



Bacheloroppgave

IDR600 Sport Management

Hva kan norske Eliteseriekubber gjøre for å tiltrekke seg tilskuere på kampdager?

Sofie Rekdal (24)

Totalt antall sider inkludert forsiden: 41

Molde, 19.5.2022



Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlige hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar.

Du/dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none">• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. Universitets- og høgskoleloven §§4-7 og 4-8 og Forskrift om eksamen §§16 og 36.	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert, jf. høgskolens regler og konsekvenser for fusk og plagiat	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter høgskolens retningslinjer for behandling av saker om fusk	<input checked="" type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider	<input checked="" type="checkbox"/>

Personvern

Personopplysningsloven

Forskningsprosjekt som innebærer behandling av personopplysninger iht.

Personopplysningsloven skal meldes til Norsk senter for forskningsdata, NSD, for vurdering.

Har oppgaven vært vurdert av NSD?

ja nei

- Hvis ja:

Referansenummer:

- Hvis nei:

Jeg/vi erklærer at oppgaven ikke omfattes av Personopplysningsloven:

Helseforskningsloven

Dersom prosjektet faller inn under Helseforskningsloven, skal det også søkes om forhåndsgodkjenning fra Regionale komiteer for medisinsk og helsefaglig forskningsetikk, REK, i din region.

Har oppgaven vært til behandling hos REK?

ja nei

- Hvis ja:

Referansenummer:

Publiseringsavtale

Studiepoeng: 15

Veileder: Oskar Solenes & Solveig Straume

Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten (Åndsverkloven. §2).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage HiM med forfatter(ne)s godkjenning.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved Høgskolen i Molde en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?

ja nei

(Båndleggingsavtale må fylles ut)

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja nei

Dato:

Antall ord: 8626

FORORD

Denne bacheloroppgaven signaliserer en avsluttende del på tre lærerike år som student på Sport Management ved Høyskolen i Molde. I løpet av disse tre årene har jeg lært om alt fra økonomi, journalistikk, organisasjoner og hvordan disse fungerer, psykologi innen idrett, om norsk idrett gjennom årene, treningslære og mer. Gjennom denne bacheloren som har vært preget av Covid-19, har jeg alt i alt klart å trekke paralleller til saker som jeg selv brenner for, og derav fått en helt annen forståelse for teoriene som jeg har lært. Nå når denne bacheloren skal leveres, om et selvvalgt tema som jeg virkelig interesserer meg for, så skal det sies at det ikke har vært lett, men sett tilbake på det så er jeg stolt over meg selv som har fullført denne bacheloren.

Temaet på denne bacheloroppgaven har blitt inspirert av faget IDR250, spiller- og arrangementslogistikk. Kurset gir det grunnleggende om logistikk og Supply Chain Management (forsyningskjedestyring) innen idrettssammenheng. Det handler om teknikker for logistikk og SCM innenfor feltet Sport Management. Det omhandler blant annet det grunnleggende innen logistikk og SCM, fordelene og utfordringene med logistikk og SCM innen sport, sportens forskjellige forsyningskjeder, virkeligheten av SCM i levering av ulike produkter og tjenester inne sport, og mye mer. Inspirasjonen og motivasjonen til å skrive bacheloroppgaven min om dette temaet kommer fra våren 2021 da vi hadde en eksamensoppgave i faget som handlet om at vi skulle velge en Eliteserieklass, som vi skulle ta ansvar for å gjøre mer attraktiv for publikum da publikumstallet har sunket betraktelig i tidsperioden 2007-2019 ifølge en statistikk om publikumstall på Eliteserien sin nettside. Jeg ble derfor inspirert og motivert til å skrive bacheloroppgaven min om nettopp dette: Hva kan norske fotballklubber i Eliteserien gjøre for å tiltrekke seg tilskuere på kampdager?

