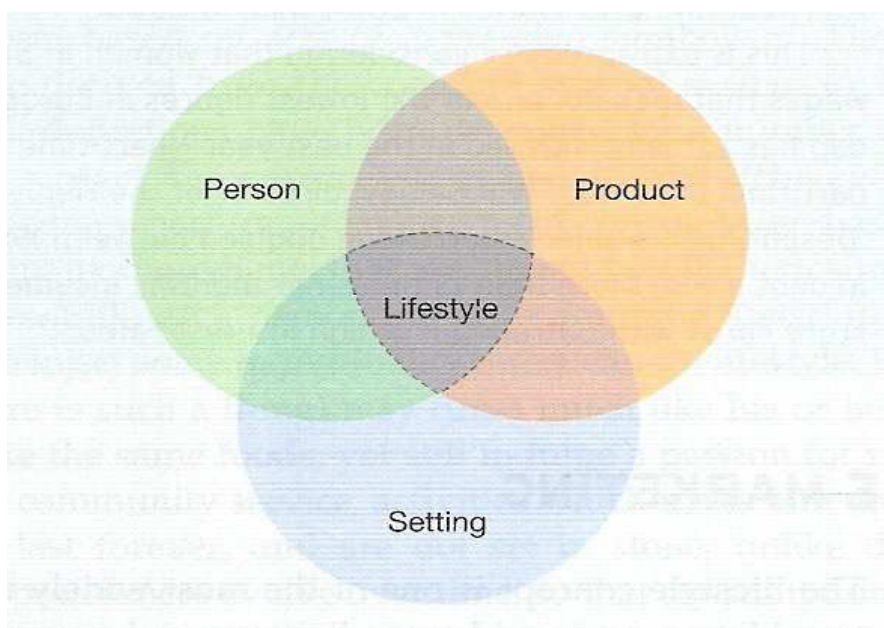
2 SPORTTURISM

Vanligtvis då man diskuterar om sportturism, diskuterar man om internationella resor vilkens primära mening är att se på sportevenemang. Vanligaste exempel på internationella sportevenemang är världsmästerskap turneringar i fotboll, rugby och krocket, Olympiska spelen, Formula 1 Grand Prix, regionala sportevenemang såsom europeiska Champions League och tennis och golf. Populäraste sportevenemang i världen är Fifas världsmästerskaps turnering och Olympiska spelen, som följs av fotbolls europeiska mästerskaps turnering. Mängden av sportresor varierar årligen, mest sportrelaterade resor uppstår då det är FIFA VM fotboll och Olympiska spelen, då beräknar man att det sker ungefär 12miljoner sportrelaterade resor under detta år. (One Caribbean, 2008)

Enligt Hall definieras sportturism i två olika kategorier, man reser för att delta i sport eller man reser för att se på sport. Halls definition av sportturism är acceptabel och användbar, men man kan också koppla business och kommersiella orsaker till sportturism, eftersom resenärerna har möjligheter att se och delta i sportevenemang under en business eller kommersiell resa. (Standeven & De Knop 1999 s.12)

Passiva sportevenemang, då man reser för att se på sportevenemang, har en massiv attraktionsvärde och speciellt de så kallade mega sportevenemangen. Sportevenemangen är fulla med traditioner och historisk relevans, det finns ett slags av mystik i sådana evenemang. Stora sportevenemangen attraherar mycket turister och media. Många städer ansöker om att få arrangera dessa mega evenemang. En av orsakerna är den ekonomiska nyttan som värdlandet får av att ordnar ett sådant evenemang. Andra orsaker är att öka på mängden av turister som besöker staden eller landet. (Standeven & De Knop 1999 s.112) Enligt artikeln av One Carribean (2008) attraherade VM fotboll 1998 i Frankrike ungefär 900 000 internationella turister och den ekonomiska nyttan till Frankrike var ungefär 12,3 miljarder dollar. Enligt Merciers artikel (2010) kommer det fram att turismen har möjligheten att utnyttja effekter av sportevenemang med långsiktiga konsekvenser. För att komma med långsiktiga konsekvenser måste evenemanget effek-

tivt marknadsföras. VM fotboll 2010 ordnades i Syd Afrika, var turismen har vuxit redan i 15 år. Det är sannolikt att turismen kommer fortsätta att växa i området och en av orsakerna räknas vara fotbolls turnering. Då landets turism branschen inte behöver skapa en ny trend för att resenärerna ska resa till landet, utan de har möjligheten att vidare utveckla på den existerande trenden som är redan skapad av fotbolls turnering. (Mercier 2010)



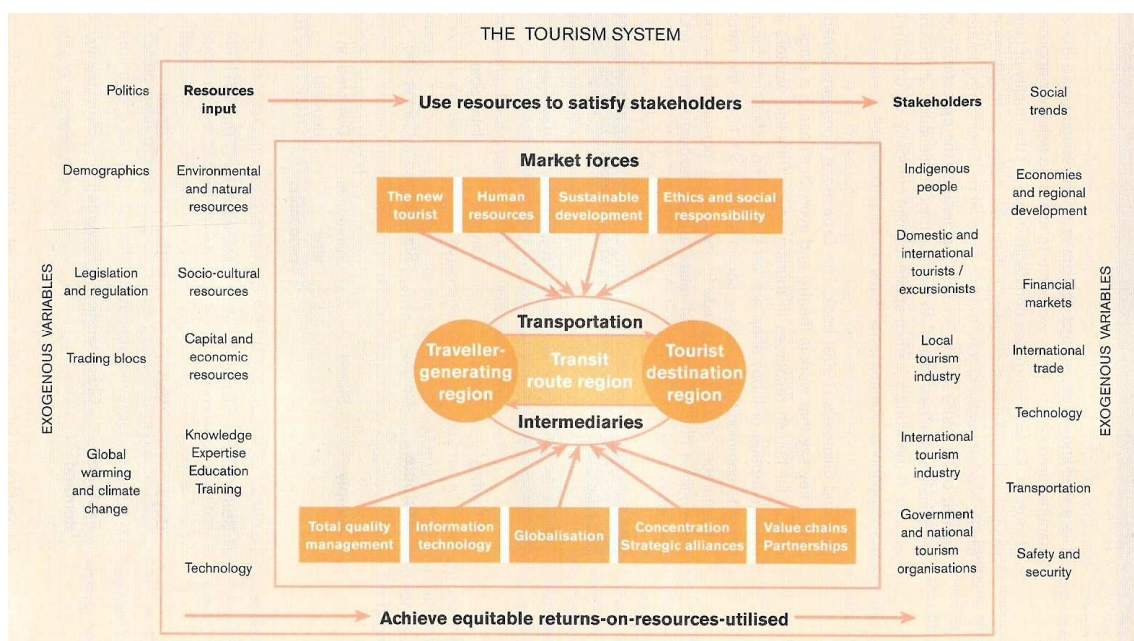
Figur 1. Koppling av produkter till livsstil (Solomon et al. 2006 s.560)

Såsom figur 1 visar så är en livsstil summan av tre komponenter, personen, produkten och omgivningen. Exempelvis en fotbollsentusiast livsstil centrerar sig runtomkring fotboll, han söker sig till sådan omgivning var han har möjligheten att njuta av fotboll. Omgivningen kan vara en pub, som är full med fotbolls intresserade personer, och de kan njuta av en fotbollsmatch som visas i pubens TV. Att studera livsstilar är att uppskatta och fördjupa sig i de ytliga. Enligt en tysk forskning, som undersökte 291 största marknadsförings- och reklamföretag, konstaterar att 68 % av företag använder sig av någon slags livsstil undersökning i marknadsförning av produkter. Konsumenten vanligtvis väljer sina produkter, tjänster eller aktiviteter enligt hurdan livsstil man

associerar produkten med. Målet med livsstilmarknadsföring är att erbjuda konsumenten en möjlighet att förfölja sin livsstil. Detta kan företagen göra med att erbjuda produkter i en miljö som passar ihop med konsumentens livsstil. (Solomon et al. 2006 s.560)

1.1 Turismsystemet

Då man pratar om turismen och dess framtid, är fokusen alltför ofta bara på själva destinationen, vilket leder till att man förenklar en komplicerad turism system. Då turism systemet förenklas, lämnar man bort viktiga detaljer som bygger upp turismen. Figur två visar hur komplex turism systemet är. Det är viktigt att koppla ihop turism trender, såsom efterfrågan i marknaden och konsumentbeteende med trender i transport och leverans med produkter, d.v.s. produktutveckling och turistdestinationer. Leiper introducerade modellen av turism systemet år 1990. Leipers modell, figur två, är en användbar modell av turismens system, och den ger en heltäckande bild av turismssystemet och hur komplicerad den är i sin helhet. (Cooper et al. 2005 s.740)



Figur 2. Turismsystem enligt Leiper (Cooper et al. 2005 s.741)

Med kombinationen av demografiska och sociala trender, kommer skalan och karaktären av turism marknaden att ändra sig. Många forskare, som fokuserar sig på att forska turismens framtid, har kommit fram med att då turism marknaden mognar sig, kommer marknaden att skapa en "ny turist". Nya turisten kan karakteriseras som att ha en god erfarenhet, är sofistikerad och krävande. Detta kan betyda att det traditionella resmålet i en strand ort, kommer att bytas ut till en semester som erbjuder många aktiviteter på en gång och som på samma gång är både innovativ och kreativ. Innovativa och kreativa resor kan bl.a. vara semestrar med fokuset på äventyr, aktiviteter, natur eller att lära sig något nytt. Trenderna kommer att ha en relativt stor påverkan på minskning av traditionella skraddarsyddade resor och ökningen på turismtjänster var personen själv planerar och organiserar sin semester, eller var personen är själv mera med i planeringen av semestern. (Cooper et al. 2005 s.766)

2.1 Den nya turisten

Den nya konsumenten av turismprodukter är kunnigare, uppmärksammare, mera kvalitets orienterad, vill vara mera involverad och kommer alltmera från den äldre populationen från rikare länder. Motiven för resandet håller på att ändras bort ifrån de passiva resorna vars motiv är exempelvis solbadandet, mot resandet vars motiv är fokuserade mot sökning av kunskap och nyfikenhet. Samma tid underlättas resandet på grund av mera flexibla arbeten. I en viss grad har den nya sofistikerade resenären kommit fram då resenärerna har en större erfarenhet av resande. Turister som kommer från industrialiserade länder reser allt oftare, de känner bättre till språk och teknologi och kan bättre uppträda i multikulturella och krävande sociala situationer som förekommer i främmande länder. Då man tillägger ännu dagens medier och möjligheten att söka efter turism destinationer via internet och dagens transport möjligheter, måste man kunna ändra på sättet att bygga upp en turismprodukt Utbildning spelar också sin egen roll i formulering av den nya turisten. Utbildning, samt dagens kommunikationsmedel, har lett till

mera sofistikerade behov för turister, turistprodukten ska kunna erbjuda mycket annat än bara nöje. Turisterna söker efter ny erfarenhet vilket kan kombineras med aktiviteter som uppfyller deras behov av kulturella, intellektuella och sport intressen. Nya turisten nöjer sig inte med att bara vara på själva destinationen, utan han vill uppleva destinationen. (Cooper et al. 2005 s.766)

Turismprodukterna kvalitets standarder kommer att öka då turisterna blir alltmer kritiska av produkterna och jämför de sinsemellan. Nya turister är medvetna om hur mycket produkterna är värda och vet vad de är färdiga att betala för. Kvalitetsfrågan är ständigt mera viktig då konsumenten har mindre tid att spendera än förut och kräver att produkternas kvalitet kontrolleras regelbundet och att produkten är pålitlig. Kvalitet kommer också att reflekteras med miljöfrågor, autenticitet och destinationens samhälle, inklusive säkerhet, hygien, tillgänglighet och turismprodukter som är i harmoni med människan och naturen i destinationen. (Cooper et al. 2005 s.770)

2.2 Konsumentbeteende

För att få en förståelse och att kunna förutspå efterfrågan av turismprodukter måste man förstå turisternas tillvägagångssätt att göra beslut. Förfrågan av turismprodukter i individnivå påverkas av olika personliga faktorer, som igen påverkar på konsumtions beteende. Faktorerna kan vara en kombination av behov och lust, tillgänglighet av tid och pengar eller image, förnimmelser och attityder. (Cooper et al. 2005 s.51)

Det är alltmer viktigare i turism branschen att undersöka och att förstå på vilket sätt konsumenten befattar sina beslut att köpa en produkt. Termen konsument kan indikera att det finns bara ett koncept hur efterfrågan av produkter uppstår. I realiteten finns det en mängd av olika konsumentbeteenden, varav varsin beteende uppstår av en variation av orsaker som påverkar efterfrågan. (Cooper et al. 2005 s.52)

Behov av saker och ting är en stark kraft, som driver konsumenten framåt till köpbeslut. Behov är allting från fysiska behov av mat och kläder, till sociala behov såsom att höra till en specifik grupp av människor, och behov i individnivå såsom att kunna uttrycka sig själv på ett visst sätt. Behov som personerna har, är inte framkallade av marknadsföring, utan behov är en del av människokaraktär. Av behov framkallas efterfrågan av produkter. Efterfrågan av produkter varierar från person till person, och kulturen, omgivningen och personen påverkar på efterfrågan. Exempelvis en hungrig person i Amerika vill äta en hamburgare, franskisar och cola, medan en hungrig person i Hong Kong kräver efter nudlar, char-siu gris och jasmin te. Det kan konstateras att efterfrågan är påverkade av sociala omgivningen som skapar produkter för att tillfredsställa en persons behov. Nödvändiga behov är begränsade, mat och bostad, men efterfrågan av produkter som man kräver efter, är nästan obegränsade. Det är naturligt att då det finns så många produkter som en konsument kräver efter, väljer konsumenten en sådan produkt som ger bästa värdet för en viss summa och detta p.g.a. att konsumenten har en viss summa som han kan spendera till produkter som han vill ha. (Kotler et al. 2002 s.6)

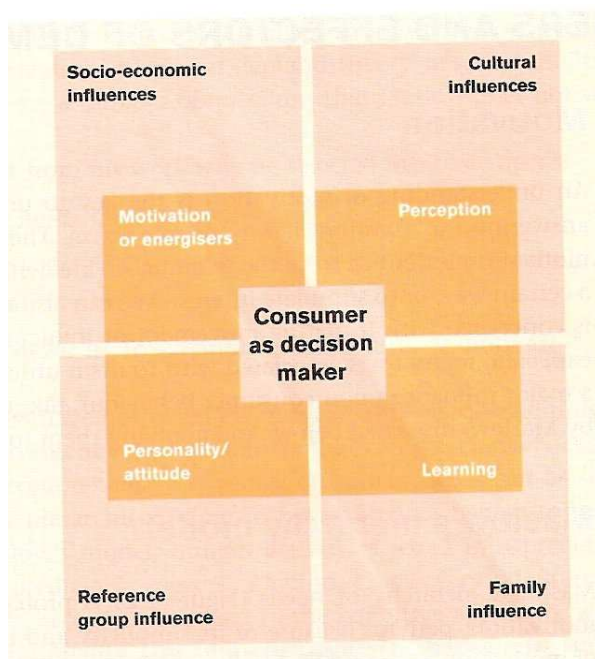
Konsumentbeteenden i turist branschen bör undersökas för att vara medveten om fem olika faktorer. Första är vad som är konsumentens behov, motiv för köp och beslutsfattningsprocessen av turismprodukter. Andra faktorer är att förstå marknadsföringens olika effekter på konsumenten. Tredje är hurdana uppfattningar det finns av riskerna att köpa turismprodukter, t.o.m. risken av terrorism. Som fjärde faktor är att identifiera olika marknadssegment på grund av köpbeteende. Femte faktor är att direktörer i företag skall vara bättre medvetna om hur man skapar en lyckad marknadsföring. (Cooper et al. 2005 s.52)

Det finns många olika variabler och motiv som påverkar konsumentens köp beteende. Konsumentbeteendet ändrar sig också på grund av hurdana produkter det finns ute på marknaden och konsumentens egna köpvanor av turismprodukter. Variationer av konsumentbeteende är komplicerade, vilket leder till att det är lämpligare att använda sig av

generella modeller av beteende. Generalisationer baserar sig oftast på psykologiska, sociologiska och ekonomiska faktorer. (Cooper et al. 2005 s.52)

2.3 Den individuella beslutsprocessen

I individuella nivå ser man tydligt hur personliga faktorer påverkar på efterfrågan av turismprodukter och den har en tydlig koppling till modeller som används i teorier av konsument beteende. Det finns inte två likadana personer och de kan skiljas från varandra på grund av attityder, förmimmelser, image och motiv, alla ovannämnda personlighetsdrag påverkar på personens beslut av konsumtion. Figur 3 visar på ett enkelt sätt de fyra grundläggande element som influerar konsumentens köpbeslut. Dessa element är motiv, förmimmelser, attityder och egna kunskaper av ett ställe, dvs. hurdan bild och image man har av en produkt.(Cooper et al. 2005 s.52)



