

Södertörns högskola | Institutionen för Naturvetenskap, miljö och teknikvetenskap

Kandidatuppsats 15 hp | Turismvetenskap | Vårterminen 2015

Fotbollsallsvenska matcher, ortens tid i rampljuset.

– Sportevenemangets funktion inom turism- och destinationsutveckling.

Av: Oscar Melander & Juan Carlos Benitez

Handledare: Christian Widholm

Abstract:

In this study, the authors researched how destinations are affected by sport events such as Swedish premier division soccer matches from a tourism perspective. Representatives from Norrköping, Halmstad, Falkenberg, Åtvidaberg and Kalmar shared information through interviews which along with previous research and theories contributed to the results of this study. The authors have used three theories in this research, Leiper's tourist attraction system, stakeholder's theory and the schema theory. Five of the interviews that was conducted for this research was performed at the respondent's workplace while the remaining two were conducted by telephone. All the interviews were recorded and transcribed. Among other things, it has emerged that sport events like Swedish premier division soccer games can be seen as a tourist attraction. It has also emerged that there are two groups of effects that this kind of attraction can generate. One of those is the marketing effect which includes the destination's Swedish premier division soccer team and its matches helps to put the destination on the map, but also to create a positive image of the destination. The second effect is about consumption associated with sport events such as Swedish premier division games, including traveling soccer fans that generate benefits for the local community and therefore contribute to its economic development. With the support of previous research and theories, it has emerged that effort to increase marketing impact, for example, visibility, service and create reasons to travel can generate an increased consumption. The marketing effects can influence current and potential visitor's view of the destination, which is considered to be able to change the stakeholders' behavior. Finally, there are signs that it is very important that there is good cooperation between local actors to boost the various effects that sport events such as Swedish premier division soccer matches can generate.

Keywords: Sport events, Fotbollsallsvenskan, Tourism, Destination, Effects, Actors, Travelling fans, Destination development

Sammanfattning:

I den här uppsatsen har skribenterna undersökt hur destinationer påverkas av sportevenemang likt allsvenska fotbollsmatcher ur ett turistiskt perspektiv. Representanter från Norrköping, Halmstad, Falkenberg, Åtvidaberg samt Kalmar bidrog med information som gavs via intervjuer som tillsammans med tidigare forskning och teorier bidragit till uppsatsens resultat. De teorier som författarna använde i denna uppsats är Leipers turistattraktionssystem, Intressentteorin samt schema teorin. Fem av intervjuerna genomfördes på respondenternas arbetsplats medan de resterande två genomfördes per telefon. Samtliga intervjuer spelades in samt transkriberades. Bland annat har det framkommit att sportevenemang såsom allsvenska matcher kan ses som en turistattraktion. Det har även framkommit att det finns två grupper av effekter som denna attraktion genererar. En av dessa handlar om marknadsföringseffekten som bland annat innebär att sportevenemang och dess arrangörer exempelvis destinationens allsvenska fotbollslag och dess matcher bidrar till att sätta destinationen på kartan, men också till att skapa en positivare bild av destinationen. Den andra effekten handlar om konsumtion i samband med sportevenemang såsom allsvenska matcher, exempelvis från de tillresta fotbollsfansen något som kan gynna det lokala samhället på destinationen och bidra till dess ekonomiska utveckling. Med stöd av tidigare forskning och teorier så har det framkommit att arbetet med att öka marknadsföringseffekterna exempelvis genom synlighet, service samt skapa reseanledningar kan generera ökade konsumtionseffekter. Tillexempel genom att marknadsföringseffekterna kan påverka nuvarande och potentiella besökares syn på destinationen något som anses kunna förändra dessa intressenters beteenden. Avslutningsvis finns det tecken på att det är av stor vikt att det finns goda samarbeten mellan lokala aktörer för att öka de olika effekterna som sportevenemang exempelvis allsvenska fotbollsmatcher kan generera.

Nyckelord: Sportevenemang, Fotbollsallsvenskan, Turism, Destination, Effekter, Aktörer, Tillresta fans, Destinationsutveckling

Innehåll

1. Inledning	1
1.1 Introduktion	1
1.2 Problemformulering.....	2
1.3 Syfte	2
1.4 Frågeställningar.....	2
1.5 Avgränsningar	3
1.6 Ordlista.....	3
2. Litteraturgenomgång och teoretiska referensramar	4
2.1 Litteraturgenomgång	4
2.1.2 Modellen för evenemangets påverkan på en destination.....	5
2.2 Teori	6
2.2.1 Leipers turistattraktionssystem	6
2.2.2 Intressentteorin	7
2.2.3 Schemateorin	8
3. Metod.....	10
3.1 Kvalitativ metod	10
3.2 Population och urval	10
3.3 Intervju.....	11
3.4 Datahantering	13
3.5 Trovärdighet.....	13
3.6 Etik	14
4. Empiri	15
4.1 På vilket sätt och med vilka mål samarbetar lokala intressenter i samband med allsvenska fotbollsmatcher?.....	15
4.2 På vilket sätt används sportevenemang för att marknadsföra destinationen och locka besökare?.....	18
4.3 Hur arbetar lokala olika aktörer med destinationens bild/image i samband med allsvenska fotbollsmatcher för att locka turister och besökare?	22
5. Analys.....	25
5.1 Leipers turistattraktionssystem	25
5.2 Intressentteorin	26
5.3 Schema teorin	29
5.4 Modellen för evenemangets påverkan på en destination.....	30

6. Resultat	33
6.1 På vilket sätt och med vilka mål samarbetar lokala intressenter i samband med allsvenska fotbollsmatcher?	33
6.2 På vilket sätt används sportevenemang för att marknadsföra destinationen och locka besökare?	33
6.3 Hur arbetar lokala olika aktörer med destinationens bild/image i samband med allsvenska fotbollsmatcher för att locka turister och besökare?	34
7. Diskussion och slutsats	35
8. Metodkritik	37
Referenser	37
Bilagor	1
Bilaga 1: Mail till respondenter	1
Bilaga 2: Intervjufrågor	2

1. Inledning

(Melander & Benitez)

I inledningen kommer författarna dels att redovisa sportturism ur ett historiskt perspektiv för att ge en förståelse för att det inte på något sätt är ett nytt fenomen. Vidare kommer författarna framföra en problematisering kring det aktuella ämnet för att därefter klargöra syftet med denna uppsats och vilka frågor som arbetet kommer att formas kring.

1.1 Introduktion

Kombinationen sport och turism är inte på något sätt ett nytt fenomen, redan i det antika Grekland förekom det att människor reste för att titta på olika sportevenemang. Framförallt var det olympiska spelen som lockade större skaror människor, dessa beräknas ha besökts av uppemot 40–50 000 personer. Det speciella med dåtidens sportturism var inte bara att det lockade stora skaror människor. De ansågs vara unika tillställningar på så sätt att de var de tillfällen där en mängd olika typer av människor kunde mötas, det vill säga inte bara samhällets elit något som var högst ovanligt på den tiden. Sportturisterna kunde i samband med besöket passa på att beskåda skulpturer, den lokala arkitekturen samt andra typer av sevärdheter som fanns på platsen. Dessa aktiviteter blev så populära att det erbjöds guidade turer för besökarna. I samband med de antika sportevenemangen fanns det gatuförsäljare som sålde mat, dryck och merchandise. Dessutom fanns det personer som arbetade som underhållare, allt för att besökarna skulle ha något att göra men också för att få ökade intäkter från det stora besöksantalet som samlats (Romero, 2013).

Att beskriva sportturism är inte helt oproblematiskt då det inom sportturism framförallt finns tre huvudgrupper, dels finns det den aktiva sportturisten där turisten själv utövar sportaktiviteten. Den andra gruppen kallas för nostalgi sportturism och handlar om att turisten besöker sportrelaterade museum och sportanläggningar såsom arenor och liknande. Den tredje och sista gruppen av sportturister som denna uppsats kommer att fokusera på består av den mer passiva sportturisten som befinner sig på ett sportevenemang som åskådare, denna form av sportturism kallas sportevenemangsturism (Gibson, 1998).

I denna uppsats kommer författarna att fokusera på allsvenska fotbollsmatcher. Fotbollsmatcher har ända sedan slutet på 1800-talet lockat större skaror människor att resa iväg för att titta på dessa sportevenemang. Detta möjliggjordes framförallt tack vare att speciella tågresor anordnades till vissa bortamatcher. De städer som kanske hade den största nyttan av att ha lag med i den Engelska högsta ligan i fotboll var framförallt mindre bomullsindustriädder såsom Blackburn, Bolton och Burnley. De framgångar som stadens fotbollslag hade hjälpte till att "sätta staden på kartan". I början på 1900-talet kom fenomenet med resande supportrar till Sverige. Både i England och i Sverige ifrågasattes huruvida dessa resor genererade någon positiv ekonomisk avkastning då de tillresta supportrarna både var berusade och allmänt stökiga. Dessutom var ofta vistelsen relativt kort för de tillresta fansen då de sällan övernattade på destinationen. Trots detta var det av flera skäl attraktivt för orter att det anordnades olika sportevenemang. I de tidigare resor som anordnades i samband med bland annat

fotbollsmatcher informeras resenärerna om olika aktiviteter som fanns på orten. I Degerfors framställde dessutom stadens hotell en turistbroschyr där bland annat besökande lag, åskådare och journalister informeras om vad hotellet erbjuder. Precis som i England var det framförallt viktigt för mindre Svenska orter att av marknadsföringsmässiga skäl ha lag i allsvenskan då det gav en möjlighet för orten att ha hela Sveriges blickar riktade mot sig (Andersson, 2006).

1.2 Problemformulering

Att förknippas med sport och idrott anses ha en positiv effekt vilket lett till att det har blivit allt vanligare för orter att använda sig av sport och sportevenemang för att marknadsföra sig (Book, 2005). Ett exempel på detta är Landskrona som marknadsfört staden som en idrottsstad på olika mässor (Carlsson & Nordmark, 2005). Tidigare forskning om sportevenemang har visat att dessa kan innebära både för- och nackdelar för arrangörsorten. En av de positiva effekterna är att det finns tecken på att de som besöker ett sportevenemang vid ett senare tillfälle återvänder till orten på semester (Gibson, 1998). Dessutom finns det förutsättningar till att sportevenemang kan leda till att säsongsvariationen minskar på arrangörsorten (Higham & Hinch, 2002). Till skillnad från större evenemang såsom hallmark eller megaevenemang så kräver mindre evenemang sällan någon satsning på infrastrukturen (Higham, 1999). Att arrangera idrottsevenemang är dock inte helt oproblematiskt i turismsynpunkt, bland annat då de visat sig att det är lättare att locka besökare än turister då de tillresta besökarna endast stannar på destinationen en kortare tid (Bramwell, 1997). Dessutom har sportevenemang såsom fotbollsallsvenska matcher drabbats av negativa effekter, bland annat i form av bråk (Holender, 2005; Edström, 2013) men även tragiska dödsfall (Vidlund & Noterius, 2002; Svahn & Edwinsson, 2014). Något som bland annat lett till att det förts diskussioner kring huruvida bortafans borde förbjudas (Lindblad, 2014; Matz, 2014). Vi anser därför att det är av intresse att studera vad sportevenemang likt fotbollsallsvenska matcher bidrar med till en ort samt hur orter använder sig av dessa sportevenemang för att generera positiva effekter till destinationen.

1.3 Syfte

Författarna vill i denna uppsats undersöka hur utvalda destinationer påverkas av sportevenemang likt allsvenska fotbollsmatcher. Samt hur lokala aktörer arbetar för att maximera och utnyttja potentialen med sportevenemang, exempelvis för att marknadsföra destinationen så att orten "sätts på kartan", men också som ett sätt att generera besökare och turister.

1.4 Frågeställningar

- På vilket sätt och med vilka mål samarbetar lokala intressenter i samband med allsvenska fotbollsmatcher?
- På vilket sätt används sportevenemang för att marknadsföra destinationen och locka besökare?
- Hur arbetar lokala olika aktörer med destinationens bild/image i samband med allsvenska fotbollsmatcher för att locka turister och besökare?

1.5 Avgränsningar

Författarna kommer endast att fokusera på ett specifikt sportevenemang i form av fotbollsallsvenskan. Skribenterna har valt att studera ett par utvalda mindre orter där det finns ett allsvenskt lag. Orsaken till att författarna valt just fotbollsallsvenskan är dels att det finns en över 100-årig tradition av tillresta fans (Andersson, 2006) till matcher i fotbollsallsvenskan. Dessutom är det den ligan i Sverige med högst publiksnitt (Bränholm, 2014).

1.6 Ordlista

Sportturist: Med sportturist menar författarna de personer som besöker en destination för att vara ta del av en sportrelaterad aktivitet antingen aktivt eller passivt.

Pull-faktor: Författarna använder pull-faktor för att beskriva något som en destination har för att locka till sig besökare/turister.

Destination: I denna uppsats används destination för att beskriva en plats där turister och besökare finns.

Destinationsutveckling: Med destinationsutveckling menas det arbete som görs för att göra en destination mer attraktiv.

2. Litteraturgenomgång och teoretiska referensramar

(Melander & Benítez)

I detta kapitel kommer skribenterna att dels redovisa tidigare forskning kring sportturism som skribenterna tagit del av. Dessutom kommer skribenterna att redovisa de teorier som har valts ut till denna uppsats. Tanken är att den tidigare forskningen och teorierna ska öka förutsättningarna för författarna att identifiera olika mönster som ska ligga till grund för att besvara syftet samt de utvalda frågeställningarna som tagits fram för denna uppsats. Nedan redovisas en sammanfattning av kapitlet bland annat för att beskriva hur författarna har tänkt kring valet av teorier.

I Byrds (2007) tolkning av intressentteorin beskrivs relationen mellan olika intressenter och hur dessa är kopplade till varandra. Vi har valt att använda denna teori då den visar på vikten av samverkan mellan olika intressenter något som tidigare forskning visar är viktigt för att öka de positiva effekterna av sportevenemang (Kaplanidou & Gibson, 2010; Carlsson & Nordmark, 2005). Vidare beskriver Byrd fyra grupper av intressenter varav vi kommer att beakta tre av dessa. Byrd beskriver även olika faktorer som kan påverka den nuvarande besökarens upplevda kvalitet på vistelsen vilket tillsammans med andra faktorer kan påverka även potentiella besökarens syn på destinationen (Byrd, 2007). Därefter kommer författarna att ta upp schemateorin som bland annat handlar om att ett sportevenemangs besökare har två olika scheman, ett för destinationen och ett för evenemanget. Dessa scheman innefattar olika förväntningar och antaganden som destinationens aktörer på olika sätt kan försöka påverka genom att förmedla en positiv image (Chalip & Costa, 2005). Tidigare forskning visar att turister som har en positiv bild av en destination tenderar att återvända till destinationen (Higham, 1999; Kaplanidou & Gibson, 2010) något som ytterligare skulle kunna öka de positiva effekterna av ett sportevenemang. Den tredje och sista teorin som författarna kommer att använda är Leipers turistattraktionssystem som fokuserar på den pull-faktor som lockar besökaren/turisten till destinationen det vill säga attraktionerna. Teorin tar också upp vikten av att sprida information om dessa till besökare och potentiella besökare (Higham, 2005). Vi menar att samtliga tre teorier på olika sätt beskriver olika aspekter kring turism. Skribenterna vill med hjälp av dessa teorier samt insamlad empiri skapa en klarare bild hur olika lokala aktörer på en destination arbetar med exempelvis ett sportevenemang för att locka turister samt skapa en positiv bild av destinationen. Något som i sin tur kan generera nya besökare men också att få befintliga besökare att återvända till destinationen.

2.1 Litteraturgenomgång

Under de senaste åren har olika aktörer insett att sportevenemang har en bra potential inom turistverksamheten. Mindre evenemang som säsongsbaserade tävlingar såsom allsvenska matcher har möjligheten att bygga upp ett positivt rykte inte bara för arrangören utan även för arrangörsorten vilket främjar möjligheten att skapa en pull-faktor det vill säga att locka till sig besökare och sportturister (Kaplanidou & Gibson, 2010).

