

Fotbollsturism

- En studie om fotbollsturisters upplevelse
och tillfredsställelse

Av: Narin Akrawi & Michelle Ciechowicz

Handledare: Gustaf Onn

Södertörns högskola | Institutionen för Natur, teknik & Miljö

Kandidat/Magisteruppsats 15 hp

Turismvetenskap

Vårterminen 2016



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Abstract

This is a study made by two students for their bachelor theses in Tourism at Södertörn University, Sweden. The study investigates whether the theoretical characteristic features of a sport tourist is inconsistent with reality. The study also investigates factors that sport tourist consider important during a football trip to achieve a satisfying experience. By identifying specific element of the phenomenon increase knowledge and development of sport tourism.

The method chosen for the study was qualitative interviews which were performed with twenty respondents, each respondent travel to Lisbon, Portugal to attend the quarter- finals of Champions League between SL Benfica and FC Bayer München, 13 April 2016. The interview material was interpreted and later merges with previous research and theories in order to investigate and identify the phenomenon.

The result of the study showed that the theoretical and previous research that have been presented on characteristic features of a sport tourist do not or partly match the respondents in this study. This study also showed that factors that sport tourist consider important as e.g. good seats, security, transport, good company, good atmosphere, other supporters and supporting their favourite football team, are the factors that contribute and makes a satisfying, memorable and positive experience trip.

KEYWORDS

Soccer, Tourism, Tourist, Sport tourist, Sport tourism, Experience, Travel.

Sammanfattning

Denna studie utförs av två studenter för deras examensarbete i Turismvetenskap vid Södertörns högskola, Sverige. I studien undersöks huruvida de påvisade karaktäristiska dragen för en sportturist stämmer överens med verkligheten. I studien undersöks även vilka faktorer fotbollsturisten anser viktiga för uppnå en tillfredsställande upplevelse under en fotbollsresa. Ämnet är viktigt att belysa för främjandet av turismnäringen när det kommer till resor för sportsliga syften. Genom identifieringen av specifika element inom fenomenet ökar kunskapen och utvecklingen av sportturism.

Metoden som användes för att undersöka problematiken kring fenomenet i denna studie utfördes av intervjuer med tjugo potentiella respondenter. Dessa respondenter utgörs av individer som reste till Lissabon, Portugal för att delta i kvartsfinalen i Champions League mellan SL Benfica och FC Bayern München den 13 april 2016. Intervjuerna tog plats i München, Tyskland och Lissabon, Portugal. Respondenterna gav värdefullt bidrag genom åsikter, känslor och erfarenheter från tidigare sportresor. Det material som samlades in av intervjuerna sammanfogades sedan med tidigare forskning och teorier inom forskningsområde för att på så sätt undersöka och identifiera fenomenet.

Resultatet i studien visar att trots de karaktäristiska dragen för en sportturist som påvisats av bland annat teoretikerna Harrison-Hill & Chalip (2005) stämmer inte överens eller stämmer delvis med respondenterna i studien. Trots detta går det att uppnå en tillfredsställande upplevelse genom att de faktorer som sportturisten anser vara viktiga för att uppnå en tillfredsställande upplevelse. Faktorer som identifierats som tillfredsställande gentemot respondenternas behov och begär i denna studie, utgörs av bland annat: bra väder, bra sittplatser, en bra match, att laget vinner, säkerhet, transport, bra sällskap, att allting går smidigt, en bra resa, bra priser, bra atmosfär, att det ska finnas öl, att vara på plats i tid, att stå på rätt sida av planen tillsammans med andra supportrar, att det inte förekommer brister i kommunikationen samt bra boende/ hotell och restauranger. På så sätt uppnås positiva, tillfredsställande och minnesrika resor.

De karaktäristiska dragen som påstås identifiera en sportturist, stämde delvis överens med verkligheten. Verkligheten i studien baseras på respondenternas svar vid intervjutillfällena. De karaktäristiska dragen (baserade på teorierna i studien och de som uppkommit genom respondenternas svar under intervjuerna) av en sportturist och faktorerna för att uppnå en tillfredsställande upplevelse går hand i hand. En tillfredsställande upplevelse för sportturisten utgörs till stor del av de specifika faktorer som identifierats i studien som påverkar fotbollsmatchen som turisten reser dit för.

KEYWORDS

Fotboll, Turism, Turist, Sportturist, Sportturism, Upplevelse, Resa

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	1
1.3 Syfte & Frågeställningar	2
1.4 Avgränsning	3
2. Tidigare studier	4
2.1 Fotbollsturism	4
2.2 Fotbollsturism - en växande trend?	4
3. Teori	5
3.1 Den allmänna turismen	5
3.2 Sportturism och sportturisten	6
3.3 Sportturistens karaktäristiska drag	7
3.4 Turistens upplevelse	8
3.5 Tillämpning av teori i analys	9
4. Metod	11
4.1 Vetenskaplig ansats	11
4.2 Hermeneutik	11
4.3 Metodval	12
4.3.1 Kvalitativ metod	12
4.3.2 Intervju	13
4.3.3 Urval	14
4.3.4 Tillvägagångssätt	15
4.4 Etik	15
4.5 Analysmetod	16
4.6 Metodkritik	17
4.7 Tillförlitlighet, överförbarhet och konfirmering	18
5. Resultat	19
5.1 Resultat av intervjuer	19
5.1.1 Respondent A (Kvinna, 27 år, Bayern München supporter)	19
5.1.2 Respondent B (Man, 22 år, SL Benfica supporter)	19
5.1.3 Respondent C (Man, 27 år, SL Benfica supporter)	20
5.1.4 Respondent D (Man, 29 år, AC Milan supporter)	21
5.1.5 Respondent E (Man, 29 år, AC Milan supporter)	22
5.1.6 Respondent F (Man, 32 år, Bayern München supporter)	22
5.1.7 Respondent G (Man, 26 år, Real Madrid supporter)	23
5.1.8 Respondent H (Man, 27 år, Juventus FC supporter)	24
5.1.9 Respondent I (Man, 27 år, Arsenal FC supporter)	24
5.1.10 Respondent J (Man, 23 år, Juventus FC supporter)	25
5.1.12 Respondent L (Man, 29 år, SL Benfica supporter)	27
5.1.13 Respondent M (Man, 23 år, Bayern München supporter)	27
5.1.14 Respondent N (Kvinna, 27 år, supportar inte något specifikt lag)	28
5.1.15 Respondent O (Man, 40 år, SL Benfica supporter)	29
5.1.16 Respondent P (Man, 24 år, Bayern München supporter)	30
5.1.17 Respondent Q (Man, 23 år, Juventus FC supporter)	30
5.1.18 Respondent R (Man, 24 år, Bayern München supporter)	31
5.1.19 Respondent S (Man, 32 år, Paris SG Supporter)	32
5.1.20 Respondent T (Man, 25 år, Arsenal FC Supporter)	32

6. Analys	34
6.1 Sportturistens karaktärsdrag	34
6.2 Turistens upplevelse	39
7. Slutsats/diskussion	43
8. Vidare forskning	46
Källförteckning	
Bilaga	

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Forskning kring fenomenet sportturism har sedan 1990-talet fått allt större uppmärksamhet såväl nationellt som globalt. Sportturism är vanligt förekommande, men det är först de senaste decennierna som sportvärlden, turistnäringen och akademikerna börjat intressera sig för fenomenet. Sportturismen är så omfattande i vissa delar av världen att regeringar har inlett särskilda strategier för att hantera den ökade strömmen turister, dock med varierande framgång. Inom det akademiska området har relevansen för vetenskaplig forskning således ökat (Gibson, 2006).

En bidragande faktor till den ökade sportturismen, menar Hinch & Higham (2009) är globalisering. Den har främjat all form av turistnäring genom att göra det lättare för människor att transportera sig över stora avstånd. En påföljd är att sportevenemang världen över har fått högre besökssiffror, både nationellt och internationellt. Utöver sportevenemanget i sig så kan besökarna umgås och skapa gemenskap med andra turister genom de olika aktiviteter som finns anordnade för sportintresserade på destinationen (2009:133).

1.2 Problemformulering

Sportturismen expanderar i både storlek och omfattning samtidigt som sportturisternas behov och förväntningar blir allt mer komplexa (Kirkup, 2012). Gibson (1998) förklarar att sportturister som reser för att se och uppleva sport utgörs inte av en grupp homogena människor med samma behov och begär. Dock finns det en rad olika faktorer som kännetecknar sportturisten och dessa kan användas för att identifiera de behov och begär som är mest framträdande inom gruppen. Sportturisten kännetecknas som en lojal och återkommande turist som värdesätter den sociala interaktionen med andra turister. Att skapa evenemang och aktiviteter utifrån dessa egenskaper ger således ett återkommande klientel (Kirkup, 2012). Dock påstår Harrison-Hill och Chalip att dessa kännetecken för sportturisten stämmer överens om resan uppfyllt sportturistens behov och begär. Enligt nationalencyklopedin (2016) är behov ett begrepp som används för att beskriva människors målinriktade beteende, biologiska behov, samt sociala och psykologiska behov som

exempelvis behov av social interaktion med andra supportrar. Begreppet begär identifieras som ett begrepp som beskriver människors drift, lust och sträva, som exempelvis att vara åskådare på en fotbollsmatch. I denna studie syftas det på de specifika faktorer som sportturisten anses behöva och begära i den sportrelaterade miljön för att genom dessa relaterade faktorer känna sig levande och tillfredsställd.

Påståendet att kännetecknen för sportturisten endast stämmer om deras behov och begär tillfredsställs, ifrågasätts i denna studie. Kirkup (2012) menar att med tanke på sportturistens behov och begär samt fotbollsresors komplexitet, kan det vara svårt att identifiera hur dessa turister kan få sina behov tillfredsställda. Denna teoretiska utgångspunkt fick oss att fundera över huruvida de karaktäristiska dragen för en sportturist stämmer överens med verkligheten. Om dessa karaktärsdrag inte stämmer överens med verkligheten kan det få negativa påföljder i form av minskad turistnäring, då upplevelsen av resan inte uppfyller sportturistens behov och begär. Detta för att man inte lyckats identifiera sportturistens sanna behov utan agerar utifrån falska föreställningar.

Genom att ifrågasätta de karaktäristiska dragen för en sportturist samt vilka faktorer de anser vara viktiga för en tillfredställande upplevelse kan man öka förståelsen för fotbollsturism inom forskningsområdet. Studier inom området är viktiga på grund av att de kan bidra till såväl en ökad turistnäring som en global gemenskap inom olika sporter. Detta uppnås genom att man identifierar och ökar sin kunskap om sportturistens karaktäristiska drag, samt vilka behov och begär de styrs av. Dessa tankegångar leder oss till studiens syfte och frågeställningar.

1.3 Syfte & Frågeställningar

Syftet med studien är att få en ökad kunskap om sportturistens behov och begär genom att undersöka huruvida de påvisade karaktäristiska dragen för en sportturist stämmer överens med verkligheten. Vi vill även få en ökad förståelse för vilka faktorer som fotbollsturisten anser viktiga för att ge en tillfredställande upplevelse under en fotbollsresa.

Frågeställningarna för denna studie blir således:

- Hur stämmer de påvisade karaktäristiska dragen för en sportturist med verkligheten?
- Vilka faktorer anses viktiga för att uppnå en tillfredställande upplevelse under en fotbollsresa?

1.4 Avgränsning

Studien berör området sportturism med en inriktning på fotbollsturism och fotbollsturisten. I denna studie använder vi begreppet sportturist när vi menar fotbollsturister. Detta eftersom deras karaktärsdrag identifieras som likadana.

För att kunna skapa en djupare förståelse samt identifiera karaktäristiska drag och faktorer som bidrar till en tillfredsställande fotbollsresa har vi avgränsat oss till två typer av sportturister: Hard Definition och Soft Definition (Gammon; Robinson, 2003:23).

Anledningen till avgränsningen är för att kunna urskilja passiva och aktiva sportturister under en fotbollsresa. Dessa två typer av sportturister utgörs av de passiva som åker på sportresor för att se, förstå och uppleva samt de aktiva sportturisterna som åker på sportresor för att utöva sport på resan.

I studien kommer inte faktorer som kön och ålder tas upp i empiridelen för att urskilja de olika respondenterna. Vidare kommer inte nationaliteten på respondenterna kommenteras eftersom detta inte efterfrågades vid intervjutillfället. Vi kom i efterhand underfund med att nationaliteten skulle vara en intressant aspekt att titta på med tanke på att vi utförde intervjuerna utomlands. Detta kan dock inte korrigeras i efterhand men vore intressant för vidare studier.

2. Tidigare studier

2.1 Fotbollsturism

Tidigare forskning som har gjorts inom forskningsområdet är bland annat ett examensarbete om fotbollsturism skrivet av Joni Launiala vid Arcada i Finland. Syftet med Launialas arbete är att redogöra för vad fotbollsresenärerna vill ha under sin resa, ifall de använder sig av researrangörer eller inte och vad som är orsaken till detta. Arbetet är avgränsat till fotbollsresor som tar plats utomlands. Arbetets teoridel består av teorier om konsumentbeteende, turisttypologier, attraktioner, marknadsföring och individuella beslutsprocesser. Metoden för undersökningen är av kvalitativt slag och utgörs av intervjuer baserade på femton respondenter. Undersökningens resultat visar att resenärerna själva planerar sina resor och alltså inte använder sig inte av olika researrangörer. Orsaker till det är bland annat flexibiliteten och priset för resorna (Launiala, 2011).

2.2 Fotbollsturism - en växande trend?

Ytterligare en tidigare forskning som har gjorts inom ämnet är ett examensarbete vid namn "Fotbollsturism - en växande trend" som är skrivet av Evangelos Chartomatsis och Pavel Doulianinov vid Linnéuniversitet i Kalmar/Växjö. De menar på att nischmarknader har fått större betydelse för företag under de senaste åren och att fotbollsturism är en typ av en nisch. Fotbollsturismen är ett fenomen som växt fram under 2000-talet på grund av att utbudet av de nischade fotbollsresorna har ökat i samband med att företag som erbjuder fotbollspaket genom avtal med fotbollsklubbar och hotell. Anledningen till varför fotbollsresor blivit ett stort fenomen ligger i stor del på grund av media. Många människor bevakar fotboll genom olika typer av medier. Syftet med studien är att redogöra och undersöka för de primära orsakerna till vad som har gjort fotbollsresor till nischade i jämförelse med övrigt resande och vad som görs för att resenärerna ska ha kvar intresset för fotbollsresor. För att genomföra denna typ av undersökning har studenterna samlat in data genom intervjuer från fyra sport researrangörer samt från en enkätundersökning med ett flertal respondenter (Chartomatsis & Doulianinov, 2011).

3. Teori

3.1 Den allmänna turismen

Utgående turism innefattar turister som har sin hemvist i ett givet land och reser utanför sitt lands gränser till ett annat land (Turistdelegationen, 1995). En turist klassificeras som utgående turist när den passerar en närliggande internationell landsgräns (Weaver; Lawton, 2014).