Dette med å ha publikum fysisk til stede på tribunen er ikke noe som kun påvirker klubben økonomisk, men også spillernes prestasjon på banen og motivasjon til å spille en god kamp. Jeg har vært i kontakt med flere spillere i Eliteserien og fått bekreftet at de selv mener at prestasjonen og motivasjonen blir ekstremt påvirket av publikummet. Høylytte, jublende tilskuere som brenner for at laget sitt skal prestere godt. Jeg synes dette er et veldig interessant tema da jeg selv er veldig interessert i norsk fotball, og ønsker at flere skal vise en større interesse for å komme fysisk på kamp, istedenfor å sitte hjemme å se kamp på tv-en. Mange skylder på at det er kaldt på kamp, det er for lite parkering, for

kjedelige kamper – derfor ønsker jeg å skrive bacheloroppgaven min om hvilke tiltak som kan iverksettes for å tilfredsstille de fleste slik at de kommer på kamp.

Det er nok flere som fortjener en takk gjennom disse årene, men jeg vil først og fremst takke mine lojale og intellektuelle veiledere, Solveig Straume og Oskar Solenes. Jeg hadde ikke klart å komt meg gjennom denne oppgaven uten den støtten, tålmodigheten og hjelpen jeg har fått fra de to. Videre vil jeg takke alle de andre lærerne jeg har hatt gjennom disse tre årene. De har også vist tålmodighet, tillit, støtte og gitt meg mye visdom gjennom årene som har vært preget av Covid-19. Takk for alle tilbakemeldinger og forelesninger.

SAMMENDRAG

Ifølge en artikkel om Eliteserien viser det seg at tilskuertallet på kampdager har sunket blant halvparten av fotballagene i Eliteserien. Hvorfor er det slik? Og hva kan gjøres for å endre på dette for å få tilskuerne tilbake på tribunen?

I denne bacheloroppgaven har jeg undersøkt gjennom en kvantitativ undersøkelse om hva folket ønsker fra klubbene for at respondentene skal ville dra på kampene til lagene i Eliteserien. Målet med kvantitative undersøkelser er å nå ut til respondentene for å finne ut hva de mener og hva som kan gjøres. I undersøkelsen jeg har laget finner vi spørsmål som besvarer hvilke klubbtilhørighet respondentene har, og hva som er viktig for de for at de skal ønske å dra på kamp.

Jeg har sett på tidligere forskning om hva klubber gjør for å trekke tilskuere på kampene sine, i håp om å belyse hva som gjøres, og hva som kan forbedres for å få mer stabile og høyere tilskuerantall på kampene i Eliteserien. Videre har jeg brukt forskning fra Norsk Toppfotball for å veie deres resultater opp mot mine.

Jeg har trukket inn Guilianotti (2002) sine tilskueridentiteter for å se om respondentene i undersøkelsen min har noe til felles med disse identitetene og sett på hva disse tilskueridentitetene er.

Innhold

1.0	Introduksjon	1
1.1	Formålet med oppgaven	2
2.0	Teori	4
2.1	Giulianottis tilskueridentiteter	4
2.1.1	Supportere	5
2.1.2	Tilhengere/tilskuere	5
2.1.3	Fans	5
2.1.4	Flanører	6
3.0	Tidligere forskning	7
3.1	Interne faktorer	7
3.1.1	Sosiale medier og markedsføring.....	8
3.1.2	Lojalitet og/eller tilhørighet	8
3.1.3	Lokale spillere.....	9
3.1.4	Billigere billetter/tilbud på billetter.....	9
3.1.5	Tilgjengelighet	10
3.2	Eksterne faktorer	10
3.2.1	Resultater	10
3.2.2	Motstanderlag.....	10
3.2.3	Tv-sendt fotball	11
3.2.4	Været.....	11
3.2.2	Kamparrangementer	11
3.2.5	Fanzone	11
3.2.6	Utested for supporterne/PUB	12
4.0	Metode	13
4.1	Valg og utføring av metode	13
4.2	Gjennomføring av metode	14
4.3	Datasamling	16
4.4	Dataanalyse	17
5.0	Resultat	18
6.0	Diskusjon	28
7.0	Konklusjon	30
8.0	Litteraturliste	31

1.0 Introduksjon

«Av alle uviktige ting i verden, er fotball den viktigste» - Pave Johannes Paul den andre.