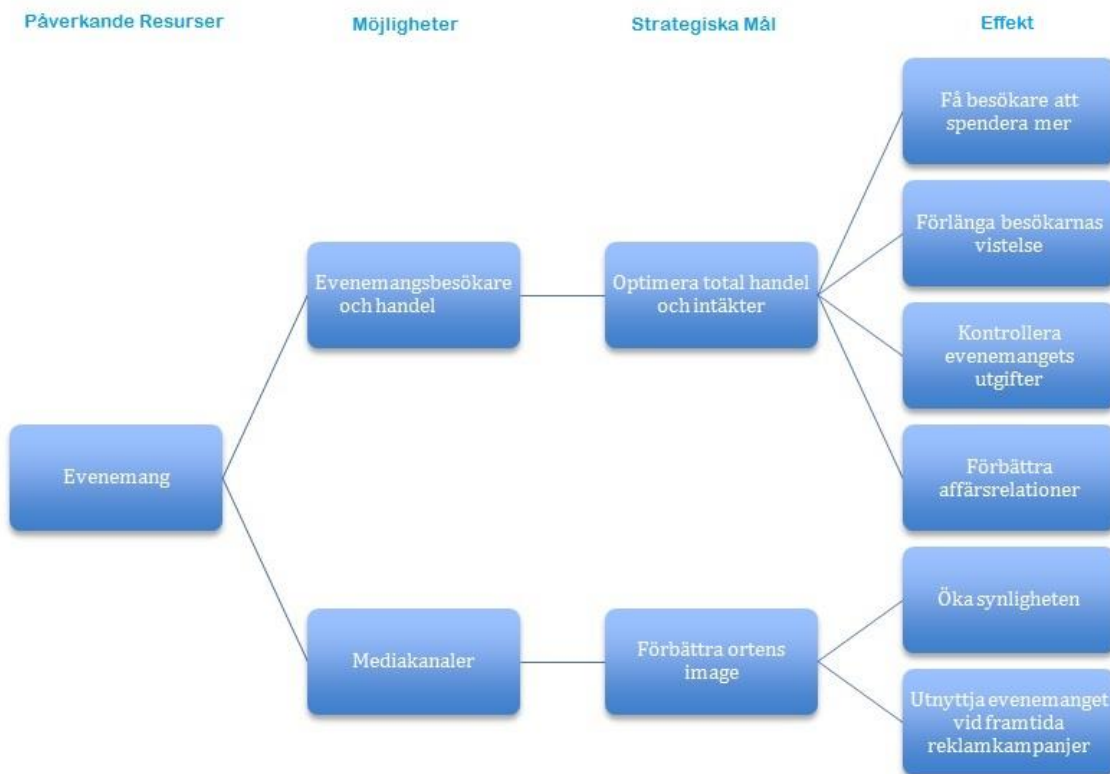
Personer som besöker ett sportevenemang har en tendens att återvända till platsen som turist vid senare tillfälle vilket gör ämnet till ett turismbaserat ämne. Tillfredsställelse är en av de främsta faktorerna till detta beteende och det är viktigt att förstå vilka avsikter eller handlingar besökaren och sportturisten har för att de ska få den service som efterfrågas. Om den här processen upprepas så leder det till att fler besökare och sportturister tillfredsställs. Dessutom anses destinationens image spela en stor roll för att få besökaren och sportturisten att återvända till evenemanget igen (Kaplanidou & Gibson, 2010).

Genom att besökarna/turisterna erbjuds en bra service så bidrar detta ännu mer till att höja den positiva stämningen vilket kan gynna destinationen då det ytterligare ökar förutsättningarna för att besökarna/turisterna återvänder till orten (Higham, 1999). Samarbeten mellan exempelvis den lokala turistbyrån och arrangören av sportevenemanget har förutsättningar till att evenemanget genererar ytterligare positiva effekter på så sätt att det kan leda till att besökarna/turisterna får en ännu positivare bild av destinationen (Kaplanidou & Gibson, 2010).

Att anordna sportevenemang under perioder där människor är lediga exempelvis helger eller övriga semestertider leder till att de tillresta supportrarna i större skara övernattar på destinationen. Något som ökar möjligheterna för att dessa turister även upplever destinationens andra turismprodukter. Dessutom anses sportevenemang vara ett bra sätt för orter att lösa problemet med en kraftigt säsongsvarierad turism då dessa evenemang ofta hålls över en större del av året (Higham & Hinch, 2002).

2.1.2 Modellen för evenemangets påverkan på en destination

De olika effekterna som ett sportevenemang kan generera sammanfattas i modellen för evenemangets påverkan på en destination (se figur 1). Modellen beskriver olika effekter som ett evenemang kan generera till en destination och dess olika aktörer. Dessa effekter kan påverka hela lokalsamhället på så sätt att evenemanget marknadsför destinationen och kan förbättra destinationens image. Ett evenemang kan också leda till en ökad handel på orten och eventuellt också få besökarna att stanna längre på orten (O'Brien & Chalip, 2007).



Figur 1. (O'Brien & Chalip, 2007)

2.2 Teori

I teori delen kommer författarna att redovisa de tre teorier som författarna valt ut för denna uppsats. Författarna menar att samtliga tre teorier på olika sätt beskriver olika aspekter kring turism. Skribenterna vill med hjälp av dessa teorier samt insamlad empiri skapa en klarare bild hur olika lokala aktörer på en destination arbetar med exempelvis ett sportevenemang för att locka turister samt skapa en positiv bild av destinationen. Något som i sin tur kan generera nya besökare men också att få befintliga besökare att återvända till destinationen.

2.2.1 Leipers turistattraktionssystem

Författarna har valt att använda sig av Leipers teori om turistattraktionssystemet och framförallt Highams (2005) tolkning av denna teori. Vi vill med hjälp av teorin undersöka hur de destinationer som deltar i undersökningen arbetar med sportevenemang som en turistattraktion för att locka besökare och turister och på så sätt drar nytta av de effekter som sportevenemang kan generera. Turistattraktionssystemet bidrar till att förklara hur ett sportevenemang kan vara en turistattraktion och därmed sportevenemanget blir en turistprodukt. En turistattraktion består enligt Leipers definition av tre sammankopplade komponenter. Det krävs att samtliga tre beståndsdelar hör ihop för att exempelvis ett sportevenemang ska kunna ses som en turistattraktion. De tre beståndsdelarna är: Ett turistiskt/mänskligt inslag; ett kärn- och/eller centralt inslag; Samt en markör/informativt inslag (Higham, 2005).

Den första komponenten i turistattraktionssystemet består av det mänskliga inslaget vilket bland annat kan representeras av personer som reser på semester. I samband med denna typ av

resor söker personen efter olika attraktioner som kan generera personliga upplevelser vilket är den centrala delen av turistattraktionssystemet. Attraktionens markörer eller informativa inslag har som roll att underlätta denna process på så sätt att de ska koppla ihop turisten med kärninslaget det vill säga själva personliga upplevelsen (Higham, 2005). I en sportturistattraktion är det inte bara åskådare som är den mänskliga komponenten. Dessa kan även vara professionella idrottare, lagledare, representanter från sportorganisationer, sponsorer och media. Dessa är det på förhand lättare att uppskatta antalet på, tillskillnad från det mer oberäkneliga antalet åskådare som kommer att besöka sportevenemanget (Higham, 2005).

Den andra komponenten i turistattraktionssystemet är själva kärnan i attraktionssystemet och är den plats där turistens upplevelse dels produceras men också konsumeras. Då turisten ofta besöker ett flertal attraktioner under sitt besök så innebär det att det finns en slags hierarkisk ordning mellan dessa attraktioner. Det vill säga vissa attraktionskärnor är mer viktiga än andra. Attraktioner kan därmed delas in i tre olika grupper, primära, sekundära samt tertiära attraktioner. De primära attraktionerna är de som på ett mer direkt plan får turisten att besöka orten. De sekundära attraktionerna å andra sidan består av de attraktioner som turisten visserligen känner till redan innan besöket äger rum, men som inte hade en signifikant påverkan på turistens beslut att besöka orten.

Den tredje och sista gruppen av attraktioner är de tertiära attraktionerna, dessa känner turisten inte till på förhand men kan ändå besökas när personen väl är på plats (Higham, 2005). Det tredje och sista elementet består av markörer, vilket bland annat kan vara olika informationsposter om någon företeelse som är en potentiell turistattraktion. Genom mediebevakning, reklamkampanjer, indirekta associationer eller via kommersiell verksamhet från sponsorer kan attraktioner "märkas" för turister. Oavsett om dessa markörer placeras ut medvetet eller omedvetet så ingår dessa markörer i själva attraktionssystemet (Higham, 2005).

Teorin om turistattraktionssystemet har bland annat identifierat att en turistattraktion inte är en isolerad företeelse i ett samhälle utan involverar flera aktörer och olika grupper av människor. Det kan därför tänkas finnas fog för att det finns olika samarbeten mellan den aktör som driver turistattraktionen och dess intressenter vilket leder oss in på denna uppsats andra teori nämligen intressentteorin.

2.2.2 Intressentteorin

Intressentteorin handlar om att en organisation präglas av sina relationer med grupper och individer såsom kunder, myndigheter och andra medlemmar av samhället. En intressent anses vara en grupp eller en individ som har ett direkt intresse av en organisations verksamhet och som på ett eller annat sätt kan påverka eller påverkas av resultaten från de verksamhetsmål som en organisation fastställt. En intressent har antingen makten att påverka en organisations prestation och/eller har ett intresse av organisationens prestation (Sautter & Leisen, 1999). Författarna har valt att använda Byrds (2007) tolkning av intressentteorin då den dels tar upp relationen mellan olika intressenter något vi har noterat i den tidigare forskningen är viktigt för att maximera de positiva effekterna av ett sportevenemang (Kaplanidou & Gibson, 2010;

Carlsson & Nordmark, 2005). Dessutom delar Byrd (2007) upp intressegrupperna i fyra olika kategorier vilka tre av dessa är av extra intresse för författarna i denna uppsats.

Intressenterna kan delta formellt och informellt, bland annat genom olika former av samverkan. För att involveringen från intressenter ska vara framgångsrikt krävs rättvisa, effektivitet, kunskap, vishet och stabilitet. Inom turismutveckling kan fyra grupper av intressenter urskiljas vara tre av dessa kommer att studeras i denna uppsats, dessa är nuvarande besökare/turister, potentiella besökare/turister samt nuvarande samhälle. Den fjärde gruppen som handlar om framtida samhället (Byrd, 2007). Då vi vill studera hur situationen ser ut nu så anses inte det potentiella framtida samhället vara av intresse i denna uppsats.

Det nuvarande samhället består av befintliga aktörer i ett samhälle. Genom att dessa samverkar finns det förutsättningar till en positiv turismutveckling för ett samhälle. De nuvarande besökarna/turisterna består av individer eller grupper som turistar i samhället och bland annat genererar ekonomiska resurser till samhället då de konsumerar turismprodukter såsom hotell och restauranger men också andra typer av tjänster och produkter som erbjuds på orten såsom mataffärer. De intressenter som är kopplade till de nuvarande besökarna påverkar kvaliteten på vistelsen som de nuvarande besökarna upplever. Förändringar i samhället kan påverka vistelsen positivt eller negativt, bra service kan leda till en positivare uppfattning av vistelsen (Byrd, 2007).

Potentiella besökare är de som kan komma att besöka destinationen i framtiden och konsumera de olika produkter som samhället erbjuder. Potentiella besökare huvudsakliga intressen involverar deras uppfattning om samhället. Dessa får sin kunskap om destinationen genom marknadsföring, media samt från nuvarande besökare. Förändringar i samhället kan leda till att sannolikheten för ett besök antingen minskar eller ökar. Dessa förändringar kan också påverka längden och de aktiviteter som de framtida besökarna kan komma att delta i (Byrd, 2007).

Intressentteorin har bland annat identifierat att det finns olika grupper av intressenter som kan påverkas av varandra vilket tas upp i uppsatsens tredje och sista teori nämligen schema teorin.

2.2.3 Schemateorin

Skribenterna har valt att använda sig av schemateorin då den tar upp att det finns förutsättningar att besökarna till exempelvis ett sportevenemang har en uppfattning om sportevenemanget och en separat uppfattning om destinationen där evenemanget hålls. Detta anser vi innebära att det kan finnas anledningar till att både arrangören och andra intressenter har ett intresse av att nuvarande och potentiella besökare har en positiv bild av destinationen för att främja förutsättningarna till att dessa dels besöker men också återbesöker destinationen (Kaplanidou & Gibson, 2010). Vidare menar schemateorin att dessa scheman på olika sätt kan påverka individens beteende (Park, Qu & Lee, 2011), därför anser vi att det finns ett intresse att undersöka hur arrangör och intressenter arbetar för att förmedla en positiv bild av destinationen till nuvarande och potentiella besökare vilka är två av intressegrupperna enligt intressentteorin (Byrd, 2007).

Det grundläggande inom schemateorin är själva schemat vilket är en slags organisering av tidigare reaktioner och erfarenheter. Ett schema kan även beskrivas som en samling kunskap som samlats in från tidigare erfarenheter vilka är uppdelade i olika kunskapsgrupper och som påverkar beteendet hos en individ i bekanta situationer (Park, Qu & Lee, 2011). Dessutom kan ett schema organisera kunskap om en viss plats eller ett evenemang genom ett organiserat mönster av beteende och tankar (Plant & Santon, 2012). Enligt schemateorin kommer konsumenternas förväntningar på destinationen och evenemang att bestå av olika antaganden och attribut. Besökare till exempelvis ett sportevenemang tenderar därmed till att ha ett schema för destinationen och ett separat schema för själva evenemanget (Chalip & Costa, 2005). Dessa scheman anses ha en effekt både emotionellt men också som tidigare nämnts även på en individs beteende (Park, Qu & Lee, 2011).

Om viss information om sportevenemanget eller destinationen skulle saknas så kan kundens förväntningar från tidigare scheman vara användbara för att anpassa dem som nya. Det vill säga att kunden använder sig av befintliga förväntningar för att skapa ett omdöme. När det finns likheter mellan gamla och nya evenemang eller destinationer kan ett gemensamt schema skapas. I de fall där det saknas likheter innebär det att tidigare scheman anpassas och modifieras. Det nya schemat läggs då vilket skapar nya kategorier av schema. I det här fallet kommer termen "varumärkets image" fram och den refererar mot attributen, fördelar som dessa medför samt de egenskaper som associeras med kundens omdömen. Om både destinationens attribut och image är lika så kan dessa användas dessa för att representera destinationen. Det är också på detta sätt som destinationen vill uppfattas av kunden.

Destinationens varumärke är inte densamma som dess image, namn, logotyp, slogan eller liknande. Dessa är istället en form av representation av varumärket. Schemat som är en central del av schemateorin består av dessa associationer som på olika sätt kopplas samman. Varje koppling är en del av en information lagrad i minnet. Genom olika typer av samarbete kan destinationens och evenemangets varumärke slås ihop för att på så sätt bilda ett gemensamt varumärke som respektive aktör kan använda i sin marknadsföring. Effekten av detta blir att det skapas en enda image och produkt för konsumenten som i detta fall är besökaren/turisten/bortasupportern (Chalip & Costa, 2005).

3. Metod

(Melander & Benitez)

I detta avsnitt kommer författarna att beskriva hur uppsatsen genomfördes det vill säga vilka metoder som användes. Författarna kommer dessutom att argumentera varför de valde de olika metoderna.

