



Handelshögskolan

Karlstad Business School

Lauren Jones

Färjestad BK – blivande svenska mästare i hockeyupplevelser?

En fallstudie om möjligheterna med
paketering av sportupplevelser

Turismvetenskap

C - uppsats

Termin:	VT - 2025
Handledare:	Thomas Blom
Examinator:	Ulrika Åkerlund

Sammanfattning

Denna studie har undersökt hur paketering utav hockeymatcher med andra turismbekvämligheter och attraktioner skulle kunna vara ett verktyg för turismutvecklingen i Karlstad. I samband med att man besöker ett evenemang gör man som turist med stor sannolikhet även annat på destinationen. Detta kan vara att man bor på hotell, äter mat på en restaurang eller besöker en annan turistattraktion. Genom att paketera ihop hockeymatcher tillsammans med boende, mat och andra attraktioner kan man förhöja upplevelsen av matchbesöket för konsumenten, vilket i sig kommer att intressera dem till att vilja återvända till värddestinationen efter matchens slut. Denna studie är en fallstudie som har fokuserat på hockeylaget Färjestad BK. Färjestad BK är det mest framgångsrika hockeylaget i Karlstad, men även en av de mest framgångsrika i Sverige, och deras matcher har kunnat locka över 190 000 besökare under en säsong. Detta stora besökarantal gör hockeymatcherna till en viktig attraktion för Karlstads turismnäring. Trots dess stora roll i Karlstads turismnäring upptäcktes en saknad av paketeringar kopplade till Färjestad BK:s matcher bland hotellen i Karlstad. Detta väckte frågan om detta är en outnyttjad potential eller om behovet helt enkelt inte finns i Karlstad. Studien har genom en kvantitativ datainsamlingsmetod i form av en enkät, samlat in svar ifrån Färjestad fans för att undersöka om det finns en efterfrågan av paket och vilka paket som eftersträvas av de som besöker matcherna. Enkäten distribuerades i 2 slutna Facebookgrupper där Färjestad fans verkar och den besvarades av 126 personer.

Resultatet av enkäten visade att det finns en stor efterfrågan av paketeringar bland Färjestad fansen och att det skiljde sig kraftig mellan vilka paket som eftersträvas av lokala fans i jämförelse med fans som bor utanför Värmland. Lokala fans har en stor önskan för paket kopplade till mat medan fansen som reser ifrån längre bort önskar paket kopplade till boende i första hand. Tillsammans med tidigare teorier kunde studien konstatera att paketering utav hockeyupplevelserna i Karlstad är efterfrågat av matchbesökarna och att det mycket väl skulle kunna fungera som ett verktyg för vidare turismutveckling i Karlstad.

Nyckelord:

Evenemangsturism, sportevenemang, destinationsutveckling, upplevelserum, paketering

Abstract

This scientific study has researched how packaging hockey matches with other tourism necessities and attractions could be a tool for tourism development in Karlstad. When visiting a destination as a tourist, we are highly likely going to do other things whilst visiting the destination. This can be staying at a hotel, eating at a restaurant, or visiting another tourist attractions. By packaging the sport events with accommodation, food, and other tourist attractions one can improve the overall experience of the match visit for the consumer, which can create an interest within the consumer to return to the destination after the match has ended. This study is a case study that has focused on the hockey team Färjestad BK. Färjestad BK is the most successful hockey team in Karlstad, Sweden but also one of the biggest teams in the whole of Sweden. Their matches have attracted over 190 000 visitors in one season, making them a vital part of Karlstad's tourism industry. Although Färjestad BK plays a big role within Karlstad's tourism there is a lack of packages connected to Färjestad BK's home games amongst the hotels in Karlstad. This brought up the question whether this is unused potential or if the need doesn't exist in Karlstad. This study has collected data through a quantitative survey where Färjestad fans were asked questions related to their habits surrounding match visits and what kind of packages they would want to exist in Karlstad. This was done to research if there is a demand for hockey packages in Karlstad and what they should contain. The survey was distributed in two private Facebook groups created for Färjestad's fans. The survey was answered by 126 people.

The results of the study showed that there is a large demand of packaging the hockey matches with other tourism amenities amongst the Färjestad fans and that there was a big difference amongst local fans and fans that live outside of Värmland, the county that Karlstad belongs to. Local fans had a desire for packages with food amenities whilst fans from outside of the county borders requested packages including accommodation. Together with earlier theories within the research subject, this study was able to conclude that there is a demand for packaging the hockey matches with accommodation and food alternatives outside of the arena. This meaning that packaging could very well could work as a tool for destination and tourism development in Karlstad.

Key words:

Event tourism, sport events, destination development, experience space, packaging

Förord

Jag heter Lauren Jones och har studerat i 3 år på turismprogrammet på Karlstads universitet och det är jag som är författare till denna uppsats. Detta arbete innebär slutet utav min tid som student på turismprogrammet och jag är oerhört tacksam för kunskaperna jag fått med mig på resan under min tid på programmet. Dessa år har varit oerhört lärorika och har gett mig de kunskaperna jag behöver för att, förhoppningsvis, kunna bidra till turismnäringens utveckling i framtiden. Som en start på detta, har denna uppsats undersökt hur paketering utav sportupplevelser skulle kunna vidareutveckla Karlstads turismnäring på ett sätt som gynnar både konsumenter och producenter.

Det finns några som jag vill rikta ett stort tack till, då studien inte hade blivit som den blev utan dem. Först och främst vill jag rikta ett tack till alla Färjestad fans som tog sig tiden att besvara enkäten i denna studie. Era åsikter och upplevelser från matcherna har varit av otroligt stort värde för denna uppsats. Jag hoppas att ni alltid får ta del av fantastiska hockeyupplevelser och att denna uppsats kan bidra till att dessa utvecklas för er i framtiden.

Jag vill även rikta ett stort tack till Thomas Blom, min handledare under uppsatsskrivandet, som har lett mig i rätt riktning mot en färdig uppsats! Dina konstruktiva synpunkter har varit av stort värde för denna uppsats!

Slutligen vill jag tacka min familj och mina vänner för deras stöd under uppsatsprocessen, ni är verkligen bäst på alla sätt. Denna uppsats tillägnar jag till min mamma, Tracy, som inte finns med oss längre, men som alltid var, och är, min största supporter.

Lauren Jones

Karlstads Universitet

5 juni 2025

Innehållsförteckning

1. Inledning	8
1.1 Bakgrund.....	8
1.2 Problemformulering.....	10
1.3 Syfte	11
1.4 Frågeställningar	11
1.5 Avgränsningar	11
1.6 Disposition	12
2. Teori	13
2.1 Evenemangens och sportens plats inom turismen.....	13
2.2 Evenemang är verktyg för destinationsutveckling	15
2.3 Upplevelser som sträcker sig större än arenans väggar och fansen som upplever dem.....	17
2.4 Turismnäringen är också en lagsport.....	20
3. Metod	23
3.1 Metodologi och vetenskapsteoretiskt förhållningssätt.....	23
3.2 Kvantitativ data.....	24
3.3 Enkäter som kvantitativ metod	25
3.4 Urval	26
3.4.1 Urvalsgruppen	26
3.4.2 Distribution.....	26
3.5 Enkäten	28
3.6 Analysprocessen.....	29
3.6.1 Univariat analys	29
3.6.2 Bivariat analys	29
3.7 Validitet och reliabilitet.....	30
3.8 Bortfallsanalys	32
3.9 Etik.....	33
4. Resultat.....	35
4.1 Frågorna som säkerställer urvalet.....	35
4.2 Frågorna som undersöker behovet för studien.....	35
4.3 Frågorna som besvarar frågeställningarna	37
4.4 Frågorna som hjälper till att uppnå generaliserbarheten	40
4.5 Skillnader mellan lokala och resande matchbesökare	42
5. Analys	45
5.1 Varför är Färjestad BK viktigt för Karlstads besöksnäring?.....	45

5.2 Hur skapar man de bästa upplevelserna för hockeyfansen i Karlstad?	47
5.3 Vad vill Färjestad fansen ha egentligen?	49
5.3.1 Paketen för lokala fans	50
5.3.2 Paketen för fans som reser långt	51
5.3.3 Paketen som både grupper var överens om	53
6. Slutsatser	54
6.1 Paketering som alternativ för turismutveckling i Karlstad	54
6.2 Vilka paket eftersträvas av hockeyfansen?	54
6.3 Kritiska reflektioner	55
6.4 Rekommendationer för framtida forskning	56
Referenser	57
Bilagor	61
Bilaga 1 – Enkätfrågor	61
Bilaga 2 – Samtyckesblankett	64

Figurförteckning

Figur 1 – Typologi av planerade evenemang (Getz, 2005)	14
Figur 2 - Kategorisering av evenemang baserat på storlek (Herstein och Berger, 2013)	15
Figur 3 - Upplevelserummet (Mossberg, 2015)	18
Figur 4 - Hur många hemmamatcher besöker du per säsong?	35
Figur 5 - Hur stor är sannolikheten att du vill göra något i samband med matchbesöket?	36
Figur 6 - Hur upplever du att utbudet av hockeypaket är i Karlstad just nu?	36
Figur 7 - Vilka paket vill fansen ha för att öka bekvämligheten av matchupplevelsen?	37
Figur 8 - Vilka paket vill fansen ha för att förhöja deras upplevelse av Karlstad utanför hockeymatchen?	38
Figur 9 - Vilka turistattraktioner är av störst intresse?	39
Figur 10 - Vilka evenemang är av störst intresse?	39
Figur 11 - Kön	40
Figur 12 - Ålder	40
Figur 13 - Bor du i Värmland?	41
Figur 14 - Skillnader mellan hur ofta grupperna besöker matcherna	42
Figur 15 - Skillnader mellan de olika turisternas matchvanor	43
Figur 16 – Skillnader mellan turisternas val av paket som ökar bekvämligheten	43
Figur 17 - Skillnaden mellan de olika turisternas val av paket som ökar upplevelsen utanför arenan.	44

Tabellförteckning

Tabell 1 - Fritext svar om hockeypaket som förbättrar bekvämligheten	37
Tabell 2 - Fritext svar om hockeypaket som förhöjer upplevelsen av Karlstad utanför hockeymatchen	38
Tabell 3 - Lista över städer	41

1. Inledning

I studiens inledande kapitel presenteras studiens problemformulering och bakgrunden till den samt vilka frågeställningar som studien ska besvara och vilket syfte studien vill uppnå. Det är även här som studiens avgränsningar presenteras som har tagits fram för att förtydliga studien och dess fokus.

1.1 Bakgrund

Det är något unikt med att befinna sig i en idrottsarena omringad av människor som delar samma kärlek till samma intresse och alla känslor som man upplever på så kort tid. Spänningen när laget kommer ut på spelplanen, gåshuden man får när hela arenan enat sjunger hyllningar till deras idoler, ilskan när man får ett domslut emot sig och kanske starkast av allt, lyckan vid vinst eller sorgen vid förlust. Dessa upplevelser är ovärderliga och kan följa med en person under resten av sitt liv. Dessa upplevelser tar form genom idrottsevenemang och ligger till grund för den ökade viljan att resa land och rike runt för ett sportlag. Stora idrottsevenemang lockar varje år tusentals besökare till olika destinationer världen runt och bidrar till fantastiska möjligheter för värdstäderna. Evenemangen bidrar till positiva ekonomiska och sociala konsekvenser som kan utveckla en destination till att bli en mer attraktiv stad för både invånare och besökare. Genom att agera värdstad till en av världens största evenemang kan en kämpande turistdestination ta del av fördelar som annars inte funnit med på kartan. Exempelvis som när Sydafrika fick äran att agera värdland för fotbolls-VM 2010. Tack vare evenemanget fick de ta del av ökad turism, en ökad nationell stolthet bland invånare, fler jobb för lokalinvånare och en förbättrad infrastruktur för att nämna få (Republic of South Africa, 2013).

Men det behöver inte vara ett av världens största evenemang för att destinationer ska kunna använda idrottsevenemang som ett verktyg i sin destinationsutveckling, utan det kanske räcker med det lokala hockeylaget. Karlstad har länge förknippats som en ledande idrottsstad med flertalet framgångsrika lag inom en rad olika sporter men har på senare år satsat mer på sporten som en del av destination- och turismutvecklingen genom exempelvis byggandet av moderna sportarenor och agerandet av värdstad för stora nationella sportevenemang. Detta har visat sig vara framgångsrikt då man i Sport och Affärers årliga rankning av Sveriges bästa idrottskommuner 2024/25 hamnat på en stolt fjärde plats (Sport och Affärer, 2025). En stor del av Karlstads turismnäring kommer ifrån de regelbundna hockeymatcherna där Färjestad BK får möta deras rivaler i hopp om att bli bäst i Sverige på ishockey. Under 2024 besökte 192 495 personer Färjestad BK:s matcher i grundserien (Karlstad Kommun, 2025). Färjestad Bollklubb är Karlstads mest kända och högst placerade hockeylag. De är ett mycket framgångsrikt hockeylag

med tredje flest SM-guld genom svensk hockeys historia och befinner sig för tillfället i SHL, svenska hockey ligan, som är den högsta ligan inom svensk hockey. Denna liga innehåller 14 lag som Frölunda HC, Malmö Redhawks och Brynäs IF. Rivalerna kommer ifrån långt upp i norr ner till de södra landskapen och består av lag från några av Sveriges största städer men även ifrån några av de mindre städerna. Färjestad BK har varit med i SHL (tidigare Elitserien) sedan den startade och ligan bjuder ivriga Färjestad fans på minst 26 hemmamatcher per säsong där tiotusentals besökare reser till Löfbergs arena från när och fjärran. Det anordnas supporterresor regelbundet från de olika bortalagens hemstäder till Färjestads hemmamatcher som ibland ligger 100 mil bort, men fansen vilja att resa för sitt lag begränsas inte utav avståndet, vilket gör dem till en viktig del utav besöksnäringen. Detsamma händer med de tusentals Färjestadfansen som bor i Norrland, Skåne eller Stockholm som frivilligt reser dess milen själva i egna bilar eller på ihopsatta kollektivresor. När dessa fans kommer på besök så bor de på hotell, åker taxi eller kollektivtrafik, äter på restaurang eller handlar i lokala butiker, men vilka av dessa extra bekvämligheter har egentligen störst betydelse för hockeyfansen och deras upplevelse i Karlstad? Resanledningen kommer alltid att vara detsamma, men Karlstad har en fantastisk möjlighet att skapa upplevelser kring dessa matcher som kommer att få fansen att återvända till Karlstad efter hockeysäsongens slut.

Karlstad ligger i landskapet Värmland och är residensstaden med cirka 98 000 invånare under 2024 (Karlstad Kommun, 2024). Värmland ligger i västra Svealand och gränsar till Norge i väst och Vänern i syd. Karlstad ligger vackert beläget vid både Vänern och Klarälven i Värmlands södra del. Staden där solen alltid skiner, så beskrivs ofta Karlstad av både invånare och besökare på grund av Karlstadbornas öppna och varma sinne (Karlstad Kommun, 2024). Men det är inte bara solen som lockar i Karlstad. Karlstad ligger centralt mellan Stockholm och Oslo, vilket gör den till en populär destination på resan mellan de 2 huvudstäderna. Men den erbjuder även unika kulturella attraktioner som är viktiga för Sveriges historia, nutid och framtid. Karlstad erbjuder besökare möjligheten att uppleva Lars Lerins vackra konst på anrika Sandgrund, intressanta utställningar om Värmland på Värmlands museum, spänning och lek på Sundsta äventyrsbad eller shopping i mängder i centrum eller på Bergvik köpcenter (Karlstad Kommun, 2024). Karlstad hade under 2024 1593 hotellrum med 3426 bäddar att erbjuda besökare, vilket gör att det finns en stor kapacitet att ta emot besökare som reser ifrån långt bort (Karlstad Kommun, 2025).

Turismnäringens produkter är oftast inga fysiska objekt som skapas i en fabrik utan de är upplevelser som skapas i mötet mellan producent och konsument (Mossberg, 2015). Dessa upplevelser kan variera i utseende och kan utspela sig i naturen eller i en storstad och vara så enkla som att turisten går en vandringsled som den lokala hembygdsförening tagit fram eller vara ett större evenemang som kräver flera aktörer och månader utav planering. Upplevelserna som existerar i form av evenemang är en viktig del av turismen som, beroende på evenemangets storlek, kan gynna hotellen, restaurangerna och andra lokala verksamheter då man vill och behöver utnyttja de bekvämligheterna som finns på destinationen, framför allt om man reser en längre avstånd (Taylor och Young, 2005). Sportevenemang är utmärkta exempel på dessa turismprodukter. Genom sportevenemangen kan externa turismaktörer skapa bättre upplevelser för kunderna genom att ta del av den befintliga framgången och hjälpa till att skapa till en förbättrad helhetsupplevelse som kommer att få turismen att växa.

1.2 Problemformulering

Trots Karlstads stora hockeyframgång och att Färjestad BK är ett av Karlstads största turistmagneter så är det något som saknas inom stadens turismnäring, som kretsar kring potentialen att paketera hockeyupplevelsen som gör den större än bara matchen i arenan. Det finns en brist av upplevelsepaket med inriktning på hockey i Karlstad bland turismverksamheterna. Endast 1 av de 17 hotellen som finns i Karlstad (Karlstad Kommun, 2023) erbjuder någon form av hockeypaket. Elite Stadshotell i Karlstad utnyttjar det som man vet redan lockar gäster genom att erbjuda ett paket där boende, frukost, hockeybiljetter samt transport till och från arenan ingår (Elite hotels of Sweden, u.å.). Restaurangerna i Karlstad är bättre på att utnyttja denna potential där man på flertalet restauranger erbjuder hockeyfans utvalda maträtter billigare och vid köp av mat under restaurangbesöket även erbjuder en biljett till hockeybussen som går från restaurangerna till arenan (O'Learys u.å., Pitchers u.å., The Bull Bar 2025). Men att enbart 1 av 17 befintliga hotell i Sveriges fjärde främsta idrottskommun erbjuder paketerade upplevelser kopplat till en av landets största hockeylag är ovanligt och skapar en lucka som Karlstads turismnäring behöver fylla för att bli en mer attraktiv stad för hockeyälskare och sportintresserade över lag.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur paketering av sportevenemang tillsammans med andra turismbekvämligheter och turistattraktioner kan bidra till en förhöjd upplevelse för konsumenten som i sin tur bidrar till en förbättrad turismutveckling på en destinationen.

1.4 Frågeställningar

- Vilka slags paket eftersträvas av hockeyfans för att öka bekvämligheten kring matchbesöket?
- Vilka slags paket eftersträvas av hockeyfans för att de ska få en bredare upplevelse utav de övriga turistattraktionerna i Karlstad?

1.5 Avgränsningar

Avgränsningar har tagits fram till denna studie för att kunna definiera och specificera studiens syfte och huvudfokus. Genom att ta fram avgränsningar säkerställer man att studien får en tydlig inriktning som gör att studiens syfte uppfylls och frågeställningarna besvaras.

Denna studie kommer att ha en geografisk avgränsning på Karlstad och dess turismutveckling med anledning av att sportturismens och sportevenemangens betydelse för Karlstad och dess destinationsutveckling har ökat, samt deras nya placering som Sveriges fjärde bästa idrottskommun (Sport och Affärer, 2025).