Figur 3. Konsumentens ram för att fatta köpbeslut (Cooper et al.2005 s.53)

Attityder baserar sig på personens sätt att se på världen. Alla har attityder, fastän man oftast är medveten varifrån attityderna härstammar ifrån. Attityderna är inte medfödda, man föds inte med en åsikt att Pepsi är bättre än Coca-Cola, eller att Manchester United är bättre än Liverpool, utan man själv bildar dessa attityder. Attityder kan formas på många olika sätt. Konsumentens egna attityder kan utformas p.g.a. en produkts attityd som ett företag marknadsför, exempelvis för några år sedan hade Pepsi sloganen Pepsi Generation vilket innebär en viss attityd. En attityd kan också vara inlärd. Attityden kan komma från familjemedlemmar, kompisar eller media. Exempelvis om en ung pojke ser hans idol dricka Pepsi, eller pojkens far är en entusiastisk fan av Manchester United, kan attityden och beteende kopieras vidare till pojken, han ser på Manchester United spel och dricker Pepsi. (Solomon et al. 2006 s.145) Attityder bestämmer dock inte konsumentbeteende. Forskare har märkt att man inte nödvändigtvis kan spå beteende p.g.a. attityder. Forskningar inom området och konstaterar att det finns relativt liten korrelation mellan personers attityder och deras köpbeteende. Vissa forskare har till och med gått så långt, att de funderar på att finns det egentligen någon slag av koppling mellan konsumentens attityder och konsumentbeteende. Exempelvis kan man ha en attityd att Everton är världens bästa fotbollslag, men i själva verket ser man istället på en fotbollsmatch mellan Manchester United mot Liverpool än en Everton match, för denna match kan erbjuda bättre fotbollsupplevelser. Attityder påverkar på avsikt av köp, men dock kan det hända att beteendet skiljer sig av ändamålet. Om en konsument går in i en affär med ändamålet att köpa en viss märkes stereosystem, finns det en möjlighet att affären inte har produkten i lager. Då kan det hända att konsumenten väljer att köpa en annan märkes stereosystem istället för att vänta då affären får nya produkter på lager. (Solomon et al. 2006 s.155)

Förnimmelser är mentala uppfattningar som en person kan ha t.ex. av en resebyrå. Uppfattningen är uppbyggt av en mängd faktorer vilka kan komma från barndomen, egen familj, filmer, tv program, böcker, skolning, arbetserfarenhet och reklamer. Förnimmelserna är individuella, då varje person tolkar saker på sitt eget sätt. Förnimmelserna påverkar på personens attityder och förklarar beteendet mot produkter, men förnimmelserna kan inte ensamt förklara varför en person vill resa. (Cooper et al. 2005 s.52)

Resemotiv ger en förklaring till varför personer vill resa. Motiven uppbyggs av behov, och behoven igångsätter efterfrågan av resande. (Cooper et al. 2005 s.52) Då man förstår konsumentens motiv, förstår man varför de gör det de gör. Motiven är mål orienterade och de driver konsumenten till att tillfredsställa ett behov. Från tidigare forskning av motiv för att köpa en produkt, har man konstaterat att motiven är ett slags av drift som är medfött. Senare har teorin kastats, då den i själva verket inte kunnat ge en förklaring till varför konsumenten beter sig på ett visst sätt. Nyaste forskning inom ämnet förklarar att motiven för att köpa en produkt baserar sig på logiska faktorer. Konsumentens köpbeslut av en produkt är en summa av logisk tankegång, vilken produkt ger den mesta nyttan åt konsumenten. (Solomon et al. 2006 s.92-93)

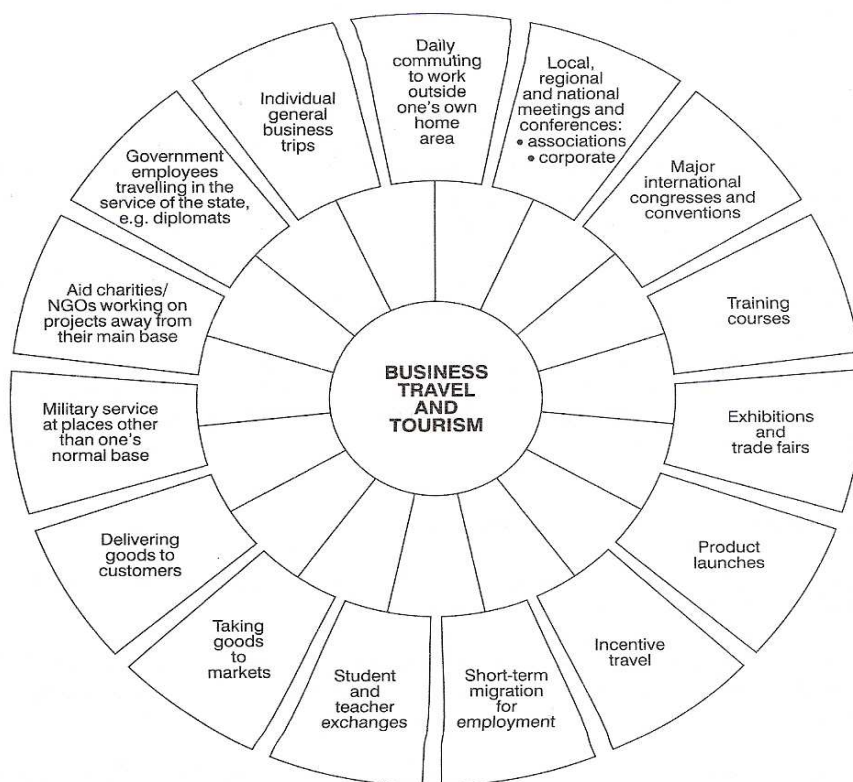
Image är antagningar, idéer och intryck vilka relaterar mot produkter och destinationer. (Cooper et al. 2005 s.52) Image är också ett värde, som konsumenten kan uppleva när han använder eller äger en produkt. Exempelvis en person som äger en Mercedes-Benz, kan uppleva bilen som en status märke och den ger personen en viss image. (Kotler et al. 2002 s7)

Konsumenten går igenom fyra olika skeden då han gör sitt köpbeslut. Det första är framställande av efterfrågan, vilket styrs av motiv som influerar resenären på att välja vart han reser. Andra skedet är hur effekten på efterfrågan uppstår. Den kommer ifrån konsumentens attityder och lärnings- och association processer som han upplever av reklam och tillgänglig information av destinationer. Allt konsumenten lär sig av en destination påverkar på denna image som han bildar sig av en destination. Som tredje skede skall konsumenten göra ett köpbeslut. Sista skedet, som hör ihop med köpbeslutet, är att avgöra vad man har möjligt att konsumera. Fastän motiv är en stark drivkraft, måste konsumenten begränsa sin konsumtion, begränsningen kan vara av ekonomiska skäl, sociala skäl eller psykologiska skäl (attityder, personlighet). (Cooper et al. 2005 s.53)

2.4 Typologier

Det är möjligt att karakterisera turister in i olika typologier. Typologierna varierar på grund av vad som driver turisten till att resa, d.v.s. vad som är turistens motiv och behov att åka ut på en resa. Majoriteten av forskare av turisttypologier koncentrerar sig på att evaluera på effekter i samhället, eller att evaluera karaktären av turistens erfarenheter. Varje definition eller tolkning av typologier, såsom resemotiv, varierar på basis av hurdan analysmetod forskaren använder i sin undersökning. (Cooper et al. 2005 s.60)

Figur fyra (typologimodell enligt Swarbrooke & Horner) är inte en fullständig modell av typologier, men den täcker majoriteten av typologier inom businessresenärer och turister. Figuren visar femton olika kategorier och varje kategori kan vidare delas upp till sub-kategorier. Exempelvis kan den enskilda businessresenären vara en säljare som försöker sälja sina produkter vidare till konsumenter, en manager av internationellt företag som besöker en fabrik. En enskild businessresenär kan även fara på plats och se på ett sportevenemang. Man kan fortsätta med att bilda typologier utanför figur 4. Typologier kan också subdelas enligt olika kriterier vilket möjliggör att resultatet och mängd av typologier ökar. (Swarbrooke & Horner, 2001 s.4-7)



Figur 4. Swarbrooks & Horners modell av typologier i businessresande och turism (Swarbrooke & Horner 2001 s.4)

3 ATTRAKTION

Resenärer i dagens läge har en mängd av olika alternativ att välja på, då man ska ut och resa. Det finns många resmål att välja på, samt val av olika aktiviteter är också enorm, så det kan vara svårt att välja vad man vill göra och vart. Stora och moderna städer runt om kring världen har mycket av kulturell rikedom som fungerar årligen som en stark attraktion till miljontals av resenärer. En stor del av städer har sightseeing turer, vilket gör det enkelt för resenären att uppleva stadens attraktioner. Teater, museum, arkitektur, kultur evenemang, festivaler och shopping är en del av intressen som attraherar resenärer. (McIntosh et al. 1995 s. 146)

För en stor del av turister är det attraktioner som fungerar som katalysator till orsaken för att resa. En stor del av komponenterna i turismen, såsom transport och logi, dyker upp från konsumentens behov att kunna njuta av en destination som attraherar turisten. Attraktioner finns för en mängd av orsaker, men alla orsaker är inte på grund av turismen, många attraktioner är kopplade ihop med undervisning och skolning. (Cooper et al. 2005 s.346)

Enligt Cooper (2005 s.347) kan attraktioner delas upp i naturliga och konstgjorda attraktioner. Naturliga attraktioner består av nationalparker, natur och naturliga fenomen. Byggda attraktioner kan delas in i kultur, exempelvis religion, museum och arkitektur, traditioner, såsom festivaler och evenemang, såsom sport.

3.1 Byggda attraktioner

Största delen av byggda attraktioner härstammar ifrån kultur och historia. Om man tänker på attraktioner som inte kommer från historien, har man för en stor del kvar attraktioner vars centrala roll är att bjuda på nöje och dessa attraktioner är konsument orienterade. Konsumentorienterade attraktioner kan dagligen gäst föra tusentals personer och exempel på sådana attraktioner är nöjesparker, sport evenemang och teater. Man försöker hela tiden förstärka och förbättra på upplevelsen som attraktionen har att erbjuda, nöjesparker kan göra det med att komma fram med mera exotiska och finare attraktioner. Upplevelsen måste förstärkas på grund av att konsumenten är alltmer krävande. Museum och historiska tillhörigheter fungerar på ett liknande sätt som nöjesparker, de byter ut nuvarande teman/föremål till nya, som ett sätt att uppehålla konsumentens intresse. Vissa attraktioner har den fördelen att de kan kopplas till med sådana evenemang som fokuserar sig på entusiastiska marknader, såsom i bilutställningar, var efterfrågan är mer eller mindre konstant. (Cooper et al. 2005 s.356-357)

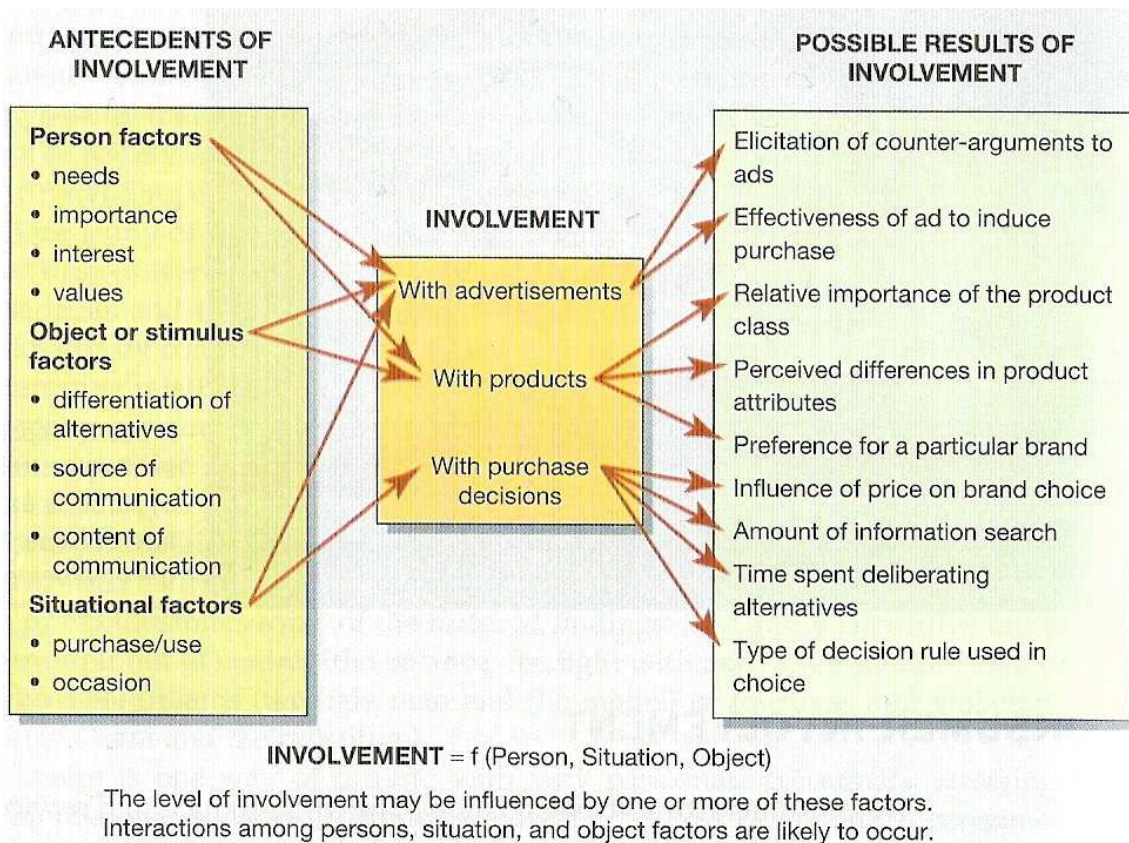
3.2 Autentisk attraktion

Enligt samhällsforskare bör turister som reser ut till främmande destinationer ges en autentisk bild av resedestinationen. Det sägs att i många fall ger destinationen en orealistisk bild av sig till turisten, och bilden kan vara given i form av attraktioner och evenemang som är gjorda för turismen och som har ingenting att göra med destinationens egen autentiska kultur. På grund av en "konstgjord kultur" har turisten ingen möjlighet att se eller uppleva livet såsom den är i värdlandet och detta leder till en minskad autentisk upplevelse. Naturligtvis finns det också resenärer som inte vill uppleva något autentiskt, de är ute efter rent nöje och spänning. Idealiska situationen, i autentiska attraktioner, förekommer då både värdlandet och turisten anser att upplevelsen är autentisk. Dock när man pratar om massturism så är det nästan omöjligt att uppfylla turisternas intresse utan "konstgjorda scener", vilka är som skådespel menat till turister. (Cooper et al. 2005 s.374)

I autentiska attraktioner är det också frågan om att man har möjligheten att vara involverad om något, exempelvis av en händelse. Man kan tänka att personers involvering av händelser som ett kontinuum, en del av personer är helt ointresserade att vara med om en händelse, medan en annan del av personer är helt fanatiska av en händelse. Personer som har en väldigt stor lust, glöd, att vara med om en händelse, har oftast väldigt starka personliga känslor som är involverade i händelsen. En stor lust för produkter och händelser kan man stöta exempelvis på i sportvärlden eller i musikindustrin. Personen har en glöd att vara med och vittna då hans favorit fotbollslag spelar säsongens viktigaste match, eller man kan ha en brännande lust för att lyssna live på sin favorit musikartist. Då man är fullständigt involverad i en produkt, upplever man en sorts av tillstånd av flöde. Flöde tillståndet är den maximala upplevelsen tillståndet. Flödet kan karakteriseras som att personen har en känsla att han är i kontroll, man är koncentrerad i högsta nivå, man njuter fullständigt av händelsen och man tappar tidsuppfattningen. Kultprodukter (även händelser) har en fanatisk grupp av lojala konsumenter, konsumenterna kan också idolisera produkten. Produkten i det här sammanhanget kan vara ett märke såsom Apple eller en fotbollsklubb såsom Manchester United. Lojala konsumenterna

använder sig bara av Apples produkter eller de vill se och uppleva varje match som Manchester United spelar. (Solomon et al. 2006 s.106-107)