3.1 Kvalitativ metod

Till denna uppsats har författarna valt att använda sig av en kvalitativ forskningsmetod då det anses vara en bra forskningsmetod för att få en bättre förståelse för ett fenomen (Buston, Jones, Livingston, Bogan & Wood, 1998). I denna uppsats vill författarna få en djupare kunskap kring fenomenet sportturism och framförallt hur olika aktörer på en destination arbetar för att maximera de positiva effekterna av sportevenemang som arrangeras på orten. Inom den kvalitativa forskningen finns det framförallt tre centrala metoder som används för att samla in empirisk data, dessa tre är intervjuer, observationer och dokumentanalyser (Endacott, 2005). Skribenterna har till denna uppsats valt att samla in data genom intervjuer. De personer som skribenterna kontaktade för att intervjua arbetar antingen för sportevenemangets arrangör. I detta fall en allsvensk fotbollsklubb. Eller för en intressent på orten antingen på den lokala turistbyrån, ortens destinationsbolag eller den lokala kommunen. Författarna ansåg att intervjuer var en lämplig metod för att samla in tillräcklig information för att få en djupare förståelse för hur sportevenemang påverkar destinationer och dess olika aktörer. Författarna valde dessa respondenter för att författarna hade förhoppningar om att dessa hade goda kunskaper i det ämne som studeras i denna undersökning. De första skribenterna gjorde när arbetet med denna uppsats påbörjades var att ta fram en planering. Denna planering redovisar veckovis vilket kapitel som skribenterna ska arbeta med under respektive vecka samt i vilken fas kapitlet förväntas vara i slutet av veckan. Tanken med denna planering är att författarna ska känna en ökad trygghet i att arbetet ligger i en bra fas för att slippa stressa i slutet av uppsatsskrivandet, något skribenterna menar kan leda till att kvaliteten på uppsatsen minskar.

3.2 Population och urval

Population är en samling av enheterna som författarna gör sitt urval ifrån. Enheterna behöver inte vara människor utan även företag, bostadsområden, nationer, städer (Bryman & Bell, 2003 s.111). I detta fall består urvalet av aktörer antingen sportevenemangets arrangör vilket i detta fall är ortens allsvenska fotbollslag alternativt intressenten som i denna uppsats är ortens turistbyrå. Skribenterna har valt att använda sig av ett kriterieurval. Det innebär att forskaren väljer respondenter som uppnår vissa kriterier. Det är viktigt att forskaren inte väljer alltför många och specifika kriterier för att inte riskera att urvalsgruppen blir för liten (Suri, 2011). De kriterier som författarna ställde på urvalsgruppen var dels att orten hade ett allsvenskt fotbollslag under perioden då studien genomfördes. Dessutom var författarna intresserade av hur mindre orter använde sig av sportevenemang för att marknadsföra sina orter och locka besökare och turister. Skribenterna ansåg att dessa två kriterier gav en hanterbar urvalsgrupp. Författarna valde att kontakta fotbollsklubbar och turistbyråer och destinationsbolag från Falkenberg, Gävle, Halmstad, Kalmar, Norrköping, Sundsvall och Åtvidaberg. Författarna har även kontaktat Falkenbergs Kommunalråd för intervju då skribenterna kände en person som

stod denna respondent nära. Författarna ansåg att möjligheten att intervjua representanten från Falkenbergs Kommun var för bra för att avstå ifrån, då hennes roll som ledamot i Falkenbergs kommunfullmäktige kunde tänkas innebära att hon hade goda kunskaper om hur det lokala allsvenska fotbollslaget påverkar destinationen.

Efter försök både via mail och per telefon så lyckades skribenterna tillslut få tag i sju respondenter vilka bestod av en fotbollsklubb (IFK Norrköping) samt respondenter som representerar intressentorganisationer från Halmstad, Kalmar, Norrköping och Åtvidaberg samt Falkenberg. Vilka dessa respondenter var klargörs nedan i tabell 1.

Tabell 1: Respondenter

Organisation	Namn	Arbetsroll	Plats för intervju	Datum för intervjun
IFK Norrköping	Mårten Jacobsson	Marknadschef	Respondentens arbetsplats	23 april 2015
Upplev Norrköping	Christina Leinonen	Turistchef	Respondentens arbetsplats	23 april 2015
Halmstad Convention Bureau	Ann Johansson	Chef	Respondentens arbetsplats	24 april 2015
Destination Falkenberg	Kristján Fannar	Destinations-utvecklare	Respondentens arbetsplats	24 april 2015
Åtvidabergs kommun	Malin Forsling - Parborg	Projektledare	Respondentens arbetsplats	27 april 2015
Åtvidabergs kommun	Anna-Lena Grusell	Turist och kulturchef	Respondentens arbetsplats	27 april 2015
Destination Kalmar	Stefan Johnson	Turistchef	Via telefon	28 april 2015
Falkenbergs kommunfullmäktige	Marie-Louise Wernersson	Kommunstyrelsens ordförande	Via telefon	29 april 2015

3.3 Intervju

I denna uppsats har författarna valt att samla in den empiriska datan genom intervjuer. Skribenterna fick kontakt med respondenterna genom att först gå in på respektive organisations hemsida där skribenterna hittade olika kontaktuppgifter. Därefter skickades ett mail (se bilaga 1) till personer som arbetar inom marknadsavdelningen på respektive organisation. I nästa steg kom skribenterna överens med varje enskild respondent om tid och datum när intervjun skulle genomföras. I den mån det var möjligt genomfördes intervjuer på respondenternas arbetsplats annars genomfördes intervjuerna per telefon. Orsaken till att författarna strävade efter att träffa personen var för att författarna ville öka förutsättningarna för att den information som samlades in via intervjuerna skulle hålla en så hög kvalitet som möjligt. Tidigare forskning pekar nämligen på att det finns vissa fördelar med att genomföra en intervju "ansikte mot ansikte". Exempel på dessa fördelar är att det finns förutsättningar att intervjuarna får ta del av extra information genom verbala kommunikationer. En annan fördel med att hålla intervjun på plats är att intervjuaren får en ökad förståelse för respondenten då intervjuaren bland annat tar del

av respondentens kroppsspråk (Opdenakker, 2006). Det finns dock forskning som antyder att intervjuer som hålls ansikte mot ansikte inte alltid nödvändigtvis måste vara ett bättre sätt att genomföra en intervju på än exempelvis en telefonintervju (Opdenakker, 2006; Sturges & Hanrahan, 2004). Därmed ansåg författarna att telefonintervjuer var ett bra alternativ till "öga mot öga" intervjuer. Det slutade med att fem av intervjuerna genomfördes på respondenternas arbetsplatser medan de två andra genomfördes per telefon. De intervjuer som skedde per telefon genomfördes med hjälp av högtalartelefon.

Bägge skribenterna i denna uppsats deltog vid sex av sju intervjuer. Den sista intervjun som skedde per telefon kunde en av skribenterna inte delta i på grund av sjukdom. Detta anser skribenterna inte vara något större problem. Dels på grund av att det var den sista intervjun som gjordes vilket innebar att skribenterna kände sig relativt trygga i intervjumomentet. Vidare hade intervjuaren som genomförde intervjun på egen hand intervjuguiden till hand som stöd för att få svar på de frågor som önskades. Då även den sista intervjun spelades in så kunde skribenterna gemensamt gå igenom intervjun i efterhand för att minska risken för missförstånd.

De intervjuer som gjordes till denna uppsats var strukturerade med öppna frågor. En intervju anses vara strukturerad när personen som ska intervjuas dels vet vad som ska frågas men också att de frågor som ställs har en direkt koppling till det ämne som studeras (Trost, 2010, s. 40-42). I denna uppsats har författarna valt att intervju personer som arbetar antingen för arrangören (i detta fall en fotbollsklubb) alternativt för en av de lokala intresseorganisationerna. Detta menar författarna ökar förutsättningarna för att den information som respondenterna delar med sig av är relevant för arbetet.

Författarna tog fram två intervjuguider (se bilaga 2) där den ena anpassades för arrangörerna det vill säga fotbollsklubbarna som författarna tänkt intervjuas medan den andra intervjuguiden anpassades för de intressenter som var tilltänkta respondenter. Dessa två intervjuguider innefattar i stort sett samma frågor. Anledningen till att författarna ändå valde att ta fram två olika intervjuguider var främst för att anpassa frågorna så att de ställdes utifrån "rätt" perspektiv. Vid samtliga intervjuer förutom en så turades respondenterna om att ställa intervjufrågorna på så sätt att respondenterna ställde varannan fråga till respondenten. Inför samtliga intervjuer skickades dessa intervjuguider ut till respektive respondent så att dessa hade möjlighet att förbereda sig bättre inför intervjun. Skribenterna valde att göra detta för att öka möjligheterna för respondenterna att kunna ge så mycket information som möjligt.

Vid samtliga intervjutillfällen frågade intervjuarna respondenterna dels huruvida de var möjligt att spela in intervjun, något som samtliga respondenter godkände. Dessutom ställdes frågan om intervjuarna fick använda det som sades under intervjun i denna uppsats något samtliga skribenter godkände. Fördelen med att spela in ljudet från intervjuerna istället för att exempelvis göra anteckningar är att genom att spela in intervjuerna sparas allt som sägs under intervjun. Görs det istället anteckningar finns det överhängande risker att viss information försvinner. Uppemot 75 % av det som sägs under en intervju riskerar att försvinna om respondentens svar skrivs ner skriftligt. En annan fördel med att spela in intervjuer är att det innebär att intervjuarna kan fokusera mer på respondenten istället för att behöva fokusera på

antecknandet (Bucher, Fritz & Quarantelli, 1956). Vid de intervjutillfällena där bägge respondenter deltog så spelades intervjun in på varsin apparat vilket var en surfplatta och en bärbar dator. Detta gjordes för att minska risken för att det som sades under intervjun skulle försvinna på grund av tekniska problem. Dessutom innebar detta att vid otydligheter så kunde bägge inspelningarna höras för att på så sätt minska risken för missförstånd. Tack vare att respondenternas inspelningsapparater var så pass bra höll även de intervjuer som spelades in via telefon en hög kvalitet. Något författarna anser ytterligare minskade risken för missförstånd. Respondenterna fick dels vid första kontakten men även vid själva intervjutillfället en genomgång av syftet med intervjun och uppsatsen. Dessutom fick författarna ta del av uppsatsen innan den lämnades in för examinering. Detta gjordes för att minska risken för missförstånd. Författarna har genom hela uppsatsens genomförande försökt vara så transparenta som möjligt både till respondenter men även till handledare och examinator samt övriga läsare.

3.4 Datahantering

När intervjuerna hade genomförts genomförde skribenterna en transkribering av de ljudupptagningar som gjorts under intervjuerna. Det finns två olika metoder att genomföra transkribering. En av dessa metoder är det naturalistiska sättet där samtliga uttryck transkriberas för att få med så många detaljer som möjligt. Det andra sättet är det denaturalistiska sättet där stamningar, pauser samt ickeverbala och ofrivilliga läten tas bort (Oliver, Serovich & Mason, 2005). I denna uppsats valde författarna att använda sig av den sistnämnda metoden då författarna inte ansåg att de skulle missa något ifall att de inte tog med de små detaljer som ska finnas med i naturalistiska metoden. Respondenterna delade upp vilka intervjuer som respektive respondent skulle transkribera.

När väl respondenternas svar skulle föras in i empiridelen så gjordes detta utifrån de tre frågeställningar som tagits fram till denna uppsats. Valet att tematisera utifrån de tre frågeställningarna gjordes dels för att förenkla för författarna att använda materialet längre fram i uppsatsen. Dessutom ansåg författarna att detta var ett bra val för att ha en tydligare röd tråd i uppsatsen. För att göra texten mer läsvänlig skrevs respondenternas svar om från talspråk till ett mer skriftspråk. Under denna process fördes en frekvent diskussion mellan författarna för att förhindra att respondenterna inte missförstods. Dessutom hade skribenterna hela tiden i tanken att korrigeringen av respondenternas svar gjordes på ett sådant sätt att innebörden av respondenternas svar var densamma.

3.5 Trovärdighet

Det är viktigt att en forskningsrapport är noggrant utförd för att inte tappa i trovärdighet och därmed minska rapportens användbarhet (Morse, Barrett, Mayan, Olson & Spiers, 2008). Det finns olika sätt att öka trovärdigheten i den insamlade datan. Ett av dessa sätten är triangulering som bland annat innebär att forskaren intervjuar olika representanter (Guba & Lincoln, 1981, s. 186-187) vilka i denna uppsats består av representanter från olika aktörer. Vi menar att vi använt oss av triangulering på så sätt att de dels intervjuade personer från arrangörshåll i detta fall fotbollsklubben IFK Norrköping men också från lokala externa intressenter. Ett annat sätt

att öka trovärdigheten på en forskningsrapport är att ha trovärdiga respondenter (Endacott, 2005). I denna uppsats består alla respondenter utom en av personer som arbetar på respektive organisations marknadsavdelning. Den enda som inte arbetar på marknadsavdelningen är Mari-Louise Wernersson, men författarna menade att hennes position som ledamot i Falkenbergs kommunfullmäktige gjorde att hon ansågs kunna ha kunskaper inom det ämnet som denna uppsats handlar om. Anledningen till att skribenterna valde att söka sig till personer inom just marknadsavdelningen var för att författarna hade förhoppningar om att dessa skulle ha mest kunskap om organisationens olika samarbeten med andra aktörer samt strategier som rör marknadsföring av destinationen.

3.6 Etik

Etik är något författarna anser är viktigt, därför har författarna under arbetets gång med denna uppsats försökt vara så transparenta och tydliga som möjligt. Exempelvis har författarna förklarat för respondenterna vad uppsatsen handlar om och i vilket sammanhang den görs. Respondenterna fick också ta del av uppsatsen innan den skickades till examinering bland annat för att säkerställa att respondenterna inte känner sig felaktigt citerade.

4. Empiri

(Melander & Benitez)

I denna del kommer skribenterna presentera den information som samlats in från de respondenter som intervjuats i denna uppsats. Skribenterna har intervjuat sju personer från fem olika destinationer, samtliga destinationer har i skrivandets stund haft ett fotbollsallsvenskt lag på orten. Den första intervjun gjordes med fotbollsklubben IFK Norrköpings marknadschef Mårten Jacobsson, intervjun gjordes i en VIPloge på IFK Norrköpings arena Nya Parken. Intervju nummer två gjordes med Christina Leinonen som arbetar som turistchef på Upplev Norrköping, intervjun genomfördes i ett av Upplev Norrköpings konferensrum. Vid uppsatsens tredje intervjutillfälle intervjuades Halmstad Convention Bureaus chef Ann Johansson. Halmstad Convention Bureau är en del av Destination Halmstad AB. Även denna intervju genomfördes på respondentens arbetsplats. Därefter genomförde författarna en intervju med Kristján Fannar vars arbetsroll är destinationsutvecklare på Destination Falkenberg, denna intervju genomfördes i ett konferensrum på Destination Falkenbergs huvudkontor. Vid den femte intervjun åkte skribenterna till Åtvidaberg där de intervjuade Malin Forsling - Parborg (projektledare) och Anna-Lena Grusell (turist- och kulturchef) som tillsammans arbetar med kultur och turism på Åtvidabergs kommun. Intervjun genomfördes på Åtvidabergs turistbyrå. Den sjätte intervjun genomfördes per telefon med Destination Kalmars turistchef Stefan Johnson. Slutligen utfördes en telefonintervju med Mari-Louise Wernersson som sitter som ledamot i Falkenbergs kommunfullmäktige.

4.1 På vilket sätt och med vilka mål samarbetar lokala intressenter i samband med allsvenska fotbollsmatcher?

Under intervjuerna med respondenterna från Norrköping framkom det att det finns ett samarbete mellan IFK Norrköping och Norrköpings Kommun bland annat med destinationsbolaget Upplev Norrköping (Jacobsson, 2015; Leinonen, 2015). Dessutom ägde kommunen fram till ett år sedan Nya Parken som är IFK Norrköpings hemmaplan, men sedan ett år tillbaka är det istället klubben som äger arenan. I avtalet så finns det vissa restriktioner och förhållningssätt på hur arenan ska användas och nyttjas. Detta var och är ett stort samarbete mellan klubben som innefattar en mängd olika punkter (Jacobsson, 2015). Samarbete mellan IFK Norrköping och kommunen anses vara viktigt då IFK Norrköping är ett starkt varumärke och klubben anses vara en viktig del av Norrköping (Leinonen, 2015).

IFK Norrköping har även samarbeten med privata aktörer såsom med olika hotell, bland annat Scandic där det dels finns ett centralt avtal genom organisationen Svenskafotboll. Men klubben har även ett lokalt avtal med Scandic och med andra hotell på orten. Dessa samarbeten handlar om att försöka stärka varandra på olika sätt, dels genom exponering och marknadsföring men också genom olika paketerbjudande med logi och matchbiljett. Ett annat samarbete som IFK Norrköping har är med Kolmården där respektive aktör marknadsför varandra (Jacobsson, 2015).