Denna studie har även avgränsats till att fokusera på Färjestad BK då de är det största hockeylaget i Karlstad, men även ett av Sveriges största hockeylag. Detta kommer att öka studiens möjligheter att få in tillräckligt med data för att kunna genomföra studien genom den utvalda datainsamlingsmetoden. Genom denna avgränsning kommer andra lokala hockeylag, sportlag eller sportevenemang att exkluderas ur denna uppsats. Detta för att studien ska kunna uppnå en konkret slutsats som är användbar för Karlstads turismnäring inom den tidsramen som angetts för studien.

1.6 Disposition

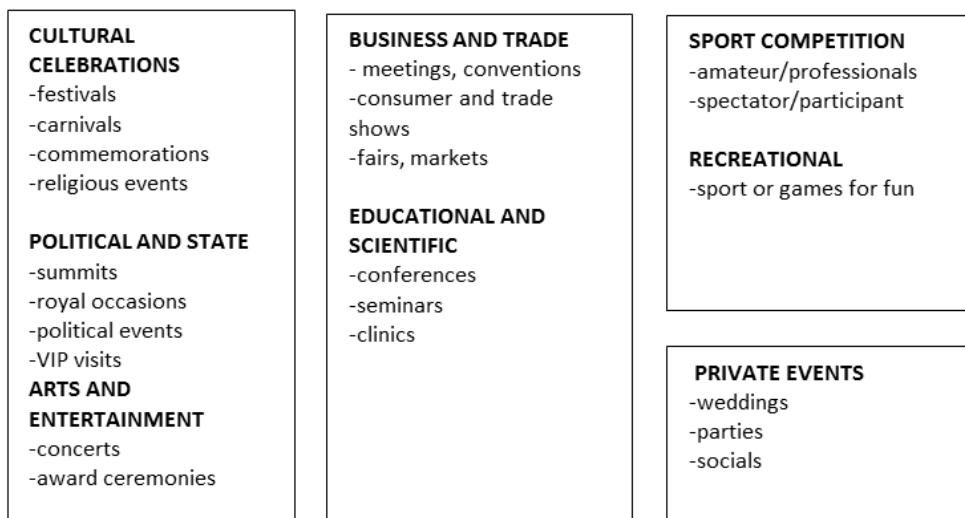
Denna uppsats är uppdelad i olika kapitel för att ge läsaren en helhetsbild över uppsatsens forskningsämne och för att redovisa studiens tillvägagångssätt och teorier. I uppsatsens första kapitel, *inledning*, börjar kapitlet med att ge en bakgrund till uppsatsens huvudämne som tillsammans med problemformuleringen ger en inblick i varför denna studie behöver lyftas. I detta kapitel diskuteras uppsatsen syfte och frågeställningar för att kunna redovisa vad målet med uppsatsen är. Inledningen lyfter även avgränsningarna som tagits fram för att konkretisera fallstudiens fokus. Därefter kommer *teorikapitlet*, här presenteras tidigare forskning baserat på uppsatsens huvudämnen och nyckelord. Den är uppbyggd på befintlig litteratur om uppsatsens huvudämnen och de vetenskapliga teorier som finns om forskningsämnet. Den har delats upp i 4 ämneskategorier för att ge läsaren en djupare förståelse för studiens huvudämnen och nyckelord. De ämnen som lyfts i detta kapitel är evenemang och sportens roll i turismen, evenemang som destinationsutvecklare, upplevelserummet samt väsentligheten av samarbete och paketering inom turismnäringen. I *metodkapitlet* presenteras den utvalda datainsamlingsmetoden och det vetenskapsteoretiska förhållningssättet som ligger till grund för valet av metod. Eftersom denna studie har använt en enkät i sin datainsamling, berättar även detta kapitel om kvantitativa metoder, enkätens uppbyggnad och distribuering, validitet och reliabilitet och de etiska aspekterna som har arbetats med under studiens gång. I uppsatsens fjärde kapitel, *Resultat*, presenteras empirin som samlats in med hjälp av enkäten. Resultatet av datainsamlingen presenteras med hjälp utav tabeller och figurer som tydligt visar hur respondenterna har svarat. *Analysen* kommer härnäst och det är i detta kapitel som resultatet av datainsamlingen diskuteras och analyseras med teorin från kapitel 2 för att kunna bevisa eller motbevisa de teorierna som lyfts. Sist ut hittar vi, *slutsatsen*. Det är här som frågeställningarna kommer att besvaras och syftet kommer att uppfyllas. Genom att diskutera vad som har lyfts i de övriga kapitlen kan man ”knyta ihop säcken” och presentera vad studien har påvisat. Här presenteras även kritiska reflektionerna från författaren samt rekommendationer till framtida forskare.

2. Teori

Studiens andra kapitel diskuterar tidigare och befintliga teorier inom forskningsämnet och introducerar läsaren till uppsatsens nyckelord och ger läsaren en ökad förståelse inom det utvalda ämnet. Genom att lyfta fram de befintliga teorierna kan man senare analysera detta med resultatet från empiriinsamlingen för att kunna uppnå en slutsats.

2.1 Evenemangens och sportens plats inom turismen

Att samlas för att kollektivt uppleva något har vi människor gjort sedan urminnestider och genom planerade evenemang kan dessa kollektiva upplevelser bli ännu bättre och mer minnesvärda. Robinson m.fl. (2013) diskuterar att evenemang är turistattraktioner på en turistdestination och erbjuder en möjlighet att locka besökare som annars saknar intresse för de befintliga turistattraktioner som existerar på platsen. Getz (2008) beskriver planerade evenemang som ”temporära-rumsliga fenomen” som skapas av de olika interaktioner vi människor stöter på under evenemanget. Eftersom det är interaktionerna som styr evenemangen blir alla evenemang helt unika och skapar ett attraktionsvärde för oss människor eftersom vi vill ta del av det unika eller kanske framför allt, inte missa det (Getz, 2008). Även evenemang som utspelar sig flera gånger kommer aldrig att upplevas på samma sätt då förväntningarna och kunskapen hos konsumenten är annorlunda än tidigare förklarar Getz (2020). Page och Connell (2020) beskriver evenemang som ett spektakel som samhället och individer definierar sig själva med. Spektaklet, som är evenemang, beskriver Page och Connell (2020) som något som framhäver eller skapar ett atmosfär och intresse på platsen, vilket i sig skapar unika upplevelser för konsumenten genom att förvandla en livlös och tråkig atmosfär till ett fullt av liv och mening. Oavsett hur man beskriver evenemang så kan man konstatera att det finns ett attraktionsvärde för besökarna som drar människor till evenemangens värddestinationer som en magnet. Detta attraktionsvärde ligger till grund för evenemangens stora roll inom turismnäringen. Evenemang beskrivs av Page och Connell (2020) som viktiga för en destination då de är kapabla till att hålla kvar turister på en destination under en längre tid och ökar chanserna att turisterna vill återvända till en plats efter evenemangets slut. Evenemang existerar i en mängd olika storlekar från en lokal författares boksignering till fotbolls-VM. Det finns flera olika slags planerade evenemang som destinationer kan skapa eller marknadsföra för att locka turister till deras stad, se figur 1. Genom att dela upp evenemang i olika kategorier blir det lättare att kunna definiera och planera dem. Kategorin sportevenemang delas in av Getz (2005) i två kategorier, tävlingsevenemang och fritidsevenemang där meningen med evenemanget ligger till grund för vilken kategori evenemanget hamnar i.



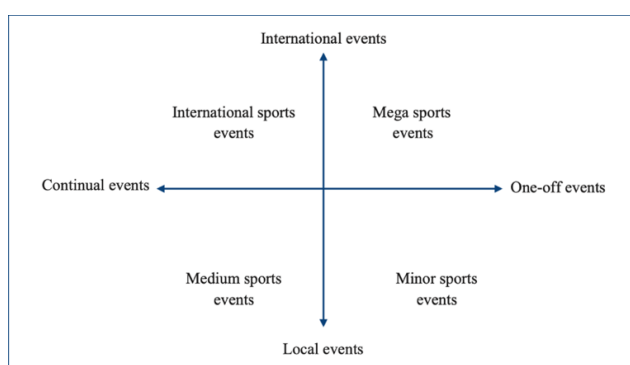
Figur 1 – Typologi av planerade evenemang (Getz, 2005)

Att kombinera sport och evenemang är inget nytt fenomen, det var trots allt redan under antiken som de olympiska spelen lockade grekerna från hela landet till Olympia för att ta del av spektaklet. Precis som att kopplingen mellan sport och evenemang är självklar är även sportens och turismens koppling till varandra minst lika självklar. Weed och Bull (2009) diskuterar att resande har alltid varit en stor del av sporten och att det faller sig naturligt att göra kopplingen mellan sport och turism. Men trots att sportturismen funnits med länge pågår det ännu en diskussion om dess definition menar Mollah m.fl. (2021). De huvudsakliga diskussionerna menar Weed och Bull (2009) är att det är svårt att definiera vilka sporter som ska inkluderas i sportturismen men även vilka som faktiskt räknas som turister inom sportturismen, utövarna eller åskådarna. Weed och Bull (2009) ger sig in i denna debatt och inkluderar många av de ofta exkluderade sporterna genom att definiera sport inom sportturismen som "Sport can be seen as involving some form of activity (e.g. kayaking, cycling, etc.), be it formal or informal, competitive or recreational, or actively, vicariously or passively participated in" (Weed och Bull, 2009, s. 63). Weed och Bull (2009) lyfter även väsentligheten av åskådarna inom sportturismen och menar att man absolut inte ska utesluta dessa i sin forskning om sportturismen. Även Robinson m.fl. (2013) beskriver att sportturism existerar i två olika former och förklarar att man kan vara en deltagande sportturist som reser för att delta i stora och små sportevenemang som spelare eller tävlande, men man kan även resa för att vara en åskådare på ett sportevenemang. Oavsett om man gillar att delta eller se på så är man oavsett reseanledning ändå en turist då man har rest utanför sin vanliga omgivning för att uppleva något. Sportturism ska dock inte blandas ihop med turismssport. Müller (2007) lyfter att det finns en skillnad mellan sportturism och turismssport och beskriver att sportturism definieras som en resa där man reser med sporten som reseanledningen.

Turismsport däremot är när man utövar en sport på en resa med ett annat syfte (Müller, 2007), exempelvis en cykeltur på sin weekendresa till Amsterdam. När man kombinerar sport och evenemang med turism så kan man skapa succéer för en turistdestinationer på grund av deras förmåga att kunna bidra till destinationsutvecklingen på platsen.

2.2 Evenemang är verktyg för destinationsutveckling

Evenemang har en stor potential att utveckla en destination på många olika sätt. Taylor och Young (2005) förklarar att evenemang har en positiv effekt på en hel destination genom att fler turismaktörer får ta del av turisterna som flockas till staden för evenemanget. Vidare förklarar Taylor och Young (2005) att turisterna som besöker staden för evenemanget kommer med största sannolikhet att gynna lokala hotell, restauranger, butiker och turistattraktioner eftersom vi människor behöver någonstans att sova och äta när vi befinner oss på bortaplan. Detta gynnar de lokala verksamheterna som får nya kunder och ökade intäkter. Det blir allt vanligare att man marknadsför en hel destination snarare än enskilda turismaktörer, detta på grund av spill-over effekten som skapas av evenemangen. Stora evenemang kan även fysiskt utveckla en destination genom att förändra den befintliga turisminfrastrukturen på platsen. Getz och Page (2016) nämner att stora evenemang fungerar som marknadsföring för en destination och att i samband med dessa evenemang, på grund av den förhöjda efterfrågan, kan nya hotell byggas, förbättrade transport rutter planeras och nya turistattraktioner tas fram som alla i sig skapar en större attraktivitet i staden. Sportevenemang är viktiga för destinationer då den erbjuder möjligheten att locka en stor mängd personer till en plats och har en ökad trolighet att kunna växa från att vara regionala evenemang till att bli internationella evenemang desto mer intresse som ökar för laget eller sporten (Getz, 2008). Storleken på evenemanget påverkar självklart effekterna av evenemanget. Herstein och Berger (2013) diskuterar effekterna av olika evenemang baserat på dess storlek och beskriver att kategoriseringen av evenemangen baseras på om den är lokal eller internationell samt om det är en en-gångs händelse eller händer upprepade gånger, se figur 2.



Figur 2 - Kategorisering av evenemang baserat på storlek (Herstein och Berger, 2013)

Men Herstien och Berger (2013) nämner även att mellan-stora evenemang inte får ta del av alla positiva effekter som de stora internationella evenemangen får, men att detta kan både vara till dess fördel och nackdel. Herstien och Berger (2013) beskriver att mellan-stora evenemang ofta inte kräver stora förändringar i infrastrukturen eftersom den utspelar sig i befintliga arenor eller områden. Dessa evenemang kräver även mindre offentliga medel och belastar sällan stadens turismkapacitet, vilket gör dessa bättre utifrån ett hållbart perspektiv. Men dessa evenemang får kämpa för att fortsätta att hålla intresset vid liv menar Herstein och Berger (2013) och fortsätter genom att förklara att mellanstora-evenemang behöver kunna locka så bred publik som möjligt och behöver därmed hålla koll på trenderna inom evenemang för att hålla sig aktuella och nå ut till en publik som är större än förväntat.

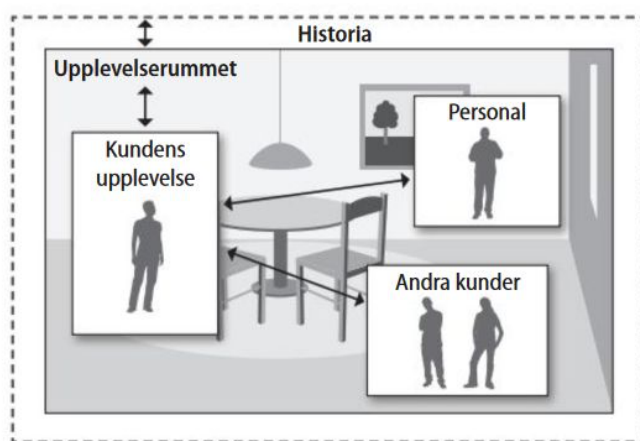
Ett problem som turismnäringen på mindre destinationer ofta står inför är att den är ofta säsongsbaserad och att mindre städer kämpar med att hitta något som lockar turisterna under lågsäsong. Evenemangen kan vara en lösning på detta problem menar Getz och Page (2016). Detta eftersom inomhusevenemang kan planeras i stort sett närsomhelst på året oberoende på väder och andra faktorer som påverkar den befintliga säsongen. Taylor och Young (2005) utför en studie där man undersöker sportevenemangens påverkan på lokala logi verksamheter och som resultat visar det att det hade positiva ekonomiska effekter på verksamheterna under månaderna som annars hade varit städernas lågsäsong. Page och Connell (2020) fortsätter och förklarar att turistdestinationer kan använda sig utav evenemang under sina lågsäsonger för att få väcka turisternas intresse för destination och få dem att vilja återkomma under högsäsongen. Getz och Page (2016) diskuterar även evenemangens roll i destinationsutvecklingen utifrån ett identitetsperspektiv. Stora evenemang som "firar" eller visar upp destinationens eller dess invånares prestationer blir allt vanligare och är bra marknadsföring för att locka till sig fler turister och sätta sig själva på kartan för nya affärsmöjligheter (Getz och Page, 2016). Men dessa evenemang får även andra resultat som en ökad stolthet bland invånarna, vilket bygger upp och förstärker den lokala identiteten. Sportlag har stora möjligheter att kunna bidra till denna lokala stolthet och identitet genom att uppnå stora framgångar inom sin sport som att gå upp en division, vinna flera matcher på rad eller bli svenska mästare. Även Herstien och Berger (2013) diskuterar evenemangens påverkan på den lokala identiteten genom den stoltheten lokalbor känner kring mellan-stora sportevenemang och fortsätter beskriva hur lokalinvånarna gärna arbetar eller är villiga att delta i evenemangen.

Evenemang kan verkligen fungera som ett verktyg för destinationsutveckling men det kan även vara ett hinder i utvecklingen om evenemangen inte arbetar på ett hållbart sätt. Evenemangen drar som tidigare nämnt till sig en stor mängd besökare men detta kan innebära problem om destinationen inte klarar av att agera värd till den stora mängden människor. Överturism är ett stort problem inom turismen generellt men som kan förstärkas av evenemangsturismen. Överturism sker när det sker mer turism på en destination än vad destinationen har kapacitet till att klara av (Poczta m.fl. 2023). Detta blir allt vanligare i samband med att världen blir mer tillgänglig. En stor effekt av överturismen är att destinationernas infrastruktur försvagas genom förökad utnyttjande. Detta kan vara genom att gatorna eller vägarna slits ner för mycket att de blir farliga att utnyttja, vattendragen kan bli nersmutsade och kollektivtrafiken blir överbelastad och därmed blir otillgänglig för lokala invånare menar Poczta m.fl. (2023). Det finns även konsekvenser som försämrad luftkvalitet och förstöring av natur och kulturhistoriska attraktioner (Poczta m.fl. 2023). Om turistdestinationerna inte aktivt arbetar för att motverka överturismen kan det till slut innebära att det inte finns någon destination för turister att besöka. Men det är inte turisterna som får lida av konsekvenserna utav överturismen, det är lokalinvånarna. På destinationer där överturism existerar får lokalinvånarna ta del av förhöjda bostadspriser, matpriser, ekonomisk ojämställdhet och tydligare sociala indelningar beskriver Poczta m.fl. (2023). Sportevenemang kan även föra med sig andra negativa konsekvenser till en destination som väljer att anordna dessa. De huvudsakliga negativa effekterna av sportevenemang menar Poczta m.fl. (2023) är minskad säkerhet, dåligt uppförande av supportrarna och trafikproblem. Trafikproblem kan exempelvis innebära ökade trafikköer, överfulla kollektivtransporter och olovliga parkeringar. Det dåliga uppförandet av supportrar, som även kan kallas för huliganism, visar sig i ökad nedskräpning, ökade slagsmål, störande av lokalbefolkningen genom en förhöjd ljudnivå exempelvis menar Poczta m.fl. (2023). Turismaktörer som är med och planerar stora sportevenemang behöver ha dessa negativa aspekter i åtanke för att kunna förhindra att effekterna sker. Genom att göra detta kan man säkerställa att destinationen får ta del av de positiva effekterna av evenemanget och inte de negativa.

2.3 Upplevelser som sträcker sig större än arenans väggar och fansen som upplever dem

Det man upplever på ett evenemang är inte bara evenemanget i sig utan är hela upplevelsen kring evenemangsbesöket både innanför och utanför arenans väggar. Det skapar något som kallas för upplevelserummet. Mossberg (2015) beskriver upplevelserummet som den fysiska omgivningen

som mötet mellan konsument och producent sker i. Detta rum kan se annorlunda ut och vara ett rum med fysiska gränser som en idrottsarena eller ett ”rum” med symboliska gränser fortsätter Mossberg (2015). De symboliska gränserna dras av våra känslomässiga kopplingar till upplevelserummet och hur vi upplever mötet. Upplevelser är numera något som har kommersialiserats och blivit eftertraktade turistiska ”varor”. Turismens varor existerar främst i form av tjänster men Mossberg (2015) beskriver att upplevelser och tjänster har lika karaktärsdrag men har faktorer som skiljer dem åt. Upplevelser är, precis som tjänster, icke-materiella, har inte möjligheten att lagras och både producent och konsument behöver vara närvarande men upplevelser skiljer sig ifrån tjänster genom att kunden frivilligt reser till upplevelserummet och är mer villig att spendera sin tid och kraft inom rummet (Mossberg, 2015). Mossberg (2015) diskuterar även hur upplevelserummet är uppbyggd och att den påverkas av olika interaktioner, som i sig påverkar hur vi upplever rummet, se figur 3.