Turistens motivation till att resa omfattas av turistens behov. Turistdelegationen (1995) hävdar att det finns två faktorer som avgör en människas beslut att resa. Dessa utgörs av push- och pullfaktorer. Push-faktorer är det som får oss att *vilja* resa och pull-faktorer är dem faktorer som *får oss* att resa. Dessa två faktorer utgör tillsammans turistens motivation till att resa (Turistdelegationen, 1995). Turistens *resesyfte* är ett av de kriterier som identifierar en turist. Resesyftet ska inte blandas ihop med turistens *motivation* till resan, detta eftersom alla syften för att resa inte klassificeras som turism. UNWTO (World Tourism Organization) menar exempelvis på att sådana resesyften som inte klassificeras som turism är dagliga rutinresor, migration, flykting ankomster, resor av diplomater och konsulat representanter, gäst-arbetarflöden eller nomaders förflyttning (Weaver; Lawton, 2014:26).

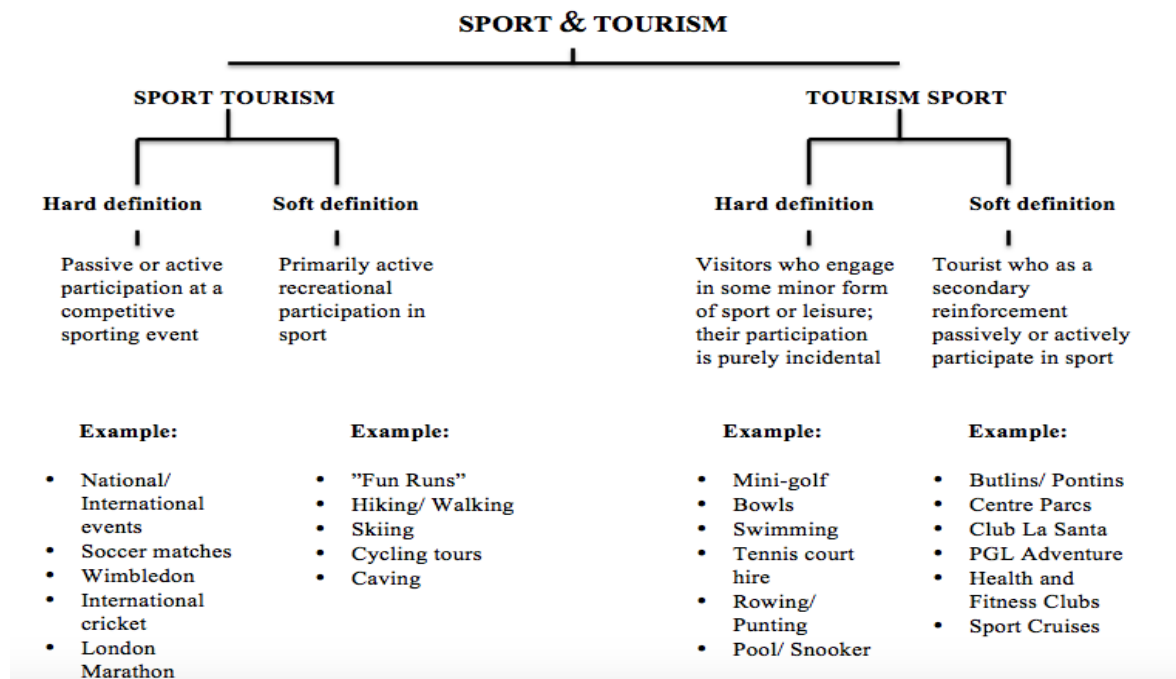
De resesyften som klassificeras som turism domineras av tre huvudkategorier 1) fritid och rekreationsturister, 2) turister som besöker vänner och släktingar, 3) business och branschturister. Fritid och rekreationsturister är den stereotypa bilden av turismupplevelser och relateras till termer som semester, vila, avkoppling och nöje. Fritid och rekreationsturister räknas som den främsta turismaktiviteten på global nivå. Den andra kategorin utgörs av turism som innefattar besök av vänner och släktingar. Denna klassificering skiljer sig från fritid och rekreationsturismen främst på det sättet att destinationen bestäms av var släktingarna och vännerna är bosatta. Ett fritt val av destination existerar endast för nöjesorienterade turister. Bransch och business turister är ungefärligt liknande den klassificeringen av turister som reser för att besöka vänner och släktingar. (Weaver; Lawton, 2014:27) Business och bransch turister klassificeras som turister på grund av att de inte blir betalda av en källa som är baserad på destinationen som de besöker. (Weaver; Lawton, 2014:28).

3.2 Sportturism och sportturisten

Gibson (1998) definierar sportturism som fritidsbaserade resor där individen tillfälligt förflyttar sig från sitt hem för att se, delta och titta på fysiska aktiviteter eller för att uppleva attraktioner som har relevans för den fysiska aktiviteten.

Vidare definieras sportturismen som en sammankoppling av disciplinerna sport och turism (Higham; Hinch, 2009:21). De menar på att vare sig om sporten är det primära eller det sekundära syftet för resan, kan besöket på en destination klassificeras som sportturism. Dock måste sporten utgöra en stor del av reseupplevelsen för att besöken ska kunna klassificeras som sportturism (Higham; Hinch, 2009:31).

Gammon och Robinson (2003) menar på att sportturism är en förening av de befintliga disciplinerna sport och turism. Det blir därför viktigt att kunna identifiera och dela in sportturisterna i kategorierna hard- och soft definition (Gammon; Robinson, 2003:21). I detta fall sker det genom en modell som de valt att kalla för "A consumer classification of sport and tourism". Individerna som karaktäriseras som sportturister har som grundläggande mål med resan att bege sig ut på en resa för ett sport relaterat syfte (Gamon; Robinson, 2003:22).



Figur 1 - Modellen "A consumer classification of sport and tourism" (Gammon; Robinson, 2003:23)

Längre ner i modellens kedja definieras grenarna mer konkret. I denna del av kedjan delas grenarna upp i begreppen: **Hard Definition** och **Soft Definition**. Inom sportturismen definieras Hard definition-turisterna som de turister som aktivt eller passivt deltar i sportevenemangen på destinationen. Turisterna som definieras som Soft definition-turister har också som mål att resa för att delta i sportevenemangen på destinationen, dock värdesätter dessa turister det som sker runtomkring sportevenemanget mer än de turister som definieras inom Hard definition (Gamon; Robinsson, 2003: 23).

Inom **turismporten** definieras istället Hard definition-turisterna som de som beger sig till en destination där ett sportevenemang sker och är medvetna om att sportevenemanget sker på platsen. Denna turist prioriterar inte att delta i sportevenemanget utan värdesätter att kunna vara en del av den atmosfären som sportevenemanget bidrar till. Detta kan till exempel omfatta gatufester. Turister som definieras som **Soft definition** inom **turismporten** omfattar turisten som omedvetet beger sig till en destination där ett sportevenemang sker. Dessa turister exkluderar inte tanken av att delta i sportevenemang som sker på platsen, men menar att om detta sker så är det på grund av en tillfällighet (Gamon; Robinsson, 2003:24).

3.3 Sportturistens karaktäristiska drag

Kännetecknet för sportturister är lojalitet till en specifik sport och att de är återkommande turister. Sportturister reser exempelvis till sitt favoritlags hemarena, men kan även åka till andra destinationer för att visa sitt stöd för eget eller andra lag. Detta är ett sätt för sportturister att uttrycka sin identifikation med laget och sporten. Sportturister som besöker en destination för ett sportevenemang gör en betydligt mer noggrann informationssökning innan resan än de turister som besöker destinationen av andra skäl. Bland annat så delar de information med andra deltagare som ska delta på samma evenemang. Däremot identifieras sportturister som kräsna och inte lika förtjusta över andra aktiviteter och sevärdheter som finns på destinationen. Identifikationen bidrar till en nischad turistprodukt och en avgränsad och särskild turistupplevelse. Destinationen samt den specifika miljön där sportens spelas, som området och hemarenan har stor påverkan på sportturistens upplevelse (Harrison-Hill & Chalip 2005).

Bland sportturister identifieras vikten av social interaktion med andra turister som delar detta gemensamma intresse. I detta fall omfattas fenomenet av sportevenemang, känslan av tillhörighet och social identitet som åstadkoms genom stödet för sporten och evenemanget. (Kirkup, 2012).

Harrison-Hill & Chalip (2005) menar att ovan nämnda kännetecken för sportturister endast stämmer överens med verkligheten om resan uppfyllt sportturistens behov och begär. Det är därför viktigt att uppmärksamma och lyfta fram aktiviteter som intresserar sportturisten om de ska få en tillfredsställande upplevelse på resan. Aktiviteter som ett besök på en ikonisk idrottsplats som exempelvis en välkänd arena eller ett idrottsevenemang är exempel på aktiviteter som främjar sportturistens förutsättning för en tillfredsställande resa. Ett sådant besök kan öka upplevelsen eftersom det inte handlar om besöket i sig utan om upplevelsen under besöket (Harrison-Hill & Chalip 2005).

Att skapa upplevelser för turister innebär att uppfylla förväntningar genom att få turister att delta och engagera sig på flera olika nivåer, så väl fysiskt som emotionellt, intellektuellt och andligt. Detta resulterar i en förbättrad upplevelse eftersom den fysiska miljön har en stor betydelse för sportturistens upplevelse (Harrison-Hill & Chalip 2005).

3.4 Turistens upplevelse

Upplevelsen är ett personligt fenomen där individen som en social och kulturell varelse är delaktig i något som personen delvis själv varit med och skapat. Detta kan ses som ett tillstånd där upplevelsen förknippas med individens nyfikenhet vilken frambringas av någonting som är innovativt, spännande och annorlunda för individen (Hanefors & Mossberg, 2007:71). Upplevelser handlar om att känna njutning, engagemang och tillfredsställelse (Mossberg, 2003:11). Inom upplevelser söker vi efter något som får en att bryta mot vardagsrutinerna. Detta ger känsloladdade mervärden som tillfredsställelse och njutning. Upplevelser har en början och ett slut och varierar i tidslängd beroende på vad för typ av upplevelse det handlar om (Mossberg, 2003:22).

Tung och Ritchie (2011) definierar en turistupplevelse med tidsaxeln före, under och efter en resa. En turist identifierar en turistupplevelse genom fyra dimensioner: Hur turisten blir påverkad, turistens förväntningar, vad turisten anser vara betydelsefullt och vad turisten minns av resan. Turistens förväntningar innan resan påverkar turistens förväntningar av

upplevelsen. Hur en turist blir påverkad är individuellt och leder till förväntningar och känslor som ingen kan påverkas. Med tanke på detta kan inte heller konsekvenserna av upplevelsen påverkas. Det som turisten minns av sin resa har en stor betydelse för turistupplevelsen och är enligt Tung och Ritchie (2011) det som indikerar turistupplevelsen mest och formar turistens upplevelse. De menar även att alla dessa dimensioner måste förmedla positiva känslor för turisten för att förmedla en positiv turistupplevelse.

Det som idrott och turism har gemensamt är att båda parterna erbjuder konsumenterna en typ av upplevelse. En strategi för att förstå samspelet mellan idrott och turism är att betrakta sportturismen som en upplevelse. Sportturism-upplevelser är subjektiva, känslomässiga och lastade med symbolisk mening. En förståelse av hur turister upplever platser, möten med människor på dessa platser och de aktiviteter som de deltar i är därför grundläggande vid studier av sportturism. Inom turism och sportturism är leveransen av resor och erfarenheter av upplevelsen väsentligt för turisten. En turist upplever genom att se, förstå och uppleva destinationen. På dessa destinationer är syftet för turisten att erfara på vilket sätt människor bor, arbetar och handskas med livet på dessa destinationer. I detta sammanhang utför många turister denna upplevelse genom idrottsliga ändamål på destinationen (Ritchie, 2012).

3.5 Tillämpning av teori i analys

Teorierna kommer tillämpas på så sätt att teorin under punkt 3.1 om den allmänna turisten kommer att användas för att identifiera och påvisa skillnader gentemot de egenskaper som identifierar sportturisten. Sportturisten beskrivs under punkt 3.2 där den delas in i olika grenar. Denna teori kommer även att tillämpas för att påvisa inom vilka grenar av sportturismen som avgränsningen gjorts i studien. Med tanke på att teorin under punkt 3.2 delar upp sportturisterna i grenar utifrån deras reseanledning, valde vi att förstärka med ytterligare en teori under punkt 3.3. Denna teori utmärker specifika karaktäristiska drag för sportturisten. Teorin utgör även en stor del av den ena frågeställningen i studien och har därför stor tyngd i studien. Teorierna kommer ställas mot empirin för att undersöka om uppfattningen som presenteras i teorierna stämmer överens med verkligheten. Huruvida det stämmer analyseras genom intervjuerna.

Teorin under punkt 3.4 handlar om olika sätt att se på reseupplevelsen, vilket också är en teori som väger tungt i studien. Utifrån de uppfattningar som återopas i teorierna har en intervjuguide skapats, för att ha möjlighet att utgå från den för att besvara studiens andra frågeställning. Denna teori kommer vi att återkoppla till i empirimaterialet, som sedan kommer sammanflätas med resterande teorierna i studien.

4. Metod

4.1 Vetenskaplig ansats

Denna studien omfattas av en konstruktivistisk ansats. Konstruktivismen ifrågasätter de på förhand givna kategorierna och riktlinjerna samt uppfattningen om den yttre verkligheten som existerar inom organisationer och kulturer (Bryman, 2011:36). Konstruktivismen menar att med tanke på sociala företeelser kontinuerligt befinner sig i förändring ska de därför förhandlas och arbetas fram allmänt. Bryman associerar även detta till kulturbegreppet, då kulturen också enligt honom ska ses som ett ständigt konstruerande faktum och inte som en yttre verklighet. Grunden som forskarna inom konstruktionismen riktar in sig på har att göra med att forskarna vill se hur den sociala verkligheten samspelar med de sociala aktörerna. Inom konstruktionismen förespråkas det att den sociala produkten tillhandahåller olika kategorier för att främja människans sätt att förstå sig på verkligheten (Bryman, 2011:38).

I studien undersöks vilka faktorer som fotbollsturister anser vara viktiga för att uppnå en tillfredsställande fotbollsresa samt om de befintliga karaktäristiska dragen om sportturisten stämmer överens med verkligheten. Studien har en grund i den konstruktivistiska ansatsen därför att respondenternas svar vid intervjutillfällena utgör grunden för den sociala verkligheten som konstruktivismen menar inte är förhandsgiven. Författarna har använt sig av teorier som används som grund för det fenomen som studien undersöker och därför även fungerat som utgångspunkt för studien, då frågorna vid intervjutillfällena baserats på dessa teorier. Med tanke på att studiens forskningsområde är ett område under kontinuerlig förändring resulterar det i såväl i att respondenternas åsikter angående fenomenet ständigt förändras. Därför anses den konstruktivistiska ansatsen lämpad för denna studie.