En annan intervju som författarna gjorde var med Ann Johansson som är chef på Halmstad Convention Bureau. I intervjun beskrevs det att kommunens samarbete med Halmstad BK har gått från att ske "rakt av" till att koppla stödet till det som klubben gör utanför de

ordinarie matcherna såsom Laxacupen vilket är ett stort ungdomsläger i fotboll. Dessutom sker det ett nära samarbete mellan kommun och fotbollsklubben i samband med att det arrangeras landskamper i Halmstad samt i samband med dam-EM i fotboll där Halmstad BK har en viktig roll i form av arrangör. Detta är dels viktigt för Halmstads varumärke men det är även viktigt för besöksnäring i Halmstad. Att det finns ett elitlag i Halmstad anses vara viktigt dels som tidigare nämnts för varumärket men också för att ungdomar ska ha något att se upp till, av dessa anledningar anses det vara viktigt för bland annat destinationsbolaget att stötta föreningar som Halmstad BK (Johansson, 2015).

I denna uppsats intervjuades Kristján Fannar som jobbar som destinationsutvecklare på Destination Falkenberg. Dessutom intervjuades Mari-Louise Wernersson som sitter som ledamot i Falkenbergs kommunfullmäktige. I intervjuerna beskrevs det att det i dagsläget inte finns något samarbete mellan Turistorganisationen i Falkenberg och Falkenbergs FF (Fannar, 2015). Men att destinationsbolaget och turistbyrån är återförsäljare av Falkenbergs FFs matchbiljetter (Wernersson, 2015). En av orsakerna till att det inte finns fler samarbeten är att destinationsbolaget är så nytt. Ett av organisationsmålen på Destination Falkenberg är dock att utveckla Falkenberg som plats och där anses de flesta kunna ”pitcha in” (Fannar, 2015). Det anses vara viktigt att olika aktörer samarbetar då Falkenbergs medverkan i allsvenskan kan leda till att det kommer fler besökare till Falkenberg (Wernersson, 2015). Destination Falkenberg har gjort vissa enskilda satsningar tillsammans med Falkenbergs FF. Dessutom har Destination Falkenberg en projektledare som hjälper arrangörer att genomföra arrangemang men det gäller inte bara sport utan alla typer av arrangemang. Dessutom håller det på att tas fram en arrangörsbok något som ska underlätta för arrangören. Tanken är att kommunorganisationen Destination Falkenberg ska bistå aktörer och arrangörer att lyckas.

Ett tydligt sådant samarbete ägde rum förra året då ett sommarevenemang som heter Wheels & Wings som är en ganska stor motorfest med många besökare arrangerades. Detta skedde dock samtidigt som Black Army (AIK:s Supportergrupp) skulle komma till Falkenberg något som fick det att ringa vissa varningsklockor. Evenemangsgruppen och tillståndsgruppen gick då in och ställde frågan vad de skulle kunna göra för att förebygga problem. Bråk är något som bland annat kan förstöra varumärket. Det togs då ett beslut att göra en punktinsats. Destination Falkenberg tillkallade då supporterpolis både från Stockholm och från Falkenberg där frågan ”hur löser vi detta på bästa sätt?” ställdes. Lösningen blev en särskild servering för fotbollsfansen med musik och mat där supporterbussarna kunde sammansluta samt gemensamt gå en planerad rutt till arenan. Destination Falkenberg tillhandahöll då kontakten mellan bland annat krögarföreningen och gatukontoret för att se till att man fick en avgränsad plats med mat, öl och musik. Ett samarbete med restauranger var viktigt för att få detta att funka och det var viktigt att alltid ha ett kundperspektiv i fokus så att de supportrar som kommer till Falkenberg känner sig välkomna. Tack vare samarbetet mellan olika aktörer blev det ett lyckat arrangemang (Fannar, 2015).

Det finns med andra ord goda skäl till att olika aktörer samarbetar i samband med evenemang såsom fotbollsmatcher då dessa tillresta besökare tenderar till att spendera pengar på orten antingen genom att äta på restauranger, shoppa eller övernatta på någon av destinationens

boendeanläggningar. Genom att olika aktörer samarbetar exempelvis med finansiering av marknadsföring och evenemang så skulle det kunna förlänga säsongen (Wernersson, 2015).

I den intervju som gjordes med Malin Forsling - Parborg och Anna-Lena Grusell på Åtvidabergs Kommun så framkom det att det finns ett samarbete mellan kommunen och fotbollslaget, bland annat på så sätt att kommunen stöttar fotbollslaget ekonomiskt. Samarbetet mellan kommunen och fotbollslaget har även lagt grunden till den gymnasieskola som finns i Åtvidaberg som bland annat har en fotbollsprofil och där ÅFF är involverad framförallt i fotbollsprogrammet.

Dessutom har kommunen varit med och stöttat ÅFF i det kansli som föreningen har startat i Linköping som bland annat används för att komma företag närmare med förhoppningen om att öka sponsringar till klubben. Det finns däremot inget direkt samarbete mellan besöksnäringsdelen och fotbollslaget. En av anledningarna till detta är brist på tid då det tidigare inte har funnits någon inom kommunen som har haft ansvaret på det sättet (Forsling & Grusell, 2015).

Det har också funnits funderingar på om det inte skulle kunna finnas en plats i Åtvidaberg där folk kunde träffas för att äta och dricka tillsammans samtidigt som de kollar på Åtvidabergs bortamatcher på TV. Även om det finns en del aktiviteter att göra i Åtvidaberg under dagen så finns det inte lika mycket att göra under kvällarna. Detta innebär att folk åker till Linköping istället (Forsling & Grusell, 2015). I Åtvidaberg finns det en positiv bild av fotbollsfans då det inte har hänt någon speciellt negativ incident där fotbollsfans varit inblandade. I samband med att tätorten Åtvidaberg firade sitt 600-års jubileum så spelade Åtvidabergs FF mot AIK samma dag vilket innebar att det mycket folk, allt från fotbollsfans och digniteter från andra håll till barnfamiljer och politiker. Men det blev inga större incidenter och det hade även kallats in extra poliser (Forsling & Grusell, 2015).

I denna uppsats intervjuades också Stefan Johnson som arbetar som turistchef på Destination Kalmar. Under intervjun beskrevs det att det samarbete som finns mellan Kalmar FF som arena och som produkt är lagt i två nivåer. Dels finns det ett sponsoravtal mellan Destination Kalmar AB och Kalmar FF. Det andra är mer affärskommersiellt, och handlar om att Destination Kalmar är Kalmar FFs biljettåterförsäljare vilket innebär att Destination Kalmars butik säljer biljetter men också synliggör biljettförsäljningen på deras hemsida. Däremot finns i dagsläget inte Kalmar FF i någon upplevelseprodukt där det är möjligt att dels köpa biljetten och sedan därefter köpa boende. Det beror på att Kalmar FF befinner sig i ett externt biljettsystem som Destination Kalmar inte har någon teknisk koppling mot. Detta innebär att det blir ett för manuellt arbete att paketera biljetten och upplevelsen med boende eller något annat exempelvis middag. Detta har försökts lösas men förhindrats av att det är olika intressen som styr. Idag har Kalmar FF sponsoravtal med bara ett urval hotell i staden och det är dessa hotell som Kalmar FF hänvisar sina besökare till. Som destinationsbolag och turistbyrå är det inte möjligt att göra ett sådant urval (Johnson, 2015).

4.2 På vilket sätt används sportevenemang för att marknadsföra destinationen och locka besökare?

I dagsläget finns det ingen utarbetad strategi i Norrköping för att locka fler bortasupportrar till IFK Norrköpings matcher. Däremot finns det en tydlig kommunikation mellan klubbarna där bland annat marknadsavdelningarna och säkerhetsansvarige kommunicerar med varandra. Dessutom har respektive klubbars SLO (Supporter Liaison Officer) kontakt med varandra. Men det genomförs inga kampanjer i till exempel Borås inför matcherna mot Elfsborg men det är något som det skulle kunna göras mera framöver. Däremot försöker IFK Norrköping vara tillmötesgående med bortasupportrar genom att exempelvis hjälpa dem att välja en bra restaurang samt hjälpa dem att komma till Norrköping lite tidigare med olika paket. Synen på tillresta bortafans är positiv då dessa anses höja stämningen på arenan. Även om det kan finnas en del problematik med publik i samband med matcher så anses det hända otroligt lite med tanke på de stora folkmassorna (Jacobsson, 2015).

I dagsläget marknadsför inte Upplev Norrköping IFK Norrköpings matcher särskilt mycket utan det gör klubben själv. Det finns heller ingen utarbetad strategi för att locka flera besökare i samband med allsvenska fotbollsmatcher. Däremot arbetas det generellt för att få idrottsevenemang in till staden. IFK Norrköping är ett viktigt varumärke för staden och de brukar finnas med i det magasin som Upplev Norrköping ger ut och som innehåller ett axplock av vad som erbjuds i Norrköping (Leinonen, 2015).

IFK Norrköping arbetar idag inte direkt med att marknadsföra Norrköpings andra attraktioner men det är något som klubben kan tänka sig göra framöver. Exempelvis Kolmården djurpark som är en av de största turistattraktioner i regionen (Jacobsson, 2015). Inte heller Upplev Norrköping gör i dagsläget någon specifik marknadsföring av destinationens attraktioner i samband med allsvenska matcher, möjligtvis vid enstaka tillfällen då det kan dela ut flyers och magasin. Dessutom gör Upplev Norrköping inget specifikt arbete för att ta reda på vad besökarna till allsvenska fotbollsmatcher efterfrågar. Däremot så gjordes det en stor undersökning under dam-EM där besökarna frågades vad de ville se och göra (Leinonen, 2015). Att få evenemang till Norrköping är något som det arbetas mycket med då det anses finnas förutsättningar till att dessa genererar väldigt mycket intäkter och det finns därför en noggrant utvecklad evenemangsstrategi. I samband med att Norrköping arbetar med att få arrangera olika evenemang tillexempel dam EM eller andra landskamper så finns det exempelvis ett tätt samarbete mellan kommunen och IFK Norrköping. Då hela besöksnäringen är byggd på olika samarbeten för att locka människor till en stad eller plats så är det viktigt att aktörerna drar åt samma håll. Därför är samarbete en viktig del i Upplev Norrköpings organisation (Leinonen, 2015).

Den främsta positiva effekten av IFK Norrköping och de allsvenska matcherna som de spelar är att det ger bra PR för staden. Däremot anses det vara svårt att mer konkret säga vilka mer effekter som allsvenska matcher genererar (Jacobsson, 2015). Det har exempelvis inte gjort några undersökningar kring vilka olika effekter fotbollsmatcher genererar. Det finns dock en övertygelse att Norrköpings restauranger märker av när det är match och restaurangernas

försäljning bidrar till de turistekonomiska siffrorna. Eventuellt märker stadens taxiaktörer också av det. Det kan även tänkas att det shoppas mera och att därmed stadens butiker märker av att det är match. Däremot anses det inte vara troligt att det är så många övernattningar så att det i någon större utsträckning märks för stadens boendeanläggningar (Leinonen, 2015).

Inte heller Halmstad Convention Bureau har någon utarbetad strategi för att locka besökare till de ordinarie fotbollsmatcherna, det anses istället vara föreningens eget ansvar. Det kan dock finnas vissa tillfällen, till exempel i samband med ”Sommarstad Halmstad”, där en rad evenemang arrangeras under en tidsperiod. Matchen HBK – IFK Göteborg är en av dessa evenemang. Då det finns en tro på att folk drar folk så marknadsförs denna match. Men överlag läggs det alltså inga direkta resurser på att HBK ska fylla arenan det anses som tidigare nämnts vara föreningens eget ansvar. Däremot finns det ett samarbete med HBK att i samband med allsvenska fotbollsmatcher marknadsföra andra attraktioner som finns på destinationen. Kommer det exempelvis folk till Halmstad för att titta på konst så ska de också få veta om att det finns en fotbollsmatch. Det finns med andra ord en strategi att försöka korsbefrukta mellan olika evenemang eller besöksmål (Johansson, 2015).

Överlag är det svårt att säga vilka effekter som fotbollsallsvenska matcher genererar men det anses vara viktigt för destinationen att ha ett allsvenskt lag. Halmstad skulle tappa mycket om Halmstad BK åkte ur allsvenskan. Vidare beskrevs under intervjun att det skulle kunna jobbas mer med Halmstad BK och de allsvenska matcherna. Framförallt skulle de kunna göras mer så att de allsvenska fotbollsmatcherna genererar mer turism. HBK jobbar till exempel alltid med att få Stockholmslagen till Halmstad på somrarna för att de får fler människor på läktarna. Halmstads turistorganisation skulle på olika sätt kunna arbeta mer för att öka effekterna av dessa matcher (Johansson, 2015).

Det görs i dagsläget inga direkta arbetsinsatser för att ta reda på vad fotbollsfans efterfrågar. Även detta skulle det kunna arbetas mer med till exempel tillsammans med HBK. Det finns ett stor fokus på hur bortasupportrar ska hanteras, detta anses vara lite dumt och det vore bättre att ta och se dem positivt även om det aldrig är roligt när bråk uppstår. I Halmstad har de upplevt att det finns en del negativa effekter med de tillresta bortafans men överlag har dessa negativa effekter inte varit särskilt stora. Men i samband med att staden arrangerade SM-veckan så spelade samtidigt Halmstad BK mot AIK. Tillsammans med HBK, Riksidrottsförbundet och SVT gjordes ett försök att flytta matchen utan att lyckas. Men med hjälp av kraftfulla insatser så lyckades de behålla fansen borta från de områden där det pågick tävlingar för SM-veckan. Dessutom har AIK ett gott förhållande med polisen i Halmstad och de känner sig väldigt bra behandlade. Vidare anses supporterförening i Halmstad vara väldigt snäll vilket kan vara en av faktorerna till att det inte blir några större bråk (Johansson, 2015).

I den intervju som skribenterna gjorde med intressenter i Falkenberg framkom det bland annat att det inte finns någon direkt satsning på att locka besökare i samband med allsvenska matcher i synnerlighet däremot med sport i allmänhet. En av anledningarna till detta är att Destination Falkenberg är en relativt ny organisation vilket innebär att de har ännu inte hunnit arbeta så särskilt mycket med sportevenemang. Dock så anses sport vara en viktig del för Falkenberg

och det är ett av de fyra fokusområden som Destination Falkenberg kommer att fokusera extra på (Wernersson, 2015). Då det inte finns särskilt många hotellbäddar i Falkenberg så kommer det inte att satsas så mycket på större tävlingar såsom RM och SM. Då det har identifierats att det är många orter som satsar på att arrangera de största idrottsarrangemangen men inte lika många som satsar på att arrangera de mindre tävlingarna så anses det finnas goda förutsättningar för Falkenberg att få arrangera dessa. Dessa breda sportevenemang anses dessutom passa in bra på Falkenbergs image och inriktning i stort (Fannar, 2015).

Sedan Falkenberg gick upp i allsvenskan så har de varumärkesundersökningar som gjorts setts tydliga tendenser till att Falkenbergs FF och ”laget vid havet” dyker upp tidigt (Fannar, 2015; Wernersson, 2015). Falkenbergs FFs avancemang har med andra ord genererat tydliga marknadsföringseffekter. Laget vid havet, vilket präglar Falkenbergs FF ur ett varumärkesperspektiv, anses också skapa tydliga synergier till det varumärkesarbete som görs i Falkenberg då det kopplar fotbollslaget till en av de saker som orten är mest kända för, det vill säga kusten. Falkenberg - Laget vid havet passar med andra ord väldigt bra ihop med varumärket Falkenberg (Fannar, 2015). Ett annat sätt som Falkenbergs FF används för att marknadsföra Falkenberg är deras spelarbuss som bland annat har bilder på Gekås Ullared (Fannar, 2015; Wernersson, 2015) men också bilder på campingarna samt slogan ”*Laget vid havet*”. Denna buss används dels av laget när de åker till bortamatcher men bussen har även använts i kommunaltrafiken i Borås under vintern vilket innebär att Falkenberg tydligt marknadsförts i Borås. Det finns också planer på att i framtiden ta Falkenbergs kommunorganisationslogga på Falkenbergs FF:s matchtröjor så att det istället enbart ska stå Falkenberg för att på så sätt lyfta Falkenberg som plats (Fannar, 2015).