Liverpools legendariske manager Bill Shankly sa en gang: «Noen tror at fotball gjelder liv eller død. Jeg liker ikke den innstillingen. Det er langt viktigere enn som så.»

Hva skal egentlig til for å få flere til å komme på kamp? Og dersom klubbene visste det, hadde de ikke allerede gjort noe med det? Dersom vi ser på statistikken for «oppmøte» på kamper de siste 10 årene vil vi se en gradvis nedgang på publikummet til flere av lagene. Men hva er grunnen til at det har blitt slik? Er det klubben sin feil, er det forbundet, spillerne, stadion eller er det tilskuerne? Fotball er den sporten de fleste mennesker har en slags form for relasjon til. For noen starter fotballinteressen allerede som et lite barn, enten ved å være en del av sporten, eller ved å føle en slags tilhørighet til et fotballag.

Norske fotballklubber i Eliteserien fortviler over at tilskuertallet har sunket betraktelig i flere år. Ifølge en artikkel fra fotballtidsskriftet Josimar viser det seg at da Eliteserien ble utvidet fra 14 til 16 lag i 2009, har hver tredje tilskuer forsvunnet fra tribunen. (Hjelseth, 2019). Ifølge en statistikk på publikumstallene fra 2019, kan man se at halvparten av klubbene har hatt en nedgang på tilskuertall siden året før.

Sortert etter endring fra 2018

Klubb	Snitt	Totalt	Diff 2018
Mjøndalen	2 343	35 145	27,30 %
Sarpsborg 08	5 526	82 892	13,08 %
Viking	8 933	134 002	9,64 %
Brann	11 042	165 634	5,86 %
Lillestrøm	5 791	86 868	4,17 %
Odd	5 599	83 978	4,09 %
Bodø/Glimt	3 346	50 189	3,95 %
Kristiansund	4 092	61 376	1,23 %
Stabæk	3 653	54 793	-0,15 %
Molde	6 911	96 747	-2,82 %
Haugesund	4 186	62 787	-3,03 %
Ranheim	1 883	28 248	-6,69 %
Tromsø	3 312	49 683	-9,38 %
Strømsgodset	5 297	74 458	-10,82 %
Vålerenga	7 788	116 827	-15,10 %
Rosenborg	12 704	190 554	-22,65 %
Sum	5 778	1 386 693	-1,48 %

Figur 1: Publikumstallene i Eliteserien 2019, (Eliteserien.no, 2019)

Det blir gjennomført en kvantitativ undersøkelse hvor flere mennesker spredt rundt i landet svarer på et anonymt spørreskjema på hva de mener kan gjøres for å få folk til å komme på kamp. Ambisjonen med denne oppgaven er å finne ut hva fotballklubber i Eliteserien kan gjøre for at flere skal komme fysisk på kamp, istedenfor å sitte hjemme foran tv-en. Da Covid-19 herjet på det verste, var det ikke mulig for tilskuere å dra på kamp og ble derfor nødt til å se kampene hjemme. Min umiddelbare tanke er at etter Covid-19 har de fleste selv valgt å fortsette å se kamper hjemme da det er både lettere, varmere, og for noen, bedre.