4.2 Hermeneutik

Hermeneutik definieras som en filosofi som ger förståelse av livsvärlden och människorna i den. Utifrån förståelsen av denna livsvärld och dess individer kan existensen tolkas. Detta görs genom grunderna i värderingarna och genom uttrycken som individerna inom denna livsvärld skapar genom tal och skrift (Patel & Davidsson 2011:28).

Hermeneutik kännetecknas av ett synsätt där den centrala idén är att forskaren som analyserar intervjuer (i denna studiens fall) ska få fram textens mening utifrån det perspektiv

som upphovsmannen haft vid utförandet av dessa intervjuer. Genom intervjuernas mening får läsaren kunskap om verkligheten som är baserad och stödjer sig på befintliga teorier (Bryman, 2011:507).

Inom den hermeneutiska tolkningen finns inga bestämda utgångspunkter eller slutpunkter. Tolkning och förståelse av texter utgör alla delar i en helhet som ständigt expanderar och utvecklas, samtidigt som den uttrycker det mänskliga (Patel & Davidsson 2011:30).

Enligt Ödman (2004) utgörs hermeneutiken av fyra huvudmoment: förförståelse, tolkning, förståelse och förklaring (2004:71). Förförståelsen utgörs av tidigare lärdomar, upplevelser, känslor och erfarenheter. Tolkningar utgörs av och skapas utifrån förförståelsen. Dessa tolkningar leder till hur ett synsätt förstås. Förståelse skapar möjligheter till en djupare förståelse för livsvärlden och existensen och denna ändras utifrån hur den uppfattas. Förklaring skapas genom tolkning av innehållet. Detta är ett begrepp som har till syfte att underlätta förståelsen (2004:74).

Denna studie omfattas av den hermeneutiska forskningsmetoden. Detta på grund av att författarna får kunskap och förståelse inom forskningsområdet genom att stödja studien på förförståelse, förståelse av livsvärlden samt tolkningar av texter som i denna studiens fall utgörs av intervjuer.

4.3 Metodval

Metoden för denna studie utgörs av intervjuer. Intervjuer är en metod som omfattas av ett kvalitativt tillvägagångssätt.

4.3.1 Kvalitativ metod

Kvalitativa och kvantitativa metoder är två tillvägagångssätt som används inom samhällsvetenskaplig forskning för att undersöka och svara på frågeställningar inom samhällsvetenskaplig praxis. Syftet med både kvalitativ och kvantitativ forskning är forskarens intresse för att förstå hur människan går tillväga och tänker i de givna situationerna som ligger till grund för studien. De olika metoderna mäter olika företeelser på olika sätt (Holme & Solvang, 1997:13). Kvantitativ forskning kännetecknas av en strategi som betonar kvantifiering samt insamling och analys av data för studien i fråga. Kvalitativ forskning är en metod som lägger tonvikten på ord och inte på kvantifierad data. Tonvikten ligger istället på

att tolka människans beteende i termer av normer och värderingarna som de studerade individerna omfattas av inom det samhälle och den kultur som dessa människor tillhör (Holme & Solvang, 1997:78).

Denna studie omfattas av ett kvalitativt tillvägagångssätt. Detta utförs genom kvalitativa intervjuer baserade på respondenternas beteende utifrån de normer och värderingar som respondenterna har. Detta är ett lämpligt tillvägagångssätt på grund av att studiens syfte är att ta reda på vilka faktorer som fotbollsturister anser är viktiga för att uppnå en tillfredsställande fotbollsresa samt för att se ifall de befintliga karaktäristiska dragen för en sportturist stämmer överens med verklighet. Detta omfattar respondenternas beteende utifrån deras åsikter, normer och värderingar angående frågorna i studien. Detta är i sin tur utmärkande drag för det kvalitativa tillvägagångssättet.

4.3.2 Intervju

En intervju är en metod som används inom de humanistiska och samhällsvetenskapliga disciplinerna och kan definieras som en samtals relation där undersökarnas syfte är att förstå den eller dem som hen samtalar med. Det finns olika grader av struktur i samtalet. Huvudsyftet med intervjuer är att forskaren ska vara i kontakt med forskningsfältet för att skapa och få fram empiriska underlag (Aspers, 2011:139). Det finns olika typer av intervjuer och dessa särskiljs enklast beroende på vilken grad av struktur som dessa omfattas av (Aspers, 2011:142). Det som menas med struktur är hur undersökaren använder sin roll för att bestämma vilka teman eller ämnen som intervjun ska handla om, när man ska byta ämne eller hur frågorna ska formuleras. De olika typerna av intervjuer som man skiljer mellan är den strukturerade intervjun, semistrukturerade intervjun, tematiskt öppna intervjun samt den helt öppna intervjun (Aspers, 2011:143).

Denna studie bygger på semistrukturerade intervjuer. Semistrukturerade intervjuer omfattas av att forskaren har ett antal tydligt angivna frågor som hen använder sig av vid intervjutillfället, dock finns det även utrymme för intervjuaren att följa upp frågorna och på så sätt skapa en fråga-svar-dialog med respondenten. Anledningen till varför denna typ av intervju klassificeras som en strukturerad intervju är på grund av att undersökaren på förhand tänkt ut vilka områden som ska beröras under intervjutillfället och utifrån detta formulerat sina frågor. Forskaren har således utgått från sin grund och sina frågor för att få fram det som hen behöver för att bygga sitt empiriska material och sin analys (Aspers, 2011:143).

Intervjuguiden som används i vår studie har inte till syfte att skapa en bestämd syn på världen utan är till för att ha frågor att utgå från vid intervjutillfällena. För att motverka vår påverkan på respondenterna och undvika obalans vid intervjutillfället försökte vi få respondenterna att känna sig bekväma genom att bete oss artigt och förstående under intervjun.

Att använda semistrukturerade intervjuer anser vi vara en lämplig metod för denna studie då den har en konstruktivistisk och hermeneutiks utgångspunkt. Semistrukturerade intervjuer är även lämpliga då de ger oss möjlighet att basera vår intervjuguide på studiens teori, samtidigt som vi ger respondenten möjlighet att lyfta upp sina perspektiv. Detta är även lämpligt utifrån den konstruktivistiska ansatsen eftersom respondenten kan visa på att sociala företeelser inte är förutsägbara, vilket är en grundtanke inom konstruktivismen. Att använda sig av semistrukturerade intervjuer är också en lämplig metod att använda vid studier där informationsinhämtning utgör en väsentlig del, vilket stämmer överens med denna studies syfte. Forskningens syfte är att se om de befintliga karaktäristiska drag för en fotbollsturist stämmer överens med verkligheten samt vilka faktorer som fotbollsturister anser vara viktiga för att få en tillfredsställande fotbollresa.

4.3.3 Urval

Urvalet i denna studie har gjorts utifrån ett icke-sannolikhetsurval i form av bekvämlighetsurval. Bekvämlighetsurval kännetecknas av ett urval baserat på att forskaren använder personer som för tillfället råkar finnas tillgängliga för forskaren (Bryman, 2011:194). För att få respondenter till studien genomfördes en resa till Lissabon för att interagera med fotbollsturister som närvarade på och i miljöer runt kvartsfinalen av Champions League mellan Benfica och Bayern München. Detta ansåg vi vara ett intressant sätt att få fram ett urval av respondenter som inte finns tillgängliga i vår närhet i form av vänner och bekanta. Detta gav oss också möjlighet att själva få en bild av fenomenet genom att befinna oss i miljön där fotbollsturismen sker. Viktigt att nämna är att respondenterna inte enbart bestod av Benfica och Bayern München sympatisörer, utan att respondenterna också bestod av fotbollsturister som sympatiserade med andra lag.

Genom de intervjuer vi genomförde kan vi identifiera fotbollsturisternas åsikter om vilka faktorer de anser vara viktiga för att uppnå en tillfredsställande fotbollsresa samt se ifall de befintliga karaktäristiska dragen för en fotbollsturist stämmer överens med deras åsikter.

En situation där det kan vara acceptabelt att använda ett bekvämlighetsurval är vid situationer där man på grund av tillfälligheten får möjlighet att samla in data från ett urval av respondenter som man inte tycker sig ha råd att missa. Detta resultat kan fungera som en språngbräda för framtida forskning inom ämnet eller att man gör kopplingar mellan existerande resultat inom ett annat område (Bryman, 2011:195). Den situation som studie omfattas av då undersökningen ägde rum i Lissabon och München under en begränsad tid. Resan var mellan datumen 13 till 20 april 2016.

4.3.4 Tillvägagångssätt

Vi åkte till Lissabon den 13 april i samband med kvartsfinalen i Champions League mellan Benfica SL och FC Bayern München för att komma i kontakt med respondenter till vår studie. Vidare mellanlandade vi i München och kunde på så sätt interagera med potentiella respondenter som sympatiserade med Bayern München. På flygplatsen i München fann vi totalt sex respondenter, och totalt genomfördes sex intervjuer, fyra av dessa på väg till Lissabon och två på hemvägen. På ett torg i Lissabon vid namn Rossio samlades Benfica och Bayern München supportrar innan matchen och ansåg detta vara en lämplig plats att komma i kontakt med fler respondenter. Vi delade upp oss på torget för att frågade potentiella respondenter om de ville delta i undersökningen. Vi fick totalt ihop kontaktuppgifter till 20 personer vilket resulterade i 11 intervjuer som genomfördes under dagarna för vårt besök i Lissabon. Tre av intervjuerna genomfördes innan- och efter matchstart i miljön kring arenan. En av intervjuerna genomfördes på ett café i köpcentret Colombo innan matchstart och resterande två på Hotel Fenix Music efter matchen där vi tidigare bestämt möte med respondenterna.

4.4 Etik

Inom intervjumetoden är det viktigt med etiska aspekter i form av att man är medveten om vilka punkter som är acceptabla att beröra för att inte respondenten ska känna sig obekväm eller irriterad. Det är viktigt att förklara vad undersökningen handlar om, varför man vill intervjua just dem, vilka frågor som ska ställas och vad man ska göra med materialet. På så sätt minskas risken för att missförstånd sker. Det är även viktigt att belysa dessa punkter så att respondenten vet vilka rättigheter hen har (Bell, 2006:157).

Vidare anser Bell (2006) att det är viktigt att respondenten förstår vad den ger sig in på och

rekommenderar därför en skriftlig formulering av vad som kommer att ske. På så sätt har respondenten möjlighet att godkänna alternativt tacka nej innan den blir intervjuad. Med tanke på omständigheterna för denna studie vilken skedde under tidsbegränsning gjordes inte några skriftliga formuleringar av syftet med studien utan det framfördes istället muntligt så tydligt som möjligt.

Sex personer tackade nej efter att ha fått fundera på om de ville delta. Bell (2006) menar på att det är bättre att säga nej till en intervju innan den startar än att tvingas avbryta mitt i intervjun. Vid våra intervjutillfällen tyckte majoriteten av respondenterna att det kändes obekvämt att bli inspelad, detta på grund av att deras engelska inte var den bästa eller för att de ansåg att det kändes fel. Vi valde därför bort detta tillvägagångssätt för att få respondenterna att känna sig bekväma i intervjusituationen. Eftersom vi inte spelade in intervjuerna skedde heller ingen transkribering av dessa. Vi valde istället att anteckna stödord under intervjun vilka vi sedan utvecklade direkt efteråt intervjutillfällena, för att inte gå miste om viktig information.

4.5 Analyismetod

Denna studie omfattas av en kvalitativ analysmetod, där metoden består av semistrukturerade intervjuer.

Analysen av den insamlade data har skett genom organisering. Detta görs genom att man identifierar de dominerande avsnitten för att få fram den övergripande data som utgör forskningens resultat (Cresswell 2013:182). En av de mest grundläggande etapperna vid kvalitativ analys är kodning. Kodningen avser den del av analysen som görs efter att man identifierat de dominerande avsnitten ur data. Under kodningen bryts data ner för att sedan kunna struktureras och kategoriseras. Detta görs för att datan ska kunna ses och tolkas som verkliga företeelser (Cresswell, 2013:185).

I denna uppsats har analysarbetet gått till på så sätt att respondenternas svar från intervjuerna kodats och delats in i kategorier, för att vi sedan ska kunna hitta samband baserat på dessa. Data från de 20 intervjuerna har analyserats utifrån relevanta uttalanden från intervjuerna och dessa uttalanden har sedan satts i relevans till de teorier studien bygger på.

4.6 Metodkritik

Kritik som finns mot användningen av semistrukturerade intervjuer bygger på att forskaren i förväg tänker ut en rad frågor utifrån sina förutfattade meningar om studiens tes samt vilka svar som kan stärka denna tes. Tankestrukturen motsäger att det empiriska resultatet ska kunna "övertaska" (Aspers, 2011:140). Förutbestämda följdfrågor baserade på forskarens intervjuguide bidrar till begränsningar när det gäller respondentens möjlighet att lyfta fram egna perspektiv (Aspers, 2011:143). På så sätt uppstår en obalans i maktutövningen vid intervjutillfället, den ena parten (oftast intervjuaren) tar kommando och styr samtalet utifrån sin egen agenda och de specifika frågor som denne vill få svar på av respondenten. Obalans är ett fenomen som är svårt att undvika, dock kan man som intervjuare arbeta på att skapa en atmosfär som underlättar att tankar kan utbytas mellan parterna utan större tvång och maktutövning (Aspers, 2011:141).

Anledningen till att intervjuguiden användes under denna studie var för att underlätta dokumentationen av svaren. På grund av att inspelning av intervjuerna inte var en möjlighet var detta det sätt som ansågs mest lämpligt för att dokumentera intervjuerna. Studien har sin utgångspunkt i teorier som används för att skapa intervjufrågor som bevisar alternativt motbevisar teorierna. Det ansågs därför lämpligt att använda sig av på förhand uttänkta frågor. Aspberg (2011) menar på att detta gör det svårare att få fram empiriska resultat som "övertaskar". Baserat på de svar vi fick in under intervjutillfällena anser vi dock att detta inte stämmer då svaren i vårt fall tyder på motsatsen.

För att motverka maktobalans utfördes intervjuerna i miljöer där respondenten kände sig bekväm att föra en dialog, uttrycka sina åsikter och kände sig så obegränsad i samtalet som möjligt. Intervjuguiden bestod av många frågor för att ge en så omfattande bild som möjligt, vi försökte även undvika irritation hos respondenterna för att få så djupa svar som möjligt. Vi utförde intervjuerna vid tillfällena där varken vi eller respondenterna var under tidspress. Stressade situationer skulle kunna resultera i att respondenten misstolkar våra frågor och ger konstiga eller otillräckliga svar (Aspers, 2011:141). Vi jobbade även med den språkliga barriären på så sätt att vi tolkade kroppsspråk i form av handgester. Vi hade även Google översätt som ett alternativ ifall något skulle missförstås, detta behövde vi dock inte använda.

4.7 Tillförlitlighet, överförbarhet och konfirmering

Inom kvantitativa studier använder man sig av reliabilitet och validitet för att bedöma undersökningen i exempelvis en uppsats. Detta angreppssätt går dock inte att tillämpa på kvalitativa studier för att bedöma kvalitén på en studie. Motsvarigheten till dessa begrepp inom kvalitativa studier är tillförlitlighet, överförbarhet och konfirmering (Bryman & Bell 2013:402).