I Falkenberg anses det inte finnas något problem med de flesta fotbollsfans, det vill säga de vanliga fotbollsintresserade och supporterföreningarna. Dessa är väldigt lätta att ha och göra med då. Det är framförallt supporterföreningarna som anordnar fotbollsresor och de har en väldigt bra koll på sina medlemmar. Men det finns ett stort mörkertal när det gäller tillresta fotbollsfans då det inte är alla som reser genom en arrangerad resa. Detta gör det svårare att ha koll på alla. Inför matcher som anses vara riskmatcher så arbetas det på olika sätt proaktivt genom ett nära samarbete med supporterpolisen och den inkommande klubben (Fannar, 2015; Wernersson, 2015). Dessutom anses Falkenbergs fans relativt lugna (Wernersson, 2015). Fotbollsallsvenska matcher i Falkenberg har inte så stora besökssiffror och gör inga jättestora utslag för destinationen då det är så många besökare på destinationen i alla fall (Fannar, 2015). Det har inte gjorts några direkta studier kring vilka effekter som de allsvenska fotbollsmatcherna genererar till Falkenberg (Wernersson, 2015). De största utslagen som Falkenbergs FFs avancemang till allsvenskan har gett är som tidigare nämnts de marknadsföringsmässiga. Medvetande i Sverige stort att Falkenberg finns har ökat men inte särskilt mycket annat. Det är inte så många som kommer till Falkenberg i samband med matcher och övernattar en natt (Fannar, 2015). Däremot finns det tydliga tendenser något som restauratörerna också säger att det i samband med matcher är fler som äter. Restaurangerna i Falkenberg märker även av när Falkenberg spelar bortamatcher då vissa restauranger blir en mötesplats för folk att träffas och äta, dricka och kolla på matchen på TV (Wernersson, 2015).

De allsvenska fotbollsmatcherna gör dock som sagt inte så stor skillnad på antalet sålda kommersiella bäddar. I dagsläget görs inga direkta arbeten för att öka effekterna av fotbollsbesökarnas vistelse i Falkenberg men det kan komma att förändras. Ett hinder som finns är att det i dagsläget inte finns ett smidigt sätt att kunna sälja paketresor då det bokningssystem som används för att köpa FFF:s biljetter inte är kompatibelt med det paketsystem som Destination Falkenberg har. Det pågår dock arbeten för att det i framtiden ska vara möjligt att köpa ett *“kom-till-Falkenberg-och-titta-på-fotbollspaket”*.

Dessutom kan det i framtiden tänkas genomföra olika marknadsföringsåtgärder på de platser där Falkenbergs FF ska spela mot. I samband med en hemmamatch mot exempelvis Örebro kan det tänkas att det köps in en annons i en Örebro-tidning som säger: *“Kom till Falkenberg och titta på en match, vi är laget vid havet!”* med förhoppningar om att det skulle kunna leda till att fler kommer till Falkenberg (Fannar, 2015).

Det finns ingen utarbetad strategi för att locka besökare till fotbollsmatcher men de finns en önskan att komma igång och försöka paketera eller stötta andra företag att paketera. Till exempel kan restaurangägarna erbjuda fotbollsfika/fotbollssupé så att folk som går på match stannar längre i Åtvidaberg. Det finns i dagsläget bara en restaurangägare som har insett det här, Åtvidabergs Restaurang. Men det skulle flera kunna ha, alltifrån kebabkiosken till finrestauranger för vi har ju ganska stor bredd i den här lilla orten. Genom att få igång denna typ av arrangemang så skulle det kunna bli en stor grej då det skulle kunna locka fler besökare till fotbollsmatcher i Åtvidaberg. Det skulle också kunna leda till att en bredare publik lockas till fotbollsmatcherna. De finns också förutsättningar till att bli bättre på att genomföra marknadsföringsinsatser i samband med ÅFF:s matcher. Dessa marknadsföringsinsatser skulle förutom generera en ökad turism men också leda till att fler upptäcker hur fin och trevlig det är i Åtvidaberg. Vilket skulle kunna öka inflyttningen i kommunen. På Visit Åtvidabergs hemsida så möjligt att se dels när Åtvidaberg spelar men också andra aktiviteter som finns på destinationen. I Åtvidaberg finns det en positiv bild av fotbollsfans då det inte har hänt något speciellt här. I samband med att Åtvidaberg hade sitt 600-års jubileum så spelade Åtvidaberg mot AIK vilket ledde till att det blev mycket folk i staden, allt från fotbollsfans och digniteter från andra håll till barnfamiljer och politiker. Men det blev inga större incidenter och det hade även kallats in extra poliser (Forsling & Grusell, 2015).

I Kalmar arbetas det en hel del med idrottsturism något som har utvecklats de senaste fyra åren till en nivå som anses visa att en satsning på turistevenemang kan skapa en attraktionskraft som genererar mer turismekonomi för destinationen. Det synligaste sportevenemanget som arrangeras i Kalmar är triathlontävlingen Ironman. Den har en unik position och drar också väldigt stor mängd människor till destinationen vilka omsätter en hel del pengar. I samband med att det blev klart att dam-EM i fotboll skulle arrangeras i bland annat Kalmar sommaren 2013 så anställdes en person som sedan dess jobbar som projektledare för idrottsturism. Det lades då en stor vikt på att idrottsturismen skulle utvecklas vilket gjort att det idag är en betydelsefull produkt för Kalmar. Kalmar FF är en annan viktig del i den idrottsturistiska satsningen, bland annat används Kalmar FFs synlighet i medier för att locka folk att komma och besöka orten och destinationen Kalmar (Johnson, 2015).

När det gäller tillresta fotbollsfans så anses det vara positivt precis som det gör med alla andra som vill komma och besöka Kalmar. I samband med högriskmatcher så blir det mer tydligt att det finns risker för negativa effekter men hitintills har Kalmar varit besparade från den typen av negativa effekter. Visserligen kan det uppstå bråk men det kan det också ske i alla mindre städer eller mellanstora städer på fredags eller lördagskvällar också. Vid vissa matcher används jumbotronen på Guldfågeln Arena för att synliggöra och presentera andra attraktioner och arrangemang som händer i Kalmar. (Johnson, 2015).

4.3 Hur arbetar lokala olika aktörer med destinationens bild/image i samband med allsvenska fotbollsmatcher för att locka turister och besökare?

På IFK Norrköpings hemmamatcher anses läktarvärdarnas och polisens bemötande ha en viktig roll i att skapa en positiv bild av arrangemanget och destinationen. Det finns överlag en tanke om att samtliga involverade anses ha en viktig roll i att ge ett bra välkomnande och en bra service då ett bra bemötande ofta resulterar till ett bättre beteende. Dessutom har IFK Norrköping tillsammans med kommunen olika CSR-projekt (Corporate Social Responsibility). När det gäller att identifiera vad besökarna efterfrågar så görs detta främst genom att samla in feedback som klubben får efter arrangemangen, bland annat genom den kommunikation som förs mellan marknadsavdelningen, polisen och SLO. Allt för att skapa ett bättre bemötande (Jacobsson, 2015).

Upplev Norrköping arbetar med att skapa en positiv bild av Norrköping på flera sätt. Ett av dessa sätt är genom de magasin de ger ut och som distribueras med morgontidningar inte bara i Norrköping utan även i Västerås, Örebro, Linköping, Eskilstuna, Katrineholm och Nyköping. Detta anses vara en bra metod då det finns ett flertal städer inom 20 mils radie, magasinet bidrar då till skapa uppmärksamhet om Norrköping. Dessutom arbetas det kontinuerligt med att locka stora reseanledningar till Norrköping något som bidrar till att folk ska se att det händer saker i Norrköping och därmed få en positiv bild av staden. Exempel på arrangemang som arrangeras i Norrköping är Harry Potter-utställningen och Bråvalla Festivalen (Leinonen, 2015).

En annan metod för att skapa en positiv bild av Norrköping är genom att jobba med värdskap. Det anses väldigt viktigt att alla som på något sätt jobbar med besöksnäringen i Norrköping tar hand om gästerna på ett bra sätt. Samtliga personer som kommer i kontakt med besökare exempelvis personer som arbetar på restauranger, hotell, taxichaufförer ska kunna lämna information om Norrköping samt vara bra ambassadörer för sin anläggning, för staden men också för Sverige när det handlar om utländska besökare. Utbildningar i värdskap sker årligen genom värdskapskurser samt en typ av workshop för alla boendeanläggningar där det informeras vad som händer i Norrköping. Att samtliga involverade ska vara en bra ambassadör är viktigt för att stadens gäster ska få en positiv bild av Norrköping något som bland annat kan generera återbesök. När det gäller återbesök så har det börjat skickats ut nyhetsbrev till alla personer som köpte sina biljetter till Harry Potter-utställningen via nätet. I detta nyhetsbrev informeras de tidigare besökarna om vad som händer i Norrköping i sommar och att dessa är

varmt välkomna åter. Detta anses vara ett bra sätt att kommunicera med dem som tidigare besökt Norrköping (Leinonen, 2015).

Ett av Halmstad Convention Bureau arbetsområden är få besökare att komma till Halmstad, och då är bilden av Halmstad väldigt viktig. Ett exempel på det som görs i dagsläget är att då det finns flera golfbanor i Halmstad så arbetas det med ett projekt som heter golfhuvudstaden vilket också är ett namn som är varumärkesskyddat. Det arbetas också med ett projekt som rör olika outdoor sporter då det är ett segment som Halmstad anses ha goda förutsättningar att positionera sig. "Det är överlag viktigt att komma ihåg att man inte kan bli något man inte är utan man måste jobba med det man har". I Halmstad är golf, stränderna och idrotten en väldigt viktig del då det finns ett bra föreningsliv i staden, och dessutom är idrottsturismen en viktig del för Halmstad. Det anses finnas en efterfrågan av idrottsevenemang, men det är en stor konkurrens mellan destinationerna för att få arrangera dessa evenemang. När det gäller att ta reda på vad Halmstads besökare efterfrågar så jobbas det väldigt mycket med omvärldsbevakning, däremot görs det inget specifikt arbete för att ta reda på vad just fotbollsfans efterfrågar (Johansson, 2015).

I dagsläget görs det både kvalitativa och kvantitativa undersökningar för att ta reda på vad Falkenbergs besökare efterfrågar. Det görs däremot inga direkta undersökningar kring vad de tillresta fotbollsfansen efterfrågar (Fannar, 2015; Wernersson, 2015). Det anses vara viktigt att besökarna som kommer till Falkenberg om än bara för att se en fotbollsmatch ska känna sig välkomna och få känslan att de vill återkomma till Falkenberg. Efter fjolårets hemmamatch mot AIK fick Falkenberg en väldigt bra respons bland annat var det många som uppskattade stranden. Detta skulle kunna leda till att de som var där då kommer tillbaka på semester exempelvis med familjen vid ett senare tillfälle (Wernersson, 2015).

En av de viktigare delarna för att skapa en positiv bild är att bemötandet är bra oavsett om det är i taxin, i affären eller på hotellet. Personer som kommer till Falkenberg ska bli positivt överraskade även om de har höga förväntningar (Wernersson, 2015). I Falkenberg arbetas det med ett initiativ som kallas för Falkenbergs Attraktionskraft och i det arbetet ingår det att arbeta med Falkenbergs varumärke i stort, bland annat att lyfta fram Falkenberg som plats. I detta arbete ingår det bland annat att studera hur Falkenberg som plats exponeras, vilken tonalitet är det i bild och text. Dessutom ingår att studera vilka målgrupper som destinationen bör satsa på. Det gäller inte bara besökare utan även företag och invånare. Dessutom pågår ett arbete med att ta fram vilken som är den primära målgruppen som Falkenberg ska vara top of mind hos (Fannar, 2015).

Det finns i dagsläget inget formellt samarbete mellan fotbollsklubben och kommunen för att skapa en gemensam bild av destinationen, till viss del på grund av att det är en så liten organisation. Men samtliga aktörer anses ändå jobba åt samma håll (Fannar, 2015).

I Åtvidaberg är en av de främsta strategierna för att skapa en positiv bild av destinationen genom service. Besökarna ska få ett positivt bemötande och de ska överträffa det som förväntas. Och de som arbetar med turism inom kommunen ser sig som ambassadörer när de

är ute, oavsett om de är på konferens eller äter ute så är de alltid i tjänst. Åtvidabergs FF har en viktig roll för orten då de är ortens största ambassadörer. Kommunen har under flera år arbetat med att skapa en mer positiv bild av bruket, bland annat genom sloganen: *“Kommunen med framåtanda”* (Forsling & Grusell, 2015).

I dagsläget görs det inget specifikt arbete med att ta reda på vad de tillresta fotbollsfansen efterfrågar. Den främsta effekten med att ha Åtvidaberg i allsvenskan är att det ger en fantastiskt bra reklam för Åtvidabergs kommun i helhet. Och det är fler Östgötar som tar sig till Åtvidaberg än vad det var för ett par år sedan. Dessutom finns det en kille från Åtvidaberg som jobbar på P4 och han gör reklam för ÅFF varje dag. Marknad och PR-perspektivet anses vara väldigt viktigt (Forsling & Grusell, 2015).

De finns en strategi och en målbild att gäster som kommer till Kalmar är de mest betydelsefulla som Kalmar har och de eftersträvas att dessa ska trivas, känna sig välkomna och att de ska vilja återkomma. Det finns dock inte ett samarbete mellan Kalmar FF och Destination Kalmar för att skapa en gemensam image. Däremot har bägge ett intresse att skapa en positiv bild av destinationen och att klubben ska medverka med goda bilder då de är ambassadörer för destinationen Kalmar. Det görs i dagsläget inga typer av enkäter eller så för att ta reda på vad fotbollsfans/besökarna efterfrågar men det förs en dialog med klubben som i slutändan eventuellt kan leda till olika typer av produktutveckling. Att säga vad som allsvenska fotbollsmatcher genererar för effekter är svårt, exempelvis är det oklart vilka ekonomiska effekter det rör sig om. Men om det kommer fem tusen tillresta fans och ska titta på en match så kommer det att generera intäkter exempelvis när de tankar, fikar, äter eller kanske sover över. Positioneringsmässigt så förknippas Kalmar väldigt tydligt med Kalmar FF så det skapar en ökad synlighet. Det skulle kunna göras mer för att öka effekterna genom att vara ännu synligare och ännu tydligare samverka med Kalmar FF för att på så sätt synliggöra destinationen i sammanhanget och sprida produkten (Johnson, 2015).

5. Analys

(Melander & Benitez)

I analysdelen kommer skribenterna att binda samman den tidigare forskningen och den insamlade empirin med de teorier som valts ut för denna uppsats. Författarna har valt att bygga detta kapitel utifrån de tre teorierna då det ansågs vara de mest lämpliga för att kunna identifiera de mönster som ska leda till att syftet och problemfrågeställningarna i de senare kapitlen kan besvaras. Författarna kommer först att kortfattat sammanfatta vad respektive teori handlar om, för att därefter koppla samman teorin med det som dels skrivits i den tidigare forskningen men också med det empiriska data som författarna har samlat in. Tanken är att skribenterna ska kunna identifiera olika mönster som ska kunna användas för att besvara syftet samt de olika frågeställningar som tagits fram för denna uppsats. Slutligen kommer en omarbeta version av modellen för evenemangets påverkan på en destination användas för att knyta samma de olika teorierna och därmed få ett tydligare helhetsperspektiv.

5.1 Leipers turistattraktionssystem

Enligt Leiper består en turistattraktion av tre beståndsdelar, dessa är det mänskliga inslaget, det andra är själva kärnan i attraktionssystemet vilket är den plats där upplevelsen produceras och konsumeras. På en destination finns det flera attraktioner vilka är primära, sekundära och tertiära. Den tredje och sista beståndsdelan handlar om markörer, vilket kan vara olika former av informationsposter som genom mediabevakning, reklamkampanjer, indirekta associationer alternativt viss kommersiell verksamhet genom sponsorer kan leda till att dessa attraktioner når besökare/potentiella besökare. Dessa tre komponenter ska på olika sätt vara sammankopplade för att exempelvis ett sportevenemang ska kunna ses som en turistattraktion (Higham, 2005).