Att vara involverad kan definieras som en persons relevans mot en produkt som baserar sig på personens behov, värden och intressen. Med produkt i det här fallet anses som en brand, en reklam eller en situation var konsumenten köper en produkt. Figur 5 illustrerar att p.g.a. involveringen sker på basis av motiv, kan involvering åstadkommas av många olika orsaker. Faktorer som skapar involvering kan hända av personliga skäl, detaljer i produkten eller de kan framkomma av själva situationen då man bestämmer sig att fortsätta med hantering av produktinformation. Då konsumenten är redo att göra allt för att åstadkomma tillfredsställelse av ett behov, är de motiverade att vara uppmärksamma och behandla all information de anser vara relevant för att uppfylla tillfredsställelse. Men sen igen är all information är inte lika relevant till varje konsument. Om en person är intresserad av gröna värden och att vara ekologisk, är han beredd att ta emot information av detta ämne, men en annan person kan inte bry sig mindre om ekologiska värden, så han är inte villig att ta emot denna information. Involveringen kan ses som ett motiv för att hantera information. Så länge som konsumenten anser att produktinformationen har en koppling i tillfredsställelse av hans behov eller värden, är han motiverad att skaffa sig fram till den information han behöver och vill ha. (Solomon et al. 2006 s105-106)



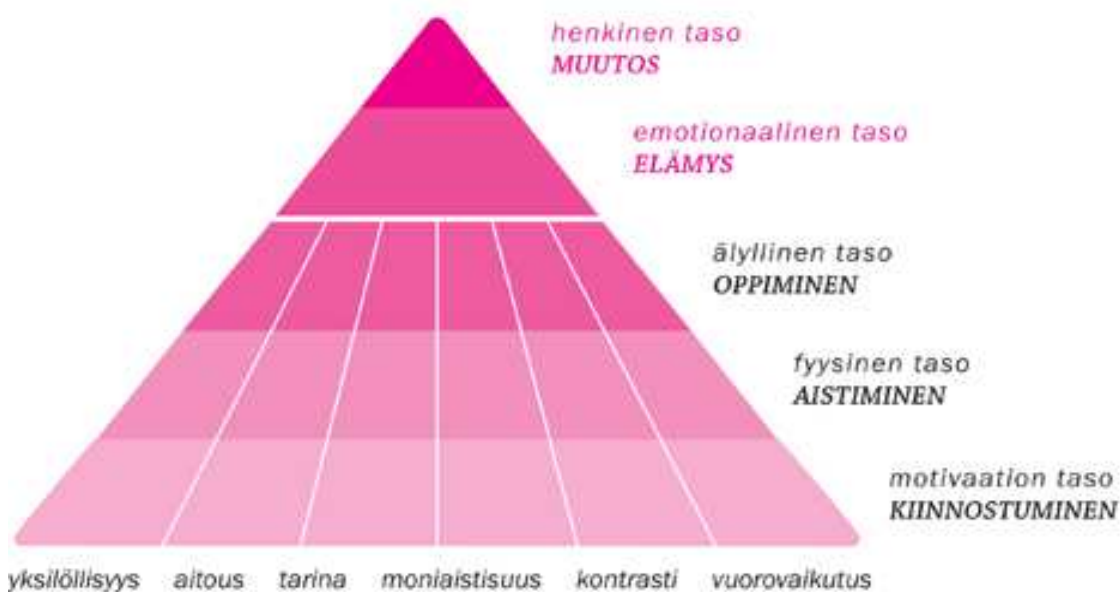
Figur 5. Komponenter i involvering (Solomon et al. 2002 s.106)

Enligt McIntosh (1995) är festligheter, nöje och underhållning har en mycket stark attraktionskraft och den är en av den snabbast växande turismformen. Live show såsom konsert, teater och sport fungerar alltmer som det största enskilda motiven för en nöjesresa. Bra exempel på detta är festligheter, i Finland exempelvis rockfestivaler, som används som katalysator för att besöka en stad eller ett område. (McIntosh et al. 1995 s.156)

3.3 Upplevelse

En upplevelse är betydligt starkare än t.ex. god service eller en positiv erfarenhet. Naturligtvis skapar en service eller erfarenhet möjligheten till en upplevelse, men de i sig själva är inte en upplevelse. Upplevelsen är något individuellt, en erfarenhet som var

och en själv upplever på sitt eget sätt. En upplevelse är enligt Lapin elämysteollisuus mångsinnig, oförlömlig erfarenhet som kan ändra på en persons livsperspektiv. Upplevelsen, erfarenheten/lärdomen, kan adapteras i det vardagliga livet. En upplevelse är alltid en subjektiv erfarenhet, det finns inget rätt eller fel upplevelse. (Tarssanen & Kylänen, 2005)



Figur 6. Elämyskolmio av Lapin Elämysteollisuuden osaamiskeskus
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>

Från figur 6 kan vi läsa hur en upplevelse uppstår. Enligt elämyskolmio består en upplevelse av sex olika element och tre nivåer. Elementen är personlighet, äkthet, historia, mångsinnighet, kontrast och interaktion. Nivåerna består av motivation, fysiska och intelligenta nivåer. Varje upplevt element påverkar på den slutliga upplevelse som en person får från en produkt. Erfarenhet från en produkt eller service börjar redan före man köper eller upplever den, detta syns i elämyskolmio som nivå av motivation. Om man inte är intresserad av en produkt, kan det synas som en negativitet mot produkten, som har sin egen påverkan på slutliga upplevelsen. En upplevelse består även av fysisk nivå (sinnen) och på intelligens nivå (lärdom). Alla dessa element och nivåer bygger upp personens slutliga upplevelse, som i sin starkaste form kan påverka på personens vardagliga liv. (Tarssanen & Kylänen, 2005)

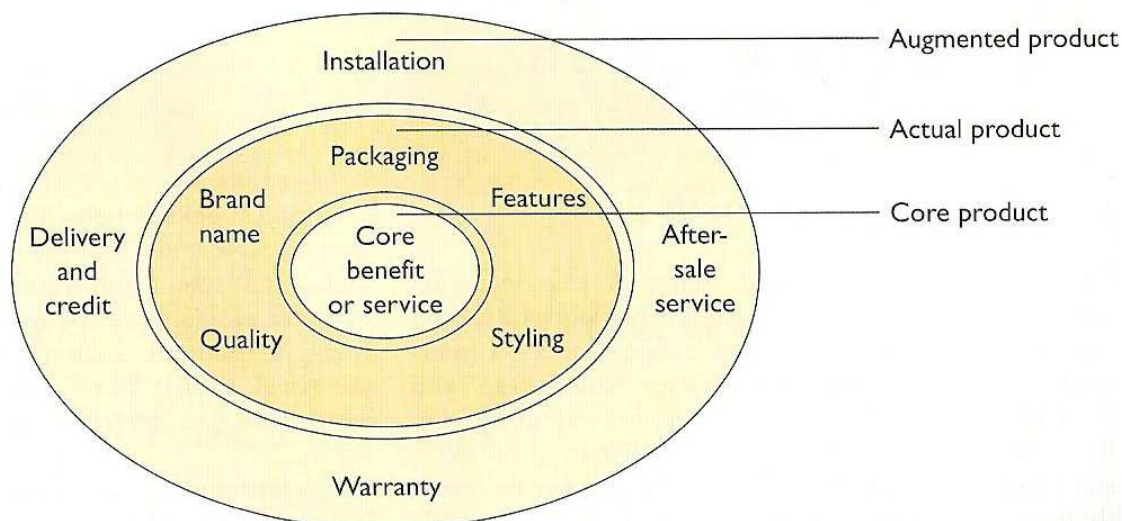
4 MARKNADSFÖRING

Kotler (2002 s.11) anser att marknadsföringen betyder att styra marknaden för att åstadkomma byten och relationer med tanken på att hämta kvalitet och att uppfylla behov. Majoriteten av människor anser marknadsföring som inte mera än säljande och reklamer. Orsaken till anseendet är p.g.a. då vi varje dag ser på otaliga TV reklamer, reklam i tidningar, reklam per e-post, Internet pop-up reklam och tele säljare. I dagens läge måste man förstå att marknadsföringens principer har ändrats. Tidigare var marknadsföringen på ett sätt enklare, meningen var att bara sälja sina produkter till konsumenten, idag måste man uppfylla konsumentens behov. (Kotler et al. 2002 s. 4)

Byten, pengar mot en produkt, kräver alltid mycket arbete. Säljaren av produkter måste söka sig fram till köparen, identifiera deras behov, utveckla en bra produkt eller tjänst, marknadsföra produkten, hålla produkten i lager och leverera produkten. Centrala punkter i marknadsföringen är produktutveckling, forskning, kommunikation, distribution, prissättning och service. Oftast tänker man att marknadsföring sköts enskilt av de som säljer produkten eller tjänsten, men konsumenten håller också på med marknadsföring. Konsumentens marknadsföring händer då han tar sig fram till produkter och tjänster som han har behov av, och som han har råd med. Organisationens inköpare håller på med marknadsföring då de söker sig fram till säljare av produkter och försöker köpa produkterna med en minimal pris. (Kotler et al. 2002 s.11)

4.1 Produkter och tjänster

Människor tillfredsställer sina behov med produkter av varje slag. En produkt är allting som kan tillfredsställa en persons behov. Konceptet produkt, är inte bara fysiska föremål såsom en bil, en television eller tvål, utan alla saker och ting som möjliggör tillfredsställande kan kallas för en produkt. Med produkter anser man även tjänster, som exempelvis kan vara logi och flyg. Då man tänker ännu vidare vad en produkt är, kan det konstateras att en produkt är också upplevelser, platser, organisationer, information och idéer. Exempelvis Disneyland i Paris är en upplevelse. Då produkterna i dagens läge är alltmer en tjänst eller service, har företagen börja och sälja upplevelser till konsumenten. (Kotler et al. 2002 s.7)



Figur 7. Produktens tre nivåer (Kotler et al. 2002 s.460)

I produktutvecklingen ska man tänka på produkten i tre olika nivåer, modellen för produkten kan se ut som en piltavla. Som figur sju visar, en piltavla med tre nivåer, är det själva fördelen som produkten erbjuder till konsumenten som ligger i centrum av modellen. Den innersta cirkeln, kärnan, ska kunna besvara på frågan, vad det är som konsumenten egentligen köper, vad är kärnprodukten. Kärnan av modellen innehåller lös-

ningen till konsumentens behov, alltså det han kräver efter. Kärnprodukten är en lösning till ett problem, man kan tänka att när en person köper en borrh, så i själva verket köper han ett hål. Då man utvecklar en ny produkt, ska man först definiera vad som är produktens fördel till konsumenten. Andra nivån av piltavlan, figur sju, är den egentliga produkten som byggs runtomkring kärnan. Egentliga produkten kan ha upp till fem karaktärer, vilka är kvalitet, dess egenskaper, brand namnet, förpackningen och stil. Exempel på de fem karaktärer kan vara Sonys videokamera, den har brand namn, bra egenskaper, egenslags förpackning och stil, och konsumentens nytta är att spela in viktiga händelser med en bra kvalitet av bild och ljud. Yttersta cirkeln i piltavlan är att förstärka produkten. Produkten kan förstärkas med att erbjuda extra nytta till konsumenten i form av garantier, leverans, bruksanvisningar etc. Exempelvis Sony kan erbjuda en garanti på videokameran och ha en telefonservice om konsumenten behöver hjälp att lösa problem som förekommer vid användningen av videokameran. (Kotler et al. 2002 s.460)

En stor del av säljare av produkter gör detta misstag, att de lägger mera uppmärksamhet på enskilda produkter som de säljer, istället för fördelen som deras produkter har att erbjuda. Säljaren ser sig alltför ofta som en som bara levererar en produkt till konsumenten och inte att deras produkt är en lösning till ett problem eller behov. Exempelvis ett företag som levererar borrar kan tänka sig att konsumenten är i behov av en borrh, då i själva verket vill konsumenten ha ett hål i väggen. Detta vill säga att leverantören fokuserar sig alltför mycket på existerande efterfrågan och de glömmer att kartlägga konsumentens verkliga behov. Då leverantören glömmer att produkten är en redskap till att tillfredsställa ett behov, kommer de att ha svårigheter att konkurrera med en ny leverantör då de kommer ut med sin egen motsvarande produkt som är billigare eller av bättre kvalitet. Naturligtvis kommer konsumenten med samma behov, att vända sig till den nya motsvarande produkten som den nya leverantören har att erbjuda (Kotler et al. 2002 s.7)

4.2 Produkter på marknaden

Det finns en mängd med researrangörer som gör fotbollsresor utomlands. Sådana researrangörer i Finland är exempelvis SMT, Event Travel och Tjäreborg, varav alla arrangörer säljer färdiga fotbollspaket inklusive biljetter till matchen, flyg och logi. Här kan vi konstatera att tyngden på ligger på resor som tar plats i England, Premier League, och till Spanien, La Liga. Prisen och alternativen till dessa färdiga fotbollspaket varierar enligt researrangörer.

Av dessa tre researrangörer är det Event Travel som har bästa urvalet av fotbollsresor. Fotbollsresor görs till Stor-Britannien, Spanien, Holland, Italien, Sverige, Tyskland och Finlands landslag internationella matcher. Pris skillnaden mellan paketresorna till olika länder och matcher varierar mycket. Priset ligger per person mellan 200€ ända till 5000€ per match inklusive logi för 2 nätter och ofast utan flygbiljetter, det är inte möjligt att köpa bara biljetter från företaget. Priset på en match beror en stor del på vilken lag som spelar och matchens viktighet. En normal liga match mellan 2 svagare lag är naturligtvis billigare än exempelvis Uefa Champions League final. Till vissa länders matcher måste man skilt fråga om priset av företaget. Event Travel säljer också extra nätter och flygbiljett som kan kombineras till färdiga resepaketen. Företaget även skräddarsyr resor för att motsvara kundernas behov. (Event Travel, 2011)

SMT arrangerar resor till Italien, England, Spanien och Finlands landslag internationella matcher. SMTs matcher skiljer sig från Event Travels matcher då alla pris är inklusive flygbiljetter, och naturligtvis logi, vilket gör att prisen är dyrare än Event Travels. Prisen i SMTs fotbollspaket till ligamatcher varierar från 500€ till 1400€. SMT litar mera på att man ska ta kontakta dem och berätta sina behov, varav de sedan skräddarsyr en paket till kunden enligt behoven. Då man frågar efter en skräddarsydd resa har man möjligheten att påverka på hela resans pris, vilket reflekterar rakt på resans andra val såsom valet av hotell. (Suomen matkatoimisto, 2011)

Tjäreborgs dotterbolag Thomas Cook har också ett urval av fotbollsresor. Thomas Cook arrangerar resor till England, Skottland och Spanien, men bara till vissa lags matcher. (Tjäreborg, 2011) Prisläget ligger vid samma nivå med Event Travel priser. Priset inkluderar oftast också rundturer till stadion. Thomas Cook säljer i vissa fall bara biljetter till matcher, då får man själv boka flyg och övernattnig. Med Thomas Cook ska man välja hur många nätter man vill vara bortrest, vilket möjliggör att i fall man är ute bara för fotbollsmatchens skull väljer man endast en övernattnig. Då man väljer sin resa från Thomas Cook, måste man vara noggrann att man väljer en sådan paket som är byggt för sin egen favoritlag. Paketen är oftast planerat till hemmalagets supporter, ifall man är en supporter av motståndaren är det möjligt att man blir nekad av inträde till stadion. (Thomas Cook, 2011)

4.3 Segmentering

Konsumenter som är potentiella kunder bör ställas upp i olika grupper, alltså segmenteras. Med segmentering grupperar man liknande personer i samma grupp. Man säljer olika produkter till varsin segment eller man kan modifiera samma produkt till olika versioner av produkten för att den ska kunna tillämpas många segment på en gång. (Lahtinen & Isoviita. 2001 s.94) Om man tänker på kryssningsfartyg, den passar till många olika segment p.g.a. modifieringar av produkten. De som söker efter en ekonomisk kryssning väljer sig att ta en förmånligare hyttklass, men om resenären vill ha lite finare hyttklass med lite lyx, väljer han en bättre hyttklass.