Figur 3 - Upplevelserummet (Mossberg, 2015)

Det är dessa känslor som får besökare att vilja gå djupare in på upplevelsen menar Mossberg (2015) eftersom upplevelserum är sociala rum som är skapade av besökarnas interaktioner och känslor. Getz och Page (2016) diskuterar att upplevelsen av ett evenemang kommer att förändras beroende på om man besöker ett evenemang i sin hemstad eller om man reser långt för att besöka ett evenemang, detta för att man har olika förväntningar och erfarenheter av matchen och resan dit. Mossberg (2015) fortsätter att beskriva sportevenemang som upplevelserum och nämner hur det är spänningen och fantasin som är lockande för publiken. Mossberg (2015) diskuterar även hur upplevelserummet ska vara för att konsumenten ska vilja befinna sig inom den. För att upplevelserummet ska locka besökare bör den ha specifika gränser som gör att besökaren lockas till att kliva utanför sin vardag och genom att den har en början och ett slut kan dessa gränser göra besökare tryggare i att det bara är tillfälligt (Mossberg 2015). Besökaren bör

också kunna känna trygghet genom att upplevelserummet och verksamheten tar kontroll och låter dem släppa ifrån sig oron över vad som kommer hända under evenemanget. Till sist menar Mossberg (2015) att det ska finnas en tematisering som upplevelserummet/eventemanget följer för att kunna väcka intresset upprepat när konsumenten befinner sig inom upplevelserummet.

Ett av de bidragande faktorerna bakom sportevenemangens framgångar är fansen. Det är dessa som är villiga att resa land och rike runt för att se sporten och uppleva upplevelserummet kring evenemangen. Hunt m.fl. (1999) diskuterar att sportevenemang lockar olika typer av fans av olika anledningar och att vilket slags fan man är påverkar hur man verkar inom och uppfattar upplevelserummet. Hunt m.fl. (1999) nämner att det finns 5 olika typer av sport fans som alla som arbetar med sportevenemang bör känna till för att kunna förstå sin marknad och vilka som är mest villiga att resa för att besöka en idrottsmatch. De är de temporära fansen, de lokala fansen, de hängivna fansen, de fanatiska fansen och till sist de dysfunktionella fansen. De temporära fansen beskrivs av Hunt m.fl. (1999) som fansen som besöker ett idrottsevenemang och engagerar sig under evenemangets eller säsongens gång men när evenemanget eller säsongen är slut återgår till sitt "vanliga liv" utan ett intresse för sporten eller laget. Här är det att intresset tar slut efter en tidsperiod som är väsentligt för att någon ska kunna kategoriseras som ett temporärt fan. Nästa kategori är de lokala fansen och dessa kategoriseras baserat på den geografiska aspekten av deras sportintresse (Hunt m.fl. 1999). De lokala fansen hejar på ett lag och besöker matcherna för att det är i deras nuvarande lokalområde eller att de bott där tidigare, men om de skulle flytta längre bort ifrån staden där matcherna/laget verkar så skulle även intresset för laget minska (Hunt m.fl. 1999). De hängivna fansen har varken tidsmässiga eller geografiska begränsningar menar Hunt m.fl. (1999) som diskuterar att dessa fans identifierar sig som ett fan till laget eller en spelare och anser att det är "deras" lag. Dessa fans är mer villiga att besöka matcher regelbundet, köpa supporterprylar och följa laget på distans genom TV eller på plats. De fanatiska fansen är lika de hängivna fansen men det är deras identifiering och beteende som skiljer dem åt menar Hunt m.fl. (1999). De fanatiska fansen identifierar sig starkare med laget än vad de hängivna fansen gör, men har ändå något i sitt liv, som familjen, religion eller jobbet, som de identifierar sig starkare med (Hunt m.fl. 1999). Den starkare identifieringen med laget gör att de även uppträder på ett intensivare sätt genom att vid matchbesök måla sig i lagets färger, klä ut sig till maskoten eller andra symboler kopplade till laget, eller inreda sitt hus i lagets färger nämner Hunt m.fl. (1999). Den sista kategorin, de dysfunktionella fansen, som är det mest intensiva slaget av sport fans. Dessa fans identifierar sig enbart som ett fan till andra runt omkring dem (och sig själva) och har ett problematiskt beteende som skadar och förstör

matchupplevelsen för andra besökare beskriver Hunt m.fl. (1999). Dessa fans stör de positiva sociala interaktioner som existerar inom upplevelserummet genom huliganism, där supportrar till ett lag använder våld mot andra personer för att ”försvara” eller ”hedra” sitt lag. Detta är dysfunktionellt då man anser att detta beteende är okej bara för att man är ett idrotts fan, på grund av den djupa identifieringen man känner med laget menar Hunt m.fl. (1999). Alla dessa fans verkar inom upplevelserummet och bidrar till den, oavsett om det är på ett positivt eller negativt sätt och är en viktig del av sportevenemangens upplevelserum.

Men vad är det som idrottsfansen upplever inom upplevelserummet som får dem att vilja återvända till matcherna gång på gång? Vi människor besöker evenemang för att vi efterlyser upplevelsen som skapas utav dem och därmed de känslor som de väcker hos oss (Getz och Page, 2016). De som väljer att besöka sportevenemang söker ofta tävlingen och konkurrenskraften som väcks inom oss utav evenemanget fortsätter Getz och Page (2016). Cho m.fl. (2019) beskriver hur fansens vilja att resa till evenemangen består till stor del av nostalgikänslan som väcks i samband med ett matchbesök eller i efterhand och som lockar tillbaka besökare. Cho m.fl. (2019) beskriver de 5 dimensionerna av nostalgi som fansen kan uppleva och som ligger till grund för viljan att resa för ett sportevenemang. Nostalgin kring sportlaget och miljön handlar om upplevelser man skapat med arenan, laget, specifika spelare och sker oftast på plats på matchen. Den tredje dimensionen kretsar kring socialisationen kring matchen och skapas av interaktioner mellan fans under matcherna. Sedan finns det ”personal identity” och ”group identity” menar Cho m.fl. (2019) som beskriver den personliga identiteten som de nostalgiska känslor som skapas av den identifieringen man gör med laget eller spelare. Gruppidentiteten däremot är den personliga identiteten som skapas av att man känner en koppling till en grupp, d.v.s. andra fans till sportlaget. Det är bl.a. dessa känslor och den identiteten man skapar på matcherna som gör att fansen vill återkomma till upplevelserummet gång på gång. Tack vare de sociala interaktionerna som sker inom upplevelserummet mellan de olika slags fansen, oavsett vad det är som lockat dem dit, har man kunnat skapa unika turistiska produkter som lockar turister till en destination.

2.4 Turismnäringen är också en lagsport

Kommersialisering beskrivs av Byers m.fl. (2012) som när man utnyttjar en produkt eller tjänsts potential att kunna tjäna pengar på en utvald marknad. Företag och organisationer söker ständigt nya sätt att kunna locka sin publik till att spendera mer pengar på deras produkter. Sportens värld är verkligen inte annorlunda. Byers m.fl. (2012) diskuterar hur en sport blir mer

kommersialiserad desto populärare den blir, då när intresset för laget eller sporten ökar kan man tjäna mer pengar på den för att det finns fler som är villiga att spendera pengar på den.

Globaliseringen ligger till stor grund för den ökade populariteten av olika sporter och lag, genom att lagen får tillgång till att värva spelare från hela världen lättare som i sig ökar populariteten av laget eller sporten i spelarens hemland och gör att fler får tillgång till att se och besöka matcher i andra länder (Byers m.fl. 2012). Detta har ökat kommersialiseringen av sport och sportevenemang till att bli viktiga turistiska produkter som flera turismaktörer på en destination vill kunna vara en del utav.

Turismnäringen är en stor näring med många väsentliga aktörer som alla behöver arbeta tillsammans för att skapa en välfungerade näring som turister vill uppleva. Mollah m.fl. (2021) beskriver hur samverkan mellan olika aktörer är en av grunderna för en välfungerande turismnäring men framför allt för lyckade sportevenemang. Mohan (2010) lyfter väsentligheten av samarbeten mellan idrottsföreningar och lokala turistverksamheter för att kunna utveckla turismnäringen på en destination på ett sätt som gynnar både fansen och aktörerna själva. Herstien och Berger (2013) poängterar att lokala turismaktörer, både privata och offentliga, behöver arbeta tätt med varandra för att kunna marknadsföra evenemanget för att kunna nå ut till en bredare publik. En del av samarbetet mellan olika aktörer inom turismnäringen är paketeringar av upplevelser som tas fram med anledning av att hela destinationen ska kunna ta del av sportevenemangens turister. Taylor och Young (2005) diskuterar hur sportevenemangen påverkar en hel destination och därför bör hela destinationen samarbeta för att marknadsföra destinationen men också för att göra kundens upplevelse i staden bättre. Mohan (2010) lyfter att paketering av sportevenemang tillsammans med andra turistnödvändigheter och attraktioner skulle stärka relationerna mellan turismaktörerna och konsumenterna genom att förbättra deras sportupplevelser. Detta skulle öka intäkterna för alla involverade parter i paketerings samarbetet, men även skapa en förbättrad image om klubben, destinationen och aktörerna från konsumenternas perspektiv. Genom paketeringar av sportupplevelser kan turistverksamheter få en bättre överblick av kundernas önskemål och resvanor och kan därmed bättre anpassa paketeringarna baserat på kunderna, som i längden kommer göra destinationen mer attraktiv och locka till sig fler besökare (Mohan, 2010). Eldh (2016) beskriver att paketeringar inom turismnäringen ska bestå av 4 delar: transport, boende, mat och aktivitet. Paketeringar av sportupplevelser skapade av idrottsklubbar tillsammans med lokala turistverksamheter skulle kunna innebära att man erbjuder rabatt på hotell, transport och mat för matchbesökaren eftersom de bokar allt tillsammans. För matchbesökare blir aktiviteten matchen och därmed

krävs ingen ytterligare aktivitet. Fansen slipper besväret och stressen av att boka allt separat men även får en deal som plånboken tackar dem för och därmed ökar deras förtroende för klubben och andra involverade aktörer menar Mohan (2010). Även Eldh (2016) beskriver att paketeringar är lönsamma för turistverksamheterna på en destination då det underlättar för kunden och ger möjligheten för de involverade parterna att kunna ta mer betalt för sina tjänster då man erbjuder kompletta produkter. Visit Sweden (2023) skriver att paketeringar bör användas av destinationer då de gör att besökaren får en bredare upplevelse utav platsen genom ett större perspektiv och får därmed en djupare förståelse för platsen. Taylor och Young (2005) diskuterar just detta i sin studie kring sportevenemangens påverkan på hotell och gästnätterna i USA och diskuterar paket som ett marknadsföringstrick som fungerar väl. Resultatet i Taylor och Youngs (2005) studie visar att sportevenemangen hade positiva resultat på hotellens gästnätter i de studerade städerna och författarna diskuterar att paketering av upplevelser kopplat till evenemangen bidrar till detta genom att förhöja upplevelsen för kunden.

3. Metod

Detta kapitel redovisar hur empirin har samlats in till studien och varför denna metod passar bäst till denna studie baserat på metodologin tillsammans med syftet och frågeställningarna. En kvantitativ enkät skickades ut till Färjestad BK:s matchbesökare genom att publicera den i privata Facebook grupper skapade för Färjestad fans och enkäten fick totalt 126 svar. Detta kapitel diskuterar även de etiska aspekterna som tagits hänsyn till under studiens gång samt hur studien har arbetat för att stärka sin reliabilitet och validitet.

3.1 Metodologi och vetenskapsteoretiskt förhållningssätt

Denna studie utgår ifrån en realistisk positionering enligt den teoretiska traditionen som kallas för naturalismen. Naturalismen är baserad på de naturvetenskapliga teorierna eftersom den tillämpar det typiskt naturvetenskapliga numeriska tänkesättet på verkligheten (David och Sutton 2016). Inom de teoretiska traditionerna finns alltid en ontologi och en epistemologi. Vilken ontologi den har förklarar hur teorin anser att världen fungerar och epistemologin beskriver hur man får kunskapen i sin forskning. Naturalismen har en ontologi som kallas för objektivism där man anser att världen existerar oberoende av oss människor och våra uppfattningar beskriver David och Sutton (2016). Denna objektivism ligger till grund för naturalismens mål att uppnå en generaliserbarhet som gör att den kan appliceras på alla personer oavsett kontexterna. Detta gör att studier som använder denna positionering gärna använder sig utav kvantitativa metoder i sin datainsamling för att det numeriska i dessa metoder och dess framtagna data visar data som är oberoende av kontexter. Naturalismens epistemologi kallas för positivismen och innebär att forskaren strävar efter att studera sitt utvalda objekt på ett neutralt och objektivt sätt. Med detta menas att forskaren inte försöker bevisa eller motbevisa en specifik teori utan snarare låter siffrorna tala för att avgöra hur det ser ut.

Trots att denna studie utgår ifrån naturalismen, vilket vanligtvis innebär att en deduktiv ansats används, arbetar denna studie med en induktiv forskningsansats av den anledningen att det var en observation i "verkligheten" som väckte frågeställningarna bakom denna studie och därmed utgår den ifrån empirin snarare än teorin. Det är därmed vetenskapsobjektet som har styrt vart denna studie tar vägen och inte förbestämda teorier eller hypoteser. En naturalistisk studie använder vanligtvis en deduktiv ansats där teorierna banar vägen för empirin men så behöver inte vara fallet. David och Sutton (2016) beskriver induktiva forskningsansatser som explorativa och diskuterar att man genom denna typ av ansats försöker besvara frågor som tas fram ur den insamlade datan. Induktiv forskning är mest vanlig inom kvalitativ forskning men kan definitivt

användas inom kvantitativ forskning som är mer explorativ och öppen för förändring fortsätter David och Sutton (2016).

Denna studie är en fallstudie, alltså en studie som fokuserar på en specifik ”enhet”. I denna studie är enheten Färjestad BK. En fallstudie erbjuder möjligheten att fokusera på en specifik organisation för att kunna sätta studieobjektet i en kontext med konkreta exempel (David och Sutton, 2016). Genom att använda en fallstudie i sin forskning kan man enklare definiera sitt urval genom att avgränsa forskningen till en mindre enhet. Fallstudier är ofta kopplade till den induktiva ansatsen och därmed även kvalitativa metoder men David och Sutton (2016) lyfter att här är tidigare forskare osams och menar att fallstudier kan ta nytta av det numeriska i kvantitativa metoder. Detta för att kvantitativa metoder vill uppnå en generaliserbarhet som är svår att uppnå med en liten urvalsgrupp men fallstudier har chansen att uppnå en generaliserbarhet inom den mindre gruppen beroende på studiens syften och frågeställningar. Denna uppsats strävar efter att uppnå en generaliserbarhet bland Färjestads fans/matchbesökare för att kunna uppfylla sitt syfte och frågeställningar.

3.2 Kvantitativ data

Denna uppsats har använt sig utav en kvantitativ metod i sin datainsamling för att kunna säkerställa att frågeställningarna besvaras och att studien går i linje med det vetenskapsteoretiska förhållningssättet som tidigare lyfts i detta kapitel. Kvantitativa metoder samlar in numerisk data, sådant som går att uttryckas och mätas i form av tabeller, siffror eller procent, och används mest inom naturvetenskapen men gör sig även bra i samhällsvetenskapliga studier (David och Sutton 2016). De som använder sig utav kvantitativa metoder är mer benägna att eftersträva en generaliserbarhet och stark reliabilitet i sina studieresultat menar David och Sutton (2016). Detta eftersom kvantitativa metoder erbjuder möjligheten att vara konsistent i frågeformuleringarna där svaren inte är öppna för tolkning, vilket ger en ökad trygghet i att ”det är så det är”. Den kvantitativa metoden valts ut i linje med den vetenskapsteoretiska förhållningssättet där ett huvudsakligt mål med denna studie är att ge en generell överblick över hockeyfansens önskemål och erfarenheter kring hockeypaket i Karlstad. Numerisk data som man får utav kvantitativa metoder kommer att kunna visa konkret hur många fans som tycker på ett visst sätt och ge konkreta svar på vad som eftersträvas och därmed besvarar frågeställningarna och uppfyller syftet. En kvalitativ metod skulle inte kunna visa denna konkreta överblick och är därmed inte relevant för denna studie.

3.3 Enkäter som kvantitativ metod

Av den anledningen att studien eftersträvar att få ta del av en generell överblick över Färjestad fansens önskemål kring paketering av hockeyupplevelser behöver man kunna samla in data från en större mängd deltagare. Därför kommer den kvantitativa datan i denna studie att samlas in genom en enkät som kommer att skapas och distribueras online. Enkäter är ett välfungerande verktyg för insamlingen utav kvantitativ data då de är bra på att samla in denna numeriska datan som kvantitativa metoder kräver (David och Sutton 2016). Enkäter och dess kvantitativa svar kan ge en bra överblick utav vad en målgrupp tycker och tänker förutsatt att urvalet har gjorts på korrekt sätt. Enkäter är bra verktyg där respondenterna själva får svara på frågorna i sin egen trygga miljö utan yttre faktorer som påverkar deras svar (David och Sutton, 2016). Detta minskar riskerna att forskaren eller andra faktorer påverkar respondenternas svar genom att formulera frågor på ett visst sätt, att man befinner sig i en miljö man är ovan eller att man inte vågar säga något för att man inte är helt anonym. Detta skapar ett problem kring tillförlitligheten utav studien. En annan fördel specifikt med online-enkäter är att det blir lättare för undersökningen att nå en bredare publik menar David och Sutton (2016). Författarna fortsätter diskutera hur online-undersökningar tenderar att ha lägre bortfall, vilket leder till att undersökningen blir mer trovärdig. Men det finns även nackdelar med enkäter som har övervägts för att säkerställa att det är rätt metod för denna studie, eftersom man genom att känna till dem även kan arbeta mot att förhindra dem. Den största nackdelen är att man inte får chansen att fråga följdfrågor om man undrar varför någon har svarat som de har gjort eller förtydliga frågorna för en respondent som inte förstår någon fråga. Därför ligger det ett större ansvar på forskaren att se till att frågorna konstrueras på ett sätt som täcker in alla eventuella följdfrågor och att man formulerar frågorna på ett lättförståeligt sätt för att minska misstolkningar. När man publicerar en enkät online finns det risk att man förlorar en grupp potentiella respondenter som inte befinner sig på online plattformar som exempelvis äldre människor. Detta har undersökts i enkätresultaten som visade jämna resultat som tyder på att den utvalda metoden har utförts och distribuerats på ett sätt som fungerar för denna typ av urval, med undantag för en specifik åldersgrupp. Potentiella anledningar bakom detta diskuteras i stycke 3.7 om bortfallsanalys. Eftersom generaliserbarheten som eftersträvas i denna studie kan enbart uppnås helt om alla i populationen är representerade är det viktigt att undersöka eventuella avstick i resultaten.