I denna uppsats har det fokuserats på en specifik typ av attraktion, vilket är allsvenska fotbollsmatcher där det mänskliga inslaget bland annat består av tillresta fotbollsfans. Skribenterna har från tidigare forskning och vad som rapporterades i media identifierat två problemområden med dessa tillresta fotbollsfans. Dels att de tillresta besökarna endast besöker platsen en kortare tid (Bramwell, 1997) men också att det i samband med fotbollsallsvenska matcher ibland förekommer negativa effekter såsom bråk (Holender, 2005; Edström 2013).

Utifrån den empiri författarna fick genom intervjuer har det noterats att det finns tendenser till att tillresta fotbollsfans inte tycks generera någon större effekt när det gäller antalet sålda kommersiella bäddar (Leinonen, 2015). Något författarna anser tyder på att de tillresta fotbollsfansen främst stannar på destinationen en kortare tid och därmed eventuellt inte hinner besöka andra attraktioner än själva fotbollsmatchen. Detta stämmer väl överens med den bild som nämnts i tidigare forskning. Forskning som vi har tagit del av menar att sportevenemang kan leda till att säsongsvariationen ur ett turismperspektiv minskar på en destination (Higham & Hinch, 2002). Men då det tycks vara vanligt förekommande att tillresta fotbollsfans inte stannar på destinationen under en längre tid så kan det argumenteras för att just fotbollsallsvenska matcher inte är det mest adekvata sportevenemanget att lösa just det problemet. Däremot anses elitidrottslag i allsvenska fotbollsklubbar vara viktigt för destinationens varumärke något som anses vara betydelsefullt för besöksnäringen (Johansson,

2015). När det gäller de mindre negativa effekterna så har det på flera håll visserligen identifierats att det kan förekomma bråk i samband med allsvenska fotbollsmatcher (Johnson, 2015; Jacobsson, 2015; Johansson 2015; Fannar 2015). Men generellt finns det trots det en positiv bild av tillresta fotbollsfans (Jacobsson, 2015; Johansson, 2015; Johnson, 2015; Forsling & Grusell, 2015).

Själva kärnan i turistattraktionssystemet är den plats där upplevelsen skapas och konsumeras (Higham, 2005). När det gäller allsvenska fotbollsmatcher så är fotbollsarenan den huvudsakliga platsen där attraktionen upplevs och konsumeras. Där anses tillresta fotbollsfans ha en viktig roll då det kan bidra till att det skapas en bättre upplevelse då det höjer stämningen på arenan (Jacobsson, 2015). Eftersom en destination innehåller flera attraktioner som kan delas in i olika grupper såsom primära, sekundära och tertiära så har det noterats att vissa destinationer använder en attraktionsplats för att även informera besökarna om andra attraktioner som finns på destinationen (Johansson, 2015; Johnson, 2015). Med hjälp av dessa markörer så bör det finnas ökade förutsättningar att personer som besöker en specifik attraktion också väljer att besöka sekundära och tertiära attraktioner.

Den tredje delen inom turistattraktionssystemet handlar om att på olika sätt sprida information om attraktionen och destinationen där den befinner sig i (Higham, 2005). Utifrån den empiriska data som har samlats in till denna uppsats så marknadsförs allsvenska fotbollsmatcher dels via destinationers turisthemsida (Forsling & Grusell, 2015; Johnson, 2015). På vissa håll anses det vara föreningarnas eget ansvar att locka besökare till matcherna (Johansson, 2015; Jacobsson, 2015). Vid vissa tillfällen görs dock olika typer av punktinsatser för att marknadsföra matcher och i vissa fall marknadsförs andra attraktioner i samband med hemmamatcher (Johansson, 2015; Leinonen, 2015). Det finns på vissa håll samarbeten mellan fotbollsklubben och olika intressenter som går ut på att marknadsföra andra attraktioner på destinationen (Johnson, 2015; Johansson, 2015) IFK Norrköping nämnde att i framtiden kan tänkas bli mer marknadsföring av destinationens övriga attraktioner i samband med matcher exempelvis Kolmården djurpark som är en av de största turistattraktionerna i regionen. Men det är tydligt att de allsvenska fotbollsklubbarna sätter destinationen på kartan och skapar bra PR för destinationen (Jacobsson, 2015; Fannar, 2015; Johnson, 2015). Det har blivit allt vanligare att destinationer använder sig av sportevenemang för att marknadsföra destinationen (Book, 2005). Något som bland annat Landskrona tidigare hade gjort (Carlsson & Nordmark, 2005). På flera håll pågår ett arbete med att se till att det anordnas olika form av sportevenemang på destinationen (Fannar, 2015; Leinonen, 2015; Johnson, 2015). Och idrottsturismen anses vara viktig för destinationen då det både efterfrågas (Johansson, 2015) och genererar intäkter till destinationerna (Johnson, 2015; Leinonen 2015).

5.2 Intressentteorin

Intressentteorin definierar intressenter som en individ eller grupp som har ett direkt intresse av en organisation eller verksamhet och dess prestation (Sautter & Leisen, 1999). Samverkan mellan en organisation och dess intressenter kan vara både formell och informell och i denna uppsats har dessa intressenter delats upp i tre olika grupper. Det nuvarande samhället, de nuvarande besökarna samt de framtida besökarna (Byrd, 2007).

Den empiriska datan som har samlats in tyder på att det i flera fall finns olika samarbeten mellan destinationens allsvenska fotbollsklubb och det nuvarande samhället. Exempelvis finns det i vissa fall mer formella samarbeten mellan fotbollsklubben och den offentliga sektorn exempelvis kommunen och dess destinationsbolag (Jacobsson, 2015; Wernersson, 2015; Leinonen, 2015; Johansson, 2015; Forsling & Grusell, 2015; Johnson, 2015). Några syften av dessa samarbeten är att på olika sätt gynnar det lokala samhället. Bland annat har samarbetet mellan Åtvidabergs FF och Åtvidabergs kommun grundlagt möjligheterna till att starta stadens gymnasieskola som bland annat har en fotbollsinriktning (Forsling & Grusell, 2015). Dessutom är relationen mellan kommun och fotbollsklubb viktig i samband med att det anordnas andra sportevenemang på destinationen såsom ungdomsturneringar (Johansson, 2015), landskamper och internationella turneringar (Johansson, 2015; Leinonen, 2015). Forskningen pekar på att sportevenemang är ett bra sätt för destinationen då det dels skapar ett bra rykte för destinationen men att det också kan användas som en pull-faktor för att locka till sig besökare och sportturister (Kaplanidou & Gibson, 2010). Och detta har identifierats av flera destinationer som alltmer satsar på att locka till sig sportevenemang till destinationen (Johnson, 2015; Leinonen, 2015). Dessutom förekommer en del samarbeten med olika privata aktörer såsom hotell (Jacobsson, 2015; Johnson, 2015) som framför allt handlar om att exponera och marknadsföra varandra (Jacobsson, 2015). Samarbetet mellan destinationsbolag och fotbollsklubbarna förhindras på vissa punkter exempelvis när det gäller paketering av upplevelseprodukter i vissa fall på grund av att det är olika biljettsystem som är involverade och som inte är kompatibla med varandra (Fannar, 2015; Johnson, 2015).

När det gäller tillresta fotbollsfans så har det identifierats att dessa kan generera negativa effekter såsom bråk (Johansson, 2015). Genom att olika aktörer samarbetar så finns det förhoppningar att detta ska minska riskerna för att de negativa effekterna ska uppstå (Fannar, 2015; Wernersson, 2015). I den intervjun som gjordes med Falkenbergs destinationsutvecklare så beskrevs hur olika aktörer på destinationen samarbetade i samband med att en stor motorfest arrangerades samtidigt som en allsvenskmatch som skulle spelas, Falkenberg FF mot AIK. Detta innebar att staden skulle vara full av människor som var där för att besöka den motorfesten vilket innebar att det inte riktigt fanns plats för de tillresta AIK-fansen. Från att ha sett det som en problematisk situation så försökte olika lokala aktörer samarbeta för att inte bara lösa problemet men också se potentialen i de tillresta bortafansen. Det arrangerades i ett särskilt område dit supporterbussar skulle mötas upp och där fansen kunde äta, dricka och lyssna på musik innan match för att därefter tillsammans gå till arenan genom en planerad rutt. I denna situation så var turistdestinationens främsta roll att få de olika involverade aktörerna att kommunicera med varandra för att på så sätt möjliggöra att samtliga parter skulle bli nöjda (Fannar, 2015). Detta anser författarna vara ett bra exempel på hur en destination identifierar potentialen i fotbollsfans och går från att se det som en problematisk situation till att bli en möjlighet och därmed se potentialen i situationen. I denna situation anser författarna att destinationen drog nytta av att fotbollsfans inte stannar på destinationen under en längre tid exempelvis under en natt vilket innebar att det eventuellt inte blev ett så stort problem att Falkenberg inte har så särskilt många hotellbäddar.

Denna problematik med brist på hotellbäddar uppstod i samband med att Landskrona arrangerade VM i Snipe (seglartävling) 2003. Den lokala turistbyrån var kritiska till planeringen då det menade att arrangemanget genomfördes under en period då de lokala hotellen redan var fullbokade (Carlsson & Nordmark, 2005). Tidigare forskning menar att det är viktigt att olika aktörer på en destination samverkar då det främjar förutsättningar till att det skapar en turismutveckling (Byrd, 2007). Och besöksnäringen anses vara uppbyggd av olika samarbeten där olika aktörer gemensamt drar åt samma håll för att locka besökare till en destination (Leinonen, 2015).

Den andra gruppen av intressenter är de nuvarande besökarna som är individer eller grupper som besöker ett samhälle och genererar ekonomiska resurser till destinationen då det konsumerar olika turismprodukter såsom restauranger men också andra typer av tjänster och produkter som erbjuds på orten. En bra service anses kunna leda till en positivare uppfattning av besöket (Byrd, 2007). Genom att erbjuda en bra service ökar också förutsättningarna för att besökaren/turisten återvänder till orten (Higham, 1999). Utifrån den information som författarna har tagit del av genom intervjuer så finns det på flera destinationer ett tydligt arbete för att besökarna ska få ett så positivt bemötande och erbjuds så bra service som möjligt. Bland annat är läktarvärdarnas och polisens bemötande en viktig del i att skapa en positiv bild av destinationen (Jacobsson, 2015).

Dessutom anses det vara viktigt att även personer som jobbar på restauranger, hotell, taxichaufförer och alla andra som kommer i kontakt med besökare ska vara ambassadörer dels för sin anläggning men också för sin stad (Leinonen, 2015; Wernersson, 2015). I Norrköping möjliggörs detta bland annat genom att turistdestinationen arrangerar värds kurskurser (Leinonen, 2015). I Åtvidaberg är det också viktigt att det ges en bra service och den som arbetar på turistorganisationen ser sig själva som ambassadörer och har därmed en viktig roll. Men att ge en bra service och att besökarna ska känna sig välkomna samt att överträffa besökarnas förväntningar är något som anses vara viktigt även genom andra håll (Johnson, 2015; Forsling & Grusell, 2015). Det författarna har identifierat som bristfälligt är att identifiera vad fotbollssupportrar efterfrågar. Det finns ingen direkt tydlig strategi för att ta reda på vad fotbollsfans specifikt efterfrågar, däremot samlas det in information från vad de mer generella besökarna efterfrågar (Fannar, 2015; Wernersson, 2015; Forsling & Grusell, 2015; Johansson, 2015). Författarna menar vidare att det kan vara viktigt att arbeta mer med att identifiera vad tillresta fotbollsfansen efterfrågar för att på så sätt främja förutsättningarna till att dessa tillgodoses något som forskningen visar på ökar möjligheten till fler återbesök (Kaplanidou & Gibson, 2010).

Den tredje gruppen av intressenter är de potentiella besökarna, och utifrån den empiri som samlats in genom intervjuer så finns det tendenser till att det främsta arbetet som görs på destinationer för att locka fler tillresta fotbollsfans är genom att fotbollsklubbar samarbetar med lokala hotell som erbjuder olika fotbollspaket (Jacobsson, 2015). På vissa håll begränsas denna typ av arbete med att olika bokningssystem inte är kompatibla med varandra (Johnson, 2015; Fannar 2015). Annars görs det generellt inget specifikt arbete för att locka flera tillresta fotbollsfans till destinationen i samband med allsvenska fotbollsmatcher (Leinonen, 2015;

Johansson, 2015; Fannar, 2015; Forsling & Grusell, 2015; Johnson, 2015). Detta är något som det på flera håll vill jobbas mer med (Jacobsson, 2015; Fannar, 2015; Forsling & Grusell, 2015).

Författarna menar att även om det i dagsläget inte görs något speciellt arbete för att locka flera besökare till destinationen i samband med allsvenska fotbollsmatcher så antyder ändå respondenternas svar till att det finns en viss potential med dessa sportevenemang, inte bara ur ett marknadsföringsperspektiv utan också ur ett besöksnäringssperspektiv. Genom att lösa problematiken med bokningssystem som inte är kompatibla med varandra så anser skribenterna att olika paket kan vara en bra lösning att i större grad utnyttja potentialen med de allsvenska fotbollsmatcherna. Men som tidigare nämnts så bör det även göras med att identifiera vad de tillresta fotbollsbesökarna efterfrågar för att på så sätt kunna skapa olika paket som kan tillgodose denna besöksgrupps behov. Även om de tillresta fotbollsbesökarnas behov generellt inte skiljer sig mot de vanliga besökarnas behov så kan destinationer i större utsträckning använda den pull-faktor som de allsvenska fotbollsmatcherna är. Detta skulle kunna få besökarna att dels stanna längre men också återvända till destinationen vid senare tillfälle.

5.3 Schema teorin

Den tredje teorin som används i denna uppsats är schemateorin som handlar om att individer har olika scheman som består av kunskaper om en viss plats eller evenemang (Plant & Santon, 2012). Dessa kunskaper genererar olika antaganden (Chalip & Costa, 2005) som har en emotionell effekt och som kan påverka en individs beteende kan ha samlats in från tidigare erfarenheter (Park, Qu & Lee, 2011). Kunden använder sig av befintliga förväntningar när det skapas ett omdöme. Det är därför viktigt med varumärkets image då det är den som ska vara representativ för kundens syn på aktören. Varumärket kan representeras genom image, namn, logotyper, slogan eller liknande och med hjälp av dessa skapas associationer hos kunden. Schemateorin identifierar bland annat att en besökare hos ett sportevenemang kan ha ett separat schema, ett för destinationen och ett för evenemanget (Chalip & Costa, 2005).

Genom olika typer av samarbeten så kan destinationens och evenemangets varumärke slås ihop och bilda ett gemensamt varumärke som kan användas på olika sätt i samband med marknadsföring. Detta kan leda till att det skapas en enda image hos exempelvis besökaren.

Fotbollsklubben som intervjuades i denna uppsats beskrev att läktarvärdarnas och polisens bemötande samt i huvud taget ge besökare ett bra välkomnande och en bra service är viktig för att skapa en positiv bild av sportevenemanget. Ett bra bemötande anses öka förutsättningarna till ett bra beteende (Jacobsson, 2015). Utifrån den information som de intressenter som intervjuades i denna uppsats delade med sig av så har författarna identifierat att dessa använder sig av tre metoder för att skapa en positiv bild av destinationen. Den ena handlar om synlighet genom olika former av marknadsföring (Jacobsson, 2015; Fannar, 2015) bland annat genom slogans såsom "Kommunen med framåtanda" (Forsling & Grusell, 2015) eller genom att skicka ut magasin i morgontidningarna i de kringliggande städerna (Leinonen, 2015). Den andra metoden handlar om service då det anses vara viktigt att personer som på något sätt arbetar

med turism är ambassadörer för sin ort (Leinonen, 2015; Forsling & Grusell, 2015; Wernersson, 2015). Den tredje metoden är att skapa en positivare bild av en destination genom att jobba med att det arrangeras olika reseanledningar på destinationen (Leinonen, 2015). Att besökarna har en positiv bild av en destination anses vara viktigt (Leinonen, 2015; Johansson 2015) då det bland annat kan generera återbesök (Leinonen, 2015; Wernersson, 2015).