1.1 Formålet med oppgaven

Formålet med denne bacheloroppgaven er å belyse hvorfor tilskuere i Eliteserien ikke kommer på kamp, hva som er årsaken til dette og hva som kan gjøres for å tiltrekke seg tilskuere på kampdager. Formålet er også å belyse hva som kan gjøres for at tilskuerne skal synes at det er lettere og bedre å dra på kamp. Problemstillingen i denne oppgaven er «hva kan norske fotballklubber i Eliteserien gjøre for å tiltrekke seg tilskuere på

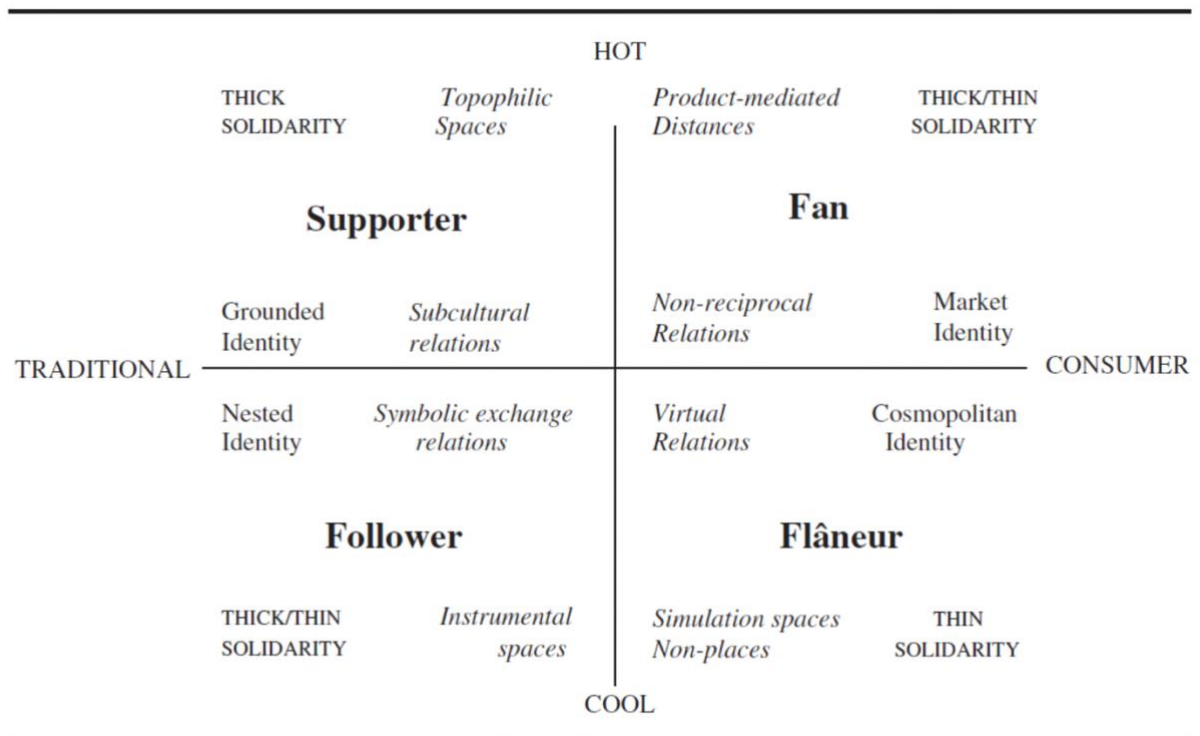
kampdager?» For å kunne besvare denne problemstillingen skal jeg først finne ut hva som er grunnen til at flere velger å ikke komme på kamp. Derfor har jeg valgt å lage en kvantitativ undersøkelse, et anonymt nettskjema som jeg har laget i samråd med veileder. Denne undersøkelsen handler om hvordan tilskuerne i Eliteserien får med seg at det er fotballkamp, hva som er viktigst for de som tilskuer på kamp, hva som skal til for at de skal komme på kamp og hvilke tiltak som bør iverksettes for å forbedre kampdager slik at flere tilskuere ønsker å komme på kamp. Undersøkelsen ble gjennomført i tidsrommet 28. mars 2022 – 30. april 2022.

2.0 Teori

I denne delen av oppgaven vil jeg belyse teorier som er relevant til tematikken i oppgaven. I forhold til min forskning ønsker jeg å bruke Giulianotti (2002) sin forskning på tilskuere da denne forskningen er relevant til min problemstilling ettersom at den belyser hva slags tilskuere som finnes.