3.4 Urval

3.4.1 Urvalsgruppen

Ingen datainsamling genom enkäter kan genomföras utan respondenter och i denna studie har urvalet och urvalsgruppen tagits fram baserat på syftet och frågeställningarna. Eftersom studiens fokus ligger på att skapa förhöjda upplevelser för matchbesökare på Färjestad BK:s hemmaplan kommer det därmed att vara Färjestad fans som kommer att ombeds att svara på enkäten. Detta då det är dessa som oftast besöker hemmamatcherna och besitter erfarenheterna som datainsamlingen behöver ta del utav för att kunna besvara frågeställningarna. Men det finns en svårighet med denna urvalsgrupp. Denna population är något otydligt och svår att definiera då det är oklart hur många som anser sig vara fans utav FBK och när en matchbesökare börjar definiera sig själv som ett fan. Det finns därmed svårigheter att utgå denna studie ifrån en hel population då det är oklart hur stor populationen är och därmed kommer denna studie att behöva göra ett urval utav vilka människor som kommer få tillgång till att besvara enkäten. Denna studie har behövt leta efter personer som ”erkänner” att de är Färjestad fans för att kunna få ett urval som är lämplig till datainsamlingen. Det mest troliga sättet att få tag i en större mängd Färjestad fans, där det är tydligt att dessa människor definierar sig själva som Färjestad fans, är att publicera enkäten i slutna grupper på sociala kanaler som Facebook där Färjestad fans verkar. Detta urval är en form utav selektivt urval. Ett selektivt, eller teoretiskt urval, är ett urval som tas fram med hjälp av forskarens förkunskaper och uppfattning om potentiella respondenter för studiens utvalda ämne (David och Sutton, 2016). Här ligger det ett stort ansvar på studiens forskare att avgöra vilka som är lämpliga kandidater för studien och som kan mycket om ämnet som studeras. I denna studie har fansen i dessa ”fangrupper” valts ur på grund av dess breda kunskap om Färjestad BK som klubb men även för att de är personer som regelbundet besöker hemmamatcherna. För att stärka detta urval har spärrfrågor konstruerats i enkäten som exkluderar personer som inte besöker FBK:s hemmamatcher. Genom att göra detta kan man säkerställa att studiens fokusgrupp är de som besvarar enkäten och att det inte tillkommer personer som inte sitter på det perspektivet som studien strävar efter att ta del utav.

3.4.2 Distribution

Efter att ha lokaliserat urvalsgruppen, trots svårigheterna att definiera den, var det dags att distribuera enkäten. Enkäten distribuerades online av den anledningen att kunna nå ut snabbt till många människor på grund av den tidslinje som denna studie fick anpassa sig efter. Eftersom urvalet av denna grupp var Färjestad fans och/eller matchbesökare lokaliserades 2 stora slutna grupper på Facebook där Färjestad fans verkar. Den ena gruppen heter ”Vi som älskar Färjestad

men inte bor i Värmland” och är en grupp där Färjestad fans som bor utanför Värmland diskuterar det mesta kring Färjestad BK. Denna grupp valdes ut för att de besitter ett perspektiv som är viktigt för turismvetenskapen och framför allt denna studie då de behöver resa en bit för att ta sig till hemmamatcherna och är därmed mer benägna att utnyttja hockeypaket som exempelvis innehåller hotellerbjudanden eftersom de inte befinner sig på hemmaplan. Denna Facebookgrupp innehöll vid utskicket av enkäten 7,9 tusen medlemmar. Den andra gruppen som enkäten publicerades i heter ”Färjestad fans för alltid” och vid utskicket av enkäten hade denna grupp 7,2 tusen medlemmar. Denna grupp består av Färjestad fans som både bor lokalt och längre ifrån Karlstad. Genom att få in de lokala fansens perspektiv på hockeypaketeringar kan man se om det finns någon skillnad mellan lokala fans och fans som behöver resa och vilka paket som eftersträvas av respektive grupp. Båda grupper innehåller en variation av åldrar och kön, vilket eftersträvas att ta del utav i datainsamlingens resultat. Genom att publicera i grupper specifikt skapade för FBK fans når man ut till sitt urval direkt och säkerställer att enkäten hamnar i rätt händer och att resultatet visar kunskaperna från personerna som besitter den. Båda dessa grupper innehåller en stor mängd personer, vilket betyder att mängden potentiella respondenter är en mängd som kan resultera i en pålitlig mängd svar för att kunna uppnå en slags generaliserbarhet, förutsatt att fördelningen av ålder och kön stämmer överens med verkligheten. Genom att även få en konkret siffra på antalet medlemmar blir det även lättare att undersöka hur många respondenter man fick i jämförelse med antalet medlemmar i gruppen för att sedan göra en bortfallsanalys.

Men denna distribueringsmetod är inte helt felfri utan har nackdelar som har behövts övervägas innan distribueringsmetoden valdes och sedan användes. Genom att publicera enkäten i slutna grupper går man miste om många potentiella respondenter som besitter viktiga synpunkter och kunskaper om forskningsämnet eftersom de inte finns i grupperna eller känner till att grupperna finns. Detta har övervägts i studiens planeringsfas men alla i populationen behöver inte besvara en enkät för att den kvantitativa studien ska kunna uppnå en generaliserbarhet, detta så länge man får in en empirisk mättnad där respondenternas köns- och åldersfördelning är lika populationens. Att distribueringen skedde online kan också begränsa distribueringsmetodens trovärdighet då man kan argumentera för att alla inte befinner sig på online plattformar och specifikt sociala medier som Facebook där dessa grupper existerar. Den största målgruppen som kan komma att påverkas av detta är de som är 65+ då det är målgruppen som ännu väljer traditionella medier som radio eller tv framför sociala medier (Mediemyndigheten, 2024). Genom att ha gjort stickprov på båda gruppernas medlemmar kan man tydligt se att det finns en

variation av åldrar och kön, vilket gör att denna metod för distribueringen i denna studie inte borde ha påverkats av den digitala klyftan mellan generationerna. Men enkätresultaten i denna studie visade dessvärre att det var 65+ åldersgruppen som svarade minst på enkäten. Man kan inte konkret säga att detta beror på den digitala generationsklyftan, då det utfördes ett stickprov i grupperna, och inte heller kan utesluta andra faktorer. Men det kan mycket väl vara den bakomliggande orsaken till åldersgruppens minskade deltagande. Med detta i åtanke valdes denna metod då fördelarna med den vägde tyngre än dessa nackdelar.

3.5 Enkäten

Till denna studie skapades en kvantitativ enkät med totalt 13 frågor (Se bilaga 1) för att kunna besvara uppsatsens frågeställningar och uppsatsens syfte. Frågorna togs fram med hjälp av tidigare litteratur inom forskningsämnet som har presenterats i uppsatsens andra kapitel. Av de 13 frågorna var 2 spärrfrågor och 3 var ”dolda” frågor. Enkäten konstruerades genom att dela upp frågorna i 4 kategorier för att tydliggöra vilka frågor som fyller vilket syfte i uppsatsen. Den första kategorin kretsade kring uppsatsens urval och säkerställde att ingen minderårig person besvarade enkäten och att respondenten regelbundet har besökt eller besöker Färjestad BK:s hemmamatcher. Detta gjordes genom 2 spärrfrågor. Spärrfrågorna gjorde så att om man svarade nej på frågorna så slängdes man ur enkäten och tackades för sin önskade medverkan. Den första spärrfrågan var ”Är du över 18 år?” och togs fram av etiska skäl. Den andra spärrfrågan ”Har du någonsin besökt en Färjestad BK match?” togs fram med anledning av att studiens urval är Färjestad fans och med denna spärrfråga inkluderar man dem som kanske inte helt definierar sig själva som ett fan utan snarare en matchbesökare, vilket tydliggör studiens urval ytterligare. Men här kan det diskuteras att alla FBK fans kanske inte har haft eller har möjligheten att besöka en match på grund av att man bor långt bort, ekonomiska utmaningar eller andra hinder. Detta togs i åtanke under enkätens konstruktion varpå andra frågeformuleringar övervägdes men det beslutades att denna formulering av frågan exkluderade minst människor i urvalsgruppen och tydliggjorde urvalet mest. Nästa frågekategori undersökte om det finns någon mening med uppsatsen, finns det ett behov för ett ökad användning av hockeypaket i Karlstad och hur ser läget ut just nu? Här finns frågorna kring fansens egna beteenden kring deras matchbesök och hur de upplever utbudet av paketeringar i Karlstad just nu för att ta reda på om studiens problemformulering faktiskt är ett problem och avgör om studien fyller en lucka i Karlstads turismpotential och turismvetenskapen. Denna kategori är därmed riktad mot uppsatsens syfte främst. Nästa kategori av frågor togs fram för att konkret besvara uppsatsens frågeställningar, vad är det som Färjestad fansen vill ha för hockeyrelaterade paket i Karlstad? Med hjälp av dess

frågor besvaras studiens frågeställningar som tillsammans med teorin kan skapa potentiella lösningar på problemet som studien lyfter. Sista frågekategorin består av de personliga frågorna som ålder och kön. Men även en fråga kring var respondenten bor för att kunna se eventuella skillnader mellan lokala fans och fansen som bor längre ifrån. Dessa frågor hjälper forskaren att uppnå den generaliserbarheten som eftersträvas i denna studie och erbjuder en möjlighet att säkerställa att alla grupper av människor finns med i studien under datainsamlingen. Med hjälp av dessa frågor har en bortfallsanalys kunnat göras. Enkäten fick in totalt 126 svar.

3.6 Analysprocessen

Eftersom denna studie har som mål att undersöka den generella överblicken över Färjestad fansens tankar och önskemål kring paketeringar kring FBK:s hockeymatcher, har en kvantitativ metod använts för att samla in kvantitativ data. Denna studie kommer att använda sig utav två olika analysmetoder för att analysera resultatet av empiriinsamlingen, univariat analys och bivariat analys.

3.6.1 Univariat analys

Den första kallas för univariat analys och innebär att man använder en enkätfråga för att beskriva vad den tyder. Univariat analys kallas även för en deskriptiv analys av den anledningen att den beskriver vad datan visar (David och Sutton, 2016). Detta har valts ut för att vissa av frågorna är uppbyggda på ett sätt som gör att denna studie inte behöver jämföra den variabeln med andra variabler för att få fram ett resultat. Genom att använda sig utav denna analysmetod kan man hitta tendenser i sin data och genom detta påbörja en analys av samband och andra sätt att utveckla sin forskning menar David och Sutton (2016). Denna typ av analys fungerar utmärkt i en studie som strävar efter att bekräfta eller motbevisa en teori fortsätter David och Sutton (2016).

3.6.2 Bivariat analys

Denna studie har även använt sig utav en bivariat analys för att kunna undersöka resultaten djupare och undersöka samband mellan två olika variabler i enkätsvaren. I denna studie har bivariat analyser utförts för att undersöka om det finns en skillnad mellan hur de lokala fansen och fansen som reser ifrån längre bort har svarat på frågorna och därmed deras önskemål kring hockeypaket i Karlstad. Genom att göra detta kan man vidareutveckla sin forskning på en djupare nivå som bidrar till en ökad förståelse för resultaten och forskningsämnet. Bivariat analys innebär att man ställer två olika variabler (frågor i enkäten) mot varandra för att undersöka vad

de har för relation till varandra menar David och Sutton (2016). I en bivariat analys behöver det finnas en oberoende variabel och en beroende variabel för att samband ska kunna hittas förklarar David och Sutton (2016) och beskriver vidare att den oberoende variabeln är "orsaken" bakom observerade förändringar och den beroende är "verkan" av förändringarna. Här ska de dock poängteras att forskaren bör ha en starkt belägg för att slå fast att det är just den variabeln som skapar förändringarna och att det inte kan bero på andra variabler (David och Sutton, 2016).

3.7 Validitet och reliabilitet

När man använder sig utav kvantitativa metoder i en studie behöver man kunna säkerställa kvaliteten av sin genomförda datainsamlingsmetod. Validitet och reliabilitet används för kvantitativa metoder för att kunna se till att ens forskning visar "hur det faktiskt ser ut" och inte visar felaktiga resultat. Reliabiliteten prövar kvaliteten på studien genom att utvärdera om datan skulle samlas in på nytt vid ett senare tillfälle skulle ge lika resultat eller om det var en tillfällighet att resultatet blev så här. David och Sutton (2016) menar att det är svårt att göra omprövningar på en undersökning av flera anledningar, däribland att det är svårt att nå ut till samma urval men även att personerna inom urvalet kan komma att ändra sina åsikter över tid. Därför är det viktigt att frågorna i enkäten eller den utvalda kvantitativa datainsamlings metoden är noggrant skapade av forskaren från början för att minska riskerna för potentiella fel senare (David och Sutton, 2016). Denna studie kommer, på grund av tidsbrist, att ha svårt att göra en omprövning av enkäten i efterhand och därmed har fokuset legat på i första hand att stärka reliabiliteten genom ett noga utvalt urval och välformulerade enkätfrågor.

Validiteten i en studie behöver undersökas för att man ska kunna validera att mätinstrumentet, i detta fall enkäten, har använts på rätt sätt och hjälper studien snarare än att begränsa den. Detta gör man för att säkerställa att datan man samlat in visar hur det ser ut i verkligheten. David och Sutton (2016) nämner att det finns flera underkategorier inom hur validiteten i en studie ska prövas eftersom det är en komplex fråga men nedan kommer de som är mest relevanta för denna studie att lyftas för att ge en förståelse för hur forskaren har arbetat med dem i sin undersökning. Innehållsvaliditeten har undersökts för att säkerställa att studien täcker in allt som är av väsentlighet för att uppnå syftet och frågeställningarna för att studiens resultat ska bli så korrekt som möjligt (David och Sutton, 2016). Detta har arbetats med i enkätkonstruktionen där frågorna erbjuder svarsalternativ där alla deltagare kan svara något, det har även alltid erbjudits ett "annat" alternativ där deltagarna själva kan addera om det saknas något bland de befintliga svaren. Den interna och externa validiteten har också undersökts genom att säkerställa att urvalet

tas fram på rätt sätt. Intern validitet innebär att undersökningen visar resultat som stämmer överens med deltagarnas egna liv och övertygelser och extern validitet innebär att studien visar resultat med hela den populationens liv och övertygelser. Eftersom denna studie följer det naturalistiska förhållningssättet där studien strävar efter att uppnå en generell syn på ämnet bär den externa validiteten ett större ansvar än den interna. Detta har studie arbetat med genom att ge så många Färjestad fans som möjligt chansen att besvara enkäten, vilket har stärkt den externa validiteten.

Baserat på de ovan kriterierna i hur studier kan arbeta för att stärka studiens validitet och reliabilitet tillsammans med metodvalet och enkätens resultat kan man konstatera att denna studie har uppnått en bra validitet och reliabilitet. Enkätens frågor blev väl bemötta av respondenterna och det var enbart 3 av enkätens frågor där inte alla som erbjöds att svara på frågorna svarade på dem. Studiens distribueringsmetod har påvisats vara en bra metod för att uppnå de önskade resultaten med en jämn fördelning bland könen och åldrarna, med undantag för en åldersgrupp. Det som minskar reliabiliteten är att enkäten bevarades av fåtal människor i åldersgruppen 65+, vilket självklart påverkar generaliserbarheten som studien strävar efter att uppnå. Detta kan bero på distribueringsmetoden och att det är den åldersgruppen som väljer bort sociala medier för andra traditionella medier (Mediemyndigheten, 2024). En annan faktor som påverkar reliabiliteten och validiteten är skillnaden mellan antalet respondenter som bor i Värmland och inte. Här skiljde det sig kraftigt i mängden respondenter inom kategorierna, vilket troligtvis beror på att den ena gruppen som enkäten publicerades i innehöll enbart fans som inte bor i Värmland och den andra gruppen innehöll fans från både lokalt och utanför Värmland. Detta innebär att fler fans som bor utanför Värmland erbjöds att besvara enkäten. I stället kanske man skulle publicerat enkäten i två grupper med både lokala och icke-lokala fans eller i två grupper, en med lokala och en med fans som bor utanför Värmland för att säkerställa att lika många av bägge grupperna erbjöds möjligheten att besvara enkäten. Men denna studie har även analyserat hur det skiljer sig mellan hur dessa grupper har svarat på enkätfrågorna för att kunna urskilja skillnader och samband mellan grupperna. Genom att göra detta stärker man validiteten och reliabiliteten då man ger bägge gruppernas svar utrymme att diskuteras och analyseras för att minska riskerna att de lokala fansens åsikter försvinner i mängden.

3.8 Bortfallsanalys

Enkäten besvarades av 126 personer som är medlemmar i de två slutna Facebook-grupperna. I grupperna fanns 7,9 tusen respektive 7,2 tusen medlemmar. Detta innebär att det finns ett bortfall i enkäten som kan bero på en mängd faktorer. Först behöver man diskutera gruppernas medlemmar. I dessa grupper var flera medlemmar med i bägge grupperna, vilket gör att det är svårt att avgöra hur många unika medlemmar som enkäten har nått ut till. Ingen konkret siffra på överlappningar i grupperna har kunnat tas fram till denna studie men det uppskattas av uppsatsens författare att röra sig om mindre än 1500 medlemmar efter en kortare genomgång av bägge gruppernas medlemmar. Trots att detta kan ligga till grund för en del av bortfallet i studien så anses därmed inte detta att vara ett tillräckligt stort problem för studien så att det påverkar studiens urval. På sociala medier finns även många inaktiva konton där personerna kan ha glömt lösenordet till kontot eller helt enkelt inte använder den sociala plattformen längre. Dessa kommer inte att ha sett inlägget och bör därför också räknas bort från urvalet, men även det är svårt att ens försöka uppskatta ett antal. Med detta i åtanke är det svårt att konstatera att studien har nått ut till totalt 15,1 tusen människor, utan på grund av de ovannämnda faktorerna är det svårt att ge en slutgiltig siffra på hur många som faktiskt har tagit del av enkäten. Sedan behöver man analysera bortfallet baserat på distribueringsmetoden. Eftersom studien publicerades på sociala kanaler kan man inte se hur många enkäten faktiskt har nått ut till. Genom att välja fysiska metoder som att skicka enkäterna på posten, eller dela ut fysiska enkäter till förbipasserande kan man lättare hålla koll på hur många som inte svarade på enkäten menar David och Sutton (2016). På sociala medier går ej detta utan man får förlita sig på algoritmerna. Algoritmerna på sociala medier kan vara till en forskares fördel men även en nackdel. Algoritmerna som finns på Facebook finns där för att användarna ska få upp innehållet som passar dem bäst högst upp i nyhetsflödet (Facebook, u.å.). Om algoritmerna inte anser att inlägget med enkäten passar medlemmen kan den lätt försvinna bland mängden. Det finns även en del andra faktorer som skulle kunna ha påverkat medlemmarnas val att inte besvara enkäten. Veckan innan publiceringen av enkäten åkte Färjestad BK ur slutspelet för säsongen 24/25 i kvartsfinalen, detta kan ha gjort så att fansen var besvikna och därmed inte ville delta i en enkät som diskuterade laget som väckt dessa känslor hos dem. Enkäten låg tillgänglig för fansen att besvara i 3 veckor efter publicering, vilket innebar en månad efter uttåget. Detta innebär att fansen hade chansen att "lugna ner sig" och besvara enkäten då, men det hade möjligtvis varit bättre att skicka ut denna enkät under säsongens gång eller under sommaruppehållet för att inte respondenterna ska kunna påverkas av lagets insatser. Dock kan detta även vara till studiens fördel då forskningsämnet är aktuellt i och med slutspelet och fansen sitter på känslor som

orsakar att man vill kunna vara med och bidra till att förbättra nästa säsong. Det finns alltså olika faktorer som skulle kunna påverka varför de potentiella respondenterna aktivt valde att inte besvara enkäten. I denna studie är det svårt att veta hur många enkäten nådde ut till av olika anledningar, vilket gör att man inte kan göra en uträkning av bortfallet. Men genom att lyfta fram potentiella anledningar bakom bortfallet kan man i framtida forskning arbeta för att motverka dessa.