Författarna har inte identifierat att det finns något formellt samarbete mellan fotbollsklubbarna och destinationen men att det på olika sätt arbetas för att skapa associationer mellan den lokala fotbollsklubben och destinationen. Ett sådant exempel är Falkenberg FF:s slogan vilket är *“Laget vid havet”* något som kopplar fotbollsklubben till den plats där det kommer ifrån, vilket anses passa bra ihop med varumärket Falkenberg (Fannar, 2015.). Och på vissa håll är det lokala fotbollslaget en stark ambassadör för destinationen (Forsling & Grusell, 2015; Johnson, 2015). Som tidigare nämnts så har författarna identifierat tre olika metoder som används för att skapa en positiv bild av destinationen och evenemanget. Författarna menar att marknadsföringen främst tillriktas mot potentiella besökare medan själva servicen och värdskapet främst siktar till att förbättra nuvarande besökares bild av destinationen. Vidare menar författarna att genom att påverka nuvarande besökares bild av destinationen så skulle det kunna leda till att även potentiella besökares uppfattningar och förväntningar påverkas. Exempelvis genom att de nuvarande besökarna berättar om sin vistelse till vänner och bekanta det vill säga potentiella besökare.

Med andra ord kan service till nuvarande besökare generera positiva effekter även till potentiella besökare genom så kallad word of mouth. Något som författarna också anser viktigt att poängtera är att det på flera platser finns olika samarbete mellan olika aktörer för att gemensamt skapa en positiv bild av destinationen något som anses ytterligare främjar förutsättningarna för att den positiv bild skapas hos de nuvarande besökarna (Kaplanidou & Gibson, 2010).

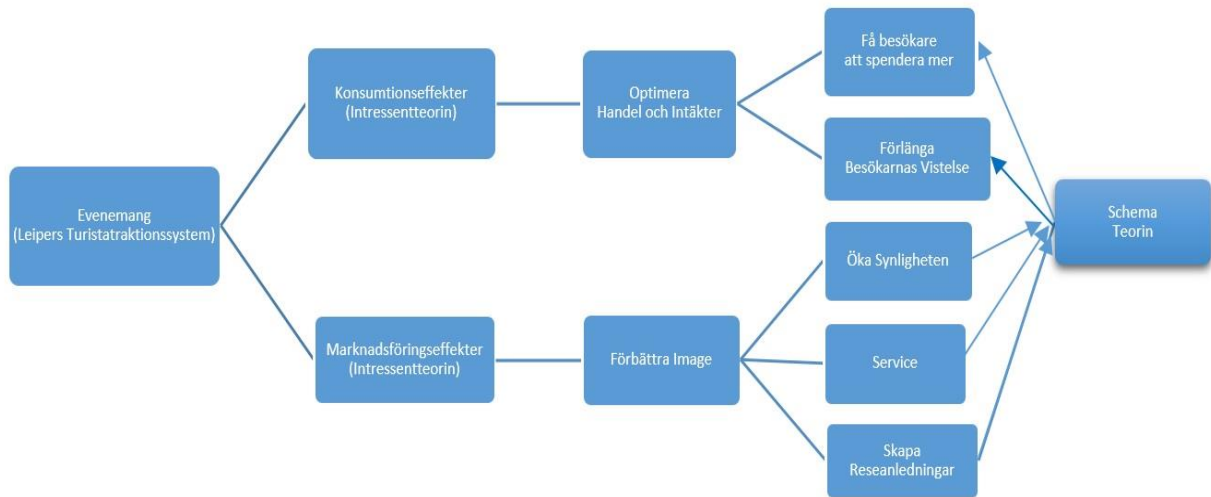
Då destinationer och arrangörer på olika sätt arbetar med att nuvarande och potentiella besökare ska ha så positiva associationer som möjligt till destinationen och evenemanget så finns det forskning som menar att detta kan öka förutsättningar att besökarna återvänder till orten (Kaplanidou & Gibson, 2010). Då individens scheman anses kunna påverka individens beteende så anser författarna att det är viktigt att satsa resurser på tillresta fotbollsfans eftersom en positiv vistelse för dessa kan leda till att de återvänder till destinationen även i andra sammanhang exempelvis på semester (Kaplanidou & Gibson, 2010; Gibson, 1998).

5.4 Modellen för evenemangets påverkan på en destination

Utifrån de teorier som författarna har valt och den empiriska datan som har samlats in så har författarna valt att göra sin egen tolkning av modellen för evenemangets påverkan på en destination (O'Brien & Chalip, 2007). Utifrån Leipers turistattraktion så kan det argumenteras för att ett sportevenemang såsom Allsvenska fotbollsmatcher kan anses vara en turistattraktion (Higham, 2005). Intressentteorin tar upp att en organisation exempelvis arrangören för sportevenemang kan samverka med olika intressenter som består av tre grupper (Byrd, 2007).

Den datan som skribenterna har samlat in visar på att den organisation som anordnar denna turistattraktion det vill säga den allsvenska fotbollsklubben har en viktig roll för destinationen och för de lokala intressenterna på destinationen. Modellen för evenemangets påverkan på en destination (O'Brien & Chalip, 2007) beskriver två grupper av effekter som ett sportevenemang kan generera till destinationen (Se fig. 2). En av dessa handlar om marknadsföring och att sportevenemang kan användas för att öka synligheten av destinationen (Book, 2005) och "sätta destinationen på kartan" och utifrån den empiri som författarna har samlat in så har det identifierats att det eventuellt är just de marknadsföringsmässiga effekterna som ett allsvenskt lag genererar till en ort är den mest betydande effekten (Jacobsson, 2015; Fannar, 2015; Wernersson, 2015; Forsling & Grusell, 2015). Den andra gruppen av effekter som ett sportevenemang kan generera till en destination handlar om konsumtion och den empiriska datan som har samlats in visar tendenser till att de tillresta besökarna till allsvenska fotbollsmatcher inte tycks påverka försäljning av kommersiella bäddar på destinationen något som antyder till att dessa besökare endast stannar på orten under en kortare tid (Fannar, 2015). Med det sagt anses vissa aktörer såsom restaurangerna på destinationen öka sin försäljning i samband med matcher (Fannar, 2015; Forsling & Grusell, 2015). Ett problem som författarna anser är att i dagsläget inte tycks finnas några direkta studier kring vilka ekonomiska effekter som exempelvis som en allsvensk fotbollsmatch genererar (Fannar, 2015; Wernersson, 2015; Johnsson, 2015). De tillresta fotbollsbesökarna anses dock vara en potentiell ekonomisk intäktskälla (Johson, 2015) och de anses därför kunna arbetas mer med dessa (Johansson, 2015). Skribenterna menar att genom att lösa två problem så skulle konsumtionen i samband med allsvenska fotbollsmatcher kunna öka.

Det ena är att göra studier kring vad de allsvenska fotbollsmatcherna genererar för ekonomiska effekter i dagsläget för att på så sätt kunna sätta upp mål på hur stora dessa effekter skulle kunna bli i framtiden. För att dessa konsumtionseffekter ska bli större så anser författarna att mer arbete bör göras för att identifiera vad tillresta fotbollsfans efterfrågar och vad som skulle kunna få dem att stanna längre. En viktig del inom schemateorin är en individs schema påverkar individens beteende (Park, Qu & Lee, 2011). Utifrån respondenternas svar så finns det tendenser som pekar på att destinationer på olika sätt arbetar med att de två intressentgrupperna, nuvarande och potentiella besökare, ska ha en så bra bild av destinationen som möjligt. Detta arbete skulle kunna påverka beteendet hos nuvarande och potentiella besökare bland annat genom att få fler besök, fler återbesök och mer konsumtion i samband med besöken, exempelvis genom att få besökarna att stanna längre på destinationen. Därmed anser författarna att schemateorin tydligt kopplar samman marknadsföringseffekterna med konsumtionseffekterna något som beskrivs nedan i figur 2.



6. Resultat

(Melander & Benitez)

I detta kapitel kommer författarna att använda sig av det som framkommit i uppsatsens analysdel för att besvara de tre frågeställningarna som tagits fram besvara syftet med denna uppsats. De generaliseringar som författarna gör i kommande kapitlen utgår ifrån mindre orter där det finns ett fotbollsallsvenskt lag representerat i skrivandets stund. Denna generalisering anser författarna är acceptabel då 2015 års upplaga av fotbollsallsvenskan består av sexton lag varav sex av dessa kommer från någon av Sveriges tre största städer Stockholm, Göteborg eller Malmö. Vilket innebär att fem av de kvarstående tio lagen finns representerade i denna uppsats. Författarna anser vidare att urvalet dock är för litet för att kunna dra generella slutsatser för hur svenska småstäder/mindre orter överlag utnyttjar potentialen med sportevenemang.

6.1 På vilket sätt och med vilka mål samarbetar lokala intressenter i samband med allsvenska fotbollsmatcher?

Skriventerna har identifierat att det finns tre huvudanledningar till att olika aktörer samarbetar med det lokala allsvenska fotbollslaget. Dessa tre handlar dels om marknadsföring där intressenterna kan använda sig av den lokala fotbollsklubbens starka varumärke samt utnyttja den potentiella synlighet som intressenterna kan få i samband med allsvenska fotbollsmatcher. Ett annat syfte med de olika samarbetena är att det ska generera en ökad försäljning för bägge parter exempelvis genom paketering men också genom att anordna olika evenemang kopplade till allsvenska fotbollsmatcher. Det kan argumenteras för att dessa två indirekt ska gynna det lokala samhället men författarna har identifierat att det finns vissa samarbeten som på ett mer direkt plan ska gynna det lokala samhället och då framförallt lokalbefolkningen.

6.2 På vilket sätt används sportevenemang för att marknadsföra destinationen och locka besökare?

Då det kan uppstå negativa effekter såsom bråk i samband med allsvenska fotbollsmatcher (Holender, 2005; Edström, 2013) så ansåg författarna att av intresse att ta reda på hur synen är på tillresta fotbollsfans. Ingen av respondenterna som intervjuades i denna uppsats visade några tendenser till att ha någon direkt negativ syn på tillresta fotbollsfans även om det på vissa håll har identifierats att dessa kan generera negativa effekter. Ett sätt att motverka dessa negativa effekter är genom samarbeten exempelvis med supporterpolisen och den inkommande klubben.

I dagsläget finns det generellt sätt inte några utarbetade strategier för att locka fler tillresta fotbollsfans. Men det har på flera håll identifierats att det finns en potential att arbeta mer med detta för att på så sätt öka de positiva effekterna som allsvenska fotbollsmatcher genererar. Ett problem som författarna anser är att det inte gjorts några studier hos destinationerna för att ta reda på vilka ekonomiska effekter som de allsvenska fotbollsmatcherna genererar till destinationen. Detta anser författarna förhindra möjligheten till att sätta upp ekonomiska mål att sträva mot. Men en annan effekt som författarna anser visserligen svårt att mäta i siffror handlar om den marknadsföringsmässiga potentialen som de allsvenska fotbollsklubbarna och matcherna kan generera. Exempelvis anses fotbollsföreningen vara ett starkt varumärke för destinationen samtidigt som fotbollslaget anses vara viktiga ambassadörer för destinationen.

Det kan därför argumenteras för att den viktigaste rollen som den allsvenska fotbollsklubben har för en destination är att den ökar synligheten och kunskapen om destinationen vilket på så sätt bidrar till att sätta destinationen på kartan. Dessutom används det allsvenska fotbollslaget och dess matcher för att marknadsföra andra attraktioner på destinationen. Något som författarna menar kan leda till fler besök, längre besök men också fler återbesök till destinationen.

Med det sagt så anser författarna att den tendensen som pekar på att de tillresta fotbollsfansen inte övernattar på destinationen inte alltid måste vara något negativt då risken för att situationer som uppstod i samband med att Landskrona arrangerade VM i Snipe (seglartävling) 2003 (Carlsson & Nordmark, 2005) inte är så stor vilket möjliggör för destinationer att anordna flera evenemang samtidigt.

Författarna har identifierat två nackdelar med att de tillresta fotbollsfansen inte tenderar till att övernattar på destinationen och därmed endast tycks stanna på destinationen under en kortare tid. En av dessa nackdelar är att det kan tänkas innebära att de som kommer till destinationen endast spenderar sina pengar på ett fåtal aktörer samtidigt som de heller inte hinner uppleva andra attraktioner på destinationen. En annan nackdel är att den korta besökstiden antyder till att sportevenemang likt allsvenska fotbollsmatcher kanske inte är det mest lämpade för att minska säsongsvariationen på destinationen. Författarna har dock noterat att det på flera håll finns en kunskap om potentialen med sportevenemang överlag samt att det finns en strävan efter att öka effekterna av dessa, bland annat genom olika typer av paketeringar.

Detta anser författarna är ett tecken på att det skulle kunna förändras i framtiden, det vill säga att allsvenska matcher i framtiden skulle kunna användas som ett verktyg för att minska säsongsvariationen för destinationen. Ett annat problem som författarna har identifierat är att det inte görs något direkt arbete för att identifiera vad de tillresta fotbollsfansen efterfrågar. Det kan argumenteras för att detta försvårar förutsättningarna för att skapa olika paket och produkter som tillfredsställer denna besöksgrupps behov. Författarna är dock medvetna om att dessa behov kan variera kraftigt inom denna specifika besöksgrupp.

6.3 Hur arbetar lokala olika aktörer med destinationens bild/image i samband med allsvenska fotbollsmatcher för att locka turister och besökare?

Skribenterna har identifierat att destinationer använder sig av tre olika metoder för att skapa en positiv bild av destinationen. En av dessa metoder handlar om marknadsföring där tanken är att genom olika marknadsföringsinsatser ska framför allt potentiella besökare få en positiv bild av destinationen. Den andra metoden handlar om att personer som kommer till destinationen ska känna sig välkomna, blir bra bemötta och personer som arbetar inom besöksnäringen ska ge ett bra värdskap. Den tredje metoden handlar om att genom att arrangera olika reseanledningar som sport- och kulturevenemang så anses det finnas förutsättningar till att det skapas positiva associationer till destinationen, dels för att destinationen kan visa upp att det händer saker samtidigt som det anses finnas en efterfrågan på just sportevenemang.

7. Diskussion och slutsats

(Melander & Benitez)

Författarna kommer i detta kapitel att resonera kring de resultat som redovisades i uppsatsens resultatkapitel. Därefter kommer författarna att ge förslag på framtida studier inom området.

I detta arbete har det identifierats att destinationer ser en potential med sportevenemang och det arbetas på flera håll hårt med att få fler sportevenemang till destinationerna. Det sportevenemang som det fokuserats på i denna uppsats är allsvenska fotbollsmatcher. Den största effekten som destinationens allsvenska fotbollslag och dess matcher genererar till destinationen anses vara de marknadsföringsmässiga effekterna. Vidare har författarna identifierat att det i framtiden kan det tänkas behöva arbetas mer för att öka konsumtionseffekterna. Exempelvis genom att i större grad använda den pull-faktor som en allsvensk fotbollsmatch skulle kunna vara för att locka flera besökare. Få dessa att spendera mer samt få dessa att stanna längre på destinationen. För att detta ska lyckas anser författarna att det är viktigt att destinationerna fortsätter att arbeta med att skapa en positiv bild av destinationen, då detta anses kunna förändra beteendet hos individer (Park, Qu & Lee, 2011). Vidare menar författarna att mer arbete behöver göras med att ta reda på vad tillresta fotbollsfans efterfrågar för att i framtiden skapa paket som tillgodoser denna efterfrågan. Då det är flera aktörer på destinationen som tycks dra nytta av det allsvenska laget och dess fotbollsmatcher så menar skribenterna att de samarbeten som finns idag fortsätter men att också nya samarbete skapas.

Sammanfattningsvis så arbetas det på flera håll med att utnyttja potentialen med destinationens allsvenska fotbollslag då dess varumärke anses vara viktig för destinationen. Dessutom arbetar destinationerna med att skapa en positiv bild för både potentiella och nuvarande besökare något som har förutsättning att leda till ökad konsumtion i samband med besök exempelvis vid allsvenska fotbollsmatcher. Dock anser författarna att mer arbete bör göras med de tillresta fotbollsfansen för att på så sätt öka konsumtionseffekterna i samband med de allsvenska fotbollsmatcher som arrangeras på destinationen.