Segmentering av konsumenterna tar plats av fem olika skeden. Man måste alltid komma ihåg att segmenteringen är innrelevant, ifall den inte möjliggör en bättre lönsamhet. Första fasen för ett nytt företag är att utreda vem som är företagets potentiella kunder och vilka behov kan företaget tillfredsställa hos konsumenten. Segmenteringens funktion är att söka efter potentiella kunder för produkter som redan finns ute på marknaden och produktens olika bruk möjligheter. Andra fasen för segmenteringen är att dela upp

potentiella kunder i grupper, varav gruppen består av kunder som liknar varandra på något basis, grupperna kallar man till segment. (Lahtinen & Isoviita. 2001 s.96-97)

För lyckad segmentering krävs fyra kriterier, segmentens kunder ska kunna beräknas noggrant och pålitligt, segmenten ska vara tillräckligt stora för att vara lönsamma, uppnående av segmenten ska vara enkelt och basis av vem som hör till vilken segment ska vara tydlig. Segmenteringen ska kunna skilja åt konsumenternas köp beteende. Tidigare var det vanligt att segmenten skiljs från varandra enligt inkomst, kön, ålder, skolning etc. Men nu är det alltmer vanligare att segmentera enligt köp motiv, livsstil och köp motiv. Tredje skeden är att man väljer ut målgruppen. Marknadsföringen behöver inte nödvändigtvis nå varje potentiell kund av ett segment. Då man väljer ut målgrupper ska man också komma med ett specifikt marknadsföringsprogram till varje målgrupp, även en skild produktpaket ska marknadsföras till en viss målgrupp. Fjärde skedet kommer fram efter man bestämt sig av vilka målgrupper man vill nå, man bestämmer vilken marknadsföringskanal man använder. Marknadsföringskanalerna är olika om man strävar att göra B2B eller B2C marknadsföring. Sista skedet är genomföringen av marknadsföringen. (Lahtinen & Isoviita. 2001 s.96-97)

Segmentering kan göras med att se på konsumenternas köp beteende. Olika kriterier för segmentering enligt köp beteende kan vara semester- och affärsresande. Fördelen som konsumenter får då han gör sitt köpbeslut kan räknas som en kriterie då man segmenterar. Fördelen kan vara bekvämhet då man reser, pris av resan, bekant resemiljö och rese tiden. Kunderna kan segmenteras också enligt köptillfället, köper kunden produkten från internet eller per telefon. Då man segmenterar enligt köp beteendet har företagen enklare att hålla kontroll över kunderna och försöka skapa lönsamma och långsiktiga kundrelationer. (Komppula & Boxberg, 2002 s.85)

5 METODDISKUSSION

För att kunna bestämma hur undersökningen ska genomföras måste man bekanta sig med de kvalitativa och kvantitativa metoderna. Undersökningens mening är att samla in information som sedan analyseras. En empirisk undersökning kan delas in i två huvudgrupper. Kvantitativ undersökning kan definieras som samling av information som kan hanteras i numerisk form, medan kvalitativ undersökning är information som inte kan hanteras i numerisk form, dvs. ord. Dessa förenklade definitionerna berättar inte hela sanningen om metoderna, men de fungerar bra som huvudpunkter då man väljer vilken metod som ska användas i undersökningen. I kvantitativ undersökning används mätbara variabler och undersökning av relationer mellan olika variabler. I kvalitativ undersökning används däremot processer och händelser istället för variabler. (Punch 2009 s.3)

1.2 Val av metoder

Metoden jag valt för min undersökning är kvalitativ. Med tanke på arbetets syfte är metodvalen naturlig. Arbetets syfte skulle inte ha kunnat uppnås med en kvantitativ undersökning. Kvalitativ undersökning ger respondenterna möjligheten att berätta om sina erfarenheter på sitt eget sätt, vilket leder till grundligare svar. Varje fråga granskades med tanken på hur frågan stöder arbetets syfte. Materialet som fåtts från intervjuerna används för att skapa en bild på hurdana fotbollsresor man gör och hur skulle man kunna förbättra dem i framtiden.

1.3 Intervju

Den mest framträdande metoden att skapa information i kvalitativ undersökning är intervju. Intervju är en bra metod att komma åt respondentens åsikter, tankar och upplevelser. En intervju är en dialog som baserar sig på frågor och svar, men det går att göras på olika sätt. En intervju kan ta plats var som helst, den kan vara face to face med en person eller med en grupp, den kan också göras per telefon eller elektroniskt med e-post. Intervjun kan vara strukturerad, semi strukturerad eller ostrukturerad. En intervju kan också räckta hur länge som helst, den kan vara en kort fem minuters dialog eller den kan sträcka sig ut till många dagar. (Punch 2009 s.144-145)

En strukturerad intervju följer strikta förutsatta ramar. Respondenten frågas en serie med frågor med färdiga svarsalternativ, vilket betyder att intervjuaren inte får en stor variation på svaren, dock öppna frågor kan också användas i en strukturerad intervju. Forskarens roll är att vara så neutral som möjligt under hela intervjun. (Punch 2009 s.146)

Ostrukturerad intervju ger respondenterna möjligheten att gå så djupt in i frågan som de själv vill. Forskaren ger inte några färdiga svarsalternativ. Öppna frågornas mening är att skapa förståelse av respondentens beteende, utan att påverka på svaren med färdiga svarsalternativ eller andra hindrande faktorer. Denna intervjumetod används då man vill tolka hur respondenten upplever händelser och situationer (Punch 2009 s.148)

Semi strukturerad intervju använder delar från strukturerad intervju och från ostrukturerad intervju. Den består av frågor som har färdiga svarsalternativ och öppna frågor. Metoden ger forskaren flexibilitet i sådana situationer som det krävs, men den är också strukturerad och intervjun löper framåt. (Punch 2009 s.145)

Platsen var en intervju verkställs måste vara noggrant valt. Den kan ta plats hos respondentens lokal, skola eller arbetsplats, andra möjligheter är i ett café/restaurang, ute på gatan osv. Man måste komma ihåg att en intervju kräver en viss koncentration och omgivningen får inte vara för livlig. (Aaltola & Valli 2010 s.29) Internet frågefor-

mulär är allt mer vanligare, den ger möjligheten för respondenten att besvara frågor hemma framför datorn. Problemet med internet eller e-post forskning är att frågorna måste formuleras korrekt, så att respondenten förstår frågan på samma sätt som forskaren. (Aaltola & Valli 2010 s.113)

Metoden som jag valde för examensarbetet är semi strukturerad. Bakgrundsfrågorna består av frågor som är strukturerade, medan resten av frågorna är öppna. Då intervjuplatsen är största problemet i forskningen bestämde jag att göra en e-post intervju.

1.4 Frågeguiden för intervjuerna

Alla intervjuer gjordes per e-post och respondenterna söktes efter från diskussionsforum som handlade om fotbollsresandet. Valet var naturligt då från denna kanal kunde jag nå respondenter från hela landet. Respondenterna uppmuntrades skicka mig deras e-post adress var efter jag skickade intervjufrågorna till dem. Alla e-post frågorna jag skickade var identiska med varandra. Svarstiden mellan respondenterna var stor då vissa svarade inom ett par timmar, medan en respondent svarade efter drygt två veckor.

Första frågorna handlar om personens bakgrund. Bakgrundsfåror är tre stycken vilka handlar om respondentens ålder, kön och har de gjort fotbollsresor. Från bakgrundsfrågorna kan bildas typologin om hur en fotbollsresenär ser ut. Bakgrundsfråga nummer tre, har du gjort fotbollsresor, bestämmer hur resten av intervjun ska analyseras.

Frågorna 1-4 handlar om konsumentbeteende och motiv. Varför de gör sina resor, hur ofta och vad annat gör de på plats. Enligt teorin kommer det fram att man måste förstå vad det är som driver personen till hans köpbeslut, vilka faktorer som är viktiga och den enskilda Jag vill veta vad som är orsaken i sin helhet för att göra sin resa. Då man vet orsaken till resandet och vad som resenärerna vill ha av sin resa, så kan man i framtiden vidare utveckla på hela produkten.

Frågorna 5-7 handlar om platsen vart man reser och vad som attraherar en där. Då fotboll spelas i varje land, är meningen att förstå varför man väljer ett visst land att resa ut till. Detta kan vara tackvare på landets andra resmål och attraktioner. I teorin behandlas hur upplevelser är en viktig del av en resa, och då man vet vilka upplevelser resenärerna söker efter kan man bättre bygga upp och marknadsföra produkterna åt resenärerna. Jag vill veta vad annat som finns bakom resorna än kärnprodukten, vad är det som ger mer värde till en resa.

Frågorna 8 och 9 handlar om varifrån man köper sina resor och lämpliga prisläget. Jag är ute efter att veta om produkterna på marknaden motsvarar efterfrågan och prisläget. Det är viktigt att veta vad man är färdig att betala för och vad får man för sina pengar. Då kan man vidareutveckla produkterna att bättre motsvara efterfrågan, samt justera på prisnivån.

1.5 Genomförandet av intervjuerna

Respondenterna söktes från FutisForums diskussionsforum i tre veckors tid från 8.3.2011 till 29.3.2011. I forumet uppmanades alla frivilliga ta kontakt med mig. Intervjun gjordes per e-post. Intervjufrågorna skickades till 19 frivilliga respondenter som skulle delta i undersökningen. Från dessa 19 kontakter var det 15 stycken som svarade frågorna.

Till varje respondent skickades likadan e-post frågor i samma ordning. Respondenterna hade ingen begränsad svarstid. Svarstiden mellan respondenterna var emellan två timmar till drygt 2 veckor. Frågorna skickades i den ordningen som jag fick e-post adresserna. Det var ett par e-post svar som jag fick efter 29.3 och alla svar togs med i forskningen.

6 REDOVISNING

Intervjun kan delas in i fem kategorier. Redovisningen börjar med att presentera respondenternas bakgrund, respondenternas ålder, kön och hurudan erfarenhet de har av fotbollsresor. Redovisningen fortsätter med vad som är respondenternas primära motiv för resandet. Vilket följs av respondenternas köpbeténde. Köpbeténdet berättar varifrån respondenterna köper sina resor, samt vilka är orsakerna till detta. Fjärde kategorin ställer fram hurdan påverkan destinationen har i det slutliga valet av vart man reser, görs resan enbart med fotbollens villkor eller finns det andra orsaker som påverkar beslutet. Till sist berättar respondenterna om hur mycket pengar de använder på denna typ av resa. Intervjun gjordes anonymt.

6.1 Bakgrundsfrågor

Bakgrundsfrågorna var om åldern, kön, har de gjort fotbollsresor och hur ofta. Med dessa frågor måste man få en bild på hurdana respondenter som deltog i undersökningen. Då jag känner till respondenternas bakgrundsinformation, kan jag komma fram med hur en typisk finsk fotbollsresenär ser ut.

Respondenterna som deltog i intervjun var mellan åldern 21 till 48 och medelåldern är 31år, dock var det en respondent som inte gav ut bakgrundsinformation om åldern eller om kön. Majoriteten av respondenterna har varit åtminstone på en fotbollsresa utomlands. I genomsnitt gör respondenterna fotbollsresor två till tre gånger under ett år. I mängden av gjorda resor per år var relativt mångsidiga, vissa gör en resa under ett år, medan någon kan göra fem till femton resor under ett år.

6.2 Motiv

Respondenterna frågades orsaken till varför de gör sina resor. Största enskilda orsaken är upplevelsen. Andra svar är enskilt för matchens skull och att bekanta sig med den lokala fankulturen. Det var ett par respondenter som kom fram med att huvudorsaken till resandet är att se sin favorit fotbollslag. Respondenterna kom också fram med att de vill se många matcher under en resa. Orsaken till detta är upplevelsen, respondenterna strävar att se många matcher under en resa.

I undersökningen frågades ifall destinationens andra aktiviteter och sevärdheter påverkar på valet av resmålet. Här avviks svaren från varandra. Minoriteten av respondenter reser ut enbart för fotbollens skull, medan majoriteten säger att andra aktiviteter och attraktioner påverkar på valet av destinationen. Resesällskapet påverkar också på destination valet. Destinationen måste erbjuda andra aktiviteter till familjemedlemmaren som inte är intresserade om fotboll.

6.3 Konsumentbeteende

Respondenterna frågades varifrån de köper sina resor och hur många matcher de ser på under en fotbollsresa. Från forskningen kommer det tydligt fram att alla respondenter är intresserade att själva planera sina fotbollsresor. En stor del av detta beror på attityder mot researrangörer. Enligt svaren anses researrangörers resor vara dyra och att det inte finns rum för flexibilitet, exempelvis på val av hotell. Attityderna stämmer i ett visst skäl då researrangörers hotellalternativ är begränsade. Respondenterna är villiga att själv boka logi för då väljer man själv i hurdant hotell man övernattar eller övernattar man exempelvis i en hostel för att sänka på kostnaderna. Som negativa attityder mot researrangörer är att skräddarsydda fotbollsresor känns tråkiga. En fotbollsresa ska kännas som ett äventyr, vilket man inte upplever ifall man köper en färdig fotbollspaket.

Intervjuerna kommer fram med att äventyret skapas då man själv undersöker destinationen, köper logi och fotbollsbiljetter. Det kan vara osäkert om man får biljetter till någon match då i vissa fall måste biljetterna köpas på plats, men detta förstärker på känslan om ett äventyr då det finns osäkerhet under resan.

Positiva saker som uppnämns av skräddarsydda fotbollsresor är deras enkelhet, man köper en färdig resepaket som innehåller allting. Med researrangörernas enkelhet uppstår det också en känsla om trygghet. Detta beror på att researrangören ansvarar för resan, de ordnar biljetterna, logi och även flygbiljetter om det så krävs, då får man själv koncentrera på att njuta av resan. Fastän skräddarsydda fotbollsresor tas emot som enkla och trygga, så är de inte ett lockande alternativ enligt dessa respondenter.

Alla respondenter köper komponenterna skilt till sina fotbollsresor. Främsta orsaken beror på priset och valfrihet. Valfriheten är en viktig del under en resa. Man vill själv göra sin egen tidtabell, vilket leder till flexibilitet. Det är viktigt att kunna påverka hur länge man stannar vid destinationen, då har man möjligheten att bygga upp sin tidtabell enligt egna behov. Dock med färdiga resepaket har man också möjlighet att välja hur länge man stannar kvar vid destinationen. Som positiva saker anses också vara informationssökning om resmålet före resan. Några respondenter kommer fram med att upplevelsen börjar redan då man undersöker, väljer och köper komponenter till sin resa. Det kan vara frågan om ett slags äventyr och känslan av succé då man lyckats hitta det som man sökt efter. Respondenterna kom fram med hur enkelt det är att köpa allting direkt från internet, såsom flygbiljetter, hotell och matchbiljetter.

Negativa sidor som respondenterna kommer fram med själv planerade resor, är att de är tidskrävande, svårt att köpa biljetter till toppmatcher och språkmuren. Största problemen respondenterna stöter på är att köpa biljetter till fotbollsmatcherna. I vissa fall blir man utan biljetter till en match som man skulle vara intresserad av att se på. Språkmuren kommer fram då biljetter till matchen ska köpas från internet. Många fotbollslag har

sina internetsidor också på engelska, men spanska och italienska fotbollslag har inte nödvändigtvis engelskspråkiga internetsidor.

I intervjun frågades hur många matcher de oftast ser på under en resa, här hade alla samma åsikt. Meningen är att se på så många fotbollsmatcher som möjligt. Dock någon gång har man möjligheten att se endast en match under sin resa. En fotbollsmatch kan vara en aktivitet bland de andra under en resa, i sådana fall ser man oftast på en match. Från intervjuerna kommer det fram att fotbollsmatcherna är generellt intressanta, oberoende av vilken serienivå match det är frågan om. Många nämner atmosfären under fotbollsmatchen som en orsak till sina fotbollsresor. En av största orsakerna för att se många matcher under en resa är att uppleva stämningen under en fotbollsmatch.

6.4 Destinationen

I intervjun frågades vad krävs för en lyckad resa. Svaren är mångsidiga, allting från en bra fotbollsmatch, pub livet, bra resesällskap till en bra stämning under matchen. Majoriteten säger att resan är lyckad ifall stämningen under fotbollsmatchen är bra. Naturligtvis skulle det vara önskvärt att se många mål under en match, fastän en 0-0 match kan vara spännande då lagen spelar bra fotboll. Men som en respondent sade att matchen kan vara dålig och stämningen under matchen kan vara svag, men upplevelsen kan vara bra ifall man är ute med ett bra resesällskap. Pub livet hörs med till fotbollskulturen, både före och efter matchen, och många respondenter säger att pub livet är en viktig del av hela resan.

Generellt kan det sägas att respondenterna har varit nöjda med deras resor. Respondenterna frågades om det är något som de har saknat under sina resor. Naturligtvis skulle det vara bra att se mera mål, men för det mesta har respondenterna varit tillfredsställda. Respondenterna lyckats alltid vara och se på en fotbollsmatch var stämningen varit bra.

Då stämningen under fotbollsmatchen varit bra, kan det konstateras att resan i sin helhet varit lyckad och tillfredställande.

Rundturer på fotbollsstadion är intressanta för majoriteten av besvararen. Största delen gör eller vill göra stadionrundturer, men under korta resor kan det vara svårt då inga rundturer ordnas på matchdagar. En respondent sade att det är ingen vits att se på en tom stadion. Fanbutiker anses vara intressanta för respondenterna och butikerna ska alltid besökas. Minoriteten av respondenterna är inte alls intresserade att bekanta sig i någon slags fotbollskultur under sin resa.