3.9 Etik

Inom alla studier finns etiska aspekter som forskaren behöver ta hänsyn till för att säkerställa att studien utförs på rätt sätt med rätt metoder. Men alla studier kan ha olika etiska dilemman då dessa är beroende utav forskningsämnet och metoderna som använts. Denna studie är inget undantag och i detta stycke redovisas hur forskaren har arbetat med potentiella etiska dilemman för att förhindra eller förminska dem. Denna enkät har genomförts i linje med de etiska grundprinciperna som finns inom forskningen. Tillsammans med dessa grundprinciper har även andra etiska aspekter tagits med i enkätkonstruktionen och arbetet med den insamlade datan under studiens gång. Alla som besvarar enkäten behöver lämna sitt samtycke innan man påbörjar enkäten. Detta görs genom att enkäten innehåller ett samtyckesblankett som presenteras för respondenten innan de tillåts besvara frågorna (se bilaga 2). Vid nekat samtycke tackas man för sin medverkan och slängs ur enkäten, detta gör enkätprogrammet automatiskt och är en inbyggd funktion. Denna funktion gör att man inte behöver sälla igenom svaren efter de som inte gett sitt samtycke. Samtyckesblanketten beskriver för läsaren att de besvarar enkäten anonymt och har möjligheten att dra tillbaka sin medverkan när som helst utan påföljder. Blanketten upplyser även respondenten om hur länge datan bevaras och om syften med studien så att de är fullt medvetna om vad de ska svara på för frågor. All information i blanketten finns för att göra respondenten trygg i deras medverkan, men skulle de ha frågor om studien eller dess innehåll så finns även kontaktuppgifter till personer som kan besvara deras frågor. Ett annat etiskt dilemma kring samtycke är den som diskuterar minderåriga respondenter. Enkäten innehåller en spärrfråga som säkerställer att ingen under 18 år kan besvara frågorna. Detta för att inte några svar från omyndiga personer ska kunna samlas in. Eftersom enkätsvar ifrån personer under 18 år skulle kräva målsmans samtycke har man uteslutit denna risk helt och hållet genom att personer under 18 år inte erbjuds möjligheten att besvara enkäten genom att inte ta sig förbi denna första fråga.

David och Sutton (2016) beskriver den största etiska frågan i kvantitativa studier som den kring anonymiteten och lyfter väsentligheten av etik hantering inom forskarens konstruktion av enkäten och hantering enkätsvaren. I denna studie samlar enkäten in anonyma svar genom en inbyggd inställning i enkätprogrammet och frågorna har konstruerats så att man inte kan identifiera personerna genom deras svar genom generella svar som inte kan kopplas direkt till en person. Detta innebär att studien inte innehåller några personuppgifter eller andra känsliga frågor som sexuell läggning, etnicitet, religion eller politiska vyer, då detta inte har någon relevans till studien eller dess syfte.

4. Resultat

Resultatkapitlet redovisar resultaten utav empiriinsamlingen. Detta presenteras i denna uppsats enligt frågekategorierna som lyfts fram i metodkapitlet och tar hjälp av tabeller och figurer för att kunna tydliggöra resultaten och dess relevans för studien.

4.1 Frågorna som säkerställer urvalet

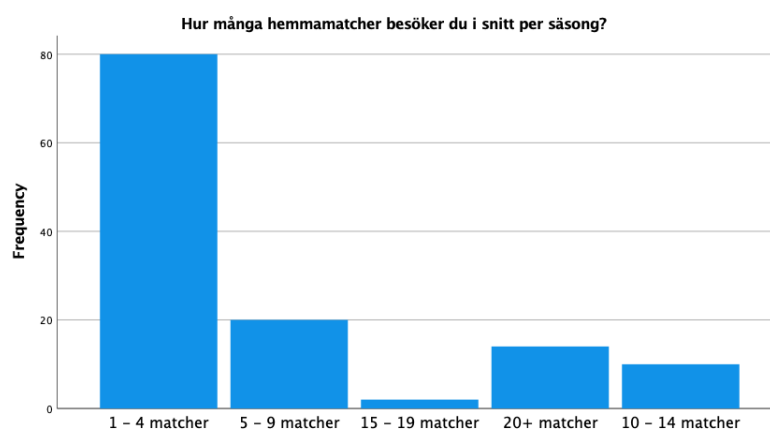
De två första frågorna i enkäten var de två obligatoriska spärrfrågorna som säkerställde att ingen minderårig person, av etiska skäl, och ingen som inte hade besökt en Färjestad BK match svarade på enkäten. Den andra frågan ställdes med anledning av att säkerställa att respondenten besitter kunskap om forskningsämnet som gör den till en del av urvalet. På dessa två frågor kunde man enbart svara ja eller nej och svarade man nej tackades man för sin önskade medverkan och slängdes ur enkäten. Dessa frågor har därmed en 100% svarsfrekvens på ja.

4.2 Frågorna som undersöker behovet för studien

Frågorna i denna frågekategori stärker problemformuleringen genom att utforska om studiens forskningsämne är ett problem i verkligheten och om det finns en önskan för en lösning på problemet. Denna frågekategori består av 3 frågor.

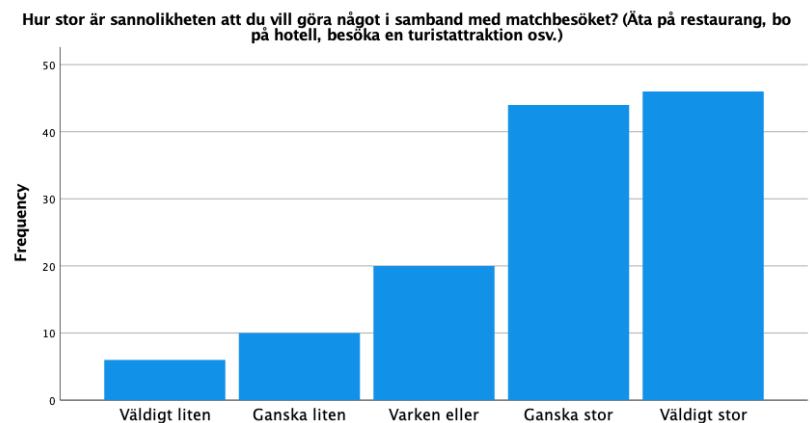
Den första frågan i denna kategori undersöker hur ofta respondenterna besöker matcherna i Karlstad. Resultatet, som presenteras i figur 4, visar att en klar majoritet av respondenterna besöker 1–4 matcher per säsong då 80 av 126 respondenter svarade detta.

Sedan var det 20 personer som svarade att de besöker i snitt 5–9 matcher per säsong. 14 personer besöker 20+ matcher per säsong och 10 personer som besöker 10–14 matcher per säsong. Minst antal svarade att de besöker 15–19 matcher per säsong då det var 2 personer som svarade detta. 1–4 matcher har en överlägsen majoritet med 63,5 % av svaren.



Figur 4 - Hur många hemmamatcher besöker du per säsong?

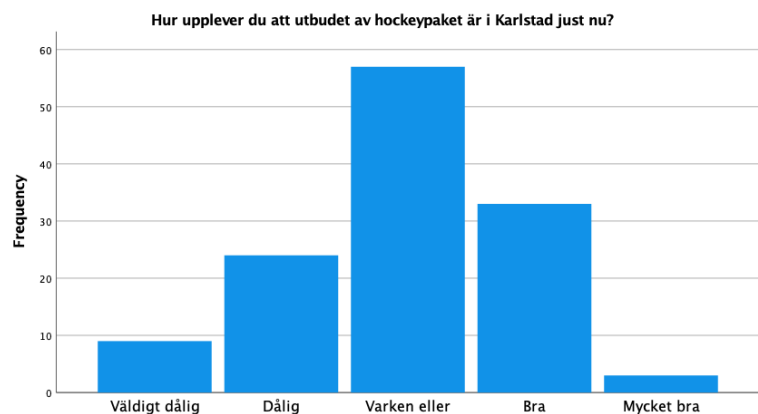
I enkätens nästa fråga undersöktes hur stor sannolikheten var att respondenterna gjorde något i samband med matchbesöket för att ge en grund till studiens problemformulering. Frågan löd ”Hur stor är sannolikheten att du vill göra något i samband med matchbesöket?”. I figur 5



Figur 5 - Hur stor är sannolikheten att du vill göra något i samband med matchbesöket?

kan ni se resultatet som visar att sannolikheten är väldigt och ganska stor att respondenterna vill göra något i samband med matchbesöket genom att 46 respondenter (36,5 %) svarade väldigt stor och 44 respondenter (34,9%) svarade ganska stor. 20 respondenter (15,9%) svarade varken eller, 10 respondenter (7,9%) svarade ganska liten och med minst antal respondenter hamnar väldigt liten med 6 respondenter (4,8%).

Kategorins tredje fråga löd ”Hur upplever du att utbudet av hockeypaket är i Karlstad just nu?” och ställdes för att kunna se hur fansen uppfattar utbudet av hockeypaket som existerar just nu. Majoriteten av respondenterna, 57 stycken eller 45,2%, svarade varken eller på denna fråga, vilket presenteras i figur 6. 33



Figur 6 - Hur upplever du att utbudet av hockeypaket är i Karlstad just nu?

respondenter eller 26,2% svarade att utbudet är bra och 24 respondenter eller 19% svarade att utbudet är dåligt. Minst respondenter anser att utbudet är mycket bra, 3 stycken, vilket motsvarar 2,4 % av respondenterna.

4.3 Frågorna som besvarar frågeställningarna

Frågorna inom denna kategori togs fram för att konkret besvara studiens frågeställningar. Detta har gjorts genom frågor där respondenterna får välja vad de helst ser för paket på marknaden men även erbjuds möjligheten att ge egna svar genom fritext svar om det de eftersträvar inte fanns som alternativ.

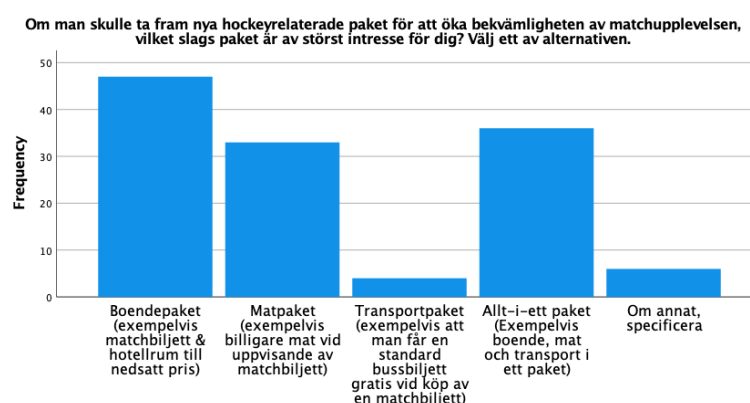
Den första frågan inom denna frågekategori frågar respondenterna vilka slags paket de vill se existera i Karlstad för att öka bekvämligheten kring matchbesöket och därmed förbättra deras upplevelse.

Resultatet av denna fråga kan

avläsas i figur 7. Här svarar

respondenterna att boendepaket

är av störst intresse då 47 respondenter, vilket motsvarar 37,3%, har svarat att detta var av störst intresse för dem. Sedan är det jämt mellan matpaket och Allt-i-ett paket med 33 personer (26,2%) respektive 36 personer (28,6%) som svarade dessa alternativ. Lägst intresse fanns det för transportpaket med 4 respondenter (3,2%). Denna fråga erbjöd respondenterna att kunna ge egna svar genom att bocka i annat och svara med fritext vad de önskar se. Det var 6 personer (4,8%) som svarade annat och alla gav egna förslag som ni kan se i tabell 1.

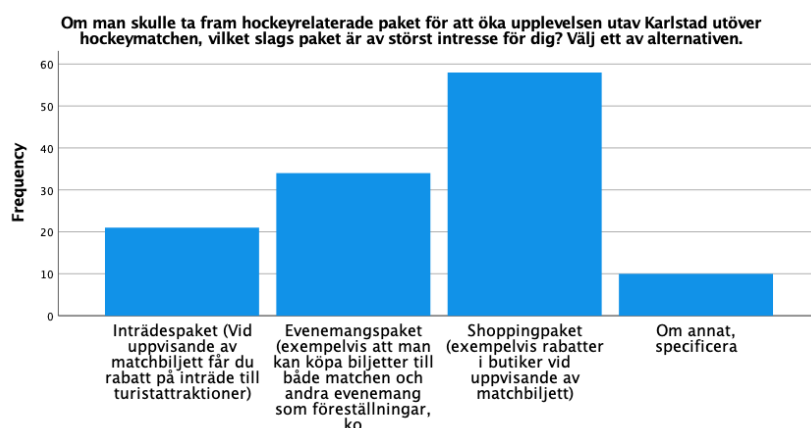


Figur 7 - Vilka paket vill fansen ha för att öka bekvämligheten av matchupplevelsen?

Om annat, specificera. (Fritext svar)
Billigare öl vid uppvisande av biljett
Ett all inclusive paket
Husbilplatser
Större möjligheter till att paketera matchbiljetter för vänskapsgrupper, större sammankopplingar med lokala aktörer utanför Färjestads regi. Till exempel att en matchbiljett är god för en valfri dryck på olika barer i stan efter matchen. Skapa samhörighet mellan stad och förening genom kopplat engagemang.
Mat kan man få lite rabatt på om man är medlem i Wolfpack så jag skulle vilja ha ett paket med lite rabatt på boende och en gratis bussbiljett.
Ej relevant för mig.

Tabell 1 - Fritext svar om hockeypaket som förbättrar bekvämligheten.

Enkätens sjunde fråga var lik den tidigare men frågar här i stället respondenterna vilka paket de vill se som skulle kunna förbättra upplevelsen utav Karlstad utanför hockeymatchen. Denna fråga besvarades av 123 respondenter, vilket innebär att 3 personer inte besvarade denna fråga. Detta kan bero på att inget



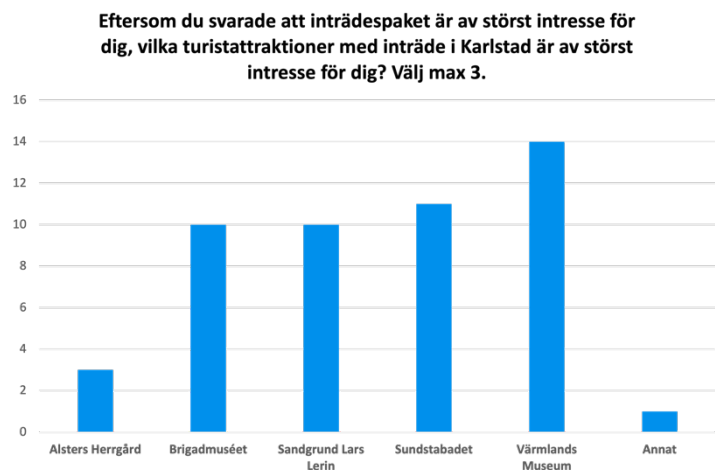
Figur 8 - Vilka paket vill fansen ha för att förbättra deras upplevelse av Karlstad utanför hockeymatchen?

av alternativen var av intresse för dem eller att de helt enkelt missade frågan. Resultatet, som presenteras i figur 8, visar att det fanns högst intresse bland enkätens respondenter för shoppingpaket då detta var av intresse för 46% (58 personer) av de 123 personer som besvarade frågan. Sedan var det evenemangspaket som föll deltagarna i smaken med 27% av rösterna (34 personer) och till sist inträdespaket med 16,7% av rösterna (21 personer). Även på denna fråga erbjöds deltagarna att ge egna svar genom fritext, se tabell 2.

Om annat, specificera. (Fritext svar)
Hotellerbjudande
I detta fall har jag inget behov av just denna typ av "hockeyrelaterat paket" då vi ofta enbart åker upp för matchen, sover och kör hem dagen efter, i och med detta finns ingen tid för ytterligare aktiviteter.
Inget, tycker inte att man ska se hockey som ett event. Det är en sport.
Paket med bra pris på boende och match.
Rabatt i FBK-shopen mot uppvisande av tidigare nämnda förslaget paket.
Rabatt på mat och dryck
Rabatt på restauranger.
Rabatt på t.ex. O'Learys innan match vid uppvisande av biljett.
Se föregående fråga.
Skapa ett centrum av aktivitet kring matchdag. Tivoli/marknader, mat, olika stånd med supportermaterial och aktiviteter i arenaområdet runt matchdag hade inte Färjestad förlorat på – att arenaområdet blir stället att vara på för en heldag med hockey.

Tabell 2 - Fritext svar om hockeypaket som förbättrar upplevelsen av Karlstad utanför hockeymatchen

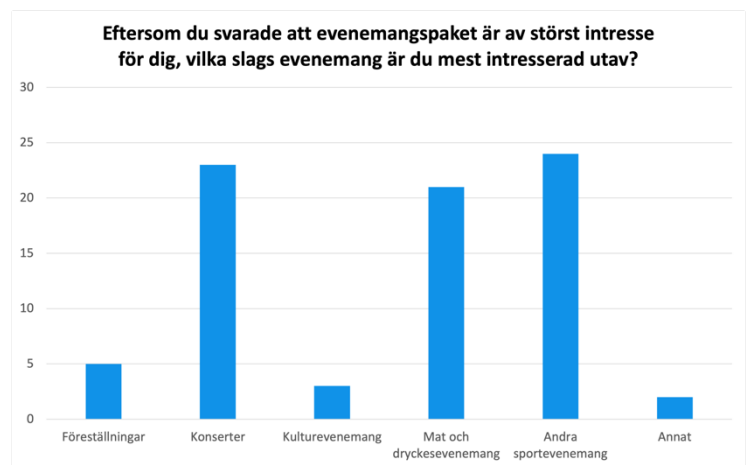
Härnäst kommer den första av 3 dolda frågor. Denna fråga visades inte för alla som besvarade enkäten utan enbart för de som valde inträdespaket på förra frågan. Eftersom det var 21 personer som svarade att inträdespaket var av störst intresse är det dessa som har fått besvara frågan, av dessa var det 1 person som inte besvarade frågan. Här kunde respondenterna välja max 3 svar, så det finns fler svar än respondenter på



Figur 9 - Vilka turistattraktioner är av störst intresse?

frågan. Denna fråga togs fram för att få en djupare förståelse för vilka av Karlstads främsta turistattraktioner som var av intresse. Resultatet av denna fråga presenteras i figur 9. Den turistattraktionen som var av störst intresse var Värmlands Museum som fick 14 röster. Härnäst kommer Sundstabadet med 11 röster, tätt följt utav både Sandgrund Lars Lerin och Brigadmuseet med 10 röster var. Sist kommer Alsters Herrgård med 3 röster. En person har valt annat och erbjöds möjligheten att ge förslag på andra turistattraktioner i Karlstad men respondenten lämnade inget skriftligt förslag.