Författarna menar att det finns en hel del utrymme för framtida forskning inom ämnet. Dels kan det tänkas att det görs en liknande studie som denna, men att fler arrangörer intervjuas för att få en mer generell bild av arrangörernas bild av vad deras evenemang genererar utifrån ett turismperspektiv. Då det på flera håll har identifierats att framförallt restauratörer och hotell skulle kunna dra än mer nytta av dessa evenemang, så kan det tänkas att även dessa intervjuas i framtida studier.

Därefter kan det tänkas att destinationerna antingen genomför egna studier eller tillsammans Samarbetar med varandra för att identifiera vilka kommersiella effekter de allsvenska matcherna genererar i exempelvis ökad försäljning på restauranger och hotell och liknande. För att på så sätt kunna sätta upp framtida mål att sträva efter. Dessutom anser författarna att en forskningsstudie skulle kunna intervjua fotbollsfans för att undersöka vad dessa efterfrågar och vad som skulle kunna få dessa att dels åka till fler bortamatcher men också stanna längre på dessa destinationer.

Då författarna har noterat att supportergrupper anses vara välorganiserade när det gäller att arrangera resor, så funderar författarna på om det inte kan vara en god idé för destinationsbolagen att skapa kontakter med representanter från dessa organisationer. Syftet med detta skulle kunna vara att dels att få ökade kunskaper i vad dess medlemmar efterfrågar och på så sätt öka förutsättningarna för att fler av deras medlemmar kommer till destinationen. Genom att erbjuda olika paket till dessa kanske det dessutom är möjligt för dessa att också stanna längre på destinationen något som bör leda till mer intäkter för destinationen. Det finns med andra ord tecken på att det finns outnyttjad potential med de allsvenska klubbarna och dess matcher, och mer arbete kan göras för att maximera de effekter som dessa evenemang skulle kunna generera.

8. Metodkritik

(Melander & Benitez)

I detta avslutande kapitel kommer författarna att redovisa positiv och negativ kritik mot det tillvägagångssätt som författarna använde sig av för denna uppsats.

Författarna hade som mål att intervjua både intressenter och arrangörer för att få ta del av bägges tankar kring allsvenska matchers funktion ur ett turismperspektiv. Trots flera försök både via mail och telefon så lyckades skribenterna endast ta del av en enda arrangörs tankar. Detta innebär att författarnas förhoppningar om att nå en triangulering genom att få både arrangörens och intressentens perspektiv i viss mån misslyckades. Vad detta beror på kan inte författarna med klarhet säga, men det kan misstänkas att det antingen beror på tidsbrist då klubbarnas organisationer kan tänkas vara relativt små. Dessutom kan det tänkas att klubbarna inte identifierar sin verksamhet som ett turistiskt ämne och därmed inte var intresserade att delta i studien. Det ska också sägas att studien gjordes i samband med den allsvenska starten då författarna misstänker att klubbarna har som mest att göra. Istället fick skribenterna ta del av tankarna från intressenter från fem olika destinationer, något som kan ha lett till en ökad möjlighet att generalisa uppsatsens resultat och slutsatser. Det kan också tänkas att intervjuer med flera fotbollsklubbar visserligen hade kunnat ge ett mer djup då de hade bidragit med sina tankar som utgår från sitt perspektiv. Däremot hade det kanske kunnat innebära att inte lika många destinationer hade kunnat medverka i denna uppsats då författarna arbetade under en tuff tidspress. Denna tidspress innebar också att författarna inte hade tid att intervjua representanter från lokala restauranger och hotell vars information säkerligen hade kunnat vara till stor nytta för denna uppsats.

Författarna menar att de disponerat tiden väl vilket har inneburit att uppsatsens kvalitet inte har påverkats negativt av faktorer såsom stress. Författarna har även kunnat nå respondenterna med bra marginal samt haft möjligheten att träffa dessa personligen. Att resa till respondenternas arbetsplatser möjliggjordes tack vare att skribenterna hade tillräckliga ekonomiska resurser att göra så. Samtliga ekonomiska resurser skaffades på egen hand.

Dessvärre har författarna inte haft tid att dela med sig av uppsatsen till de författare som skrivit de artiklar och böcker som har refererats till i denna uppsats. Därför kan det inte uteslutas att vi har missförstått eller feltolkat någon av dessa källor. Risken för missförstånd kan dessutom tänkas öka då de flesta artiklar som vi använt oss av har varit på engelska. Däremot har vi varit noga med att skriva texterna själva med våra egna ord för att undvika kritik om plagiat och liknande.

Referenser

Book, K. (2005). Arenors lokalisering, betydelse och användning. *Svensk Idrottsforskning*, 14 (3). 75-79.

Bramwell, B. (1997). A Sport mega-event as a sustainable tourism development strategy. *Tourism recreation research*, 22 (3). 13-19.

- Bryman, A. & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. 1. uppl., Malmö: Liber ekonomi
- Bucher, R. Fritz, C. E. & Quarantelli, E. L. (1956). Tape recorded interviews in social research. *American Sociological Review*, 359-364.
- Buston, K. Jones, W. J. Livingston, M. Bogan, A. & Wood, S. (1998). Qualitative research. *British journal of psychiatry*, 172 (3). 197-199.
- Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62 (2). 6-13.
- Carlsson, B. & Normark, G. (2005). Idrott som city-marketing: Landskronas satsning på idrottsturism. *Svensk Idrottsforskning*, 14 (3). 80-83.
- Chalip, L. & Costa, C. A. (2005). Sport event tourism and the destination brand: towards a general theory. *Sport in society: cultures, commerce, media, politics*, 8 (2). 218-237.
- Endacott, R. (2005). Clinical research 4: qualitative data collection and analysis. *Intensive and critical care nursing*, 21. 123-127.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sports Management Review*, 1. 45-76.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. *Effective evaluation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Higham, J. (2005). Sport Tourism as an attraction for managing seasonality. *Sport in society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 8 (2). 238-262.
- Higham, J. & Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23. 175-185.
- Holender, R. (2005). Stort supporterslagsmål inför GAIS-AIK.
<http://www.dn.se/sport/fotboll/stort-supporterslagsmal-infor-gais-aik/> [26-02-2015]
- Kaplanidou, K. & Gibson, H. J. (2010). Predicting Behavioral Intentions of Active Event Sport Tourists: The Case of a Small-scale Recurring Sports Event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2). 163-179.
- Lindblad, A. (2014). Hoppas att alla tar ansvar och rannsakar sig själv.
http://www.svd.se/nyheter/inrikes/lindblad-perspektiv-svdse_3419862.svd [20-04-2015]
- Morse, J. M. Barrett, M. Mayan, M. Olson, K. & Spiers, J. (2008). Verification strategies for establishing reliability and validity in qualitative research. *International journal of qualitative methods*, 1(2), 13-22.
- O'Brien, D. & Chalip, L. (2007). Executive training exercise in sport event leverage. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 1(4). 296-304.

Oliver, D. G. Serovich, J. M. & Mason, T. L. (2005). Constraints and opportunities with interview transcription: Towards reflection in qualitative research. *Social Forces*, 84 (2). 1273-1289.

Opdenakker, R. (2006). Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 7(4).

Park, Y. Qu, H. & Lee, H. (2011). The effects of the image differentiated positioning strategy on airlines consumer behavior: An application of the schema theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (5). 498-523.

Plant, K. & Santon, N. (2012). The explanatory power of Schema Theory
Theoretical foundations and future applications in Ergonomics, 56 (1). 1-15.

Romero, F. G. (2013). Sports tourism in Ancient Greece. *Journal of Tourism History*, 5(2). 146-160.

Sautter, E. T. & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders a tourism planning model. *Annals of tourism research*, 26 (2). 312-328.

Sturges, J. E. & Hanrahan, K. J. "Comparing telephone and face-to-face qualitative interviewing: a research note." *Qualitative Research* 4 (1). 107-118.

Suri, H. (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis. *Qualitative Research Journal*, 11(2). 63-75.

Svahn, C. & Edwinsson, L. (2014). Supporter död efter bråk i Helsingborg.
<http://www.dn.se/nyheter/sverige/supporter-dod-efter-brak-i-helsingborg/> [26-02-2015].

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. 4. uppl., Lund: Studentlitteratur.

Vidlund, S. & Noterius, M. (2002). Misshandlade fotbollssupportern avled.
<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article10295529.ab> [26-02-2015].

Elektroniska källor

Andersson, T. (2006). Fotboll och marknadsföring av svenska städer.
http://idrottsforum.org/articles/andersson_t/andersson061213.pdf [23-02-2015].

Bränholm, O. (2014). Positiv publiktrend i svensk idrott.
<http://www.svt.se/sport/positivpubliktrend-i-svensk-idrott> [24-02-2015].

Matz, A. (2014). FotbollsArena Radiosporten: "Förbjud bortafans i allsvenskan".
<http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=2835&grupp=5360&artikel=5824490> [26-02-2015].

Muntliga källor

Fannar, K. Destinationsutvecklare Destination Falkenberg, intervju 24 april 2015

Forsling, P. M. & Grusell, A. L. Kultur- respektive Turismansvarig Åtvidabergs Kommun, intervju 27 april 2015

Jacobsson, M. Marknadschef IFK Norrköping, intervju den 23 april 2015

Johansson, A. Chef Halmstad Convention Bureau, intervju den 24 april 2015

Johnson, S. Turistchef Destination Kalmar, intervju den 28 april 2015

Leinonen, C. Turistchef Upplev Norrköping, intervju den 23 april 2015

Bilagor

Bilaga 1: Mail till respondenter

Mail Klubb:

Hej!

Mitt namn är Juan Carlos Benitez, jag och min uppsatskamrat Oscar Melander studerar just nu sista året på Turismprogrammet på Södertörns Högskola i Stockholm. Vi håller just nu på att skriva vår kandidatuppsats där vi valt att rikta in oss mot sportturism och framförallt sportevenemang. Syftet med vårt arbete är att undersöka hur orter använder sportevenemang (i vårt fall allsvenska matcher) dels för att marknadsföra sig men också för att locka turister/besökare. I den litteraturgenomgång som vi gjort så har vi sett att det finns förutsättningar att olika typer av samarbeten främjar förutsättningarna att maximera de positiva effekterna som sportevenemang kan generera till en ort.

Vi undrar om ni har möjlighet att kunna delta i vårt arbete genom att ställa upp på en intervju för att också ta del av arrangörens perspektiv. Vi skulle gärna vilja träffas personligen och göra intervjun för uppsatsens bästa.

Vi tackar för er tid och vi ser fram emot vidare kontakt. Ni kan även nå mig (Juan Carlos) på 073-759 80 13.

Mail turistbyrå:

Hej!

Mitt namn är Juan Carlos Benitez, jag och min uppsatskamrat Oscar Melander studerar just nu sista året på Turismprogrammet på Södertörns Högskola i Stockholm. Vi håller just nu på att skriva vår kandidatuppsats där vi valt att rikta in oss mot sportturism och framförallt sportevenemang. Syftet med vårt arbete är att undersöka hur orter använder sportevenemang (i vårt fall allsvenska matcher) dels för att marknadsföra sig men också för att locka turister/besökare. I den litteraturgenomgång som vi gjort så har vi sett att det finns förutsättningar att olika typer av samarbeten främjar förutsättningarna att maximera de positiva effekterna som sportevenemang kan generera till en ort. Vi undrar om ni har möjlighet att kunna delta i vårt arbete genom att ställa upp på en intervju. Vi skulle gärna vilja träffas personligen och göra intervjun för uppsatsens bästa.

Vi tackar för er tid och vi ser fram emot vidare kontakt. Ni kan även nå mig på 073-759 80 13.

Bilaga 2: Intervjufrågor

Frågor ställda till intressenterna:

På vilket sätt och med vilka mål samarbetar lokala intressenter på orten i samband med allsvenska fotbollsmatcher?

- Finns det i dagsläget ett samarbete mellan arrangör och intressenter? och i så fall hur ser detta samarbete ut?
 - Om ja: Vilka syften och mål (ev. effekter?) finns med dessa samarbeten och hur ska dessa uppnås? Finns det ett turismutvecklingsperspektiv?
 - Hur gynnas det lokala samhället i stort av detta samarbete?
 - Om nej: Finns det någon anledning till detta? Vilka mål och syften skulle ni kunna tänka er att ett sådant framtida samarbete skulle kunna ha?

På vilket sätt används sportevenemang för att marknadsföra destinationen/orten och locka besökare?

- Det finns belägg inom forskningen som pekar på att sportevenemang kan ses som turistattraktioner, därför undrar vi om det finns någon utarbetad strategi att använda allsvenska fotbollsmatcher för att locka besökare och turister till destinationen? Dessutom undrar vi om det finns någon strategi för att få dessa att stanna längre på destinationen och dessutom återvända till orten.
- Då destinationen innehåller flera attraktioner så undrar vi om det finns någon strategi för att marknadsföra dessa i samband med allsvenska fotbollsmatcher?
- Då tillresta fotbollsfans å ena sidan kan generera intäkter till en destination så kan de också bidra till negativa effekter såsom bråk. Därför undrar vi hur er syn på tillresta fotbollsfans?
- På vilket sätt arbetar ni för att ta reda på vad nuvarande och potentiella besökare efterfrågar? Hur arbetar olika lokala aktörer med destinationens bild/image i samband med allsvenska fotbollsmatcher för att locka besökare?
- Forskningen visar att personer som har en positiv bild/image av en destination ökar förutsättningarna till ett besök men också återbesök. Därför undrar vi hur ni arbetar för att skapa en positiv bild av destinationen?
 - Finns det några samarbeten med exempelvis fotbollsklubben för att skapa en gemensam "image" av destinationen och klubben?
- Det finns också studier som visar att genom att tillgodose de behov som efterfrågas kan leda till att en bättre bild av destination skapas. Därför undrar vi hur ni arbetar för att ta reda på vad turister/besökare ex. fotbollsfans efterfrågar vid sina besök samt vad ni gör för att tillgodose dessa.
- Vilka effekter genererar allsvenska fotbollsmatcher till orten?
- På vilket sätt arbetar ni för att öka dessa effekter?

Frågor ställda till arrangörer (fotbollsklubbarna):

På vilket sätt och med vilka mål samarbetar lokala intressenter i samband med allsvenska fotbollsmatcher?

- Finns det i dagsläget ett samarbete mellan arrangör och intressenter? och i så fall hur ser detta samarbete ut?
 - Om ja: Vilka syften och mål (ev. effekter?) finns med dessa samarbeten och hur ska dessa uppnås? Finns det ett turismutvecklingsperspektiv?
 - Om nej: Finns det någon anledning till detta? Vilka mål och syften skulle ni kunna tänka er att ett sådant framtida samarbete skulle kunna ha?

På vilket sätt används sportevenemang för att marknadsföra orten och locka besökare/turister?

- Det finns belägg inom forskningen som pekar på att sportevenemang kan ses som turistattraktioner, därför undrar vi om det finns någon utarbetad strategi att locka fler åskådare till matcherna ex. i form av bortasupportrar?
- Då destinationen innehåller flera attraktioner så undrar vi om det finns någon strategi för att marknadsföra dessa i samband med allsvenska fotbollsmatcher?
- Då tillresta fotbollsfans å ena sidan kan generera intäkter till en destination så kan de också bidra till negativa effekter såsom bråk. Därför undrar vi hur er syn på tillresta fotbollsfans?

Hur arbetar olika aktörer med destinationens bild/image i samband med allsvenska fotbollsmatcher för att locka turister och besökare?

- Forskningen visar att personer som har en positiv bild/image av en destination ökar förutsättningarna till ett besök men också återbesök. Därför undrar vi hur ni arbetar för att besökarna ska få en positiv bild av arrangemanget och därmed öka förutsättningarna för ett återbesök?
 - Finns det några samarbeten med exempelvis kommunen för att skapa en gemensam ”image” av destinationen och klubben?
- Det finns också studier som visar att genom att tillgodose de behov som efterfrågas kan leda till att en bättre bild av destination skapas. Därför undrar vi hur ni arbetar för att ta reda på vad åskådarna efterfrågar vid sina besök samt vad ni gör för att tillgodose dessa.
- Vilka effekter genererar allsvenska fotbollsmatcher till orten?
- På vilket sätt arbetar ni för att öka dessa effekter?