Tillförlitlighet innebär att respondenternas svar vid intervjutillfället stämmer överens med det som sedan transkriberats i studien. Detta utförs genom att respondenterna får ta del av studien innan den är klar för inlämning. På så sätt kan respondenten vara säker på att det som skrivs i uppsatsen stämmer överens med det de har sagt (Bryman & Bell 2013:403). Med tanke på att vi inte har möjligheten att visa det färdiga resultatet av uppsatsen för våra respondenter, valde vi att låta respondenterna läsa igenom intervjufrågorna och intervjuvaren efter utförd intervju. På så sätt kunde vi i kombination med att vi pratat med respondenterna innan intervjun om etiska aspekter, försäkra dem om att vi kommer utföra studien på det mest tillförlitliga sätt som vi är kapabla till. Överförbarhet avgörs i hur studiens slutsatser vid senare tillfällen kan tillämpas i andra miljöer och situationer (Bryman & Bell 2013:405). Genom att utföra denna studie på ett så noggrant och ordentligt sätt som möjligt, hoppas vi att studien ska kunna vara till nytta för senare forskningsprojekt inom kategorin för liknande studier.

Med att konfirmera menas med andra ord att man innehar ett objektiva angreppssätt vid skrivandet av studien. Detta innebär att man bedömer om forskarens värderingar eller teoretiska ingång är något som påverkat processen vid undersökningen och slutsatserna. (Bryman, 2011:186). Som undersökare har vi försökt att hålla oss så objektiva vi kunnat gentemot det material som använts under studiens gång. Genom att ha det tankesättet i bakhuvudet hela tiden, tror vi att man effektivt kan hålla sig objektiv under studiens gång.

5. Resultat

5.1 Resultat av intervjuer

Respondenterna i studien består av 20 personer som vi utförde semistrukturerade intervjuer med i Lissabon mellan den 13 - 20 april 2016 i samband med kvartsfinalen i Champions League mellan Benfica och Bayern München. I detta avsnitt presenteras det mest representativa för intervjuerna.

5.1.1 Respondent A (Kvinna, 27 år, Bayern München supporter)

Har varit på två fotbollsresor, i London och Lissabon. Respondenten reser främst som resesällskap till sin pojkvän. Fotbollsresor förmedlar känslor som glädje och spänning för respondenten. Respondenten deltar för att få upplevelsen som är relaterad till ett stort intresse (fotboll). Ritualerna på fotbollsevenemanget påverkar upplevelsekänslan för respondenten på grund av att det ger en specifik typ av stämning. Fotbollslagets hemort och hemarena har ingen betydelse för respondenten. Andra supportrar bidrar dock till upplevelsen genom att de bidrar till stämningen och skapar gemenskap, menar hon. Respondenten besöker självmant inte fotbollsrelaterade attraktioner på destinationen, utan gör det för resesällskapets skull ifall det sker. Sökning av information om fotbollsevenemanget görs av respondenten innan avresa för att veta hur man hittar till och runt arenan. Informationen påverkar henne ifall hon inte besökt destinationen tidigare. Utifrån sina erfarenheter av fotbollsevenemang skulle respondenten åkt till samma destination, men även till en annan för att se på fotboll. Tidigare erfarenheter av fotbollsrelaterade resor ser respondenten som positiva. *“Ja, upplevelserna har tillfredsställt mina behov och begär. Laget jag supportrar har vunnit matchen.”* Att fotbollslaget som respondenten supportrar skulle förlora matchen, skulle dock inte påverka respondentens upplevelse så mycket. Respondenten ser fotbollsresan som en rolig upplevelse och skulle därför inte påverkas av en eventuell förlust. Viktiga faktorer för respondenten kring fotbollsresan innefattar bra sittplatser, säkerhet när eller om det blir bråk mellan supportrarna och skydd vid dåligt väder.

5.1.2 Respondent B (Man, 22 år, SL Benfica supporter)

Har varit på två fotbollsresor, i Toronto och Lissabon. Respondenten reser främst på fotbollsresor för att han tycker det är roligt. Fotbollsresor förmedlar känslor som glädje, längtan och spänning för respondenten och fotboll är delvis det dominerande syftet för

respondentens resa. Respondenten tycker även att uppleva staden är något som utgör syftet för resan. Ritualer på fotbollsevenemanget påverkar upplevelsekänslan för respondenten för att supportrarna visar att de finns där för laget och för att peppa dem. Fotbollslagets hemort har ingen större betydelse för respondenten, hemarenan betyder dock fotbollsupplevelse för respondenten. Respondenten besöker inte fotbollsrelaterade attraktioner på destinationer, men utforskar gärna vad staden har att erbjuda. Respondenten söker efter information angående vad som finns att göra, äta och förbindelser mellan hotellet och arenan. Denna information påverkar respondentens förväntningar. Utifrån sina tidigare erfarenheter av fotbollsresor skulle respondenten åka tillbaka till samma stad för en fotbollsresa. När frågan ställdes om respondenten skulle åka till en annan destination svarade respondenten att det berodde på vilken destination det var fråga om. Respondenten menar att destinationen måste leva upp till en viss standard för att han ska resa dit. Tidigare fotbollsresor har tillfredsställt respondentens behov och begär genom att matchen varit bra. Respondenten menar på att hans fotbollsresa inte förstörs av att hans favoritlag förlorar, då tanken med resan är att vara där för sitt lag och få den kärleken besvarad. Faktorer som är viktiga för respondenten kring fotbollsresan är bra boende, restauranger, matkultur och saker att göra på dagarna samt kvällarna.

5.1.3 Respondent C (Man, 27 år, SL Benfica supporter)

Har varit på tio fotbollsresor, bland annat i London, München, Barcelona och Lissabon. Respondenten reser på fotbollsresor, då det är hans passion. Fotbollsresor förmedlar alla typer av känslor för respondenten som spänning, glädje, ångest och hat. Fotbollsevenemanget utgör det dominerande syftet för respondentens resa. Ritualer på fotbollsevenemanget påverkar respondentens upplevelse på så sätt att respondenten aldrig känner sig ensam, då han delar sina känslor med supportrarna på arenan. Fotbollslagets hemort *“finns alltid i i mitt hjärta”* och fotbollsarenan har likväl en stor betydelse för respondenten. Respondenten berättar att han *“Ryser varje gång jag går in i arenan”*. Andra supportrar påverkar honom, men ändå inte. Med detta menar han att supportrarna bidrar till stämningen, men att det inte är något han tänker på. Respondenten besöker alltid fotbollsrelaterade attraktioner på destinationen, då det utgör en del av resan för respondenten. Respondenten åker på fotbollsresor för att få mer kunskap om fotbollen, lagen och evenemanget i frågan. Sökning av information kring evenemanget och destinationen är viktigt för respondenten för att se ifall exempelvis speltiden eller liknande information om evenemanget har ändrats. Han fortsätter med att han påverkas av informationen, speciellt om det handlar om något negativt som att en spelare fått ett rött

kort och inte kommer få spela på grund av detta. Utifrån de upplevelser som respondenten fått när han åkt på fotbollsresor hade respondenten gärna deltagit i ett fotbollsevenemang på samma destination, men även åkt till andra destinationer för sitt favoritlag. Tidigare erfarenheter av fotbollsresor har oftast tillfredsställt respondentens behov och begär. Känslan av att stå i klacken och sjunga även om fotbollslaget förlorar och känslan av atmosfären, kompenserar en eventuell förlust och andra faktorer som skulle kunna göra respondenten missnöjd med fotbollsresan. Faktorer som respondenten värderar högt på en fotbollsresa är att allt med fotbollsevenemanget går smidigt.

5.1.4 Respondent D (Man, 29 år, AC Milan supporter)

Har varit på tre fotbollsresor, i Milano och Lissabon. Respondenten reser på fotbollresa för att det utgör en annorlunda atmosfär utomlands. Fotbollsevenemanget utgör det dominerande syftet med fotbollsresan för respondenten. Känslan som motiverar respondenten beskrivs på följande sätt: *“En obeskrivlig känsla, något som inte kan upplevas annars, 80. 000 fans på San Siro är något som man måste uppleva samt att kvaliteten på underhållningen är något utöver det extra.”* Ritualer på fotbollsevenemanget påverkar upplevelsen på så sätt att det ger en obeskrivlig känsla för respondenten. Fotbollslagets hemort har inte stor betydelse för respondenten, dock har fotbollslagets hemarena en historisk betydelse. Även de andra supportrarna på plats bidrar till själva känslan och respondenten menar att det tryck man upplever på arenan är obeskrivligt. Det utgör en standard för respondenten att besöka fotbollsrelaterade attraktioner och sevärdheter på destinationen, då det är en del av upplevelsen och det är spännande att se i verkligheten. Inga andra attraktioner och sevärdheter prioriteras av respondenten, han är bara där för fotbollen. Sökning av information anses som givet för respondenten om man ska kunna uppleva fotbollsrelaterade sevärdheter och attraktioner på destinationen. Respondenten hade åkt tillbaka till samma destination, dock endast för fotbollens skull. Besöka andra destinationer för fotbollsresor är något som respondenten skulle gjort. Tidigare erfarenheter av fotbollsresor har uppfyllt behov och begär och ses som minnen för livet av respondenten. Att fotbollslaget inte levererar på det sättet som man förväntat sig skulle göra att respondenten känner sig besviken, men det förstör inte resan. Man blir inte besviken på en fotbollsresa, menar respondenten. Faktorer som är viktiga på en fotbollsresa för respondenten utgörs av att uppleva en bra resa och se bra fotboll.

5.1.5 Respondent E (Man, 29 år, AC Milan supporter)

Har varit på tre fotbollsresor, i Italien, Spanien och i Portugal (Lissabon). Anledningen till varför respondenten åker på fotbollsresor är för att han älskar fotboll och fotboll utgör därför det dominerande syftet med hans fotbollsresor. Respondenten besöker dock inte bara destinationen för fotbollens skull. Respondenten upplever glädje av att åka på fotbollsresor. Ritualer på fotbollsevenemanget som exempelvis sång ger känslan av njutning och rysningar hos respondenten. Fotbollslagets hemort utgör inte en stor betydelse, dock gör fotbollslagets hemarena det. Han menar att andra supportrar inte påverkar hans upplevelse för att han är där för fotbollen och inte inramningen. Respondenten beskriver hemarenan som något som utgör en mäktig symbolik. Besök av sportrelaterade sevärdheter och attraktioner utförs av respondenten för att han ska se hur det ser ut och hur det ser ut. Respondentens tidigare drömmar om att vara fotbollsspelare ger honom möjligheten att gå runt och dagdrömma på sådana typer av attraktioner. Ifall respondenten söker information berörande fotbollsresan så har det endast med ändringar av speltider att göra, resten utgörs av spontana besök. Han har sina egna förväntningar och söker därför inte efter annan information för att den inte påverkar honom. Han hade kunnat åka till samma destination igen men även till andra destinationer för att få nya upplevelser relaterade till fotbollen. På frågan om tidigare fotbollsresor har tillfredsställt respondentens behov svarar respondenten både ja och nej. *“Matcher har ibland inte vart som jag tänkt mig men samtidigt har jag fått lära mig saker som jag inte kan föreställa mig innan en resa.”* Att fotbollslaget förlorar gör respondenten ledsen en stund, men det är något som går över och påverkar inte resan i sin helhet. Viktiga faktorer för en lyckad fotbollsresa utgörs för respondenten av att matchen ska vara bra. Det vill säga att det är en händelserik match som spelas på ett bra och rättvist sätt.

5.1.6 Respondent F (Man, 32 år, Bayern München supporter)

Har varit på två fotbollsresor, i Barcelona och Lissabon. Anledningen till varför respondenten åker på fotbollsresor är för strävan efter en bra upplevelse. Fotbollen utgör det dominerande syftet för respondentens resa och respondenten åker specifikt till en destination för fotbollsresan. Den främsta känslan som respondenten upplever under fotbollsresor är kärlek. Ritualer utgör en stor del av upplevelsen för respondenten. *“Man får rysningar när över 70,000 personer sjunger samtidigt.”* Hemorten och hemarenan har stort betydelse för respondenten. Det har varit en stor del av respondentens uppväxt och något som följt med i livet. Respondenten var tidigare supporter till ett annat fotbollslag än vad han är idag, därav

har respondentent inte besökt Münchens hemmaarena men har erfarenhet från tidigare fotbollsresor. Det är inte viktigt för honom att interagera med andra, men det bidrar till stämningen. Under besök av sportrelaterade sevärdheter och attraktioner värderar respondentent fotbollslagets museum högt. Respondentent söker information angående hur arenan förberett sig inför matchen och gällande tider. Det kan även förekomma att respondentent söker information om restauranger och om nattliv relaterade till fotbollsevenemanget. Han påverkas av kommentarer av negativt slag, exempelvis om någon slänger ut sig en negativ kommentar om något som är relaterat till resan på Internet. Respondentent svarar *“Jag åker hellre till samma destination för samma reseanledning, det vill säga för fotbollen än att åka till samma destination för att turista. Är inte en sådan turist, ogillar sådana typer av turistattraktioner. Det jag gillar är isåfall vyer, öl och mat.”* när vi frågar om respondentent skulle tänka sig att åka till samma eller en annan destination för fotbollsresor. Tidigare erfarenheter av fotbollsresor har tillfredsställt respondentents behov och begär. Respondentents fotbollsresa förstörs inte av att laget förlorar. Respondentent menar på att man ibland förlorar och ibland vinner. Faktorer för att uppnå en lyckad fotbollsresa utgörs, enligt respondentent, främst av att vädret är bra under vistelsen.

5.1.7 Respondent G (Man, 26 år, Real Madrid supporter)

Respondentent har varit på 15-20 fotbollsresor i bland annat Madrid, Valencia, Lissabon och Barcelona. Främsta reseanledningar för fotbollsresorna är att han har ett stort intresse för fotboll samt vill ge sitt stöd till laget han älskar. Respondentent befinner sig i Lissabon för att han inte fick tag på biljetter till Real Madrids match. Fotbollsevenemangen utgör det dominerande syftet för resan och när respondentent åker på fotbollsresor så är det bara för fotbollens skull. Det kan ibland hända att respondentent går in på Tripadvisor för att se ifall det finns något att göra på destinationen som respondentent finner intressant. Fotbollsresor ger respondentent en stor känsla av kärlek. Ritualer så som sång gör respondentent tårögd och ger honom gåshud. Hemorten och hemarenan för favoritlaget utgör en extremt stor betydelse för respondentent som ser dessa som sitt hem. Det är viktigt för honom att interagera med andra supportrar då de kan förbättra hans upplevelse genom gemensamma ritualer under matchen. Respondentent menar att besök av sevärdheter och attraktioner som är av sport relaterat syfte är viktiga för att lära känna historia, ta kort för att ha minnen samt lära känna arenan och lagets kultur. När respondentent söker information gör han det genom att gå in på respektive lags hemsida, läser på forum och kollar vad andra har kommenterat och gett för

tips relaterade till fotbollsresan. Respondenten skulle kunna åka tillbaka till samma och/eller till en annan destination specifikt för att se Real Madrid spela och för att det är roligt att titta på fotboll. Baserat på tidigare upplevelser så har respondentens behov och begär blivit tillfredsställda. Respondentens upplevelse och dag blir förstörd av att hans favoritlag förlorar. Viktiga faktorer för en lyckad fotbollsresa för respondenten är att transport, säkerheten innan och efter matchen samt tillgängligheten på destinationen.