Nästa fråga är även den en dold fråga och fungerade på samma sätt som ovannämnd fråga. Men här var det de som svarade på fråga 7 i enkäten att evenemangspaket var av störst intresse, se figur 8. Denna fråga togs fram för att gå in på djupet kring vilka slags evenemang dessa respondenter ville skulle paketeras med FBK:s



Figur 10 - Vilka evenemang är av störst intresse?

hemmamatcher. Här var det 34

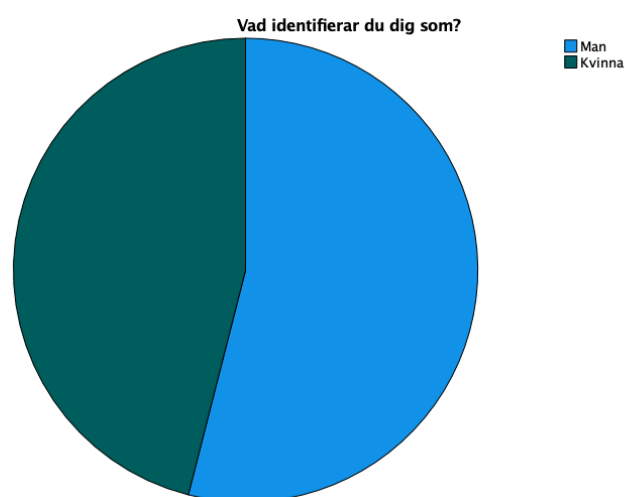
respondenter som kunde besvara frågan och även här kunde respondenterna välja max 3 svar. Alla som erbjöds att svara på denna fråga svarade på den. Populärast bland hockeyfansen var andra sportevenemang med 24 röster, som ni kan se i figur 10. Konserter kom på en andraplats med 23 röster. Mat- och dryckesevenemang hamnar på en tredjeplats med 21 röster. Föreläsningar fick totalt 5 röster men på sista plats i denna studie kommer kulturevenemang

med 3 röster. På denna fråga röstade 2 personer på annat men inget skriftligt svar lämnades här heller av någon av respondenterna.

4.4 Frågorna som hjälper till att uppnå generaliserbarheten

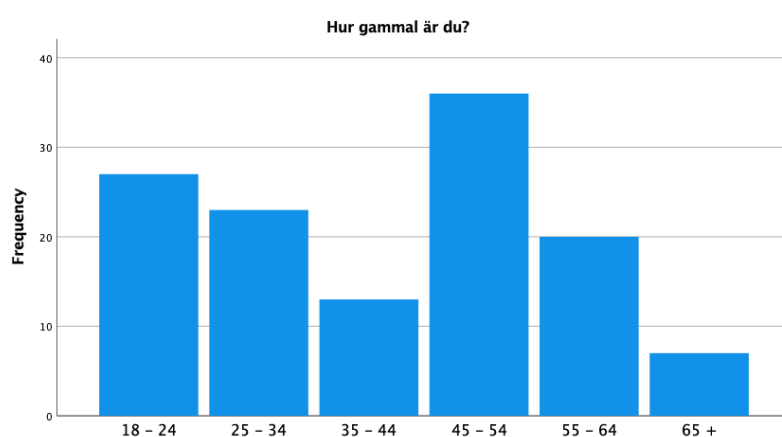
Sista frågekategorin innehöll frågor där respondenterna fick uppge några uppgifter om sig själva för att kunna kontrollera att studien kan uppnå en generaliserbarhet baserat på vilka åldersgrupper och kön som har besvarat enkäten.

Den första frågan inom denna frågekategori ställdes för att kunna undersöka fördelningen mellan könen. Här fanns det 4 alternativ, man, kvinna, annat och vill ej ange. Men det är bara 2 av svarsalternativen som har blivit svarade i enkäten. I figur 11 kan man avläsa resultatet som visade att 68 personer svarade att de är män och 58 personer svarade att de är kvinnor. Detta ger en väldigt jämn fördelning mellan män och kvinnor på 54% respektive 46%.



Figur 11 - Kön

Nästa fråga efterlyste respondenternas ålder, resultatet presenteras i figur 12. Flest respondenter fanns i åldrarna 45–54 år, med 36 respondenter, som motsvarar 28,6% av enkätens respondenter. Därefter kommer 18–24 åringarna, de var 27 som svarade på enkäten (21,4% av enkätens totala respondenter). 25–34 årsgruppen bestod av 23 respondenter (18,3%), 55–64



Figur 12 - Ålder

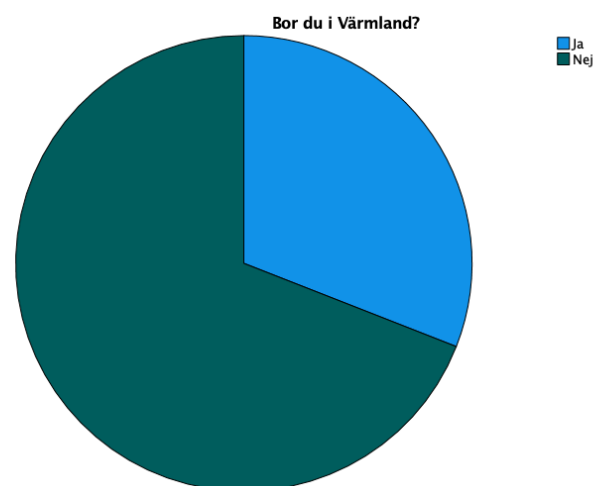
årsgruppen bestod av 20 respondenter (15,9%) och 35–44 årsgruppen bestod av 13 respondenter (10,3%). Den åldersgruppen som svarade minst på enkäten var de som var 65+ år, här var det endast 7 personer som besvarade enkäten (5,6%).

Enkäten undersökte även om

respondenterna bodde i Värmland eller någon annanstans. Detta för att kunna få en förståelse för hur långt fansen är villiga att resa för att besöka Färjestad BK:s hemmamatcher. Genom att undersöka detta kan man även hitta kopplingar mellan fans som behöver resa långt och deras önskemål. Figur 13 presenterar

resultatet av denna fråga. Det visade sig att 87 personer inte bodde i Värmland, vilket är

en klar majoritet med 69% av de totala respondenterna. Detta innebär att 39 personer bodde i Värmland, vilket motsvarar 31%.



Figur 13 - Bor du i Värmland?

Enkätens sista fråga visades inte för alla, den var enkätens sista dolda fråga. Det var en fråga som löd "Vart bor du?". Denna visades bara för de som svarade på frågan innan denna att de inte bor i Värmland. Genom att ställa denna fråga kan man förstå hur långt sport fans är villiga att resa för sitt favoritlag. Av de 87 respondenter som svarade att de inte bor i Värmland enligt figur 13 var det 85 respondenter som uppgav vart de bor, se tabell 3. Flest respondenter uppgav att de bor i Stockholm (7 stycken), följt av Småland (6 stycken) och Dalsland, Göteborg och Västra Götaland med 4 respondenter var.

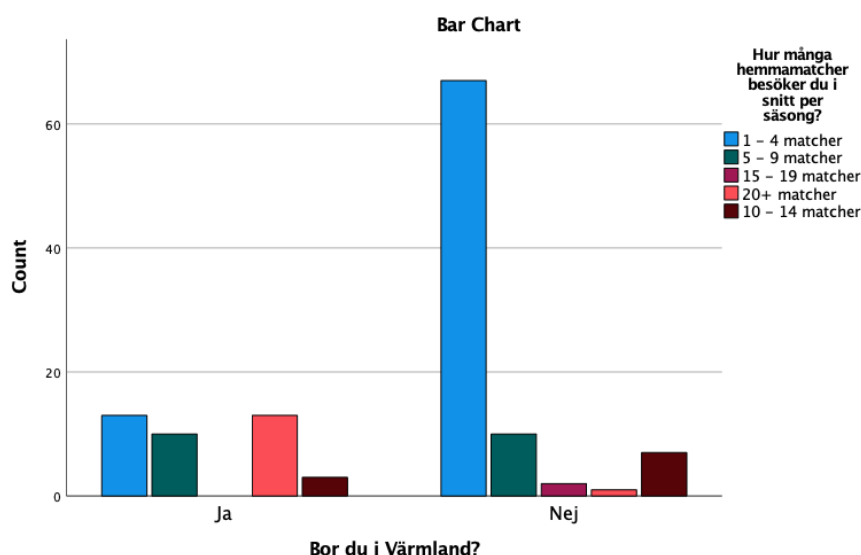
Vart bor du?					
Bengtsfors	1	Kungsör	1	Ulricehamn	1
Blekinge	1	Mönsterås	1	Umeå	1
Bohuslän/Hamburgsund	1	Munkedal	1	Uppland	1
Bollebygd	1	Närke	2	Uppsala	2
Dalarna	1	Nässjö	1	Varberg	2
Dalsland	4	Nora	1	Värmskog	1
Finland	1	Norge	3	Västernorrland	1
Gävle	1	Norrbottn	1	Västervik	1
Göteborg	4	Nyköping	2	Västmanland	2
Hallstahammar	1	Skåne	3	Västra Götaland	4
Halmstad, Halland	1	Skaraborgs län	2	Växjö	1
Hisingsbacka	1	Småland	6	Vietnam	1
Jönköping	2	Sollentuna	1	Örebro	1
Jönköpings län	1	Stockholm	7	Östergötland	3
Julita	1	Stockholm/Umeå	1	Östervåla	1
Köping	2	Strömstad	2	Åmål	1
Kumla	1	Sundsvall	1		

Tabell 3 - Lista över städer

4.5 Skillnader mellan lokala och resande matchbesökare

Genom att ställa frågan som undersökte om respondenterna bodde i Värmland eller inte kan denna studie analysera om det finns en skillnad mellan lokala och resande matchbesökare och vad de önskar för paket. I detta stycke presenteras de 4 frågeställningarna där det fanns en relevant skillnad mellan de olika typerna av turister.

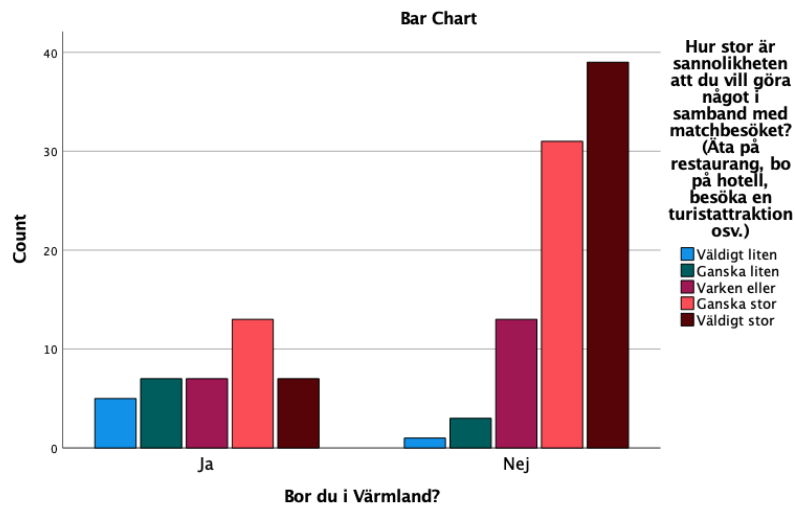
Den tredje frågan i enkäten frågar respondenterna om hur ofta de besöker Färjestads hemmamatcher. I figur 14 redovisas hur svarsfrekvensen såg ut bland fansen som bor i Värmland och utanför Värmland. Bland de lokala fansen är det mest vanligt att respondenterna besöker 1–4 matcher eller 20+ matcher per säsong. Båda dessa svar fick 13 röster av de lokala fansen. Sedan svarade 10 personer att de besöker 5–9 matcher och till sist svarade 3 personer att de besöker 10–14 matcher. Ingen bland de lokala fansen svarade att de besöker 15–19 matcher. Bland fansen som bor utanför Värmland var svarsalternativet det populäraste svarsalternativet med en klar majoritet 1–4 matcher där 67 respondenter svarade detta. Sedan var det 10 personer som svarade att de besöker 5–9 matcher, 7 personer som svarade att de besöker 10–14 matcher och 2 personer som besöker 15–19 matcher. Det alternativet som fick lägst röster var 20+ matcher med en respondent som valde detta alternativ.



Figur 14 - Skillnader mellan hur ofta grupperna besöker matcherna

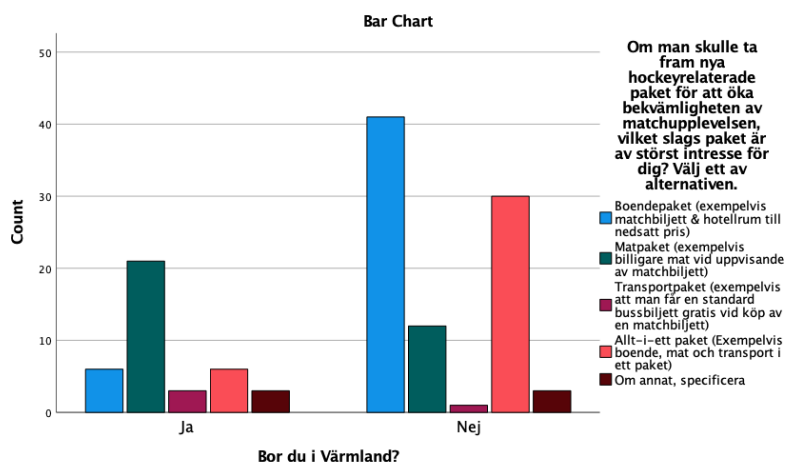
Enkätens fjärde fråga som efterfrågar svar om respondenternas sannolikhet att göra något i samband med matchbesöket visade en klar skillnad mellan lokala matchbesökare och de som behöver resa en längre distans, se figur 15. Respondenterna som svarade att de inte bor i

Värmland svarade mer frekvent att de kommer med väldigt stor eller ganska stor sannolikhet att göra något i samband med besöket med 39 respektive 31 svar, medan de lokala respondenterna svarade mer varierande över alla svarsalternativ. De lokala respondenterna svarade dock flest att det var ganska stor sannolikhet att de skulle vilja göra något i samband med matchbesöket, detta alternativ fick 13 röster.



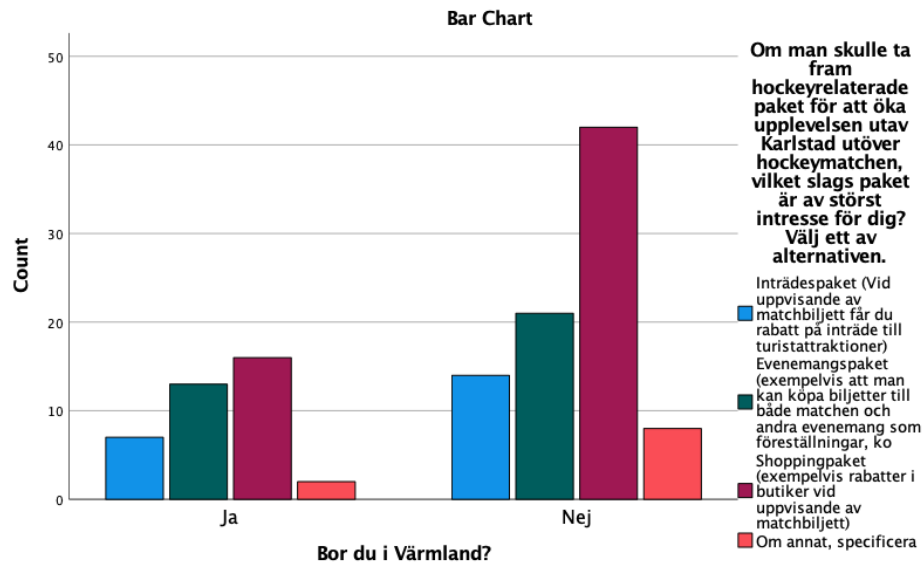
Figur 15 - Skillnader mellan de olika turisternas matchvanor

Nästa fråga som visade en klar skillnad mellan de olika turisterna var frågan som undersökte vilka paket respondenterna ville ha för att öka bekvämligheten av matchbesöket, resultatet av detta presenteras i figur 16. Detta visade stora skillnader mellan grupperna. De lokala matchbesökarna hade störst intresse för matpaketet med en klar majoritet. Sedan var det boendepaketet och allt-i-ett paket som lockade de som bor i Värmland. Bland matchbesökarna som reser utifrån Värmland var det boendepaketet och allt-i-ett paket som fick flest röster.



Figur 16 – Skillnader mellan turisternas val av paket som ökar bekvämligheten

I figur 17 presenteras vad grupperna önskar för slags paket som ökar upplevelsen utav Karlstad utanför matchbesöket. När det gällde paket för att öka upplevelsen utav Karlstad utöver hockeymatchen så var båda grupperna överens. Både grupperna ansåg att shoppingpaketet var av störst intresse, evenemangspaket av näststörst intresse och inträdespaketet av minst intresse.



Figur 17 - Skillnaden mellan de olika turisternas val av paket som ökar upplevelsen utanför arenan.

5. Analys

I detta kapitel diskuteras resultaten från empiriinsamlingen tillsammans med teorierna som lyfts fram i teorikapitlet för att kunna hitta samband och ge svar på studiens frågeställningar. I detta kapitel diskuteras även forskarens egna reflektioner om studiens resultat.

5.1 Varför är Färjestad BK viktigt för Karlstads besöksnäring?

Evenemangens förmåga att attrahera människor genom att tillföra liv och mening till en annars livlös plats med hjälp av sociala interaktioner är något som destinationer behöver utnyttja för att kunna attrahera en ny marknad till en destination (Getz, 2008; Page & Connell, 2020). Färjestad BK:s fans är ingen ny marknad i Karlstads turismnäring men är väldigt viktiga för den på grund av den lojaliteten och identifieringen som de gör med laget. Sport fans är viktiga spelare för turismnäringen på grund av deras vilja att resa och besöka deras favoritlags matcher. Weed och Bull (2009) påpekar att resandet för att besöka eller delta i sportevenemang alltid har varit en viktig del av turismen, och viljan att resa för att se FBK spela på hemmaplan verkar inte vara ett undantag. Det kan vara så att man reser ifrån grannstaden eller ifrån ett annat land men vi människor är villiga att resa för att uppleva sporten på plats. Detta visar sig även vara tydligt bland Färjestad fansen som enligt enkätresultaten visar sig vara villiga att resa ifrån utanför Sveriges gränser för att besöka Färjestad matcherna. I tabell 3 kunde man se vart Färjestads matchbesökare, som inte bor i Värmland, reser ifrån för att besöka matcherna i Karlstad. Detta visade att fansen är villiga att resa ifrån de närliggande landskapen som Dalsland och Närke men även ifrån landskapen som kräver flera timmar i transportmedel för att komma till Karlstad, som Skåne eller Norrbotten. Dessa fans skulle kunna klassificeras som hängivna, fanatiska eller dysfunktionella fans enligt Hunt m.fl. (1999) med anledning av dessa fans inte begränsas av vare sig geografi eller tid. Då denna studie inte undersökte fansens beteende eller deras privata identifikation till Färjestad BK är det svårt att i denna studie kategorisera enkätens respondenter. Men baserat på deras vilja att resa kan definiera dem som ett av de senare tre i enligt Hunt m.fl. (1999) kategorisering. Deras identifikation med laget gör att det finns en vilja att resa både långa och korta avstånd för att besöka matcherna i Karlstad. Detta gör sportevenemangen till en viktig del av turismnäringen genom att det finns en befintlig publik som är villiga att besöka matcherna oavsett avstånd hemifrån. Det ska dock lyftas att även om denna publik har viljan att besöka matcherna så finns möjligtvis inte tiden, ekonomin eller andra faktorer som påverkar hur ofta de faktiskt kan besöka matcherna. I figur 16, kan man se att den klart största majoriteten av fansen som bor utanför Värmland besöker 1–4 matcher per säsong. Vilket med stor sannolikhet beror på avståndet mellan deras boendeort och Karlstad. Detta kan mycket väl vara så att dessa fans

inte har möjligheten att resa flera timmar varje helg eller att deras arbetstider hindrar dem ifrån att kunna hinna ta sig till matcherna i tid på vardagarna exempelvis. Men det kan även bero på fansens ekonomiska situation eller andra faktorer i deras privatliv som orsakar att de missar matcherna. Trots att de inte har möjligheten att besöka varje match så har Färjestad BK en publik som är lojal och som är väldigt villiga till att resa för att besöka deras hemmamatcher så ofta de kan, vilket gör dem till en viktig marknad inom Karlstads turismnäring.