2.1 Giulianottis tilskueridentiteter

Richard Giulianotti (2002) er en kjent forsker innen fotball og tilskuere, og han har skrevet en artikkel som heter «Supporters, followers, fans and flânerus: A taxonomy of spectator identities in football» og handler om supportere, tilhengere, fans og flâneører. Videre i artikkelen har han laget en modell om disse ulike identitetene, og gått inn i dybden på hva slags tilskuere som finnes.



Figur 2: Giulianotti sine tilskueridentiteter (2002)

Som vi ser på figur 2, så viser den de fire tilskuerkategoriene: de to grunnleggende opposisjoner: varm – kald, og tradisjonell – forbruker. Deretter er det fire kvadrater som tilskuere kan klassifiseres i, dette er: tradisjonell/varm, tradisjonelt/kald, forbruker/varm og

forbruker/kald. Disse kvadratene representerer de idealene som vi kan kartlegge det historiske, gjennom endringer og kulturelle forskjeller som oppleves i spesifikke tilskuermiljø i deres forhold til sine klubber (Giulianotti, 2002).

2.1.1 Supportere

Den tradisjonelle/varme tilskueren defineres som en tilhenger av klubben og har en langsiktig, personlig, og følelsesmessig investering i klubben. Dette kan for eksempel være ved at tilhengeren har en slags markedssentrert investering gjennom å eie aksjer i klubben eller andre dyre klubb varer. Begrunnelsen for det utlegget er ved å vise en personlig solidaritet ved å tilby økonomisk støtte til klubben. Tradisjonelle støttespillere er kulturelt inngåtte i klubbene sine, ofte viser det ved å gå i klubbens farger og/eller ved å synge på supporter sangene, noen har også dratt behovet for å vise solidaritet for klubben så langt at de tatoverer klubblogo på kroppen sin. Supporterne dyrker den varme tradisjonelle identifiseringen på en subkulturell måte og det dannes ofte supporterklubber, og de eldste generasjonene av supportere lærer opp de nye generasjonen av supportere (Giulianotti, 2002). Supportere er en del av supporter gruppen til klubbene og har en tilhørighet til stadion.

2.1.2 Tilhengere/tilskuere

Den tradisjonelle/kalde tilskueren er en tilhenger av klubben, men også en tilhenger av spillet, managere og andre fotballfolk. Denne tilhengeren følger med på utviklingen blant fotballklubber og enkeltspillere som vedkommende har genuin interesse for å følge. Tilhengere kan vise tynne eller tykke former for solidaritet til klubben, herav hvor tynn solidaritet kan for eksempel være ved å ha en favorittspiller i en klubb og derav følger denne spilleren tett, mens en tykk form for solidaritet kan være av at man har skapt relasjoner i til andre i andre supporter grupper og blir derfor tilhenger av hverandres klubber (Giulianotti, 2002). For disse tilhengerne har selve stadion en liten betydning for hver enkelt, og blir da en motsetning for de supporterne som ser på stadionet som sitt andre hjem (Giulianotti, 2002).

2.1.3 Fans

Den varme tilskueren er en moderne fan av en fotballklubb eller av spesifikke spillere i klubben. Fansen utvikler en slags form for intimitet eller kjærighet til klubben eller den

spesifikke spilleren, ofte stjernespillere eller kjendiser i klubben. Det dannes et forhold mellom spiller og fans, men som gjerne blir mer ensidig og distansert. Ifølge Giulianotti (2002) er disse fansene ofte passive i klubben, og det er ofte en stor geografisk avstand mellom dem. Disse fansene er også ofte de som har navn, utsagn tatovert på kroppen, uttaler klubben eller spillerne med kjærnavn/fornavn eller har plakater av spillerne, klubben eller drakten rammet inn og opphengt hjemme (Giulianotti, 2002).