6.5 Prisläge och köpbeslutet

Prisläget till en tre dagars veckoslut för att se på fotboll innanför Europa, ligger bland respondenterna runt om kring 300€ till 500€. I detta pris ska inkluderas flyg, logi, biljetter till matchen och lokal transport i resmålet. Summan man vill betala för sin resa är relativt låg, då nästan varje respondent kommer fram med att de oftast ser/vill se på mera än en match under en resa.

Ingen av respondenterna köper färdiga fotbollspaket från någon researrangör. Största orsaken till det är att reseföretagen som säljer dessa produkter har för höga pris. Det är mycket förmånligare att själv ordna sin resa och bygga upp den av olika komponenter. En respondent kom även fram att i bästa fall betalar man endast 30 % av researrangörers pris då man själv ordnar sin resa. Enligt denna undersökning reser fotbollresenärerna några gånger om året, och priset spelar en stor roll under en resa. Det är inte lockande att göra resor som kostar 1000€ per person, då man gör två eller tre fotbollsresor under ett år.

Priserna på resorna varierar på grund av vilken fotbollsmatch man ser på. Biljetternas pris för en kamp mellan två starka fotbollslag kostar mera, än biljetter till en match mellan två svaga fotbollslag. Naturligtvis är det svårare att komma åt biljetter till en topp fotbollsmatch, än till övrig fotbollsmatch. Då en researrangör säljer biljetter till en topp fotbollsmatch, kan prisskillnaden till de övriga matcher vara över 1000€. Ifall man själv ordnar sin resa, så betalar man lika mycket för övernattningen och flygbiljetterna till destinationen oavsett vilken match man ser på. Då man vill se på en topp match betalar man mera endast för matchbiljetten.

Priset är inte den enda orsaken varför man vill själv planera sin fotbollsresa. En stor del av upplevelsen är att man själv forskar olika alternativ. Då man surfar i internet och söker efter logi, biljetter mm. lär man sig också och känna destinationen. Man hittar eller kommer på med andra möjliga aktiviteter, samt möjligheter som man inte tidigare hade tänkt på.

7 DISKUSSION

Syftet var att undersöka hurdana komponenter fotbollsresenärerna vill ha i sina resor. Det är själva fotbollsmatchen som är kärnan för hela fotbollsresandet. Men det är runt fotbollsmatchen var man bygger upp egentliga produkten. En fotbollsresa går ut på att bekanta sig till den lokala fotbollskulturen. Fotbollskulturen upplevs med att bekanta sig till den lokala fotbollsstadion, gå runt i fotbollsmuseer, bekanta sig med lokala fans och att bekanta sig till lokal pub innan och efter matchen. Jag kan konstatera att huvudsyftet nåddes. Resultaten var ganska förväntande och kom inte med något större överraskningar.

Som delsyfte hade jag att undersöka motiv för resandet. Det är två typer av motiv som kom över dem andra, upplevelse och stämningen under matchen. Teorin kom fram med

att upplevelse är en stark drivkraft och majoriteten av respondenterna nämner upplevelsen som största orsaken till en fotbollsresa. Känslan i publiken före, under och efter matchen, då tusentals fan sjunger sitt favoritlags sång, då laget kommer in, alla dessa händelser är starka upplevelser till en fotbollsfan. En fotbollsmatch är en upplevelse, som vill upplevas på nytt och på nytt. Finland är ett relativt liten fotbollsland, var stadion och fotbollskulturen är överhuvudtaget mindre än exempelvis i England. Möjligheterna till en liknande upplevelse som i en brittisk ligamatch är nästan omöjlig. Detta kan vara en orsak till varför man gör fotbollsresor utomlands. Delsyftet nåddes delvis. Det var önskvärt att undersökningen skulle komma tydligare fram med djupare orsaker till resandet.

Fotbollsresa är deltagande i ett evenemang vilket enligt Coopers definition faller in i byggda attraktioner. Fotboll är en attraktion, vilket fungerar som en katalysator, den största enskilda orsaken, för att göra en resa. Storstäder har oftast starka fotbollslag med stora fotbollstadier, detta kombinerad med storstädernas andra aktiviteter, är en attraherande kombination vilket påverkar på den individuella beslutsprocessen. Enligt forskningen spelar stadens andra attraktioner en liten roll vid valet av destinationen, men ifall man reser ut med familjen måste destinationen erbjuda också annat än enbart fotboll.

Som förväntat var varje respondent en man. På basis av undersökningen kan man bilda en typologi av hurdan en typisk fotbollsresenär är. Teorin kommer fram med att typologierna varierar på basis av drivkrafter för resandet. Enligt undersökningen kan det konstateras att en typisk fotbollsresenär är en man, ungefär 31 år och gör två till tre fotbollsresor under ett år och han reser ut med ett sällskap som också är intresserad av fotboll. Han gör resor som sträcker från två till fyra dagar och under resan strävar han se en till tre fotbollsmatcher. Resenären tycker om andra fotbollsfan och söker efter deras sällskap från lokala pubar och fanplatser. Resenärerna gör typiskt resor som är dedikerade endast för fotboll, men fotboll kan även kopplas ihop med en vanlig resa eller business resa. Fotbollsresenärens livsstil fokuserar sig runt om kring fotboll under sin resa. Fotbollsresenärens beteende på plats kan direkt kopplas ihop med Solomons figur av pro-

dukter och livsstil. Resenären söker sig runt om kring en omgivning var han kan bekanta sig i fotbollskulturen med personer som hör till denna kultur.

På basis av denna forskning kan jag konstatera att attityderna mot researrangörer är negativa. Det är inte lockande att köpa en färdig fotbollsresa, fastän det är snabbt och tryggt då man inte själv behöver söka efter logi och köpa matchbiljetter. Stor del är på grund av pris, respondenterna är ovilliga att betala för servicen som researrangörer gör. Forskningen blev ensidig då ingen respondent använde sig av researrangörer. Intervjuresultaten skulle vara helt olika ifall jag hade nått respondenter som använder sig av researrangörer. Attityderna måste ändras ifall dessa respondenter skulle köpa resor från researrangörerna. Det är enkelt att förstå attityderna, varför skulle jag betala ett par hundra euro mera för något som själv kan planeras och åstadkommas. Då man ser på researrangörernas prisläge, ligger minimipriset i samma nivå än om man skilt köper varje komponent, och då är det oftast frågan om en eller två övernattningar i destinationen. Fastän researrangörers prisläge skulle ligga på ett mindre nivå skulle de troligtvis inte vara lockande. Detta beror på flexibilitet av logi möjligheterna.

En klar attityd tycks vara att researrangörernas resor inte är tillräckligt personliga, som sedan styr beslutsprocessen bort ifrån researrangörerna. Kotlers modell i produktutvecklingen kommer fram hur en produkt byggs upp i tre nivåer. Under forskningen blev det tydligt att respondenterna är ute efter kärnprodukten, fotboll, och aktiviteter som hör till fotbollskulturen, alla andra faktorer är sekundära och går att kompromissernas. Kvaliteten på logi, flyg mm är inte viktiga utan de styrs för det mesta av pris. Beslutsprocessen för vilken match man ser på kan delas in i regionala faktorer, vilken tidpunkt matchen tar plats, priset och i vissa fall destinationens andra attraktioner.

Ett av de viktigaste elementen under en resa är skapningen av upplevelser. Resenärerna är ute efter att skapa nya upplevelser åt sig själv i form av fotboll. Tarssonen & Kylänens elämyskolmio är ett bra verktyg då man försöker förstå hurdan upplevelse en fotbollsresenär är ute efter. Enligt Elämyskolmio består en upplevelse av sex element, och

fotboll erbjuder de alla. Varje match är äkta, den har en egen saga, varje match är olik, man använder många sinnen vid upplevelsen av matchen, också publiken har sin egen påverkan på matchen. Fotbollsresenären strävar efter ett slags euforisk tillstånd under matchen, som sedan bildar en stark upplevelse.

Informationen som forskningen kommer med kan användas vid planering av skraddarsydd resor, fastän de inte för tillfället är lockande. Undersökningen säger att resenärerna har ett behov att se många matcher under en resa. Matcherna behöver inte nödvändigtvis vara ligamatcher från landets högsta serie. Lägre serienivå matchers anses också vara intressanta och de attraherar resenärer lika mycket som högsta serienivå matchers. Denna information kan användas tillgodo vid planering av skraddarsydd resor. Som konstaterats är biljettpriserna billigare till lägre serienivå matchers, än till högsta serienivå matchers. Biljettpriserna har enorma skillnader då lägre serienivå matchers kan kosta runt om kring 20-30€, och högsta seriens matchers närmare 100€. Detta kan utnyttas då en resa består av två övernattnings i destinationen, då har man gått om tid att se på två matcher under denna tid. Oftast spelas olika serienivå matchers alltid under samma dag, alltså på veckosluten. Ifall researrangörernas fotbollspaket skulle hålla sin prisnivå och tillägga biljetter till en annan match, skulle de vara attraktivare.

Enligt respondenternas svar kan man konstatera att fotbollsresenärer har mycket erfarenhet av resandet, de vill ha äventyr och de är prismedvetna, vilket enligt teorin kan en fotbollsturist karakteriseras som den nya turisten. Resenärerna vet vad de vill ha av sin resa och de har tid och kunnsighet att planera sina resor. De är alltså kunniga och också villiga att köpa komponenterna skilt, det är en del av semestern. Det känns som ett äventyr från början, och man har möjligheten att vara så äventyrsorienterad om som man vill. I teorin kommer det fram att den nya turisten söker efter ny erfarenhet, vilket stämmer in i fotbollsresenären. Fotbollsresenärerna är i en mängd kvalitetsdrivna och vet hur man skapar värde till sina pengar. Vissa respondenter känns dock vara för noggranna med pengar och vill komma undan så billigt som möjligt. Då man inte vill betala mycket för sin resa, finns det naturligtvis en möjlighet att man blir utan biljetter till någon match.

I teorin behandlas det hur viktigt det är att förstå varför konsumenterna gör som de gör. Undersökningen kom tydligt fram med orsaker varför de själv ordnar sina resor, vilket är pris. Respondenternas konsumentbeteende är pris orienterat, mycket värde ska skapas med minimal summa med pengar. Priset för en fotbollsresa är också största enskilda orsaken i den individuella beslutsprocessen. Beslutsprocessen styr resenären bort ifrån researrangörers dyra resepaket. Denna typs av beslutsprocess är inte enbart för en enskild resa, utan den är ett beslut som gjorts och upprepas konstant. Upprepningen av beslutet beror på mängden av fotbollsresor man gör under ett år. Det kan konstateras att resenärerna har i ett tidigt skede gjort ett beslut som omfattar alla kommande resor. Respondenterna vill göra många förmånliga resor under ett år istället för en dyrare resa under ett år.

Forskningens svaga sidor är att den representerar enbart ett slags av fotbollsresenärer. Så denna arbetets undersökning kan endast relateras till resenärer som själv planerar sina resor. Det är synd då ingen respondent använder sig av researrangörernas resor. Detta kan bero på att människor som köper skraddarsydd resor är inte ute i webben och diskuterar om sina erfarenheter och upplevelser på samma sätt.

7.1 Slutsatser

Fastän respondenterna inte vill köpa färdiga fotbollsresor, kunde man se att det finns ett behov till återförsäljare av matchbiljetter. Detta märks då vissa respondenter kom fram med svårigheter att köpa matchbiljetter. En av orsakerna var språkbarriären som resenärerna kan stöta på. Andra svårigheter är att köpa biljetter till topp matcher då efterfrågan naturligtvis är stor. Matchbiljetterna är också billigare till lägre serienivåers matcher, som passar bra in i budgeten ifall man är ute efter mera än en fotbollsmatch. Det är i fotbollsbiljetterna som det kommer fram stora prisskillnader med en resa ordnat på egen hand respektive researrangörernas paket. Då efterfrågan till topp matcher är stor, har researrangörerna möjligheten att sälja biljetterna med ett högt pris då med en stor sanno-

likhet finns det alltid någon som har möjligheten att spendera mycket pengar på biljetter.

Internet kan vara en orsak till varför man själv planerar sin resa, informationssökning är såpass enkelt, ifall språkbarriären inte räknas med, samt bokning, betalning och leverans av produkter är snabbt. Vissa respondenter har kontakter till olika länder, vilket förenklar köpet av biljetter till matcherna. Fastän attityden mot informationssökning är generellt positiv, så känns tiden man använder till informationssökningen som en negativ upplevelse.

Ifall researrangörers resor skulle attrahera dessa respondenter borde prisnivån sänkas. Researrangörer skulle också måsta kunna erbjuda möjligheten att se på många matcher under en resa. Drivkrafterna för att göra fotbollsresor är starka och behovet tydligt, men för att få dessa respondenter att använda sig av en researrangör måste de kunna erbjuda mera värde till pengarna. Värdet kunde skapas med att hålla prisnivån i nuvarande läget och att paketet skulle innehålla biljetter till minst två fotbollsmatcher, t.ex. en biljett till en lägre serie nivå match. Det skulle inte vara en stor ekonomisk insats då kostnaderna skulle ligga runt om kring 30€/person.

7.2 Slutord

Arbetet har varit en lång process för mig. Det har tagit ungefär två år, då jag började med att skriva teoridelen på våren 2009. Efter jag gjort teoridelen, hade jag en ganska lång paus innan jag fortsatte att arbeta på nytt på mitt examensarbete. Det var först på 2010 i november då jag fortsatte med examensarbetet.

Största utmaningar var att komma åt respondenter till forskningen, samt att söka efter relevant teori. Hela arbetsprocessen har hjälpt mig att förstå meningen av denna typ arbete. Arbetet krävde mig att tänka på helhetsbilden av, i det här fallet, fotbollsturism. Hur allting ska kopplas ihop med behoven av resenären, och överhuvudtaget hur resenärens kunskap påverkar på köp beteende av turismprodukter. Informationssökningen till mitt arbete var problematiskt och tidskrävande. Stor del av informationssökningen gick ut på att komma fram med relevant litteratur till arbetet. Min egen åsikt är att jag kom fram med relevant litteratur till arbetet och informationen som jag använder är passligt.

Från första början ville jag ha en uppdragsgivare till arbetet. Jag ringde igenom resebyråer som säljer fotbollsresor, men ingen var intresserad att ställa sig upp som uppdragsgivare. Orsaken till detta var då resebyråerna säljer fotbollspaket till andra företag och de behöver inte eller vill inte ha en undersökning om detta ämne. Då beslöt jag att göra arbetet utan uppdragsgivare. Nu då arbetet färdig är färdigt, är jag nöjd då jag inte hade någon uppdragsgivare. Detta gav mig möjligheten att göra arbetet på ett sätt som intresserar mig och möter mina behov bäst. Det som jag blev och sakna under arbetet var mina resurser, alltså hur jag ska få kontakt till respondenter, vilket var arbetets svåraste del. En uppdragsgivare skulle ha kunnat ge mig dessa resurser i form av kundregister av sina fotbollsresenärer.

I början hade jag tänkt mig att göra en kvantitativ undersökning, men den slopades snabbt då jag förstod hur svårt det är att få tillräckligt med respondenter. Då var det naturligt att göra en kvalitativ undersökning. Med tanke på stilen av intervjuerna skulle en traditionell intervju, var intervjuaren och respondenten möter varandra, ha gett djupare svar till frågorna. Då man skriftligt svarar på en intervju finns det en möjlighet att man inte kommer tillräckligt starkt fram med sina åsikter. Med e-post intervju hade jag inte heller möjligheten att gå in i en diskussion med respondenterna, vilket skulle också leda till djupare svar. Jag är nöjd med mitt arbete, och glad då jag kunde göra om ett ämne som intresserar mig personligen.

KÄLLOR

Aaltola, Juhani, Valli, Raine 2010, *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1*, 3uppl. Juva: WS Bookwell Oy, 261s.

Cooper, Chris, Fletcher, John, Fyall, Alan, Gilbert, David, Wanhill, Stephen. 2005, *Tourism principles and practice*, 3 uppl. Pearson Education Limited, 810s.

Event Travel. 2011, Jalkapallomatkat, uppdaterad 24.3.2011 Tillgänglig:

http://www.event-travel.fi/show_cat1_event.aspx?id=1 Hämtad 24.3.2011

Komppula, Raija, Boxberg, Matti. 2002, *Matkailuyrityksen tuotekehitys*, Helsinki: Edita prima Oy, 176s.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John, Wong, Veronica. 2002, *Principles of Marketing*, 3uppl. Harlow: Pearson Education Limited, 856s.

Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti. 2001, *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 231s.