Med den lojala publiken kan man förstå att Färjestad BK:s hemmamatcher länge kommer att locka människor till Karlstad. Hockeymatcher eller andra sportevenemang påverkar värddestinationen på olika sätt som behöver lyftas för att kunna diskutera om det är lönsamt att satsa på evenemangen och turisterna som de för med sig. Färjestad BK:s hemmamatcher räknas som mellan-stora evenemang enligt Herstien och Bergers (2013) kategorisering av evenemang, som man kan se i figur 2, genom att de är lokala evenemang som utspelar sig upprepade gånger. Herstien och Berger (2013) beskriver att dessa evenemang inte lika stor påverkan som mega evenemangen, som olympiska spelen eller fotbolls-VM, men att det ändå finns positiva och negativa aspekter i detta. En av dessa aspekter som Färjestad BK har till fördel av att vara ett mellan-stort evenemang är att trots att matcherna drar mycket människor till destinationen så drar dem inte mer än vad staden klarar av, vilket minskar riskerna för överturism som är en av de vanligaste negativa konsekvenserna av evenemang. En annan fördel som Färjestad BK bidrar till i Karlstad är att förlänga deras turistsäsong. Turistdestinationer kämpar ofta med att hålla turismen i gång under vintersäsongen och därmed få turismen att vara lönsam på destinationen året runt (Getz och Page, 2016; Page och Connell, 2020; Taylor och Young, 2005). Karlstad och dess turistverksamheter har genom Färjestad BK, vars säsong sker under vintersäsongen, möjligheten att utnyttja detta som en attraktion som förlänger deras turistsäsonger. Detta fyller en lucka inom deras turismnäring som inte kräver extra resurser eller nya innovationer ifrån de främsta turistaktörerna. Sedan finns det även identitetsperspektivet inom destinationsutvecklingen som Färjestad BK bidrar mycket till i Karlstad. Senast 2022 när Färjestad BK blev svenska mästare i ishockey samlades tusentals fans på Stora Torget i Karlstad för att fira laget och SM-guldet (SVT, 2022). Detta tyder på att det finns en stor stolthet över lagets bedrifter som lokalinvånarna känner är värt att fira. Getz och Page (2016) diskuterar detta och förklarar att sport har en möjlighet att bygga upp den lokala identiteten hos fansen när stora framgångar sker i laget, vilket agerar som en slags marknadsföring för destinationen. Men dessa framgångar är även bra för destinationen i sig att marknadsföras som en framgångsrik

idrottsstad, vilket kan attrahera andra stora sportevenemang eller andra affärsmöjligheter att vilja hållas i Karlstad i framtiden.

Men allt är inte guld och gröna skogar när det gäller sportevenemangens påverkan på destinationer utan det finns även några negativa aspekter kopplade till just sportevenemang som behöver diskuteras för att få en helhetsbild. Om man tänker tillbaka på samma guldfirande 2022 så fick Färjestad BK en del kritik från sina egna fans och andra lokala invånare på grund av alkoholkonsumtionen bland spelarna under firandet. En av de lokala tidningarna i Värmland, Nya Wermlands Tidningen, fick ta del av flera arga insändare från supportrar som diskuterar detta och hur det drar ner deras förtroende för laget och Karlstad Kommun som hade anordnat firandet (Nya Wermlands Tidningen, 2022). Detta förstörde den stoltheten som många kände kring guldets och i stället för att stärka den lokala identiteten försvagades den hos många supportrar. Det är en fin linje mellan att förstärka och försvaga en destinations identitet och om man lyckas förstärka identiteten eller ej beror till stor del på hur evenemanget utförs och resultatet av den. En annan negativ aspekt specifikt kopplat till sportevenemang är huliganism lyfter Pocza m.fl. (2023). Inom huliganismen diskuterar Pocza m.fl. (2023) att det förstör destinationer genom ökad nedskräpning, våldsam agerande utav supportrarna samt störande ljudnivåer. Detta beteende hos sport fansen kommer ifrån viljan att ”hedra” eller ”försvara” sitt lag menar Hunt m.fl. (1999) och fortsätter genom att förklara att det beteendet kommer ifrån de ”dysfunktionella” fansen som enbart identifierar sig med laget framför allt annat i deras liv. Huliganismen bidrar med negativa interaktioner som skadar upplevelserummets attraktion för andra matchbesökare och därmed riskerar att avskräcka potentiella matchbesökare ifrån att besöka Karlstad. Färjestad BK verkar inte upplevt några allvarliga problem med huliganism, vilket inte gör det till ett allvarligt problem i Karlstad just nu. Men det ska lyftas för att känna till konsekvenserna om det skulle ske en incident i framtiden som hindrar destinationsutvecklingen.

5.2 Hur skapar man de bästa upplevelserna för hockeyfansen i Karlstad?

Sportevenemang är uppbyggda av samarbeten mellan olika aktörer och verksamheter, ett företag levererar maten, ett annat företag sänder matchen live på tv och ett annat företag hjälper till att marknadsföra evenemanget exempelvis. Detta samarbete behöver fungera för att evenemanget ska kunna ske. På grund av Färjestads roll inom Karlstads turismnäring är det viktigt att samarbetet mellan dem och andra aktörer inom turismnäringen fungerar och är innovativ för att hela destinationen ska kunna ta del av framgångarna. Paketeringar av sportevenemang med andra

turistattraktioner och turismbekvämligheter kan förhöja kundens upplevelse på destinationen på flera sätt. Paketeringar är ett bra sätt att stärka befintliga och skapa nya samarbeten mellan olika turismaktörer, ge konsumenterna en bredare och bättre upplevelse av platsen, stärka konsumentens förtroende till producenterna och stärka destinationens image i konsumenternas ögon (Eldh 2016; Mohan 2011; Taylor och Young 2005; Visit Sweden 2023). Men är paketeringar något som är av intresse för Färjestad fansen? Resultatet av empiriinsamlingen visar i figur 7 att det är sannolikt att hockeyfansen kommer att göra något i samband med sitt matchbesök med totalt 71,4 % av rösterna i undersökningen. Detta fördelades mellan väldigt stor sannolikhet på 36,5% av rösterna och ganska stor sannolikhet med 34,9 % av rösterna. Resultatet av denna fråga tyder på att fansen vill, och kommer, att göra något i samband med sitt besök i arenan eller i Karlstad och att erbjuda dem färdiga paketeringar kan bidra till en förbättrad upplevelse för dem på destinationen. Mohan (2011) lyfter hur paketeringar gör livet lättare för turister genom att de slipper stressen av att boka alla komponenter på resan enskilt och därmed slipper göra mycket research om varje komponent som tar mycket tid och ansträngning ifrån konsumenten. Men Eldh (2016) diskuterar att det även är lönsamt för producenterna som kan öka sina intäkter genom att ta mer betalt för kompletta produkter. Här bör man dock vara uppmärksam om att inte överdriva med priserna heller för då kommer inte detta längre att vara attraktivt för kunderna. Detta innebär att både producenten och konsumenten i detta möte tjänar på att upplevelserna paketeras. Paketeringar kopplade till Färjestad BK:s hemmamatcher skulle kunna göra konsumenterna nöjda genom att de sparar tid och pengar innan och under sitt besök i Karlstad och dessutom får en bredare upplevelse av Karlstad. Producenterna får ökade inkomster, ökad förtroende från konsumenterna och chansen att skapa förbättrade samarbeten med Färjestad BK och andra turistverksamheter. Destinationen gynnas av att få en förstärkt image enligt konsumenterna och många nya besökare.

En viktig aspekt av skapandet av turismpaketeringar är möjligheterna som skapas för att marknadsföra hela destinationen som ett paket i stället för enstaka turistföretag. En av fritext svaren i tabell 1 som efterlyser respondenterna val av paket som ökar bekvämligheten utav matchbesöket diskuterar samarbetet mellan idrottsföreningen och resten av stadens näring och säger att de önskar:

”Större möjligheter till att paketera matchbiljetter för vänskapsgrupper, större sammankopplingar med lokala aktörer utanför Färjestads regi. Till exempel att en matchbiljett är god för en valfri

dryck på olika barer i stan efter matchen. Skapa samhörighet mellan stad och förening genom kopplat engagemang”.

Detta tyder på att det är även konsumenterna som strävar efter att få ta del av mer av Karlstads aktörer som verkar utanför arenan för att de vill uppleva hela destinationen. I tabell 2 redovisas fritextsvar där respondenterna fick besvara vilka paket som skulle förhöja matchupplevelsen av Karlstad utanför arenan, där kan man se att en annan respondent besvarade i fritext svar att de skulle vilja se ett centrum av aktivitet på matchdagen. Respondenten skriver:

”Skapa ett centrum av aktivitet kring matchdag. Tivoli/ marknader, mat, olika stånd med supportermaterial och aktiviteter i arenaområdet runt matchdag hade inte Färjestad förlorat på – att arenaområdet blir stället att vara på för en heldag med hockey.”.

Detta tyder på att man vill se att allt samlas på ett och samma ställe för att kunna få uppleva hela staden utan att behöva resa runt hela Karlstad, vilket skulle kunna bero på tidsbrist eller transportproblem. Om man reser ifrån långt bort kan det vara så att man inte har tiden till att uppleva hela Karlstad under de få timmarna innan man ska vara på plats i arenan för att de timmarna går åt att ta sig till Karlstad. Så att samla alla på en plats skulle visa upp Karlstad på ett sätt som är koncentrerat på en plats men ger ändå en bred upplevelse av destinationen. För det finns enligt enkätsvaren en vilja att förbättra matchupplevelsen genom att få olika aktörer att samlas och samarbetar genom att skapa större upplevelser för konsumenterna, vilket i sig är ett form av paketering. Det gäller bara för de olika aktörerna att hitta lösningar som fungerar på ett sätt som fungerar för så många matchbesökare som möjligt.

5.3 Vad vill Färjestad fansen ha egentligen?

I stycke 5.2 presenteras paketeringar som ett värdigt alternativ som skulle fungera väl inom turismnäringen i Karlstad och som något som skulle förbättra hockeyfansens upplevelser i Karlstad när de befinner sig här med anledning av hockeymatcherna. För att fördjupa oss vidare inom ämnet behöver man därmed även förstå vilka slags paket som önskades av fansen och varför det kan vara så baserat på befintliga teorier och andra förklarliga skäl. Som nämnt tidigare i studien upptäcktes en partiskhet bland resultatet av studien då det var betydligt fler respondenter som bor utanför Värmland än lokala fans. Detta avsnitt kommer därmed att redovisa respektive grupps önskemål kring paketen som ökar bekvämligheten av matchbesöket var för sig för att kunna redovisa på ett sätt som är jämlik för båda grupper men även sedan

redovisa paketen som önskas för att förhöja upplevelsen utav Karlstad utöver matchen tillsammans då dessa ej skiljde sig.

Mossberg (2015) diskuterar upplevelserummet och beskriver att det är en rum med sociala eller fysiska gränser som påverkas av de sociala interaktioner som verkar inom rummet mellan konsument, andra konsumenter och personal tillsammans med omgivningen. Eftersom upplevelserummet är beroende av våra känslor, uppfattningar och interaktioner inom upplevelserummet blir inga upplevelser detsamma. På grund av detta blir även upplevelsen annorlunda från start beroende på om man reser långt för att komma till evenemanget eller om man bor lokalt (Getz och Page, 2016). Detta på grund av att man har olika förväntningar på och erfarenheter från upplevelserummet sedan tidigare. Dessa förväntningar och interaktioner formar upplevelserna men vi människor kan bidra till att forma dem genom hur stort eller litet upplevelserum vi skapar. Tillsammans med boende, restaurangbesök och aktiviteter kan upplevelserummet vara större än innanför arenans väggar och i stället sprida sig till kommungränserna. Paketeringar erbjuder denna möjlighet. Eldh (2016) nämner hur paketeringar av evenemang tillsammans med andra turistattraktioner och bekvämligheter bör bestå av 4 komponenter, transport, boende, mat och aktivitet. Detta låg till grund för svarsalternativen som erbjöds i enkäten. Lokala fans upplever Färjestads hockeymatcher på ett helt annat sätt än de som reser ifrån långt bort och därför önskar de att dessa paketeringar innehåller olika delar för att forma deras upplevelserum enligt deras förväntningar och önskemål.

5.3.1 Paketen för lokala fans

Innan de lokala fansens önskemål diskuteras i detta stycke behöver ett förtydligande göras för att kunna förstå begreppet lokala fans i det syftet som det används här. I detta stycke används begreppet lokala fans som de som bor i Värmland, då detta var frågan som ställdes i enkäten. Detta ska i detta stycke ej blandas ihop med Hunt m.fl. (1999) beskrivning av ett lokalt fan då denna studie inte kan avgöra på vilken grad som respondenterna av enkäten identifierar sig med laget och om deras intresse skulle svalna vid en flytt. Därför kallas de i detta stycke för lokala fans på grund av vart de bor och inte på grund av deras identifiering med laget.

I figur 16 kan man se att de lokala fansen önskade främst paketeringar av matchen med matalternativ. Detta kan innebära rabatt på mat och dryck på lokala restaurangen vid uppvisande av matchbiljetten, att mat ingår i biljetten på arenan eller liknande alternativ. Att gå ut och äta innan ett evenemang är vanligt. Matcher är upplevelserum som skapas av interaktionerna mellan

olika människor och en del av detta sker ofta utanför arenan genom att exempelvis samla ihop vänskapsgruppen och äta middag tillsammans innan matchen. Cho m.fl. (2019) diskuterar gruppidentiteten och att den är en bidragande faktor bakom attraktionen till att besöka matcher. Att ses på en öl eller en matbit innan matchen är något som för samman fans och bidrar till gruppidentiteten genom att man umgås och bygger relationer till andra som besitter samma känslor mot samma lag. Detta kan vara en anledning bakom varför de lokala fansen valde mat som det de ville se paketeras ihop med hockeymatchen. Men det kan också vara för att man utesluter de andra alternativen på grund av att man bor i närheten och kan sova hemma och kräver därmed inget boende, samt att man redan har ett giltigt färdbevis i lokalområdet så man kräver inget paket kopplat till transporten heller. Detta kan bero på bekvämligheten men det är också en ekonomisk fråga. De lokala fansen har ett boende i närheten och har möjligheten att sova i sin egen säng i stället för att betala för att sova någon annanstans. I figur 14 redovisas hur ofta respektive grupp besöker matcherna, 26 av de 39 lokala respondenter svarade att de besöker fler än 4 matcher. Om dessa fans skulle bo på hotell varje gång de går på match skulle räkningen per år visa sig bli väldigt dyrt till slut för dessa fans och alla har inte möjligheten eller viljan att spendera dessa pengar varje gång de går på match. Men bara för att majoriteten valde matpaket så var inte den det enda alternativet som valdes av respondenterna. Enligt figur 16 var det 6 av 39 personer som valde att de vill se paket som inkluderar boende och 6 av 39 personer som besvarade att de ville se ett allt-i-ett paket som innehåller boende, mat och transport. Detta innebär att tillsammans ville 12, eller 30,76%, ha ett paket som innehåller boende trots att man bor lokalt. Men detta kan bero på att i denna studie så räknas att bo i Värmland som att bo lokalt. Denna definition är något problematisk då det finns de som bor i Värmland men som ändå behöver resa över 2 timmar för att ta sig till arenan i Karlstad på grund av landskapets storlek. Dessa personer skulle mycket väl komma att behöva boende vid matchbesök, speciellt vid vardagsmatcher med starttid 19.00 som slutar runt 21-22.00 på kvällarna. Detta behöver dock inte ligga till grund för resultatet, det kan även bero på de lokala fansens vilja att göra matchbesöket till något mer speciellt, att de vill förbättra deras egna upplevelserum. Genom att besöka ett hotell i sin hemstad i samband med ett matchbesök kan fansen själva påverka och skapa större upplevelserum genom att förlänga upplevelsen så att den blir större än det som finns i arenan.

5.3.2 Paketen för fans som reser långt

En del av det fina med sportevenemang är deras förmåga att locka människor till en plats. Som Weed och Bull (2009) förklarar har sportevenemangen länge haft en förmåga att få oss att resa

långt för att uppleva sporten. Så att det finns fans som hejar på Färjestad som är villiga att resa långt för att uppleva matchen på plats är inget konstigt. Fansen som är villiga att resa långt för att besöka FBK:s matcher skulle lättare kunna kategoriseras enligt Hunt m.fl. (1999) indelning av fans och baserat på detta kunna kategoriseras som hängivna, fanatiska eller dysfunktionella på grund av att de inte besitter den geografiska begränsningen. Detta innebär att dessa fans är, enligt Hunt m.fl. (1999), mer villiga att besöka matcher och spendera pengar under besöket på saker med koppling till laget. Denna grupp av fans är viktiga för turismnäringen i Karlstad på grund av deras kärlek till FBK. I figur 15 kan man även se att det finns en stor sannolikhet att fansen som reser ifrån långt bort kommer att göra annat under tiden där är i staden än bara att gå på matchen. Eftersom dessa fans är mer benägna att spendera pengar på saker med koppling till Färjestad och kommer med stor sannolikhet att göra något i samband med matchbesöket, så kan man förstå att paketering är ett starkare alternativ för denna marknad än för de lokala fansen. Enkätresultaten visade att fansen som inte bor i Värmland önskade andra paket än vad de lokala fansen gjorde när de gäller att öka bekvämligheten utav matchbesöket. Resultatet från enkäten visade att boendepaket och allt-i-ett paket var de mest populära alternativen bland de som behöver resa till Karlstad från utanför Värmlands gränser, som man kan se i figur 16. Detta kommer inte som en överraskning då man troligtvis behöver någonstans att sova om man ska resa en bit bort för att besöka en hockeymatch och inte kan sova hemma. Vi människor behöver sova och äta för att överleva så det är inget konstigt att ett måste för dem som inte tar sig hem är någonstans att vila huvudet. Detta stämmer även överens med vad Taylor och Young (2005) diskuterar i deras studie att hotellens gästnätter påverkas kraftigt av sportevenemang på grund av mängden besökare som reser ifrån långt bort och behöver någonstans att sova. Allt-i-ett paket var det näst populäraste alternativet och beror med stor sannolikhet på samma grunder, att man är långt hemifrån och att man behöver sova, äta och ta sig till arenan i en stad där man inte har sin egen säng, sitt kök eller inte känner till området och rutten till arenan. Att transport alternativet inte fick många röster kan bero till stor del på att man behöver ta egen transport till Karlstad för matchen och att man därmed också tar den till arenan och kräver därmed ingen bussbiljett eller liknande.

Med detta i åtanke kan man förstå att de som bor utanför Värmland som behöver resa långt för att komma till matcherna har valt sina alternativ angående bekvämlighet baserat på behov snarare än vilja, men på grund av viljan att resa för sitt lag kommer de att resa till Karlstad oavsett avstånd och därmed skulle paketeringar verkligen gynna denna målgrupp som är i behov av någonstans att sova och äta under besöket.