5.1.8 Respondent H (Man, 27 år, Juventus FC supporter)

Har varit på två fotbollsresor, i Italien (Turin) och i Portugal (Lissabon). Intresset för fotbollen och nya länder är anledningarna till varför respondenten åker på fotbollsresor. Fotbollsevenemanget utgör en stor del av resan, men är inte uteslutande det enda som respondenten reser för. Fotbollsresor förmedlar kärlek och glädje för respondenten. Ritualer i form av sång och skrik under fotbollsevenemanget uppmuntrar respondenten och gör honom glad. Respondenten ser favoriternas hemort som vilken annan stad som helst och menar på att han aldrig heller tänkt om hemarenan på det sättet, utan mer som en plats där hans favoritlag spelar och tar emot andra lag för en match. Det är inte viktigt för honom att interagera med andra supportrar, dock bidrar de till känslan av en fotbollsfest för honom. Besök av sportrelaterade sevärdheter och attraktioner är spännande för respondenten detta för att det är kul att se och ta del av lokalbefolkningens vardag. Respondenten söker efter information innan resan gällande fotbollsmatchen, fotbollsarenan och destinationen. Han har inte tänkt på om han påverkas av informationen som han samlar in. Tidigare erfarenheter av fotbollsresor har tillfredsställt respondentens behov och begär. Respondenten uttrycker sig på följande sätt: *“Ja, såg Juventus och Milan spela i Milano och det var det bästa jag har vart med om. Allt från matchen, till maten, till staden, till vädret var på topp.”* Baserat på sina upplevelser skulle respondenten endast åka till samma eller till en annan destination för att specifikt se Juventus spela. Att favoritlaget förlorar matchen förstör inte respondentens upplevelse av fotbollsresan. Viktiga faktorer för en lyckad fotbollsresa menar respondenten är *“Öl! Viktigt att det finns öl på matchen och snacks, bra väder, glädje och bra umgänge.”*

5.1.9 Respondent I (Man, 27 år, Arsenal FC supporter)

Respondenten har varit på fyra fotbollsresor och befinner sig i Lissabon för att respondenten tycker om att se elitfotboll i verkligheten. På frågan ifall fotbollsevenemanget utgör det dominerande syftet med resan svarar respondenten följande: *“Både ja och nej. Jag åker för att*

se på matchen men samtidigt för sällskapet som jag åker med. Eller för både solsemester och fotboll". Fotbollsresor förmedlar ömsesidig kärlek, menar respondenten. Respondenten ser ritualer som en av de viktigaste aspekterna för upplevelsen under en fotbollsresa.

Fotbollslagets hemort är inte av så stor betydelse för respondenten, dock är hemarenan av stor symbolik på grund av dess historiska betydelse för fotbollslaget. Det är viktigt för honom att interagera med andra supportrar för att bli en helhet med alla andra. Besök av sportrelaterade sevärdheter och attraktioner ses som en viktig och stor del av upplevelsen. Om respondenten söker efter information så är det främst rörande arenaområdet. Tidigare erfarenheter av fotbollsresor har tillfredsställt respondentens behov och begär genom bra stämning och gott sällskap. Utifrån sina upplevelser skulle respondenten gärna prioritera att åka till en ny destination för en fotbollsrelaterad resa, detta då respondenten menar på att det är kul med något nytt. Att laget man supportrar förlorar påverkar självklart lite men det är ändå sällskapet man åker med som gör hela upplevelsen även om matchen är syftet med resan, menar respondenten. Viktiga faktorer för en lyckad fotbollsresa menar respondenten ligger i att man har ett bra sällskap med sig på resan.

5.1.10 Respondent J (Man, 23 år, Juventus FC supporter)

Har varit på tre fotbollsresor till Spanien (Barcelona), Storbritannien (London) och Portugal (Lissabon). Att respondenten älskar fotboll är anledningen till varför han åker på fotbollsresor. Fotbollsevenemanget utgör det dominerande syftet för resan men respondenten menar på att: *"Det är allt i ett! Fest, nöje, dramatik, kul och underbart."* Fotbollsresor förmedlar känslor som lycka, glädje och sorg. Ritualerna under fotbollsevenemanget bidrar till upplevelsen på så sätt att respondenten får energi genom dem. Hemorten för laget har inte så stort betydelse, dock är det något som respondenten tänker på. Hemarenan har en mäktig känsla för respondenten. Han anser att det är viktigt att interagera med andra supportrar för att det bidrar till upplevelsen och gör honom glad. Respondenten besöker gärna fotbollsklubbens hemmaplan. Det gör respondenten glad och ger honom energi och en känsla som inte går att beskriva, men som kan jämföras med kärlek. Respondenten söker inte efter information om något när han åker på fotbollsresor, utan tar det spontant. Han blir därför inte påverkad av information. Tidigare erfarenheter av fotbollsresor har inneburit glädje, minnen och kärlek för respondenten. På frågan om han skulle åka tillbaka till samma eller en annan destination fick vi svaret: *"Jag skulle kunna komma tillbaka till samma destination för att se mitt lag spela, även om jag tidigare har besökt destinationen för samma syfte tidigare. Att åka tillbaka till*

destinationen en annan gång som vanlig turist hade nog jag inte gjort.” En annan destination skulle respondenten dock kunna tänka sig att åka till. Respondenten menar att hela resan och upplevelsen är obeskrivlig när laget vinner men även om laget förlorar så är det inte hela världen. Man blir ledsen och arg för stunden men resesällskapet och andra supportrar gör dagen i alla fall. Viktiga faktorer för en lyckad fotbollsresa är att matchen är bra, allt annat kommer i andra hand.

5.1.11 Respondent K (Man, 28 år, Bayern München supporter)

Har varit på tjugotvå fotbollsresor i bland annat Sverige (Göteborg), Tyskland (Berlin, Stuttgart), Spanien (Madrid, Barcelona) och Portugal (Lissabon). Anledningen till att respondenten åker på fotbollsresor består av en kombination mellan att se sitt favoritlag spela, ett brinnande intresse för fotboll samt för att komma bort från vardagen. Fotbollsevenemanget utgör det dominerande syftet för respondentens resa och han menar på att fotboll förenar människor. *“Under 90 minuter är alla som varandra bortsett från att man håller på olika lag. Fantastisk underhållning som kopplar bort dig från världen utanför fotbollen.”* Fotbollsresor förmedlar känslor som kärlek, respekt och tolerans för respondenten. Ritualerna under fotbollsevenemanget påverkar respondenten på det sättet att minuterna innan matcher för samman supportrarna till en enhet, vilket ger en specifik känsla. Hemorten har mycket mindre betydelse för respondenten än vad hemarenan har. Hemorten bidrar med kärlek, men hemarenan står för en historisk symbolik som inte går att ersätta, menar respondenten. Han anser inte att det är viktigt att interagera med andra supportrar, dock tycker han att de bidrar till stämningen på fotbollsarenan. Respondenten ser besök på sportrelaterade attraktioner och sevärdheter som en typ av utökning av sin upplevelse som han passar på att göra i mån av tid. Respondenten söker efter information om fotbollsresan, vilket gör honom mer förväntansfull. Tidigare erfarenheter av fotbollsresor har uppfyllt respondentens behov och begär så starkt att respondenten menar på att de till och med har överträffat hans förväntningar. Han beskriver det som något som måste upplevas för att förstå det. Respondenten menar på att han skulle åka såväl till samma som en annan destination. Helst för att se sitt lag spela, men menar på att han kan åka till andra destinationer för att se på fotboll utan större problem. Att laget förlorar är självklart tråkigt men han menar på att resan aldrig blir förstörd på grund av en sådan aspekt. Upplevelsen kan ingen ta ifrån en. Viktiga faktorer för en lyckad fotbollsresa enligt respondenten är att matchen är bra och spännande och att det är ett plus om laget vinner.

5.1.12 Respondent L (Man, 29 år, SL Benfica supporter)

Har varit på fem fotbollsresor i Italien (Rom, Turin), Spanien (Barcelona, Madrid), Tyskland (München). Anledningen till varför respondenten åker på fotbollsresor är för att uppleva en obeskrivlig atmosfär samt för att stödja laget som han supportar. Matchen är det dominerande syftet med hans fotbollsresor. Respondenten uttrycker sig på följande sätt på frågan om vilka känslor ett fotbollsevenemang förmedlar för honom: *“Jag har följt SL Benfica i 20 år och älskat i princip allt som har med fotbollslaget Benfica och sporten fotboll att göra. Känslan är obeskrivlig, känns som att jag ser en del av mig spela ute på plan.”* Ritualerna beskriver han som en del av känslan eftersom man ser alla involverade, inklusive tränaren och fotbollslaget sjunga tillsammans. På så sätt får man ett starkare band och supportrarna kan visa upp sin stolthet som lag. Det är något som får en att känna blodet rinna genom hela kroppen, menar respondenten. Hemorten ses inte som så viktig, då det är laget som är viktigast för respondenten. Hemarenan utgör en större betydelse på grund av sin historia och dess minnen som påminner respondenten om barndomen, kärlek och glädje. Han anser inte att det är viktigt att interagera med andra supportrar. Respondenten har tidigare besökt omklädningsrummen samt kollat på pokaler som laget vunnit, det är en unik känsla som känns överklig menar respondenten. Han söker information för sina första fotbollsresor. Då söker respondenten information om staden, sevärdheter som möjligtvis lockar honom och information om hur man tar sig till arenan kommunalt från hotellet. Informationen som han samlar på sig är något som påverkar honom indirekt, då det inte är något han tänker på. Tidigare erfarenheter av fotbollsresor har uppfyllt respondentens behov och begär. Han menar även på att han skulle åka tillbaka till samma och till andra destinationer, dock enbart för att visa stöd för sitt eget lag. Att laget förlorar bidrar till en viss typ av besvikelse, men det är något som man måste räkna med inom fotbollen. Själva atmosfären där 60 000 supportrar sjunger en och samma sång är unik, menar respondenten. Viktigaste faktorerna för en lyckad fotbollsresa är bra väder och säkerhet.

5.1.13 Respondent M (Man, 23 år, Bayern München supporter)

Har varit på tre fotbollsresor i Stuttgart, London och Paris. Passionen och kärleken för fotbollen utgör respondentens främsta reseanledning. Fotbollsevenemanget utgör det dominerande syftet med resan. Respondenten menar på att han åker enbart för sitt favoritlag. Fotbollen förmedlar känslor som glädje, kärlek och passion. Ritualerna på fotbollsevenemanget utgör en stor del av känslan för respondenten som menar att det är en

självklarhet att delta i. Varken hemorten eller hemarenan utgör någon större betydelse eller påverkan på respondenten. Han menar även att det inte är viktigt för honom att interagera med andra supportrar. Respondenten besöker fotbollsrelaterade sevärdheter och attraktioner beroende på om han har tid. Han bokar för det mesta korta resor när han åker på fotbollsresor. När respondenten söker information är det främst allmänt om destinationen samt information om vart arenan ligger och hur man tar sig dit. Annars är inte informationen något som påverkar honom överlag eftersom han har sina egna förväntningar i bakhuvudet. Tidigare erfarenheter av fotbollsresor har uppfyllt respondentens behov och begär och menar på att han inte hade åkt på ytterligare en fotbollsresa ifall detta inte var ett faktum. Respondenten menar på att han kan åka till samma eller en annan destination för sitt lag respektive för bra fotboll. Han fortsätter med att man blir ledsen om laget förlorar men att det viktiga är att man varit där och gjort sin plikt som supporter. Att förlora är något som ingår i fotbollen, någon gång förlorar man men att se sitt lag spela och känna kärleken ånga i arenan är det bästa som finns. Ingenting kan förstöra resan då menar respondenten. Viktiga faktorer för en lyckad fotbollsresa ligger enligt respondenten trots detta i att laget vinner och att atmosfären är bra.

5.1.14 Respondent N (Kvinna, 27 år, supportrar inte något specifikt lag)

Har varit på två fotbollsresor i Rom och Lissabon. Den främsta anledningen för fotbollsresorna är för att pojkvännen vill att hon åker med som sällskap. Fotbollsresorna utgör det dominerande syftet för resorna och det är endast därför respondenten åker dit. Känslorna som fotbollsresorna förmedlar för respondenten är adrenalin, gemenskap och spänning. Ritualerna under fotbollsevenemanget bidrar till upplevelsen på så sätt att respondenten känner sig som en i laget. Hemorten eller hemarenan har ingen betydelse för respondenten på grund av att hon inte supportrar något specifikt fotbollslag. Inga besök görs på fotbollsrelaterade sevärdheter och attraktioner av respondenten. Hon söker information om exempelvis hur man skulle ta sig dit, olika resvägar och exempelvis vad stationen som man ska kliva av på heter. Hon menar att övrig information inte påverkar henne för att hon redan har sin inställning på att resan kommer bli bra. Sällskapet och andra supportrar är det som väger tungt för hur upplevelsen blir för henne. Respondenten menar att tidigare erfarenheter har levt upp till hennes behov och begär. *“Jag har alltid varit ute efter upplevelsen, sett det som en kul grej att gå på och göra tillsammans med min kärlek men matcherna toppar alltid mina förväntningar.”* Hon fortsätter med att hon kan tänka sig att både resa till samma och till andra destinationer på fotbollsresa. På frågan om fotbollsevenemang där laget du supportrar

inte uppnår det resultat som du förväntar dig gör att din upplevelse blir förstörd, svarar respondenten: *“Det påverkar mig inte, men upplevelsen blir inte 10/10. Man känner en oslagbar känsla när de vinner men när de förlorar är man ändå glad att få uppleva se dem spela och stämningen, atmosfären och kärleken som gör hela upplevelsen under matchen oavsett hur det går.”* Viktiga faktorer för en lyckad fotbollsresa enligt henne ligger i att man har bra sittplatser och att vädret på destinationen är fint.