McIntosh, Robert, Goeldner, Charles, Ritchie, Brent. 1995, *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, 7 uppl. John Wiley & Sons Inc., 551s.

Mercier, Jean-Francois. 2010, Football Scores: World Cup can bring diverse economic benefits, *Business Report*, 10.3.2010.

Tillgänglig: <http://www.busrep.co.za/index.php?fSectionId=553&fArticleId=5384319>
Hämtad 18.3.2010.

Punch, Keith. 2009, *Introduction to Research Methods in Education*, 1uppl. Cornwall: TJ International Ltd, 380s.

Suomen matkatoimisto. 2011, Futismatkat, uppdaterad 2011. Tillgänglig:

<http://www.smt.fi/futismatkat> Hämtad 24.3.2011

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

Standeven, Joy, De Knop, Paul. 1999, *Sport Tourism*. publicerad 1999. Tillgänglig: <http://www.google.com/books?hl=fi&lr=&id=nwLvV9z3oRcC&oi=fnd&pg=PR7&dq=sport+tourism&ots=tFopoR67hZ&sig=4JE4fdu3P85KCgLxgUNxGwifk2E#v=onepage&q=&f=false> Hämtad 18.3.2010

One Carribean. 2008, Sport Tourism, publicerad 14.3.2008 Tillgänglig: <http://www.onecaribbean.org/content/files/SportsTourism.pdf> Hämtad 18.3.2010

Swarbrooke, John, Horner, Susan. 2001, *Business Travel and Tourism*, Woburn: A member of the Reed Elsevier plc group, 352s.

Tarssanen, Sanna, Kylänen, Mika. 2005, Elämyskolmio, publicerad 9.12.2009. Tillgänglig: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615> Hämtad 10.3.2011

Thomas Cook. 2011, Football, uppdaterad 24.3.2011. Tillgänglig: <http://www.thomascooksport.com/Football/Match-Breaks> Hämtad 24.3.2011

Tjäreborg. 2011, Jalkapallomatkat, uppdaterad 24.3.2011. Tillgänglig: <http://www.tjareborg.fi/jalkapallomatkat> Hämtad 24.3.2011

BILAGA 1

1. I genomsnitt hur ofta reser ni utåtlands för att se på fotboll?
2. Vad är den främsta orsaken till att ni gör en fotbollsresa? Är det att uppleva något nytt? Se på sin favorit fotbollslag? Eller vad?
3. Brukar ni vanligtvis se på mera än en match under en resa?
4. Vad gör ni på plats utåtstående att se på matchen? Bekantar ni er i lokala fotbollskulturen? Besöker ni stadionet på en rundtur? Något annat?
5. Vad måste ske för att resan på destinationen blir lyckad?
6. Påverkar andra möjliga aktiviteter i lokationen, såsom sevärdheter, på valet av vilken match ni reser ut och se på?
7. Är det något ni saknat under en fotbollsresa?
8. Hur mycket är passlig prisläge för att resa ut och se på en normal ligamatch? Inklusive flyg och hotel kostnader?
9. Köper ni oftast en färdig fotbollspaket, var inkluderas exempelvis biljetterna till matchen, flyg och hotel? Eller köper ni allting skilt och varför?

BILAGA 2

1. Kuinka usein lähdette ulkomaille katsomaan jalkapalloa?
2. Mikä on suurin yksittäinen syy tehdä jalkapallomatka? Esim. suosikkijoukkue/pelaaja, kokemus itsessään yms.
3. Käyttekö yleensä useammassa kuin yhdessä ottelussa matkanne aikana?
4. Tutustutko matkalla otteluiden lisäksi paikalliseen jalkapallokulttuuriin muilla tavoin? Esim. stadionkierrokset yms.
5. Mikä paikan päällä oleva tekijä tekee jalkapallomatkasta onnistuneen?
6. Vaikuttaako alueen muu matkailutarjonta jalkapallomatkan kohteen valintaan?
7. Oletteko jääneet kaipaamaan jotain tiettyä jalkapallomatkoillanne?
8. Mikä on mielestäsi sopiva hintataso yhdelle jalkapallomatalle, jos matkaan lasketaan mukaan esim. lento ja hotellikustannukset?
9. Ostatko yleensä valmiin jalkapallomatkan matkanjärjestäjältä, keneltä? Vai lähdetkö omatoimimatalle, jolloin hankit itse lennot, hotellit ja otteluliput? Mitä plussia ja miinuksia antaisitte kyseisille vaihtoehdoille?

BILAGA 3

Sukupuoli ja ikä? Mies, 23 vuotta

Oletko käynyt jalkapallomatalla? Kyllä, n. 10 kertaa

Kuinka usein lähдете ulkomaille katsomaan jalkapalloa?

Kerran tai kaksi vuodessa.

Mikä on suurin yksittäinen syy tehdä jalkapallomatka? Esim.

suosikkijoukkue/pelaaja, kokemus itsessään yms.

Tunnelma katsomossa. Jos tarkemmin pitää eritellä, niin kannatuskulttuuri eli kannattajakatsomoiden organisoituminen, näyttävyys, kuuluvuus...

Käyttökö yleensä useammassa kuin yhdessä ottelussa matkanne aikana?

Yleensä useammassa kuin yhdessä pelissä.

Tutustutko matkalla otteluiden lisäksi paikalliseen jalkapallokulttuuriin muilla tavoin? Esim. stadionkierrokset yms.

En juurikaan.

Mikä paikan päällä oleva tekijä tekee jalkapallomatkasta onnistuneen?

Vauhdikas jalkapallo ja hyvä tunnelma stadioneilla.

Vaikuttaako alueen muu matkailutarjonta jalkapallomatkan kohteen valintaan?

Muu matkailutarjonta ei juurikaan vaikuta kohteen valintaan, vain pelien ajankohdat.

Oletteko jääneet kaipaamaan jotain tiettyä jalkapallomatkoillanne?

Ihmismäärät katsomoissa ja yleinen positiivinen tunnelma.

Mikä on mielestäsi sopiva hintataso yhdelle jalkapallomatalle, jos matkaan lasketaan mukaan esim. lento ja hotellikustannukset?

Viikonloppureissusta 400 – 500 euroa.

Ostatko yleensä valmiin jalkapallomatkan matkanjärjestäjältä, keneltä? Vai lähdetkö omatoimimatalle, jolloin hankit itse lennot, hotellit ja otteluliput? Mitä plussia ja miinuksia antaisitte kyseisille vaihtoehdoille?

Aina omatoimimatka. Hyötyjä huomattavasti edullisemmat lennot, majoitukset ja otteluliput. Haittana se, että selvittämiseen, varailuun jne menee aikaa paljon enemmän. Toisaalta sekin on mukavaa, kun saa suunnitella matkaansa kunnolla.

Matkanjärjestäjien hinnoissa on luonnollisesti mukana järjestäjän kate, jolloin hinta on korkeampi kuin omatoimimatalla.

BILAGA 4

Sukupuoli ja ikä? Mies, 28 vuotta

Oletko käynyt jalkapallomatalla? Kyllä

Kuinka usein lähдете ulkomaille katsomaan jalkapalloa?

1-2 kertaa vuodessa.

Mikä on suurin yksittäinen syy tehdä jalkapallomatka? Esim. suosikkijoukkue/pelaaja, kokemus itsessään yms.

Otteluiden tunnelma ja ilmapiiri.

Käyttekö yleensä useammassa kuin yhdessä ottelussa matkanne aikana?

- Pysin käymään vähintään kahdessa ottelussa yhdellä reissulla.

Tutustutko matkalla otteluiden lisäksi paikalliseen jalkapallokulttuuriin muilla tavoin? Esim. stadionkierrokset yms.

Käyn pubeissa lähinnä kuuntelemassa paikallisten keskusteluja otteluista tai yleensä jalkapallosta. Kierrän ja kuvaan stadionit. Stadionkierroksilla voisin käydä, mutta niitä ei oikein ole ottelupäivinä.

Mikä paikan päällä oleva tekijä tekee jalkapallomatkasta onnistuneen?

Tunnelma. Ihmisten uskomaton innostus ja se meteli.

Vaikuttaako alueen muu matkailutarjonta jalkapallomatkan kohteen valintaan?

Ei juurikaan.

Oletteko jääneet kaipaamaan jotain tiettyä jalkapallomatkoillanne?

Stadionkierroksilla mielelläni kävisin, mutta niille en ikinä ole päässyt, kun niitä tosiaan ei pelipäivinä yleensä ole.

Mikä on mielestäsi sopiva hintataso yhdelle jalkapallomatkalta, jos matkaan lasketaan mukaan esim. lento ja hotellikustannukset?

Lennot ja hotelli 3 yötä, 300-500 € on ok.

Ostatko yleensä valmiin jalkapallomatkan matkanjärjestäjältä, keneltä? Vai lähdetkö omatoimimatkalta, jolloin hankit itse lennot, hotellit ja otteluliput? Mitä plussia ja miinusia antaisitte kyseisille vaihtoehdoille?

Teen omatoimimatkoja.

Omatoimimatkat:

+ *Halpaa*

+ *Netistä on helppo varata lennot, hotellit ja otteluliput*

+ *Saat juuri sellaisen matkan kuin haluat*

+ *Matkoja on mukava suunnitella*

- *Joihinkin otteluihin yksittäisen ihmisen on todella vaikea saada lippuja*

Pakettimatkat:

+ *Helppo, ei tarvitse nähdä juurikaan vaivaa*

+ *Joihinkin otteluihin ainoa mahdollisuus saada lippuja*

+ *Saattaa olla turvallisempi, jos lentoja tai otteluita perutaan*

- *Todella kalliita*

- *Ainakin jonkin verran rajoitettu valinnanvara*

BILAGA 5

Sukupuoli ja ikä?

Mies, 37

Oletko käynyt jalkapallomatkalta?

Kyllä

Kuinka usein lähdette ulkomaille katsomaan jalkapalloa?

kaksi-kolme kertaa vuodessa

Mikä on suurin yksittäinen syy tehdä jalkapallomatka? Esim. suosikkijoukkue/pelaaja, kokemus itsessään yms.

Fiilistä haemme eli kokemus sinällään

Käyttekö yleensä useammassa kuin yhdessä ottelussa matkanne aikana?

Jos vain suinkin on mahdollista

Tutustutko matkalla otteluiden lisäksi paikalliseen jalkapallokulttuuriin muilla tavoin? Esim. stadionkierrokset yms.

Fanikaupat kolutaan

Mikä paikan päällä oleva tekijä tekee jalkapallomatkasta onnistuneen?

Tunnelma

Vaikuttaako alueen muu matkailutarjonta jalkapallomatkan kohteen valintaan?

Jos perhe on mukana, niin kyllä

Oletteko jääneet kaipaamaan jotain tiettyä jalkapallomatkoillanne?

En ole osannut

Mikä on mielestäsi sopiva hintataso yhdelle jalkapallomatkalle, jos matkaan lasketaan mukaan esim. lento ja hotellikustannukset?

600-1000 euroa

Ostatko yleensä valmiin jalkapallomatkan matkanjärjestäjältä, keneltä? Vai lähdetkö omatoimimatkalle, jolloin hankit itse lennot, hotellit ja otteluliput? Mitä plussia ja miinusia antaisitte kyseisille vaihtoehdoille?

Omatoimimatkoja harrastamme, jolloin saa tehdä kaiken oman pään mukaan. Järjestelyt on helppo tehdä netin kautta...

BILAGA 6

Sukupuoli ja ikä?

Mies, 30

Oletko käynyt jalkapallomatalla?

Kyllä

Kuinka usein lähdette ulkomaille katsomaan jalkapalloa?

Viime aikoina kerran vuodessa.

Mikä on suurin yksittäinen syy tehdä jalkapallomatka? Esim. suosikkijoukkue/pelaaja, kokemus itsessään yms.

Suurin yksittäinen syy tehdä jalkapallomatka on uuden kokeminen. Kokemus sinällään sisältää paljon eri asioita kuten (jalkapallo)kulttuuriin tutustumista, peliin ja siihen liittyvien ilmiöiden kokonaisvaltaisempaa ymmärtämistä, kokemuksesta nauttimista ja matkaseuran kanssa ja uusien tuttavuuksien kanssa spekulointia jne.

Käyttekö yleensä useammassa kuin yhdessä ottelussa matkanne aikana?

Puhtaalla jalkapallomatalla kyllä, sen sijaan jalkapallon ollessa vain osa suurempaa kokonaisuutta, ei.

Tutustutko matkalla otteluiden lisäksi paikalliseen jalkapallokulttuuriin muilla tavoin? Esim. stadionkierrokset yms.

Pyrin tutustumaan. Ottelu on vain osa kokonaisuutta. Tosin tämäkin riippuu taas pitkälti siitä onko jalkapallo selkeästi se tärkein syy matkustaa vai ei. Jalkapallolle pyhitetyllä matkalla tulee käytettyä huomattavan paljon aikaa paikallisen jalkapallon ja urheilukulttuurin opiskeluun.

Mikä paikan päällä oleva tekijä tekee jalkapallomatkasta onnistuneen?

Tärkein tekijä on hyvä seura ja laatu aika matkaseuralais(t)en kanssa. Hyvä ottelu ja upea tunnelma stadionilla, uudet jalkapallokokemukset jne. ovat usein vetovoimatekijöitä joiden vuoksi matkaan lähdetään, mutta matkan onnistumisen kannalta ne ovat lä-

hinnä pisteitä iin päällä. Niin sanottu huono peli huonolla tunnelmalla voi olla loistava erilainen kokemus, kunhan seura on hyvä.

Vaikuttaako alueen muu matkailutarjonta jalkapallomatkan kohteen valintaan?

Vaikuttaa. Kuinka paljon se vaikuttaa, riippuu taas huomattavan paljon siitä tehdäänkö matka sillä kertaa puhtaasti jalkapallon ehdoilla vai ei.

Oletteko jääneet kaipaamaan jotain tiettyä jalkapallomatkoillanne?

En.

Mikä on mielestäsi sopiva hintataso yhdelle jalkapallomatalle, jos matkaan lasketaan mukaan esim. lento ja hotellikustannukset?

Pitkästä viikonlopusta jalkapallon parissa maksaa mielellään 200-300 euroa (sisältäen lennot, majoituksen, julkiset kulkuvälineet, ja otteluliput) riippuen kohteesta, ottelusta ja otteluiden määrästä. 100€/päivä on kokolaililla maksimi. Tästä yli menevällä matkalla pitää olla jotain todella erityistä, jotta sen viitsii maksaa.

Ostatko yleensä valmiin jalkapallomatkan matkanjärjestäjältä, keneltä? Vai lähdetkö omatoimimatalle, jolloin hankit itse lennot, hotellit ja otteluliput? Mitä plussia ja miinuksia antaisitte kyseisille vaihtoehdoille?

Toistaiseksi olen aina järjestänyt matkan alusta loppuun itse.

Valmismatkan selkeitä plussia ovat

vaivattomuus – itselle jää vain kohteen valinta

turvallisuus – lähinnä jonkun matkan osan peruutuksen osalta

luotettavuus

Paremmat mahdollisuudet saada lippuja ehdottomiin huippuotteluihin, jotka ovat käytännössä aina loppuun myytyjä.

Valmismatkan miinuksia

Hinta - todella kallista!!

Joustamattomuus matkapäivissä, - kallis matka tulee todella kalliiksi, jos haluaa vähän säättää matkapäiviä jne

Joustamattomuus kohteen valinnassa – Kallis matka muuttuu todella kalliiksi, jos haluaa valmiin paketin sijaan räätälöidyn reissun

Omatoimimatkan plussia

Joustavuus

Matkan järjestäminen ja eri vaihtoehtojen punnitseminen on hauskaa ja samalla joutuu pakostakin tutustumaan kohteeseen. Kohteeseen tutustuminen auttaa saamaan enemmän irti matkasta.

Helppous – Vaikka itse joutuukin tekemään duunia matkan eteen, on sen järjestäminen lopulta aika helppoa

Hinta – Oikeilla valinnoilla matkan hinta on noin 30% valmismatkasta

Omatoimimatkan miinuksia

Järjestely vaatii aikaa – Ei sovi kiireiselle

Lippujen saanti huippuotteluihin

Epävarmuus siitä toimiiko asiat, joskus saa/joutuu ottamaan riskejä. Peruutustilanteissa menee suuri osa rahoista hukkaan (lennon peruutus □ majoituksen matsilippujen peruutus ei aina onnistu tms.)

BILAGA 7

Sukupuoli ja ikä? Mies, 37

Oletko käynyt jalkapallomatkalla? Kyllä

Kuinka usein lähdette ulkomaille katsomaan jalkapalloa?