5.3.3 Paketen som både grupper var överens om

Trots olikheterna bland vad som skulle öka bekvämligheten av matchbesöket så var bägge grupperna överens om att shoppingpaket är av störst intresse när det gäller att öka upplevelsen utav Karlstad utanför arenan, som man kan se i figur 8 och 17. Hunt m.fl. (1999) nämner hur hängivna fans har en högre tendens att köpa supporterprylar, vilket tyder på att respondenterna i denna studie tillhör kategorierna hängivna, fanatiska eller möjligtvis även dysfunktionella fans. Att dessa fans besöker matcher i Karlstad är något som turistverksamheterna bör se som lönsamt eftersom det finns en högre chans att supportrarna vill spendera sina pengar på deras turistverksamheter om man har någon form av erbjudanden eller produkter med koppling till laget eller hockeymatcherna. Denna identifiering som fansen har till laget agerar som en motivation att vilja spendera mer pengar på destinationen. Genom att paketera flera verksamheters produkter tillsammans kan man utnyttja denna potential som lönar sig åt båda hållen. Matchbesökarna får rabatt på den nya matchtröjan de kikar på sen den släpptes och verksamheten får nya kunder och ökade intäkter.

6. Slutsatser

I studiens avslutande kapitel sammanfattas vad studien har påvisat för resultat. Detta görs med studiens syfte och frågeställningar som grund. I detta kapitel presenteras även forskarens kritiska reflektioner till studien samt eventuella rekommendationer för framtida forskning.

6.1 Paketering som alternativ för turismutveckling i Karlstad

Syftet med denna studie var att undersöka paketeringens möjligheter att förhöja konsumenternas upplevelser och bidra till en förbättrad turismutveckling på en destination. Med grund i resultatet av enkäten och teorin har denna studie kunnat lyfta fram paketering utav hockeymatcherna med andra turismbekvämligheter och attraktioner i Karlstad som ett värdigt verktyg för destinationsutveckling i Karlstad. Detta då sannolikheten var stor bland respondenterna utav enkäten att de ändå kommer att göra något i samband med besöket i Karlstad och att man då kunde erbjuda paket som skulle underlätta för konsumenten och ge dem en bredare upplevelse utav Karlstad som destination. Men detta skulle inte bara gynna konsumenterna utan även turismaktörerna genom bland annat ett förbättrat samarbete, ett ökat förtroende från konsumenten och såklart ekonomiska fördelar. Färjestad BK förser Karlstads turismnäring med tusentals nya, och återvändande, besökare varje säsong och det vore dumt av turistaktörerna att inte utnyttja denna potential till fullo. Därför presenterar denna studie paketering som ett alternativ för att kunna vidareutveckla turismen i Karlstad och för att förhöja konsumenternas upplevelse i staden. Det ska dock poängteras att denna studie inte kan utesluta andra alternativ som mer eller mindre välfungerande då andra alternativ för turismutveckling inte undersöktes i denna studie.

6.2 Vilka paket eftersträvas av hockeyfansen?

Denna studie har kunnat styrka att paketering är ett bra alternativ för destinationer som arrangerar sportevenemang och som strävar efter att de besökande turisterna får uppleva hela destinationen under sitt besök. Resultatet ifrån empiriinsamlingen kunde visa att det skiljde sig mellan vad de lokala fansen önskade för paket och vad de som bor utanför Värmland önskar för paket skulle öka bekvämligheten av matchupplevelsen. De lokala fansen önskade paket med koppling till mat, det vill säga att man exempelvis får rabatt på en restaurang vid uppvisande av matchbiljetten. Detta på grund av att man har kunnat välja sina paket baserat på vad man vill uppleva och hur man väljer att påverka sitt eget upplevelserum. De som reser ifrån långt bort har däremot valt sina alternativ baserat på behov snarare än vilja. Här var det boende som vann med

en klar majoritet, vilket kunde med största sannolikhet konstateras att det beror på människans behov att ha någonstans att sova om man inte har möjligheten att ta sig hem enkelt efter matchen. Men båda grupperna var överens om att shoppingpaket, där man kunde få rabatt på shopping vid uppvisande av matchbiljett exempelvis, var av mest intresse för att förbättra deras upplevelse av Karlstad utanför arenan.

Sammanfattningsvis så har denna studie kunnat stärka att det finns ett behov för hockeypaket i Karlstad bland Färjestads matchbesökare. Men att man bör ha i åtanke vilken marknad man vill rikta sig emot när man skapar paketen. Vill man rikta sig mot lokala fans som har möjligheten att återvända till ens verksamheten mer regelbundet i samband med matcher så ska man satsa på paketeringar utav mat och hockeymatcherna. Däremot om man vill bidra till att skapa större helhetsupplevelser för de som reser ifrån långt bort och därmed inte kan besöka Karlstad lika ofta, men som har en större trolighet att besöka fler turistverksamheter och därmed gynna Karlstads turismnäring på en bredare plan, så ska man satsa på paket som innehåller boende och hockeymatcher. Paketeringar av hockeyupplevelser med andra turismbekvämligheter och attraktioner är ett bra alternativ för Karlstads turismaktörer att kunna attrahera en stor befintlig marknad med stor potential att vilja uppleva hela Karlstad, även utanför arenans fyra väggar. Genom att skapa nya hockeypaket i Karlstad och förbättra upplevelsen utav hockeymatchen och Karlstad som turistdestination finns det en stor möjlighet att Färjestad BK och Karlstad i framtiden kan bli svenska mästare i hockeyupplevelser.

6.3 Kritiska reflektioner

För att denna studie hade kunnat utvecklats vidare hade en ändring gjorts i distribueringsmetoden där en ny övervägning kring vilka Facebook grupper som enkäten skulle delas i hade gjorts. Detta på grund av den stora skillnaden mellan antalet lokala fans och fans som bor utanför Värmland som besvarade enkäten. Vilket ledde till en partiskhet i enkätresultaten som försvårade arbetet med att redovisa enkätsvaren på ett sätt som ger en inblick i båda gruppernas svar och därmed uppnå en slutsats som är generaliserbar på hela den utvalda populationen. Ytterligare en partiskhet upptäcktes efter enkäten hade stängts där en åldersgrupp, 65+, inte hade besvarat enkäten i lika hög grad som andra åldersgrupper. Detta diskuterades i stycke 3.7 om validitet och reliabilitet och beror med stor sannolikhet på att enkäten distribuerades på sociala medier. Men även detta hade kunnat bero på de utvalda grupperna och att den åldersgruppen inte är särskilt aktiva i dessa grupper. Så baserat på detta

skulle en mer genomgående sökning efter potentiella grupper på Facebook göras och utförligare stickprov göras för att hitta de grupperna mest minst chans att resultera i en partiskhet.

6.4 Rekommendationer för framtida forskning

Denna studie har använt tidigare forskning inom turismvetenskap för att kunna skapa en helhetsbild över forskningsämnet och om vilka teorier som existerar i nuläget om respektive ämne. Mycket forskning existerar kring evenemang och sportens roll inom turismen samt om evenemangens påverkan på destinationer utifrån ett varumärkes-, hållbarhets- och värdschapsperspektiv. Men paketering av turismprodukter med koppling till sportevenemang är ett forskningsämne som just nu har mycket kvar att diskutera. Mina rekommendationer för framtida forskning är därmed att vidareundersöka paketering kopplade till sportupplevelser för att se om det är ett alternativ för andra destinationer utanför Karlstad och om inte, varför det kan vara så. Detta för att få en större förståelse för vad det är som gör att paketering är ett bra alternativ eller om det finns brister som gör att det inte kan appliceras på vissa destinationer.

En annan rekommendation är att i Karlstad undersöka paketeringar från aktörernas perspektiv och vad det finns för anledningar till att hotellen inte satsar på paketeringar. Genom kvalitativa intervjuer med hotellpersonal skulle man kunna få en ökad förståelse till problemet och kunna hitta eventuella hinder som inte har kunnat identifierats i denna studie på grund av att den har burit ett fokus på konsumentperspektivet. Man bör få ta del av båda sidor av historien för att kunna göra en utvärdering om paketering är lösningen på denna lucka i marknaden.

Referenser

- Byers, T., Slack, T. och Parent, M-M. (2012) *Key Concepts in Sport Management*. London: sage publications (sage key concepts)
- Cho, H., Joo, D. och Chi, C.G. (2019) 'Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans', *Tourism Management Perspectives*, 29, s. 97–104.
- David, M. & Sutton, C-D. (2016) *Samhällsvetenskaplig metod*. Första uppl.. Studentlitteratur.
- Eldh, M. (2016). Samverkan och paketering. Det låter ju enkelt. Eller svårt. *Turismnytt* [blogg] 28 april. <https://www.turismnytt.se/samverkan-och-paketering/> (Hämtad 17.04.2025)
- Elite hotels of Sweden (u.å.) *Upplev hockey live*. <https://www.elite.se/paket/karlstad/elite-stadshotellet-karlstad/hockeypaket/> (Hämtad 12.02.2025)
- Facebook (u.å.) *Hur Facebook distribuerar innehåll* <https://www.facebook.com/business/help/718033381901819?id=208060977200861> (Hämtad 08.05.2025)
- Getz, D. (2005) *Event management & event tourism*. Andra upplagan. Cognizant Communication Corp.
- Getz, D. (2008) 'Event tourism: Definition, evolution, and research', *Tourism Management*, 29(3), s. 403–428.
- Getz, D. och Page, S.J. (2016) 'Progress and prospects for event tourism research', *Tourism Management*, 52, s. 593–631.
- Getz, D. (2020) *Event studies*. I Page, S. och Connell, J. The Routledge handbook of events. Andra uppl.. Routledge.
- Herstein, R. och Berger, R. (2013) 'Much more than sports: sports events as stimuli for city re-branding', *Journal of business strategy*, 1 January, s. 38–44.

Hunt, K.A., Bristol, T. och Bashaw, R.E. (1999) 'A conceptual approach to classifying sports fans', *Journal of Services Marketing*, 13(6), s. 439–452.

Karlstad Kommun (2023) *Besökare i Karlstad*. <https://karlstad.se/naringsliv-och-foretagande/service-till-foretag/visit-karlstad/kunskap-och-statistik> (Hämtad 10.02.2025)

Karlstad Kommun (2024). *Kommunfakta om Karlstad*. <https://karlstad.se/kommun-och-politik/kommunfakta> (Hämtad 06.05.2025)

Karlstad Kommun (2025) *Möten, evenemang och besökare i Karlstad. Rapport 2024*. <https://karlstad.se/naringsliv-och-foretagande/service-till-foretag/visit-karlstad/kunskap-och-statistik> (Hämtad 06.05.2025)

Poczta, J, Dabrowska, A, Kazimierczak, M., Gravelle, F. och Malchrowicz-Mosko, E. (2023) Overtourism and Medium Scale Sporting Events Organisations—The Perception of Negative Externalities by Host Residents. I Kruczek, Z. *Sustainable Tourism - Ways to Counteract the Negative Effects of Overtourism at Tourist Attractions and Destinations*. Basel: MDPI - Multidisciplinary Digital Publishing Institute.

Mediemyndigheten (2024). *Mediekonsumtion*. <https://mediemyndigheten.se/globalassets/rapporter-och-analyser/medieutveckling/mediekonsumtion/mediekonsumtion-2024.pdf> (Hämtad 09.04.2025)

Mohan, L.J. (2010) 'Effect of destination image on attendance at team sporting events', *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), s. 157–170.

Mollah, M.R.A., Cuskelly, G. och Hill, B. (2021) 'Sport tourism collaboration: a systematic quantitative literature review', *Journal of Sport & Tourism*, 25(1), s. 3–25.

Mossberg, L. (2015) *Att skapa upplevelser: från OK till WOW!* Andra upplagan. Studentlitteratur.

- Müller, D. (2007) 'Sportturism – en lösning för bygdens strukturproblem?', *svensk idrottsforskning*, 2–2007. s. 38–40. <https://www.idrottsforskning.se/wp-content/uploads/2014/04/Sportturism.pdf>
- O'Learys (u.å.) *Gamedays*. <https://olearys.com/sv-se/karlstad/gamedays/> (Hämtad 21.02.2025)
- Nya Wermlands tidningen (2022). *Spola kröken FBK – ni ska vara förebilder*. <https://www.nwt.se/2022/05/17/spola-kroken-fbk-ni-ska-vara-forebilder-f613a/> (Hämtad 21.05.2025)
- Page, S. och Connell, J. (2020) *The Routledge handbook of events*. Andra uppl.. Routledge.
- Pitchers (u.å.) *Pitchers x Färjestad Hockey*. <https://www.pitchers.se/aktiviteter/karlstad-pitchers-x-farjestad-hockey> (Hämtad 21.02.2025)
- Republic of South Africa (2013) *2010 Fifa world cup country report*. https://www.gov.za/sites/default/files/gcis_document/201409/srsacountryreport2013-withcovera.pdf (Hämtad 16.04.25)
- Robinson, P., Luck, M. och Smith, S.L.J. (2013) *Tourism*. CABI.
- Sport och affärer (2025) *Sveriges främsta idrottskommuner 2024/25*. https://www.ypanel.se/inside/uploaded/sa/kommunrankingen_18_23.pdf (Hämtad 13.02.2025)
- SVT (2022). *Här firas guldhyältarna på Stora torget i Karlstad*. <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/varmland/har-firas-guldhyaltarna-pa-stora-torget-i-karlstad> (Hämtad 21.05.2025)
- Taylor, S.L. och Young, M. (2005) 'A preliminary investigation of NFL games and self-drive tourism : Marketing opportunities for accommodation providers', *International journal of hospitality & tourism administration*, 6(3), s. 47–63.
- The Bull Bar (2025) *Titel saknas* [Facebook] <https://fb.watch/xU1Qqac6em/> (Hämtad 21.02.2025)

Vi som älskar Färjestad men inte bor i Värmland.

<https://www.facebook.com/groups/232677834879> (Hämtad 08.04.2025)

Visit Sweden (2023). *Paketering av hållbara reseupplevelser till en internationell marknad.*

<https://corporate.visitsweden.com/kunskap/kanaler/internationella-researrangorer/paketering-av-hallbara-reseupplevelser-till-en-internationell-marknad/> (Hämtad 18.04.2025)

Weed, M. och Bull, C. (2009) *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*. Taylor & Francis Group, Oxford.

Bilagor

Bilaga 1 – Enkätfrågor

1. Är du över 18 år?
 - Ja
 - Nej

2. Har du någonsin besökt en Färjestad BK match?
 - Ja
 - Nej

3. Hur många hemmamatcher besöker du i snitt per säsong?
 - 1 - 4 matcher
 - 5 - 9 matcher
 - 10 - 14 matcher
 - 15 - 19 matcher
 - 20+ matcher

4. Hur stor är sannolikheten att du vill göra något i samband med matchbesöket? (Äta på restaurang, bo på hotell, besöka en turistattraktion osv.)
 - Väldigt liten
 - Ganska liten
 - Varken eller
 - Ganska stor
 - Väldigt stor

5. Hur upplever du att utbudet av hockeypaket är i Karlstad just nu?
 - Väldigt dålig
 - Dålig
 - Varken eller
 - Bra
 - Väldigt bra

6. Om man skulle ta fram nya hockeyrelaterade paket för att öka bekvämligheten av matchupplevelsen, vilket slags paket är av störst intresse för dig? Välj ett av alternativen.
- Boendepaket (exempelvis matchbiljett & hotellrum till nedsatt pris)
 - Matpaket (exempelvis billigare mat vid uppvisande av matchbiljett)
 - Transportpaket (exempelvis att man får en standard bussbiljett gratis vid köp av en matchbiljett)
 - Allt-i-ett paket (Exempelvis boende, mat och transport i ett paket)
 - Om annat, specificera (Textruta)
7. Om man skulle ta fram hockeyrelaterade paket för att öka upplevelsen utav Karlstad utöver hockeymatchen, vilket slags paket är av störst intresse för dig? Välj ett av alternativen.
- Inträdespaket (exempelvis att vid uppvisande av matchbiljett får du rabatt på inträde till turistattraktioner)
 - Evenemangspaket (exempelvis att man kan köpa biljetter till både matchen och andra evenemang som föreställningar, konserter osv. samtidigt)
 - Shoppingpaket (exempelvis rabatter i butiker vid uppvisande av matchbiljett)
 - Om annat, specificera (Textruta)
8. Eftersom du svarade att inträdespaket är av störst intresse för dig, vilka turistattraktioner med inträde i Karlstad är av störst intresse för dig? Välj max 3.
- Alsters Herrgård (de guidade turerna)
 - Brigadmuseet
 - Sandgrund Lars Lerin
 - Sundstabadet (Äventyrsbad och spa)
 - Värmlands museum
 - Annat
9. Eftersom du svarade att evenemangspaket är av störst intresse för dig, vilka slags evenemang är du mest intresserad utav? Välj max 3.
- Föreställningar
 - Konserter
 - Kulturevenemang
 - Andra sportevenemang

- Mat & dryckesevenemang
- Annat (Textruta)

10. Vad identifierar du dig som?

- Man
- Kvinna
- Annat
- Vill ej ange

11. Hur gammal är du?

- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- 65 +

12. Bor du i Värmland?

- Ja
- Nej

13. Vart i Sverige bor du?

- Textruta

Bilaga 2 – Samtyckesblankett

Tack för att du vill delta i denna fallstudie kring paketering utav Färjestad BK:s hockeyupplevelser, ett examensarbete av en tredjeårsstudent.

Denna enkät är en del av ett examensarbete inom turismprogrammet på Karlstads universitet. Studiens mål är att undersöka hur paketering av sportevenemang kan utveckla och förbättra turismen på en destination. Denna enkät har tagits fram för att ta reda på hur Färjestad BKs matchbesökare ser på paketeringar av hockeyupplevelsena just nu och vilka slags paketeringar som eftersträvas bland hockeyfans.

Du är helt anonym i studien. Personuppgifterna behandlas enligt ditt informerade samtycke. Det är helt frivilligt att delta och du kan när som helst återkalla ditt samtycke utan att ange orsak, vilket dock inte påverkar den behandling som skett innan återkallandet. Alla uppgifter som kommer oss till del behandlas på ett sådant sätt att inga obehöriga kan ta del av dem. Personuppgifterna kommer att behandlas fram tills att uppsatsen är seminarie-behandlad och godkänd.

Enkäten besvaras i det webbaserade enkätverktyget Survey&Report som är en molntjänst utanför Karlstads universitet.

Karlstads universitet är personuppgiftsansvarig. Enligt dataskyddsförordningen har du rätt att gratis få ta del av samtliga uppgifter om dig som hanteras och vid behov få eventuella fel rättade. Du har även rätt att begära radering, begränsning eller att invända mot behandling av personuppgifter, och det finns möjlighet att inge klagomål till Integritetsmyndigheten. Kontaktuppgifter till Karlstads universitets dataskyddsombud är dpo@kau.se. För mer information om hur Karlstads universitet behandlar personuppgifter, se <https://www.kau.se/gdpr>

Vid frågor eller funderingar, vänligen kontakta:

Lauren Jones, lauren100@student.kau.se

Thomas Blom (Handledare), Thomas.blom@kau.se

Välj knappen "Jag samtycker" för att delta i undersökningen och godkänna att Karlstads universitet behandlar personuppgifter i enlighet med gällande dataskyddslagstiftning och lämnad information.

 Jag nekar samtycke

 Jag samtycker