5.1.15 Respondent O (Man, 40 år, SL Benfica supporter)

Har varit på mer än 25 fotbollsresor, i bland annat Madrid, Paris, St Petersburg och Barcelona. Syftet med att respondenten åker på fotbollsresor är att se på elitfotboll, förutsatt att det inte är Benfica, hans favoritlag som spelar. Fotbollen är det dominerande syftet med respondentens fotbollsresor och det är det han prioriterar på destinationen han besöker. Känslorna som fotbollsresorna förmedlar för honom är spänning, glädje, passion och massa kärlek. Ritualerna under fotbollsevenemanget är enligt honom det som gör allt. Dessa ritualer binder samman supportarna. Det är ett sätt att visa att dem är ett samtidigt som laget får ta emot deras stöd och kärlek, detta är en stor del av upplevelsen menar respondenten. Hemorten har en stor betydelse för respondenten. Han är född och uppvuxen i Lissabon, som är Benficas hemstad. Det binder respondenten samman med Benfica. Han är Benfica, menar respondenten. Hemarenan har en historisk symbolik för honom. Det är inte viktigt för honom att interagera med andra supportrar, men att det är kul när det händer. Han besöker sportrelaterade sevärdheter och attraktioner. Detta är en del av matchen, laget och fotbollskulturen, menar han. På frågan om respondenten söker information svarar han följande: *“Nej, jag gillar att åka utan information för att inte bli besviken väl på plats. Tycker om att ta det som det kommer.”* Han menar vidare att informationen inte påverkar honom men att den kan bidra till att peppa honom mer inför upplevelsen. Tidigare fotbollsresor har uppfyllt hans behov och begär och respondenten menar även på att han skulle åkt till samma eller till en annan destination för samma resesyfte. Respondenten menar vidare på att upplevelsen inte vilar på om Benfica vinner eller inte. Visst blir resan och dagen extra bra om laget man supportar vinner men det är stämningen, att se spelarna och atmosfären som gör allt. Kärleken man känner när man står i arenan. Viktiga faktorer för en lyckad fotbollsresa ligger i att matchen är bra i form av att den är sevärd och ett extra plus är om laget man supportar vinner.

5.1.16 Respondent P (Man, 24 år, Bayern München supporter)

Har varit på omkring 15 fotbollsresor i bland annat London, Barcelona och i Berlin. Fotboll är respondentens passion och ett av hans främsta intressen i livet, därav åker han på fotbollsresor. Dessa fotbollsresor får honom att känna glädje, spänning, sorg, hat och kärlek. Ritualerna under fotbollsevenemanget är viktiga och bidrar till upplevelsen genom att deras ramsor kan definieras som lagets "nationalsång". Hemorten har inte så stor betydelse för respondenten som dock menar att det ger en viss typ av koppling till staden. Hemarenan och att stå i den, fyller hela respondentens kropp med kärlek.. Respondenten säger i intervjun att han besöker sportrelaterade sevärdheter och attraktioner så ofta han kan. Det ger honom möjligheten att känna laget och atmosfären på ett betydligt starkare sätt. Att söka information ses som en självklarhet, för att se om något har ändrats kring matchen som exempelvis att matchen möjligtvis har blivit inställd av någon orsak. När vi frågar respondenten om det är viktigt att interagera med andra supportrar svarar han följande: "*Jag blir mer exalterad och motiverad att ställa mig i arenan och skrika ut min kärlek.*" Med tanke på att fotbollsresorna oftast uppfyllt respondentens förväntningar och behov, skulle respondenten besöka samma eller en annan destination endast för fotbollens skull beroende på vilken destination det handlar om. Känslan av att stå i klacken och sjunga även om man förlorar och att känna atmosfären är själva upplevelsen, enligt respondenten. Viktiga faktorer för en lyckad fotbollsresa är att allting går som planerat och tänkt. Speciellt när det kommer till hotellet. Man blir alltid besviken då det nästan aldrig är som på bilderna. Det är även viktigt för respondenten att befolkningen kan engelska så att man kan kommunicera med dem.

5.1.17 Respondent Q (Man, 23 år, Juventus FC supporter)

Har varit på tre fotbollsresor i Italien (Turin). Fotboll är en passion för respondenten och det utgör det dominerande syftet vid fotbollsresorna som han gör. Fotboll förmedlar känslor som glädje, lycka och hat. Ritualerna på fotbollsevenemanget betyder allt för upplevelsen. Det ger energi och kärlek till både supportrarna och till laget. Hemorten har ingen betydelse, men hemarenan utgör en mäktig och historisk symbol genom att man känner av historien på arenan, menar respondenten. Respondenten menar också på att det är viktigt för honom att interagera med andra supportrar för att dela med sig av sin glädje vid en vinst, men även för att stötta varandra vid en förlust. Han fortsätter med att han besöker sportrelaterade sevärdheter och attraktioner för att det är en del av fotbollsklubben, en del av laget. Respondenten söker ingen information, utan åker spontant till destinationen för fotbollsresan. Med tanke på detta

påverkas inte respondenten av sökning av information inför fotbollsresan. Tidigare resor har uppfyllt respondentens behov och begär och han skulle kunna tänka sig att åka tillbaka till samma eller till en annan destination för fotbollsrelaterade resor. Respondenten anser att upplevelsen av resan inte blir förstörd av en förlust, men att det alltid är roligt om laget vinner. Det viktigaste för respondenten är säkerheten, bra stämning och inga problem på vägen.

5.1.18 Respondent R (Man, 24 år, Bayern München supporter)

Har varit på fem fotbollsresor i London, Berlin och Lissabon. Respondenten åker på fotbollsresor för att se laget som han supportrar spela. Fotbollen är det dominerande syftet med hans fotbollsresor och han åker till destinationen bara för fotbollens skull. Fotbollen får respondenten att känna kärlek och gemenskap. För respondenten värderas ritualerna på fotbollsevenemanget särskilt högt och menar att det inte känns likadant när han ser laget spela på andra orter som på hemmaplan. *“Jag är från München och mitt lag är Bayern München, det har enormt stor betydelse.”* svarar respondenten på frågan om hur stor betydelse hemorten har för honom. Fotbollsarenan är historisk för honom och menar att den utgör lagets rötter. Respondenten besöker bara sportrelaterade sevärdheter och attraktioner på hemmaplan, men aldrig när han åker utomlands på fotbollsresor. Sökningen av information berör basala saker som exempelvis nattklubbar att besöka och vart alla supportrar ska mötas upp och umgås både innan och efter matchen. Han påverkas av informationen som samlas in på så sätt att den gör honom glad och exalterad inför mötet med andra Bayern München supportrar. Tidigare erfarenheter av fotbollsresor har tillfredsställt respondentens behov. Vidar menar han att han absolut åker till samma eller andra destinationer för att se på fotboll förutsatt att det är hans lag som spelar och att han har tiden och ekonomin för det. Respondenten berättar att om München vinner känner man sig oslagbar, men att resan inte blir förstörd när eller om dem förlorar. Respondenten uttrycker sig med följande: *“Upplevelsen i arenan, se Bayern München spela, se alla andra supportrar, vi sin kärlek och sitt stöd samtidigt som man får tillbaka dem känslorna. Det är atmosfären som spelar och har störst betydelse. Detta är fotboll, man vinner inte varje gång även om man skulle önska det.”* Viktiga faktorer för att en fotbollsresa ska bli lyckad består av att man har bra sittplatser och att supportrarna är på topp.

5.1.19 Respondent S (Man, 32 år, Paris SG Supporter)

Respondenten har varit på 11 fotbollsresor i bland annat London, Monaco, Manchester, Lissabon och Paris. Respondenten åker på fotbollsresorna för att se på bra fotboll. Fotbollsevenemanget utgör det dominerande syftet med resan och han prioriterar sällan andra aktiviteter. Han känner kärlek, passion och glädje, men även adrenalin och hat av fotbollen. Man känner alla typer av känslor. Respondenten ser ritualerna under fotbollsevenemanget som viktiga för att det är så supportarna kan visa kärlek och stöd för laget på ett sätt som laget märker av rent fysiskt. Hemorten har ingen större betydelse för respondenten, som menar att känslan kommer med laget. Hemarenan utgör en historisk aspekt och inget annat. Det är viktigt för honom att interagera med andra supportrar för att dela sin glädje och upplevelse med folk som sympatiserar med samma lag som han själv gör. Respondenten besöker endast sportrelaterade sevärdheter och attraktioner som berör hans egna lag. Tidigare erfarenheter av fotbollsresor har oftast tillfredsställt respondenten. Aspekter som inte tillfredsställt honom har haft att göra med att det inte varit så pass exklusivt som han trott på arenan rörande faciliteter som exempelvis servering. Han menar även att han gör allt för sitt lag och därför skulle åka både till samma eller en annan destination för att se laget spela. Respondenten menar att hans dag, resa och upplevelse blir förstörd av att hans lag förlorar matchen under en fotbollsresa. Viktiga aspekter för en lyckad fotbollsresa utgörs enligt respondenten av att laget vinner matchen, att stå med mitt lag, på rätt sida. Att stå så nära laget som möjligt eller på VIP-avdelningen längst upp är något som är viktigt för en lyckad fotbollsresa enligt respondenten.

5.1.20 Respondent T (Man, 25 år, Arsenal FC Supporter)

Har varit på 6 fotbollsresor. Destinationen för fotbollsresorna har bland annat varit London, Liverpool, Manchester och Rom. Respondenten har ett stort intresse för fotboll och det är det dominerande syftet med resan. Fotbollen förmedlar känslor som kärlek, passion och samhörighet för respondenten. Ritualerna på fotbollsevenemanget ger honom rysningar och ramsorna visar ett tecken på stolthet från supportrarnas sida. Respondenten som är uppvuxen i och har bott i London menar att hemorten är av stor betydelse. Hemarenan ses som en mäktig plats, fylld av historia som ger honom rysningar. Det är inte viktigt för honom att interagera med andra supportrar, dock anser han att de bidrar till stämningen. Han besöker vid sina resor inga sportrelaterade sevärdheter eller attraktioner för att han prioriterar endast fotbollsevenemanget. Att söka information inför sin fotbollsresa är ingenting som respondenten gör och han påverkas därför inte av information. Tidigare erfarenheter av

fotbollsresor har levt upp till respondentens behov och begär, som menar att fotbollsresor är något man måste uppleva som fotbollssupporter. Respondenten beskriver sig som öppensinnad och är här i Lissabon för att se på bra fotboll, därför menar han att han kan åka till samma och till andra destinationer för att se sitt favoritlag spela. Han berättar också att han kan tänka sig att se andra lag spela, när det handlar om fotboll på elitnivå. En förlust förstör inte upplevelsen för fotbollsresan för respondenten. Faktorer som är viktiga för respondenten för att uppnå en lyckad fotbollsresa ligger i att vädret är bra och att man har bra sittplatser.

6. Analys

6.1 Sportturistens karaktärsdrag

Inom begreppet sportturismen finns det olika typer av definitioner. Studiens respondenter omfattas av grenen sportturism, där sportturisternas primära resesyfte är direkt kopplat till ett fotbollsevenemang på destinationen (Gammon & Robinsson, 2003:23). Sportturister skiljer sig från den allmänna turisten på så vis att den allmänna turisten åker på en resa som avgörs av push- och pullfaktorer. Pushfaktorer är de faktorer som får turisten att vilja resa och pullfaktorerna är de faktorer som får turisten att genomföra en resa (Turistdelegationen, 1995). Sportturistens push- och pullfaktor i denna studie utgörs av fotbollsevenemanget mellan SL Benfica och FC Bayern München, den 13 april 2016 (Intervju, 2016).

I Gammon & Robinson (2003) modell "A consumer classification of sport and tourism" definieras sportturisterna konkret utifrån deras beteende och mönster under en sportresa. I denna del av kedjan delas grenarna upp i begreppen **Hard Definition** och **Soft Definition**. Inom sportturism-grenen definieras Hard definition turister som turister som aktivt eller passivt deltar i sportevenemangen på destinationen. Turister som definieras under Soft definition är turister som har som mål att resa för att delta i sportevenemangen på destinationen, dock värdesätter dessa turister det som sker runt sportevenemanget till exempel aktiviteter och sevärdheter, mer än turister som definieras inom Hard definition (Gammon & Robinsson, 2003: 23). Studien pekar på att respondenterna kan klassificeras under både Hard definition och Soft definition inom sportturism-grenen. Sjutton av tjugo respondenter som utgör majoriteten av respondenterna kunde definieras som Hard definition turister, eftersom deras huvudsyfte med resan var fotbollsevenemanget. Respondent P (se avsnitt 5.1.16) som utgör en dessa sjutton respondenter svarade att han *oftast* har ett fotbollsevenemang som det primära syftet för resan. Därför definierades respondent P (se avsnitt 5.1.16) som Hard Definition turist. Respondenterna som klassificeras som Hard definition turister åker på fotbollsresor för att de finner dessa typer av resor vara roliga, passionsfyllda och upplevelserika resor där de kan se elitfotboll, uppleva fotbollskultur och supporta sitt favoritlag. Men även för att upptäcka nya länder och komma bort från vardagen (Gamon & Robinsson, 2003; Intervju, 2016). Hard definition turister strävar efter att uppleva upplevelsen under fotbollsresor stämmer överens med Harrison-Hill & Chalips (2005) karaktärsdrag för sportturisten.

Studien påvisade även att det fanns ett antal sportturister som definieras som Soft definition-turister. Tre av tjugo respondenter uppfyllde kraven som Soft definition-turister. Dessa sportturister befann sig på destinationen för fotbollsevenemanget, men värdesatte andra kringliggande aktiviteter och sevärdheter mer än fotbollsevenemanget. En av de tre respondenternas reseanledning var att åka på fotbollsresan som sällskap till någon som klassificeras som Hard definition-turist. De andra två respondenterna under definitionen Soft definition reste för upplevelsen kring fotbollsevenemanget. Alla tjugo respondenterna besökte matchen mellan SL Benfica och FC Bayern München den 13 april, 2016 (Gamon & Robinsson, 2003; Intervjuer, 2016)

I jämförelse med sportturisten är den allmänna turistens resesyfte att åka på en resa för fritid och rekreation, för att besöka vänner och släktingar eller för business. Sportturisten kan klassificeras som en fritid och rekreationsturist, eftersom kategorin är så pass omfattande. Dock skiljer dessa sig åt på grund av komplexiteten i begreppen. Sportturister resesyfte i denna studie är begränsade till Hard- och Soft definition turister, som omfattas av att de åker till en destination för att uppleva ett sportevenemang. Fritid och rekreation turisters resesyfte kan omfattas av semester, vila, avkoppling eller nöje, och är därför mer komplext (Weaver & Lawton, 2014:28). I denna studien utgörs respondenterna av sportturister som var i Lissabon, Portugal för kvartsfinalen av Champions League mellan SL Benfica och FC Bayern München, den 13 april 2016 (Intervju, 2016).