Noin kolme kertaa vuodessa

Mikä on suurin yksittäinen syy tehdä jalkapallomatka? Esim. suosikkijoukkue/pelaaja, kokemus itsessään yms.

Itse ottelutapahtuma tai arvokisojen ollessa kyseessä kisoihin liittyvät oheistapahtumat.

Käyttökö yleensä useammassa kuin yhdessä ottelussa matkanne aikana?

Usein käyn. Jos kyseessä on vain parin päivän pyrähdys, niin silloin yleensä vain yhdessä ottelussa.

Tutustutko matkalla otteluiden lisäksi paikalliseen jalkapallokulttuuriin muilla tavoin?
Esim. stadionkierrokset yms.

Tutustun paikalliseen jalkapallokulttuuriin juttelemalla paikallisten jalkapallon ystävien kanssa.

Mikä paikan päällä oleva tekijä tekee jalkapallomatkasta onnistuneen?

Ottelun tunnelma. Sekä ennen ja jälkeen ottelun tapaamat ihmiset.

Vaikuttaako alueen muu matkailutarjonta jalkapallomatkan kohteen valintaan?

Vaikuttaa. Oma prosessini kohteen valinnassa menee yleensä seuraavassa järjestyksessä:

Loman/vapaan ajankohdan selvittyä kartoitan kymmenisen mahdollista kohdetta, joissa pelataan silloin mielenkiintoisia otteluita, tämän jälkeen rajaan paikat noin kolmeen kaupungin/maan kiinnostavuuden mukaan. Näistä sitten valitsen lopullisen kohteen lento- ja hotellihintojen sekä muun tarjonnan (mahdolliset konsertit, muut tapahtumat jne.) perusteella.

Oletteko jääneet kaipaamaan jotain tiettyä jalkapallomatkoillanne?

En oikeastaan.

Mikä on mielestäsi sopiva hintataso yhdelle jalkapallomatkalle, jos matkaan lasketaan mukaan esim. lento ja hotellikustannukset?

Euroopan sisällä 250-500€. Riippuen tietenkin matkan kestosta sekä kohteesta.

Ostatko yleensä valmiin jalkapallomatkan matkanjärjestäjältä, keneltä? Vai lähdetkö omatoimimatkalle, jolloin hankit itse lennot, hotellit ja otteluliput? Mitä plussia ja miinusia antaisitte kyseisille vaihtoehdoille?

Aina omatoimimatkalle. Lentojen, hotellien ja ennen kaikkea ottelulippujen hankita on jo osa tuota ”matkaa”. Lisäksi omatoimimatkailu antaa arvostamiani ”vapauksia” aikataulujen ym. suhteen.

En mielelläni halua maksaa itse ottelulipusta ylimääräistä matkatoimistolle. Ymmärrän kyllä heitäkin, jotka sen tekevät, sillä onhan se vaivaton tapa mennä katsomaan jalkapalloa ulkomaille. Etenkin joihinkin suuriin otteluihin se voi olla ainoa tapa ilman todella kovan rahan mustan pörssin lippua.

Myös lähes kaikkien seurojen nettisivut ovat jollain muulla kielellä kuin englanniksi, joka tekee lippujen hankinnasta (etukäteen) ajoittain hiukan haastavaa.

BILAGA 8

Sukupuoli ja ikä? Mies, 21

Oletko käynyt jalkapallomatalla? En, vielä.

Kuinka usein lähдете ulkomaille katsomaan jalkapalloa?

1krt/2 vuotta

Mikä on suurin yksittäinen syy tehdä jalkapallomatka? Esim. suosikkijoukkue/pelaaja, kokemus itsessään yms.

Suosikkijoukkue pääasiassa. Myös yleinen jalkapallokulttuuri kiinnostaisi.

Käyttekö yleensä useammassa kuin yhdessä ottelussa matkanne aikana?

Yksi kalliimpi kiinnostaisi. Jotain paikallisia pikkupelejä lisäksi.

Tutustutko matkalla otteluiden lisäksi paikalliseen jalkapallokulttuuriin muilla tavoin? Esim. stadionkierrokset yms.

Museot, pubit, yleiset futisseurakaupat sekä stadionit ja muut kulttuurialueet kiinnostaisi kiertää.

Mikä paikan päällä oleva tekijä tekee jalkapallomatkasta onnistuneen?

HH, hyvä peli, paikallinen ruoka, futiskaupasta tarttuneet fanitavarat.

Vaikuttaako alueen muu matkailutarjonta jalkapallomatkan kohteen valintaan?

Itse valitsisin ehdottomasti Espanjan pelkän jalkapalloilun takia, mutta HH:ta ajatellen, täytyy löytää kaupungista jotain muutakin kuin FUTIS.

Oletteko jääneet kaipaamaan jotain tiettyä jalkapallomatkoillanne?

Tärkeää olisi ruoka, hotelli, pubissa käynti. Paikallisten kannattajien ystävällisyys.

Mikä on mielestäsi sopiva hintataso yhdelle jalkapallomatkalle, jos matkaan lasketaan mukaan esim. lento ja hotellikustannukset?

1500e/hlö. Yksi viikko lentoineen hotelleineen ja aterioineen.

Ostatko yleensä valmiin jalkapallomatkan matkanjärjestäjältä, keneltä? Vai lähdetkö omatoimimatkalle, jolloin hankit itse lennot, hotellit ja otteluliput? Mitä plussia ja miinusia antaisitte kyseisille vaihtoehdoille?

Mieluummin hankisin itse kaikki, jolloin saisi itse päättää oman rytmensä mitä tekee kaupungissa, missä ja milloin. Miinuksena tietysti olisi, että täytyisi opetella maan kieltä (tässä tapauksessa vaikka Espanjaa), jotta osaisi ostaa liput ja tietäisi mitä tilaa ruokailussa.

Mikäli olisi valmis jalkapallomatka, saisi liput ja ruokailut valmiiksi eikä tarvitsisi niiden päälle itse murehtia.

BILAGA 9

Sukupuoli ja ikä? **Mies, 34 vuotta.**

Oletko käynyt jalkapallomatalla? **Kyllä.**

Kuinka usein lähdette ulkomaille katsomaan jalkapalloa?

Viime vuosina 2-3 krt / vuosi.

Mikä on suurin yksittäinen syy tehdä jalkapallomatka? Esim. suosikkijoukkue/pelaaja, kokemus itsessään yms.

Kokemus ja tunnelma otteluissa.

Käyttökö yleensä useammassa kuin yhdessä ottelussa matkanne aikana?

2-4 ottelua.

Tutustutko matkalla otteluiden lisäksi paikalliseen jalkapallokulttuuriin muilla tavoin?
Esim. stadionkierrokset yms.

Omaa kiertelyä fanikaupoissa ja stadioneilla, sekä fanibaareissa.

Mikä paikan päällä oleva tekijä tekee jalkapallomatkasta onnistuneen?

Tunnelma!

Vaikuttaako alueen muu matkailutarjonta jalkapallomatkan kohteen valintaan?

Kyllä.

Oletteko jääneet kaipaamaan jotain tiettyä jalkapallomatkoillanne?

Seuraavaa reissua.

Mikä on mielestäsi sopiva hintataso yhdelle jalkapallomatkalle, jos matkaan lasketaan mukaan esim. lento ja hotellikustannukset?

Jos alle 4 päivää, niin yhteensä 400-500 €. Jos pitempi, niin lennot 200 € ja hotellit 50 €/ yö.

Ostatko yleensä valmiin jalkapallomatkan matkanjärjestäjältä, keneltä? Vai lähdetkö omatoimimatkalle, jolloin hankit itse lennot, hotellit ja otteluliput? Mitä plussia ja miinusia antaisitte kyseisille vaihtoehdoille?

Hankin itse kaikki. Tulee halvemmaksi ja niiden järjestely on osa matkaa. Joskus jää jokin ottelulippu saamatta, mutta se pitää hyväksyä. Matkanjärjestäjillä on omat kulunsa ja katteensa, enkä halua niitä maksaa, sillä matkan järjestely on mukavaa.

BILAGA 10

Sukupuoli ja ikä?

mies 48 v

Oletko käynyt jalkapallomatalla?

kyllä useamman kerran Lontoossa, kerran yhdistetyllä Liverpoolin ja Manchesterin reissulla, kerran Milanossa ja useamman kerran Saksassa

Kuinka usein lähдете ulkomaille katsomaan jalkapalloa?

Nykyään. kerran vuodessa välillä kahdestikin vuodessa

Mikä on suurin yksittäinen syy tehdä jalkapallomatka? Esim. suosikkijoukkue/pelaaja, kokemus itsessään yms.

Kokemus suuressa ottelussa on mahtava: tunnelma on hieno ennen ja jälkeen pelienkin ei pelkästään itse ottelussa

Käyttekö yleensä useammassa kuin yhdessä ottelussa matkanne aikana?

pyrimme ostamaan lippuja useampaan otteluun, jos vain mahdollista

Tutustutko matkalla otteluiden lisäksi paikalliseen jalkapallokulttuuriin muilla tavoin? Esim. stadionkierrokset yms.

Vain kerran olemme käyneet yhdistetyllä stadion/museokierroksella. Jatkossa kyllä käydään, jos vain sopii aikatauluun, sillä oli hieno kokemus.

Mikä paikan päällä oleva tekijä tekee jalkapallomatkasta onnistuneen?

Hyvä seura(1) ja hyvä peli ja oheisohjelmatkin sekä hyvät ruokapaikat ja pubit.

Vaikuttaako alueen muu matkailutarjonta jalkapallomatkan kohteen valintaan?

Ei oikeastaan, mutta kilpailutilanteessa voi olla ratkaiseva tekijä (siis jos kaksi tasavahvaa ja hintaista vaihtoehtoa)

Oletteko jääneet kaipaamaan jotain tiettyä jalkapallomatkoillanne?

Ei oikeastaan, sillä aina ovat tavarat ja jätkät tulleet takaisin;) no ehkä se tunnelma peleissä.

Mikä on mielestäsi sopiva hintataso yhdelle jalkapallomatikalle, jos matkaan lasketaan mukaan esim. lento ja hotellikustannukset?

pidennetty viikonloppu pe-ma 4 vrk sopiva hinta on n. 400 Euroa. Sisältäen lennot, hotellit, futislipun, paikallisliikenteen kulut(Suomessa ja kohdemaassa). Ruuat ja juomat sitten erikseen. Meidän hintahaitari ulkomaan futismatkassa tähän mennessä on ollut 220-600 euroa (ilman ruokailuja).

Ostatko yleensä valmiin jalkapallomatikan matkanjärjestäjältä, keneltä? Vai lähdetkö omatoimimatikalle, jolloin hankit itse lennot, hotellit ja otteluliput? Mitä plussia ja miinusia antaisitte kyseisille vaihtoehdoille?

Valmismatikan hyvät puolet: pelilippu pitäisi olla varma samaten hotelli ja helppous, ei tarvitse itse vaivautua eikä osata kovasti kieliä. Hotellien taso ei silti aina ole sen parempi kuin omatoimimatikoissa. Huonot puolet: paljon kalliimpaa. Omatoimimatikoissa hyvää on se, että ovat yleensä aika paljon halvempia. Hotellin sijainnin voi valita itse ja halvempiakin vaihtoehtoja on enemmän. Lennot halvempia. Huonot puolet: pelilippujen saanti jää yleensä viime tippaan ja on epävarmempaa ainakin suosittujen seurojen otteluihin. Halvemmat lennot lähtevät muualta kuin kotikaupungista, tulee ajamista lentokentälle. Omatoimimatikassa joutuu näkemään vaivaa kun surffaa netissä etsien ja vertaillen vaihtoehtoja, mutta se on yleensä kiva harrastus sinänsä, joten se on plussa yleensä ja vain joskus miinus.

Yleensä ostan omatoimimatkoja itselleni ja koko porukalle. Valmismatkaa ei ole ostettu oikeastaan koskaan, vain kerran reissun osa; Thomas Cookilta lippu ja yksi yö hotellissa. Näin varmistimme meille pelilipun, mutta hotelli tuli vähän kalliimmaksi.

BILAGA 11

Sukupuoli ja ikä?

-Mies, 35

Oletko käynyt jalkapallomatikalla?

-Kyllä

Kuinka usein lähdette ulkomaille katsomaan jalkapalloa?

5-15 kertaa vuodessa.

Mikä on suurin yksittäinen syy tehdä jalkapallomatka? Esim. suosikkijoukkue/pelaaja, kokemus itsessään yms.

Suosikkijoukkueen kannattaminen, vaikka ei enää Lontoossa asukaan, kokemus itsessään, tuttujen tapaaminen.

Käyttekö yleensä useammassa kuin yhdessä ottelussa matkanne aikana?

joskus, joko suosikkijoukkueen ottelussa, tai yhdessä kahdessa muussakin sattumalta lähistöllä samaan aikaan pelattavassa ottelussa.

Tutustutko matkalla otteluiden lisäksi paikalliseen jalkapallokulttuuriin muilla tavoin? Esim. stadionkierrokset yms.

harvemmin.

Mikä paikan päällä oleva tekijä tekee jalkapallomatkasta onnistuneen?

itse ottelutapahtuma, tuttujen tapaaminen, muu kulttuuritarjonta kaupungissa (teatteri/musikaalit; Lontoo)

Vaikuttaako alueen muu matkailutarjonta jalkapallomatkan kohteen valintaan?

kuten mainittua, teatterissa tulee käytyä usein samalla reissulla.

Oletteko jääneet kaipaamaan jotain tiettyä jalkapallomatkoillanne?

en

Mikä on mielestäsi sopiva hintataso yhdelle jalkapallomatkalle, jos matkaan lasketaan mukaan esim. lento ja hotellikustannukset?

riippuu lentojen hintatasosta, hotellikustannukset Lontoossa ovat mitä ovat, suurta hajoitusta ei löydy ja yleensä majoitun aina samassa/tutussa hotellissa mikäli vain tilaa on.

Ostatko yleensä valmiin jalkapallomatkan matkanjärjestäjältä, keneltä? Vai lähdetkö omatoimimatkalle, jolloin hankit itse lennot, hotellit ja otteluliput? Mitä plussia ja miinusia antaisitte kyseisille vaihtoehdoille?

en ikinä, aina omatoimimatalla, ottelulippun saan seuran jäsenenä face-value hintaan ilman mitään säätöjä ja välistä vetämistä, muu hintataso on sitten oman vaivannäön,

mukavuudenhalun jne. varassa. Miinusta matkajärjestäjille hintatasosta; eihän niillä hinnoilla paljon tarvitse edes miettiä.

BILAGA 12

Sukupuoli ja ikä? Mies, 25 vuotta

Oletko käynyt jalkapallomatalla? Olen

Kuinka usein lähdette ulkomaille katsomaan jalkapalloa?

Vähintään kerran vuodessa

Mikä on suurin yksittäinen syy tehdä jalkapallomatka? Esim. suosikkijoukkue/pelaaja, kokemus itsessään yms.

Arsenalin perässä yleensä, myös satunnaisesti kehuttujen tunnelmien takia.

Käyttekö yleensä useammassa kuin yhdessä ottelussa matkanne aikana?

Kyllä, aina pyrin mahdollisimman useaan.

Tutustutko matkalla otteluiden lisäksi paikalliseen jalkapallokulttuuriin muilla tavoin? Esim. stadionkierrokset yms.

Joskus ohjelmassa, useimmiten vain fanipubien ja fanimyymälän tsekkaan.

Mikä paikan päällä oleva tekijä tekee jalkapallomatkasta onnistuneen?

Tunnelma, tunnelma ja tunnelma

Vaikuttaako alueen muu matkailutarjonta jalkapallomatkan kohteen valintaan?

Ei minulla, mikäli vaimo on mukana, silloin isommat kaupungit valikoituu itsestään.

Oletteko jääneet kaipaamaan jotain tiettyä jalkapallomatkoillanne?

Ainahan sitä voisi enemmän maaleja nähdä, mutta muuten odotetunlaista.

Mikä on mielestäsi sopiva hintataso yhdelle jalkapallomatikalle, jos matkaan lasketaan mukaan esim. lento ja hotellikustannukset?

Vaikea määritellä, niin monenlaista takana. Jos viikonlopun reissu (pe-su) niin kulut kaikkineen menee tuonne 400€ tietämille. Pitemmät sitten noin 100€ päivässä lisää.

Ostatko yleensä valmiin jalkapallomatikan matkanjärjestäjältä, keneltä? Vai lähdetkö omatoimimatikalle, jolloin hankit itse lennot, hotellit ja otteluliput? Mitä plussia ja miinusia antaisitte kyseisille vaihtoehdoille?