Harrison-Hill & Chalip (2005) menar att ett karaktärsdrag för sportturisten är att sporten har en central roll vid valet av resa, detta stämmer överens med både Hard- och Soft definition-turisterna i denna studie (Gamon & Robinsson, 2003; Intervjuer; 2016). Andra karaktärsdrag som stämmer med Gammon & Robinssons (2003) teori om Hard definition-turister och Harrison-Hill & Chalips (2005) karaktärsdrag för sportturister är att turister som åker på fotbollsresor, identifieras som kräsna och inte förtjusta över att uppleva andra attraktioner och sevärdheter som finns på destinationen. Tolv av tjugo, vilket utgör en majoritet av respondenterna ansåg att det inte var viktigt samt bortprioriterade att besöka sevärdheter och attraktioner under sin fotbollsresa. Respondent K (se avsnitt 5.1.11) menar på att han besöker sevärdheter och attraktioner som en utökning av upplevelsen, vilken han passar på att göra i mån av tid. Respondent N (se avsnitt 5.1.14) menar på att han aldrig besöker några sevärdheter och attraktioner på en destination under sin fotbollsresa. Förutom

sportrelaterade sevärdheter och attraktioner utomlands, utan endast på hemmaplan när de är relaterade till hans favoritlag. Detta stämmer överens med Harrison-Hill & Chalips (2005) teori om sportturistens karaktärsdrag. Resterande respondenter prioriterade aktiviteter som nattklubbar, shopping och restauranger under den tid de inte närvarade på aktiviteter som hade med fotbollsevenemanget att göra. Dock svarade två respondenter att om de ska resa till en ny destination vill de gärna uppleva destinationen och se vad staden har att erbjuda. När frågan ställdes till respondenterna om vilka sevärdheter förutom sportrelaterade aktiviteter och sevärdheter som de deltog i och besökte under sin vistelse på destinationen svarade endast sju respondenter att de endast besökte internationella sevärdheter som exempelvis Eiffeltornet i Paris, Frankrike. En av respondenterna var intresserad av historiska byggnader som han besökte under sin vistelse på resan. Resterande respondenter ansåg att Lissabons nattklubbar samt nattliv var en sevärdhet för dem (Harrison-Hill & Chalip, 2005, Intervju, 2016).

Karaktärsdragen som Harrison-Hill & Chalip (2005) belyser att sportturister identifieras som kräsna och inte förtjusta över att uppleva andra attraktioner och sevärdheter som finns på en destination, stämmer delvis enligt respondenternas syn på sevärdheter på en destination. Dock kan det inte ses som ristat i sten vilket författarna får det att framstå som i sin teori. Eftersom varje individ är olika den andra trots att man delar samma intresse som i detta fall är fotboll. Detta grundas på att åtta av tjugo respondenter svarade att de kan tänka sig att besöka en sevärdhet men endast om det handlar om historiska eller internationella sevärdheter. Däremot stämmer det överens med Gamon och Robinssons (2003) definition av Soft definition sportturister där reseanledningen är fotbollsevenemanget samtidigt som de prioriterar andra sevärdheter och aktiviteter som inte är relaterade till fotbollsevenemanget.

För att få en djupare förståelse till varför sportturister inte prioriterar sevärdheter under sin resa ställdes frågan om de på sin resa besöker sportrelaterade attraktioner och sevärdheter, som exempelvis fotbollsarenor och omklädningsrum. Elva av de tjugo respondenterna svarade att de besöker sportrelaterade attraktioner och sevärdheter för att de anser att det är kul och det har med lagets historia att göra. Nio av dessa respondenter menade att det utgör en del av deras upplevelse, att besöka sådana attraktioner är en faktor som utökar upplevelsen. Två av dessa elva respondenter svarade att de endast besöker sportrelaterade attraktioner och sevärdheter som är relaterade till deras favoritfotbollslags arena (Harrison-Hill & Chalip 2005: Intervju, 2016).

Enligt Harrison-Hill & Chalip (2005) har fotbollslagets hemort och hemarena en stor betydelse för fotbollsturisterna. Fjorton av tjugo respondenter svarade under intervjun att hemorten inte har någon speciell betydelse för dem. De menade främst att hemorten har en lika stor betydelse som vilken annan stad som helst. Resterande sex respondenter menade att fotbollslagets hemort har en stor betydelse för dem. Citerat från respondent 5.1.3 vid intervjutillfället, "*Hemorten finns alltid i mitt hjärta*". Sjutton av de tjugo respondenterna svarade dock att hemmaarenan har en stor betydelse för dem. Respondenterna berättade att hemmaarenan har en mäktig symbolik, att det är en plats fylld av historia, kärlek och minnen och att de ser arenan som sitt hem eller en plats som påminner dem om barndomen (Intervjuer, 2016).

Harrison-Hill & Chalip (2005) förklarar vidare att sportturister som besöker en destination för att besöka ett sportevenemang gör en betydligt noggrannare informationssökning innan resan än turister som besöker destinationen av andra skäl. De delar information med andra deltagare som ska delta på samma evenemang. Sexton av de tjugo respondenterna svarade att de söker information innan resans avgång. Majoriteten svarade att de söker information som berör arenan och fotbollsevenemanget, exempelvis gällande säkerhet och kommunikationsförbindelser från deras boende/hotell till arenan. Annan information som respondenterna söker efter är information om destinationen, restauranger, nattklubbar och liknande faciliteter. Alla tjugo respondenter förklarade att de delar med sig av informationen som de samlat på sig innan resan, tidigare erfarenheter samt information om destinationen till sitt resesällskap eller i olika forum med andra supportrar från deras favoritlag. Av den informationen som respondenterna tar del av svarade sex respondenter att de inte blev påverkade av informationen medan fjorton respondenter svarade att de blir påverkade. När de blir påverkade är detta ofta i positiv bemärkelse genom att de blir mer förväntansfulla inför resan (Intervju, 2016).

Alla tjugo respondenter förklarade att baserat på sina erfarenheter skulle de rekommendera andra att åka på en fotbollsresa. Vi utvecklade denna fråga genom att ställa följdfrågan: Baserat på dina erfarenheter av fotbollsresor, skulle du åka till *samma* destination för att uppleva och supportera ditt favoritlag? Eller hade du kunnat tänka dig att likaväl åka av andra anledningar till destinationen? Svaren löd:

Ja (6 respondenter) - Både för att supporta mitt lag & för att se andra lag

Ja (11 respondenter) - Ja, bara för att supporta mitt lag, men inte för staden

Ja (3 respondenter) - Hade kunnat åka till samma destination, men även till andra för upplevelsen (Intervju, 2016).

Detta är en indikation på att Harrison-Hill & Chalips (2005) karaktärsdrag att sportturister är lojala och återkommande stämmer överens med vårt resultat. För att fastställa detta karaktärsdrag tillfrågades respondenterna om de kunde tänka sig att åka till en *annan* destination för att uppleva och supporta sitt favoritlag. Nitton av respondenterna svarade att de kan tänka sig resa till en annan destination för att deras favoritfotbollslag ska spela och endast en svarade att det beror på vilken destination som matchen ska spelas på (Harrison-Hill & Chalip, 2005; Intervjuer, 2016).

Enligt denna undersökning visar det att sportturister som besöker en destination för att delta i ett fotbollsevenemang oavsett definition, anser att deras behov och begär av resan har tillfredsställts. När frågan ställdes till respondenterna om deras behov och begär blivit tillfredsställda svarade sjutton av tjugo respondenter att deras behov och begär tillfredsställdes under tidigare fotbollsresor. Tre av respondenterna svarade att deras behov och begär har oftast tillfredsställts under tidigare fotbollsresor. Respondent E (se avsnitt 5.1.5) svarade med orden "*Matcher har ibland inte varit som jag tänkt mig men samtidigt har jag fått lära mig saker som jag inte kan föreställa mig innan en resa*". Efter att ha ställt ett antal följdfrågor fick vi fram att respondenten har deltagit i några fotbollsmatcher som tillfredsställt hans behov och begär samt några fotbollsmatcher som inte gjort det. Han förklarade vidare att det fanns negativa omständigheter på destinationen där fotbollsmatcher spelade, som exempelvis att han var besviken på arenan och att det förstörde hans förväntningar (Intervju, 2016).

Harrison-Hill & Chalip (2005) menar att kännetecknen för sportturisten stämmer om resan uppfyllt sportturistens behov och begär. Enligt denna undersökning som gjordes utifrån 20 respondenter i Lissabon, Portugal, den 13 april 2016, visar det att Harrison-Hill & Chalip (2005) teori om kännetecknen för sportturister delvis stämmer överens med utfallet från intervju svaren (Intervju, 2016).

6.2 Turistens upplevelse

Som ovan förklarat var alla tjugo respondenter i Lissabon, Portugal för att vara åskådare till fotbollsevenemanget mellan fotbollslagen SL Benfica och FC Bayern München (Intervjuer, 2016). En turistupplevelse kan studeras genom att undersöka hur turisten påverkas av resan, förväntningar, vad turisten anser vara viktigt samt vad turisten anser vara betydelsefullt och minnesrikt under resan. Det är det som skapar minnen. (Tung & Ritchie, 2011). Olika respondenter ansåg att olika faktorer var viktiga och betydelsefulla för dem under fotbollsevenemanget. Dessa faktorer utgörs enligt respondenterna av att visa sitt stöd för laget, vilket tolv av respondenterna svarade. Ytterligare faktorer som respondenterna ansåg vara viktiga var visa sin kärlek till laget vilket fyra respondenter svarade. Dessutom svarade sju respondenter att själva upplevelsen av fotbollsevenemanget var viktigt för dem och fyra respondenter svarade att det viktiga var att se laget spela. Att vara delaktig ansåg en respondent väga tyngst och ytterligare en att spänningen som förmedlas under fotbollsevenemanget var mest viktig och betydelsefull under resan samt fotbollsevenemanget (Intervju, 2016).

Frågan ställdes till respondenterna om vilka känslor som fotbollsevenemanget förmedlar innan resan, svarade respondenterna olika med olika uttryck av känslor. Sammanställningen av frågan var att innan resan förmedlas känslor som; förväntansfull, spänning, glädje, adrenalin, längtan, hat, kärlek, ångest, exalterad och oro. När frågan ställdes om respondenterna påverkas av information de tar del av inför fotbollsresan svarade femton respondenter att det påverkar deras förväntningar medan fem svarade att det inte påverkar deras förväntningar. Åtta av dessa femton respondenter menade att det fick dem att känna sig mer förväntansfulla och en av respondenterna svarade att han påverkas negativt av informationen. Respondent C (se avsnitt 5.1.3) säger vid intervjutillfället exempelvis att *“Jag påverkas av informationen, speciellt om det handlar om något negativt som att en spelare fått ett rött kort och inte kommer få spela på grund av detta.”* En respondent förklarade att det kan påverka förväntningarna om respondenten inte besökt destinationen tidigare. Fem av respondenterna svarade att det inte påverkar deras förväntningar, varav två av dessa menade på att det är för att de har personliga förväntningar på fotbollsresan. Respondent E (5.1.5) säger vid intervjutillfället att *“Andra supportrar inte påverkar hans upplevelse för att han är där för fotbollen och inte inramningen.”* (Intervju, 2016).

Det turisten minns från en resa har en stor betydelse för turistens upplevelse. Utifrån frågan som ställdes till respondenterna om deras tidigare resor har uppfyllt deras behov och begär, svarade sjutton respondenterna ja, medan tre respondenter svarade oftast. Respondent E (se avsnitt 5.1.5) förklarade att vissa matcher inte har stämt överens med förväntningarna som han haft innan resan och på grund av det har han fått lära sig saker som inte var tänkbara innan resan och därför svarade både ja och nej på frågan. Sammanfattningsvis svar majoriteten av respondenterna att deras sportresor har varit minnesrika och därmed betydelsefulla för dem (Intervju, 2016). Svaren på frågorna som ställdes till respondenterna indikerar att sportturisters upplevelse är positiv eftersom de är både minnesrik och betydelsefull för respondenterna som denna visar (Tung och Ritchie, 2011; Intervju, 2016). Vi bygger denna konklusion på att majoriteten av svaren indikerar på att respondenterna under de tre dimensionerna (före, under och efter resan) har upplevt positiva känslor. Tung och Ritchie (2011) menar på att de individer lägger mest vikt på för en positiv upplevelse är minnen som skapas under resan och som påverkar turistens upplevelse. I och med att sjutton av respondenterna svarade att tidigare sportresor har uppfyllt deras behov och begär, har sportresor förmedlat minnesrika samt betydelsefulla minnen till respondenterna och därmed skapat positiva turistupplevelser (Intervju, 2016; Tung & Ritchie, 2011)

Ritchie (2011) menar att sportturisters upplevelser är subjektiva och känslomässiga med symbolisk mening. En del av upplevelsen påverkas av andra supportrar på plats på fotbollsevenemanget. Fjorton respondenter svarade nej på frågan om det är viktigt för dem att interagera med andra supportrar. Sex av respondenterna svarade ja. Dessa sex respondenter ansåg det vara viktigt samt kul att interagera med andra supportrar på fotbollsevenemanget (Intervju, 2016). Kirkup (2012) menar att bland sportturister identifieras vikten av social interaktion med andra turister som delar ett gemensamt intresse. I denna studie omfattas detta intresse av att interagera med andra supportrar under fotbollsevenemang. Detta för att de ska känna tillhörighet och den sociala identitet som kommer från att stödja evenemanget som dominerar resans syfte. Kirkups (2012) teori om att interaktion är viktigt bland sportturister på ett fotbollsevenemang, motbevisas i denna studie och visar istället visar att interaktion med andra supportrar inte har en så stor betydelse för sportturister som Kirkup (2012) påstår.

En upplevelse är ett personligt fenomen där individen som social och kulturell varelse är delaktig i något som personen själv varit med och skapat (Hanefors & Mossberg, 2007).

Respondenterna i denna studie kan ses som medskapare av upplevelsen med tanke på att de bestämt sig för att åka på en fotbollsresa till en destination. Detta medför att individen självmant har bokat en resa och utformat den efter sina behov som i fallet omfattas av att uppleva fotboll. Detta kan ses som ett tillstånd där upplevelsen förknippas med individens nyfikenhet som frambringas av någonting som är innovativt, spännande och annorlunda för individen (Hanefors & Mossberg, 2007:71). Enligt Mossberg (2013) handlar upplevelser om att känna njutning och engagemang som ger tillfredsställelse. Detta stämmer överens med respondenternas svar vid intervjutillfällena där de påpekar att de åker på fotbollsresor för att söka efter något nytt som får de att uppleva spänning och något som skiljer sig från vardagen. (Intervjuer; 2016).

Sammanfattningen av de faktorer som respondenterna i undersökningen anser vara viktiga för att få tillfredsställelse under en fotbollsresa är: bra väder, bra sittplatser, en bra match, att laget vinner, säkerhet, transport, bra sällskap, att allting går smidigt, en bra resa, bra priser, bra atmosfär, att det ska finnas öl, att vara på plats i tid, att stå på rätt sida av planen tillsammans med andra supportrar, att det inte förekommer brister i kommunikationen och bra boende/hotell och restauranger (Intervjuer; 2016).

Ytterligare en fråga som vi frågade respondenterna var ifall de påverkas av att laget som de är där för förlorar, spelar lika eller helt enkelt att resan inte uppnår de förväntningarna som sportturisten hade på fotbollsevenemanget. Faktorer som de ansåg vara viktiga för att få en tillfredställande upplevelse är både faktorer de kan och inte kan påverka. Faktorerna som sportturisterna inte kan påverka omfattas bland annat av faktorerna: att allt går smidigt med fotbollsresan, säkerheten, bra väder och inga brister i kommunikationen. Faktorer som exempelvis omfattas av bra sittplatser, att vara på plats i tid och att stå på rätt sida av planen, är faktorer som sportturisten kan påverka. Sportturister är även, vilket Harrison-Hill & Chalip (2005) förklarar, lojala och återkommande turister och vår studie pekar i samma riktning. Faktorer som exempelvis att sportturistens favoritlag vinner matchen, är något som kan påverka upplevelsen men också något som sportturisten själv inte kan påverka. Frågan är om deras upplevelse förstörs om alla dessa faktorer inte går i uppfyllelse eller om deras favoritlag förlorar matchen. Vår studie visar att varesig sportturisters favoritlag vinner eller förlorar förstörs inte upplevelsen. Vi ställde dem tjugo respondenterna frågan "*Om du deltar i ett fotbollsevenemang där laget du supportar inte uppnår det resultat som du förväntar dig (exempelvis förlorar eller spelar lika), blir din upplevelse förstörd på grund av detta eller*

finns det andra bidragande faktorer på resan som ändå gör att du får ett tillfredställande intryck av resan?”. Två respondenter svarade att deras upplevelse blir förstörd om deras favoritlag förlorar, medan fem av respondenterna förklarade att de delvis blir besvikna men att andra faktorer som resesällskapet och andra supportrar lyfter dem från besvikelsen av en förlorad match. Fotbollsturisterna uppskattar och är glada att ha fått möjligheten att delta i fotbollsevenemanget. Tretton av respondenterna svarade på rak arm, nej. Med det menade de att det inte påverkar deras upplevelse om favoritlaget vinner eller förlorar, utan de ser det som något roligt att vara med och delta i. De förklarade att det är tråkigt att laget förlorar, men att det är atmosfären i arenan, att delta, att visa sin kärlek till laget och få den kärleken besvarad som är det viktiga med upplevelsen. De förklarade vidare att som sportturist som reser för att delta i ett fotbollsevenemang är man medveten om att det finns en risk att ens fotbollslag kan förlora, men det är dock ingenting man hoppas på (Intervju, 2016).

7. Slutsats/diskussion

Frågeställningarna för studien var följande:

- Stämmer de påvisade karaktäristiska dragen av en fotbollsturist med hur det ser ut i verkligheten?
- Vilka faktorer är viktiga för fotbollsturister för att uppnå en tillfredsställande upplevelse under en fotbollsresa?

Syftet med studien var att ställa det empiriska materialet som samlades in genom intervjuerna mot de teorierna som vi använt oss av i studien. Detta för att se ifall de karaktäristiska dragen för en fotbollsturist enligt teorin stämmer överens med verkligheten. Verkligheten studerades genom intervjuer med fotbollsturister. Efter att studerat teorier påvisades en mättnad i form av att de karaktäristiska dragen som beskrevs för en fotbollsturist pekade åt samma riktning, därav valde vi Harrison-Hill och Chalips (2005) teori om de karaktäristiska dragen för en fotbollsturist som grund för studien.

Harrison-Hill och Chalips (2005) karaktärsdrag som indikerar att sportturister inte är förtjusta över andra attraktioner och sevärdheter på en destination, om det omfattar sportrelaterade sevärdheter och attraktioner, stämmer delvis överens med vårt resultat eftersom att studien visade att tolv av tjugo respondenter besöker sportrelaterade sevärdheter och attraktioner.

Vidare undersökta karaktärsdrag utifrån Harrison-Hill och Chalips (2005) teori om att hemorten och hemarenan har en stor påverkan på sportturistens upplevelse. Vi frågade respondenterna om detta stämmer överens med deras verklighet, om hemorten och hemarenan har en påverkan på deras upplevelse. Fjorton av tjugo svarade att hemorten inte har en större betydelse för deras upplevelse, dock svarade sjutton av respondenterna att hemarenan har en stor betydelse för deras upplevelse. Detta visar att teorin även här delvis stämmer överens med verkligheten. Enligt respondenterna har hemmaarenan en större betydelse för sportturister på grund av att den utgör en historisk och minnesrik symbol. Medan fotbollslagets hemort inte har lika stor betydelse som hemarenan. De flesta av respondenterna förklarade att de ser fotbollslagets hemort som vilken annan stad. Andra menade dock på att hemorten har en stor betydelse för deras upplevelse på grund av att de är uppväxta i staden där fotbollsresorna äger rum eller för att de har minnen och andra associationer till destinationen.

Sexton av respondenterna i studien berättar att de gör en informationssökning innan de åker på en fotbollsresa, vidare att de delar med sig av information som de besitter till sitt resesällskap. Informationen som söks innan resan är information om säkerhet, kommunikativa förbindelser från deras boende/hotell till arenan, allmän information om destinationen och om restauranger och andra liknade faciliteter. Dessa karaktärsdrag hos respondenterna gällande informationssökning samt delning av information stämmer överens med Harrison-Hill & Chalip (2005) teori om karaktärsdragen för en sportturist. Dessutom stämmer studiens respondenter med författarnas karaktärsdrag om att sportturister är lojala och återkommande turister.

Harrison-Hill & Chalip (2005) menar att kännetecknen för sportturisten stämmer överens om resan uppfyllt sportturistens behov och begär. Med hjälp av studiens empiri, som omfattas av intervjuer med tjugo respondenter som befann sig i Lissabon, Portugal den 13 April, 2016 för att delta i fotbollsevenemanget mellan SL Benfica och FC Bayern München. Empirin visar att trots att alla respondenter inte uppfyller eller stämmer helt överens med Harrison-Hill & Chalips (2005) teori om karaktärsdrag, blir sportturistens behov och begär tillfredsställda utifrån faktorer som de anser vara viktiga för en tillfredsställd upplevelse.

Faktorer som enligt respondenterna i studien tillfredsställer deras behov och begär under en fotbollsresa är: bra väder, bra sittplatser, en bra match, att laget vinner, säkerhet, transport, bra sällskap, att allting går smidigt, en bra resa, bra priser, bra atmosfär, att det ska finnas öl, att vara på plats i tid, att stå på rätt sida av planen tillsammans med andra supportrar, att det inte förekommer brister i kommunikationen samt bra boende/ hotell och restauranger.

Det är även dessa faktorer som enligt Tung och Ritchie (2011) skapar en positiv och tillfredsställande upplevelse. Eftersom dessa faktorer skapar en minnesrik och betydelsefull resa som resulterar i en positiv upplevelse. Tung och Ritchies (2011) teori stämmer även överens med Mossberg (2013) som menar att upplevelse handlar om att känna njutning och engagemang som ger tillfredsställelse.

Avslutningsvis visar denna studie att både Harrison-Hill & Chalips (2005) uppfattning att om sportturistens behov och begär tillfredsställs, resulterar det i en positiv upplevelse enligt Tung & Ritchie (2011). Utifrån denna studie visar det att både Harrison-Hill & Chalips (2005) karaktärsdrag om sportturisten samt Mossberg (2013) förklaring om upplevelse går hand i hand. Dock pekar Harrison-Hill & Chalips (2005) uppfattning av karaktärsdragen åt att dem endast delvis stämmer överens med verkligheten utifrån de svar vi fick i vår studie.

8. Vidare forskning

Vår studie har visat på att fotbollsturisten prioriterar själva fotbollsevenemanget eftersom detta är fotbollsturisternas dominerande syfte med resan. De prioriterar inte andra sevärdheter och attraktioner utan det är själva evenemanget som utgör den positiva upplevelsen för fotbollsturisten. Forskningen om fotbollsevenemang bör studeras och utvecklas på grund av att forskningsområdet inte är fullt täckande och det är något som behövs med tanke på att fotbollsturism är under ständig utveckling.

Källförteckning

Litteraturreferenser:

- Aspers, P. 2011. *Etnografiska metoder*. Upplaga 2. Malmö: Liber AB
- Bell, Judith. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. Upplaga 4. Lund: Studentlitteratur AB
- Bryman, A & Bell, E.(2013) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 2. Lund: Studentlitteratur AB
- Bryman, A (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 2. Malmö: Liber AB
- Creswell, J (2013). *Qualitative inquiry & reasearch design: Choosing among five approaches*. Upplaga 3. London: SAGE publications Ltd
- Eriksson, L-T& Hultman, J. *Kritiskt tänkande: utan tvivel är man inte riktigt klok*. Malmö: Liber AB, Upplaga 2, 2014
- Gibson, H. (2006). *Sport Tourism: Concepts and theories*. Canada: Routledge, 2006
- Hanefors, M & Mossberg, L (2007) *Turisten i upplevelseindustrin*. Upplaga 1. Lund: Studentlitteratur AB
- Higham, J & Hinch, T (2009). *Sport and Tourism: Globalization Mobility and Identity*. Förlag: Butterworth- Heinermann Ltd
- Holme, B & Solvang, I (1997). *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Upplaga 2. Lund: Studentlitteratur AB
- McIntosh, R. W., Charles R. G. & Brent Ritchie, J. R. (2006) *Tourism: Principle, practice and philosophies*.Upplaga 10. New York: John Wiley & Sons
- Mossberg, L.(2003). *Att skapa upplevelser: Från OK till WOW*. Lund: Studentlitteratur AB
- Patel, R & Davidson, B.(2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Upplaga 4. Lund: Studentlitteratur AB

- Weaver, D & Lawton, L (2014). *Tourism Management*. Upplaga 5. New York: John Wiley & Sons Inc
- Ödman, P-J. (2004). *Hermeneutik och forskningspraktik* sid 71-91 i Gustavsson, B (red), *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*. Lund: Studentlitteratur, Upplaga 3

Vetenskapliga artiklar:

- Chartomatsis, E & Doulianirov, P. (2011). "Fotbollsturism", *En växande trend? ss 1-50*
- Dann, Graham M.S, (1981). *Annals of Tourism Research* " *Tourist motivation an appraisal*". 8 (2) ss 187-219
- Gammon, Sean & Robison, Tom (2003). *Journal of Sport and Tourism* "A *Conceptual Framework*". 8 (1) ss 21-26
- Getz, Donald, (2008). *Event Tourism, "Definition, Evolution & Research"*, 29 (3) ss 403- 428
- Gibson, Heather J. (1998). *Sport Tourism "A Critical Analysis of Research"*. 1 (1) ss 45-76
- Harrison-Hill, Tracey & Chalip Laurence, (2005). *Marketing Sport Tourism "Creating synergy between sport and destination"*. 8 (2) ss 302-320. 2016-04-25
- Kirkup, N. (2012). *International Sports Events "Impacts, Experiences and Identities: Olympic tourists: Seeking a sense of belonging and the construction of social identities"*, London: Routledge, s. 169–180
- Launiala, J. (2011). "Fotbollsturism", ss 1-40
- Tung, V.W.S. R.J. B Ritchie & Ritchie, J.R.B. (2011). "Emergence, evolution and future directions", *Tourism experience management research*, 23 (4) ss 419-438.
- Tung, V.W.S. & Ritchie, J.R.B. (2011). "Exploring the essence of memorable tourism experiences", *Annals of Tourism Research*, 38(4), ss. 1367-1368

Elektroniska Källor:

- Turistdelegationen (1995).
(<http://www.visitvasterbotten.se/media/36818/begreppsnyckel.pdf>) 2016-05-03
- Ne Nationalencyklopedin AB (2016)
(<http://www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/behov/begar>) 2016-08-13

Bilaga

Bilaga. 1

Frågeställningar för att ta inspiration av till intervjutillfällena:

1. Allmänt om respondenten

Ålder?

Kön?

Vilket är ditt favorit fotbollslag?

Vilka destinationer har du besökt för fotbollsresa/or?,

Hur många fotbollsresor har du varit på?

2. Syftet

-Varför åker du på fotbollresor? (Resanledning),

-Är fotbollsevenemanget det dominerande syftet för din resa? Motivera.

-Vilka känslor förmedlar fotbollsevenemanget för dig?

-Åker du på fotbollsresa för att stödja ditt favoritlag samt andra supportrar?

-Åker du på fotbollsresa för att få mer kunskap om matchen/eventemanget och ditt favorit fotbollslag?

-Åker du på fotbollsresa för att känna att du är en av "teamet" dvs. ditt favorit fotbollslag och dess supportrar?

3. Innan resan (Informationssökning, förväntningar innan resan, tidigare erfarenheter/upplevelser)

-Vilka känslor förmedlar fotbollsevenemanget för dig innan resan?

-Söker du efter information innan resan om fotbollsmatchen, fotbollsarenan & om destinationen?

-Delar du med dig av informationen med andra som ska delta evenemanget? Ex: ditt resesällskap.

-Påverkas du av den delade informationen med andra varandra dina förväntningar?

4. Upplevelsen (Primär och sekundär)

-Vilka faktorer är viktigast för dig under din fotbollsresa när det kommer till att fysiskt vara på plats (Det som du anser vara viktigt under fotbollsresan för att du ska känna dig tillfredsställd med resan.)

- Hur stor betydelse har ditt favorit fotbollslag hemort för dig?

- Vad för typ av symbolik har lagets fotbollsevenemanget för dig?

- Vad för typ av symbolik har lagets fotbollsarena för dig?

- Varför är det viktigt för dig att fysiskt vara närvarande på en fotbollsmatch?

- Bidrar andra supportrar till din upplevelse eller spelar dessa inte så stor roll för dig? Isåfall på vilket sätt?

- Är det viktigt att interagera med andra supportrar ?

- Är det viktigt för dig att se, förstå och uppleva den kringliggande miljön för din fotbollsresa? Isåfall hur påverkar det dig respektive inte påverkar dig?

- Besöker du under resan, sportrelaterade attraktioner och sevärdheter? Som exempelvis fotbollsarena, omklädningsrum etc, Motivera isåfall vad det får dig att känna.

- Bidrar ritualerna (till exempel supportervisitor/nationalsånger, minuterna innan avspark etc.) till din upplevelsekänsla under matchen för dig? På vilket sätt?

- Vilka sevärdheter gör du under resan förutom sportrelaterade aktiviteter och sevärdheter?

- Prioriterar du att andra sevärdheter som inte är sportrelaterade på destinationen under din resa?

- Åker du till en specifik destination bara för det sportrelaterade och dess runt liggande aktiviteter?

5. Hem och utvärdering av resa

- Har din/a tidigare fotbollsresa/or uppfyllt dina behov och begär? Motivera och förklara.

- Baserat på dina erfarenheter skulle du rekommendera andra att åka på en sportresa?

Baserat på dina erfarenheter av fotbollsresor, skulle du åka till SAMMA destination för att uppleva och supporta ditt favoritlag? Eller hade du kunnat tänka dig att likaväl åka av andra anledningar till destinationen?

- Baserat på dina erfarenheter av fotbollsresor, skulle du åka till en ANNAN destination för att uppleva och supporta ditt favoritlag?

- Om du deltar i ett fotbollsevenemang där laget du supportar inte uppnår det resultat som du förväntar dig (t.ex. förlorar eller spelar lika), blir din upplevelse förstörd på grund av detta eller finns det andra bidragande faktorer på resan som ändå gör att du får ett tillfredställande intryck av resan?