En harrasta valmismatkoilua jalkapalloa nähdäkseeni. Omatoimisesti hoidan kaiken ja käytän saavuttamiani kontakteja. Hinta pysyy kohtuullisena näin, mutta toki joutuu enemmän ottamaan selville ja lähettelemään sposteja. Valmismatkoilu on varmasti helppoa, mutta kallista ja jotenkin etukäteen pureskeltua. Ei tule seikkailtua ja koettua uutta samalla tavalla.

BILAGA 13

Sukupuoli ja ikä?

Mies, 27 vuotta

Oletko käynyt jalkapallomatikalla?

Olen

Kuinka usein lähdette ulkomaille katsomaan jalkapalloa?

Kerran tai kahdesti vuodessa, riippuen muista lomamatkasuunnitelmissa.

Mikä on suurin yksittäinen syy tehdä jalkapallomatka? Esim. suosikkijoukkue/pelaaja, kokemus itsessään yms.

Suurin syy on kokemus itsessään ja tietysti lievittää talven tuomaa kaipuuta jalkapallokatsomoon, kun kotimaiset sarjat ovat tauolla. Ulkomaisiin jalkapallokulttuureihin tutustuminen on kiehtovaa.

Käyttekö yleensä useammassa kuin yhdessä ottelussa matkanne aikana?

Riippuu tapauksesta ja matkan luonteesta. Jos tarjolla on useampia otteluita, pyrin käymään.

Tutustutko matkalla otteluiden lisäksi paikalliseen jalkapallokulttuuriin muilla tavoin?

Esim. stadionkierrokset yms.

Tapauskohtaista myös. Mikäli stadionkierroksia on tarjolla, käyn luonnollisesti. Pyrin tutustumaan mahdollisuuksien mukaan myös Käynti pubissa ennen ottelua kuuluu luonnollisesti asiaan.

Mikä paikan päällä oleva tekijä tekee jalkapallomatkasta onnistuneen?

Hyvätunnelmainen matsi, sujuvat järjestelyt ja hyvä matkaseura.

Vaikuttaako alueen muu matkailutarjonta jalkapallomatkan kohteen valintaan?

Luonnollisesti vaikuttaa. Jalkapallotarjonta on lopulta vain yksi matkasuunnitelman osa, joten kyllä muutakin nähtävää ja koettavaa on löydyttävä matkakohteesta. Tästä syystä suuremmat kaupungit ovat erittäin hyviä futismatkan kohteita.

Oletteko jääneet kaipaamaan jotain tiettyä jalkapallomatkoillanne?

Toistaiseksi kaikki reissut ovat sujuneet niinkin hyvin, ettei mitään ole jäänyt kaipaamaan. Ellei sitten laske kahta stadionia, joilta puuttunut tulostaulu hankaloitti hieman ottelun seuraamista.

Mikä on mielestäsi sopiva hintataso yhdelle jalkapallomatkalta, jos matkaan lasketaan mukaan esim. lento ja hotellikustannukset?

Vaikea vastata tarkasti, koska matkojen luonne vaihtelee. Jos kyse on pelkästä jalkapallomatkasta, on muutama satanen (n. 500e) selkeä katto. Jos futis on osa reissua, voi hintakin olla suurempi.

Ostatko yleensä valmiin jalkapallomatkan matkanjärjestäjältä, keneltä? Vai lähdetkö omatoimimatkalta, jolloin hankit itse lennot, hotellit ja otteluliput? Mitä plussia ja miinusia antaisitte kyseisille vaihtoehdoille?

Toistaiseksi olen tyytynyt järjestelemään matkat itse. Lisää alla.

Omatoimiset futismatkat

+ *Säästää matkakustannuksissa.*

+ *Saa säätää ohjelman haluamakseen.*

+ *Enemmän vaihtoehtoja.*

- *Joskus erittäinkin työlästä.*

- *Suurempiin otteluihin ja suurempien joukkueiden otteluihin on vaikea, jopa mahdoton, saada lippuja.*

Matkanjärjestäjän matka

+ *Varma tapaus. Haluttu matsi ja liput löytyvät.*

+ *Kaikki on hoidettu valmiiksi.*

- *Joustamattomuus.*

- *Hintataso voi nousta kalliiksi omatoimimatkaan verrattuna.*

BILAGA 14

Sukupuoli ja ikä?

Mies, 24 vuotta.

Oletko käynyt jalkapallomatalla?

Kyllä.

Kuinka usein lähдете ulkomaille katsomaan jalkapalloa?

Kerran vuodessa.

Mikä on suurin yksittäinen syy tehdä jalkapallomatka? Esim. suosikkijoukkue/pelaaja, kokemus itsessään yms.

Jalkapalloa pelataan lähes maassa kuin maassa, joten mihin tahansa reissuun pystyy yhdistämään jalkapalloa, ja niin myös tulee tehtyä. Toisaalta myös täsmäreissuja tulee tehtyä suosikkijoukkueen otteluihin.

Käyttökö yleensä useammassa kuin yhdessä ottelussa matkanne aikana?

Mielellään toki useammassakin ottelussa tulee käytyä.

Tutustutko matkalla otteluiden lisäksi paikalliseen jalkapallokulttuuriin muilla tavoin?
Esim. stadionkierrokset yms.

Stadioneihin tutustuminen ja paikallisissa kannattajakuppiloissa vieraileminen on melkein aina osa paikalliseen jalkapallokulttuuriin tutustumista.

Mikä paikan päällä oleva tekijä tekee jalkapallomatkasta onnistuneen?

Hyvä tunnelma ennen ja jälkeen ottelun sekä tietenkin ne samat asiat, jotka tekevät mistä tahansa reissusta onnistuneen. Olennaista erityisesti jalkapallomatkassa on myös onnistunut istumapaikkojen valinta stadionilta.

Vaikuttaako alueen muu matkailutarjonta jalkapallomatkan kohteen valintaan?

Tottakai. Usein paikka kuin paikka valitaan sen mukaan mitä kohteella on muuten tarjolla, jalkapalloa lähdetään sitten katsastamaan seuraavaksi. Kaikkiruokaisuus jalkapalloa kohtaan helpottaa tässä valinnassa.

Oletteko jääneet kaipaamaan jotain tiettyä jalkapallomatkoillanne?

Eteläamerikkalaista jalkapalloa ei ole päässyt vielä paikan päälle katsastamaan, joten sitä on jäänyt kaipaamaan. Jo tehdyiltä matkoilta ei ole sinänsä jäänyt jalkapalloiluun liittyviä asioita kaipaamaan. Tai no, ehkä alkoholikielto katsomoissa on vähän jäänyt häiritsemään.

Mikä on mielestäsi sopiva hintataso yhdelle jalkapallomatkalle, jos matkaan lasketaan mukaan esim. lento ja hotellikustannukset?

Mahdollisimman halpa. Omatoimisuus on aika ollut lähtökohta itselleni ja tuohon yhtälöön kuuluu taloudellisuus. Karkeasti arvioiden: lennot Eurooppaan noin 100-200 euroa edestakaisin, liput otteluihin 20-50 euroa kappale ja hotelli/hostelli noin 10-30 euroa yö per henkilö. Pakolliset kokonaiskustannukset pitkälle viikonlopulle (TO-SU) noin 150-340€ per henkilö.

Käytännön esimerkkinä voisi pitää tulevaa matkaa Manchesteriin. Lennot olivat edestakaisin 90€, hotellikustannukset maanantaista sunnuntaihin 110€ ja liput kolmeen otteluun (Valioliiga, Europa League ja Champions League) yhteensä 130€. Eli tämän maanantaista sunnuntaihin ulottuvan reissun kustannukset ovat siis 330€ per henkilö.

Ostatko yleensä valmiin jalkapallomatkan matkanjärjestäjältä, keneltä? Vai lähdetkö omatoimimatkalta, jolloin hankit itse lennot, hotellit ja otteluliput? Mitä plussia ja miinusia antaisitte kyseisille vaihtoehdoille?

Omatoimisesti matkailua tulee harrastettua. Omatoimisuudessa pääsee itse vaikuttamaan kaikkeen, joten matkasta tulee täysin omiin tarpeisiin (ja lompakolle) räätälöity, mikä tuo joustavuutta.

Voisin kuvitella, että matkanjärjestäjältä ostetussa matkassa se tärkein ominaisuus on helppous. Joskus lippujen hankkiminen otteluihin vaatii todella paljon selvittelyä, varsinkin jos liput otteluun ovat kovinkin haluttuja. Mahdolliset kielimuurit ja muut esteet pystyy helposti välttämään laittamalla hieman enemmän rahaa matkatoimiston taskuun. Varmasti esimerkiksi lapsiperheille tämän rahallisen summan suoma matkanjärjestämisen helppous on yksi olennainen tekijä valita pakettimatka.

BILAGA 15

Sukupuoli ja ikä?

Mies, 28 v.

Oletko käynyt jalkapallomatalla?

Kyllä.

Kuinka usein lähdette ulkomaille katsomaan jalkapalloa?

Noin kaksi kertaa vuodessa.

Mikä on suurin yksittäinen syy tehdä jalkapallomatka? Esim. suosikkijoukkue/pelaaja, kokemus itsessään yms.

Suosikkijoukkue Newcastle United.

Käyttekö yleensä useammassa kuin yhdessä ottelussa matkanne aikana?

Kyllä. Matka pyritään usein järjestämään niin, että näemme kaksi edellämainitun joukkueen ottelua. Tai jos se ei onnistu, niin ainakin jonkun toisen ottelun.

Tutustutko matkalla otteluiden lisäksi paikalliseen jalkapallokulttuuriin muilla tavoin?
Esim. stadionkierrokset yms.

Stadionkierrokset sekä jalkapalloihteiset kaupat ja pubit.

Mikä paikan päällä oleva tekijä tekee jalkapallomatkasta onnistuneen?

Yleinen tunnelma. Suomea kehittyneemmän jalkapallokulttuurin näkyminen kaupungilla.

Vaikuttaako alueen muu matkailutarjonta jalkapallomatkan kohteen valintaan?

Ei.

Oletteko jääneet kaipaamaan jotain tiettyä jalkapallomatkoillanne?

Voisi olla hauskaa päästä tutustumaan paikallisiin faneihin muutenkin kuin satunnaisesti baareissa.

Mikä on mielestäsi sopiva hintataso yhdelle jalkapallomatalle, jos matkaan lasketaan mukaan esim. lento ja hotellikustannukset?

Ne reissut, joilla olen käynyt ovat maksaneet noin 500 euroa (sis. liput, matkat, majoitukset). Paljoa enempiä en maksaisi, ellei kyseessä ole todella merkittävä ottelu.

Ostatko yleensä valmiin jalkapallomatkan matkanjärjestäjältä, keneltä? Vai lähdetkö omatoimimatalle, jolloin hankit itse lennot, hotellit ja otteluliput? Mitä plussia ja miinusia antaisitte kyseisille vaihtoehdoille?

Matkat ovat olleet pääasiassa omatoimimatkoja, jotka on hankittu alusta loppuun itse. Näin matka on halvempi ja ajankäytön voi jakaa juuri haluamallaan tavalla. Matkanjärjestäjien matkoille keksin kaksi plussaa: isompi porukka (esim. SMJK:n risteily Ruotsiin) ja lippujen varmistaminen haluttuihin otteluihin (Valioliigan kärkiottelut, UCL-finaali tms.).

BILAGA 16

Sukupuoli ja ikä?

Mies.39.v

Oletko käynyt jalkapallomatalla?

Kyllä.Kolmet EM-kisat, kahdet MM-kisat, lukuisia muita matkoja mm Puolaan, Englantiin, Ruotsiin, Tsekiin.

Kuinka usein lähdette ulkomaille katsomaan jalkapalloa?

Yksi ta kaksi kertaa vuodessa.

Mikä on suurin yksittäinen syy tehdä jalkapallomatka? Esim. suosikkijoukkue/pelaaja, kokemus itsessään yms

Kokemus ja valtava intohimo kyseiseen lajiin..

Käyttekö yleensä useammassa kuin yhdessä ottelussa matkanne aikana?

Kyllä.Riippuu matkan pituudesta, mutta kolme matsia aika sopiva määrä.

Tutustutko matkalla otteluiden lisäksi paikalliseen jalkapallokulttuuriin muilla tavoin?
Esim. stadionkierrokset yms.

Stadioneilla käydään ja jos mahdollista etsitään aivan alasarjoista myös matseja. Englannissa varsinkin pubi-kulttuuri ennen ja jälkeen matsien kokemisen arvoisia. Joskus jopa harjoituksiin käydään tutustumassa.

Mikä paikan päällä oleva tekijä tekee jalkapallomatkasta onnistuneen?

Tunnelma, pubit, otteluun ennakkoon tutustuminen. 0-0 tuloskin voi olla loistavaa viihdetä.

Vaikuttaako alueen muu matkailutarjonta jalkapallomatkan kohteen valintaan?

Ei sinällään. Toki esim. Lontoossa nyt on pakko käydä vähän muuallakin, mutta futiksen takia sinne mennään lopulta.

Oletteko jääneet kaipaamaan jotain tiettyä jalkapallomatkoillanne?

Match Day. Peliin meno ajoissa. Pubien kautta tunnelmaan. Fanien intohimoinen läsnäolo laulujen kera.

Mikä on mielestäsi sopiva hintataso yhdelle jalkapallomatikalle, jos matkaan lasketaan mukaan esim. lento ja hotellikustannukset?

500-800 euroa, 4-5 päivää, 2-3 matsia.

Ostatko yleensä valmiin jalkapallomatikan matkanjärjestäjältä, keneltä? Vai lähdetkö omatoimimatikalle, jolloin hankit itse lennot, hotellit ja otteluliput? Mitä plussia ja miinusia antaisitte kyseisille vaihtoehdoille?

Aina omatoimisesti. Saa vapauden tehdä omat ratkaisut matseista ja ohjelmasta. Ja yleensä halvempi ratkaisu myös. Kontakteja Englannissa, Puolassa ja Ruotsissa jotka toki helpottavat lippujen saannissa.

BILAGA 17

Sukupuoli ja ikä?

Oletko käynyt jalkapallomatikalla?

Kuinka usein lähdette ulkomaille katsomaan jalkapalloa?

Muutaman kuukauden välein. Noin 5 reissua vuodessa

Mikä on suurin yksittäinen syy tehdä jalkapallomatka? Esim. suosikkijoukkue/pelaaja, kokemus itsessään yms.

Kokemus itsessään. Jokainen matsi on aina erilainen.

Käyttekö yleensä useammassa kuin yhdessä ottelussa matkanne aikana?

Mahdollisimman monessa. Viikonloppureissuilla yleensä 2 ottelua, pidemmällä sitten useampia. Maajoukkueen reissuja on tullut muutama tehtyä niin että vain 1 peli/matka

Tutustutko matkalla otteluiden lisäksi paikalliseen jalkapallokulttuuriin muilla tavoin? Esim. stadionkierrokset yms.

Tyhjillä stadikoilla on aika turha käydä, fanitaloissa museoissa ja vastaavissa on tullut käytyä.

Mikä paikan päällä oleva tekijä tekee jalkapallomatkasta onnistuneen?

Ihmiset. On aina hienoa jos pääsee illanviettoon paikallisten kannattajien kanssa.

Vaikuttaako alueen muu matkailutarjonta jalkapallomatkan kohteen valintaan?

Tulehan ne nähtävyydetkin kierrettyä, mutta enemmän ottelutarjonta vaikuttaa.

Oletteko jääneet kaipaamaan jotain tiettyä jalkapallomatkoillanne?

Ei tule oikein mitään mieleen.

Mikä on mielestäsi sopiva hintataso yhdelle jalkapallomatkalle, jos matkaan lasketaan mukaan esim. lento ja hotellikustannukset?

Yhdensuuntaisen lennon maksimihinta voisi olla noin 100e ja hostelli/hotelliyön 30e. Ottelulipusta olen kerran maksanut yli 100e (Celtic-Rangers) mutta yleensä Euroopan pääsarjoihin saa lipun parillakymppillä.

Ostatko yleensä valmiin jalkapallomatkan matkanjärjestäjältä, keneltä? Vai lähdetkö omatoimimatkalle, jolloin hankit itse lennot, hotellit ja otteluliput? Mitä plussia ja miinuksia antaisitte kyseisille vaihtoehdoille?

Hankin aina itse majoitukset, lennot ja matsiliput. Miinuksena tietysti se että joskus saattaa jäädä ilman lippua jos seuralla ei ole nettimyyntiä. Näin ei ole onneksi vielä käynyt. Plussana paljon pienempi hinta ja itselle sopivat aikataulut. Myös matkan suunnittelussa on oma viehätöksensä, ja se katoisi jos ottaisi valmiin paketin.

Eipä kestä. Kirjottelen tätä Ljubljanalaisessa hostellissa, olipahan komea tunnelma eilen Slovenian Derbyssä. Seuraavaksi Mariboriin!