2.1.4 Flanører

Den kalde tilskueren er en fotballflanør, og disse er preget av markedsdominerte relasjoner til klubben og spillerne gjennom media og TV. Disse tilhengerne er opptatt av fotballopplevelser og har et uforpliktet forhold til klubben. Det viktigste for flanører i følge Giulianotti (2002) er at utsiden ser bra ut: fine drakter og stadium er viktigere enn at de skal kunne identifiseres med klubben. Flanører blir ofte assosiert med et vinnende lag, og er oftest tilhenger av de lagene som gjør det best (Giulianotti, 2002).

3.0 Tidligere forskning

Jeg har vært i kontakt med ansatte i Norsk Toppfotball (NTF) for å få tak i tidligere publikumsundersøkelser for å sammenligne med min undersøkelse, og for å se om det er en forskjell på svarene. I NTF sin undersøkelse var det 31% kvinner og 69% menn som deltok, totalt 1000 utvalgte. I undersøkelsen min var det flest kvinner som deltok, hele 65,8%. Det blir et sprik i undersøkelsen min ettersom at det er tydelig gjennom NTF sine undersøkelser, at det er flest menn som følger med på fotball i Eliteserien. Ifølge undersøkelsen til NTF har det vært en stabil medieinteresse fra 2019-2021. Det viser seg også i undersøkelsen at 67% av de fotballinteresserte i Norge følger med på Eliteserien. NTF har også poengtert at mange ser fotball på kamper på TV, og at den største utfordringen er å få publikum tilbake på stadion. NTF har også spurt respondentene i undersøkelsen om når de bestemmer seg om de skal på kamp eller ikke. Her har 53% svart at de som drar på kamp bestemmer seg noen dager før kamp eller senere, og 51% har svart at de har latt være å gå på kamp fordi kampen var sendt på TV og derfor velger de heller å se den der. Funnene i undersøkelsen til NTF ligner på funnene jeg har funnet i undersøkelsen min, ettersom at kamptidspunkt og det sosiale påvirker i størst grad kampoppmøte, i tillegg til billettprisene (NTF: Fotball-undersøkelsen 2021).

Jeg har lest på tidligere bachelor- og masteroppgaver om lignende tema for å inspirere meg og for å finne relevant teori angående problemstillingen. De fleste oppgavene jeg har funnet har vært kvalitative undersøkelser, og/eller avgrensede oppgaver som ikke treffer min oppgave da jeg har benyttet meg av en kvantitativ undersøkelse. Jeg har valgt gjennom inspirasjon av en annen masteroppgave som handler om jakten på tilskuerne i norsk fotball, skrevet av Kristin J. Øvstetun (2021), å fordype meg mer om interne og eksterne faktorer. Dette for å finne ut, gjennom den kvantitative undersøkelsen min, om klubbene kan forbedre seg på internt eller eksternt nivå. Det interne handler om hva klubben i seg selv, hva den gjør, og hva den kan gjøre for å få flere til å komme på kamp. Det eksterne handler om hva som foregår i samfunnet og om kulturen rundt klubben. Dette er noe klubben har veldig lite innflytelse på.

3.1 Interne faktorer

I denne delen av oppgaven vil jeg se på hvilke interne faktorer som kan være med på å påvirke tilskuere til å komme på kamp på kampdager. I hvilken grad kan sosiale medier og

markedsføring være med på å påvirke om tilskuere kommer på kamp? Har det noe å si for tilskuerne om spillerne er lokale? Og i hvilken grad er billettpriser, parkeringsmuligheter og kioskfasiliteter viktige?

3.1.1 Sosiale medier og markedsføring

Noe norske fotballklubber kan jobbe med, er markedsføring og bruk av sosiale medier. Sosiale medier har vokst og blitt mer populært de siste 10 årene, og man finner alt man trenger lett tilgjengelig på nett. Internett er med på å skape engasjement og interesse hos tilskuere. Ioakimidis (2010) mener at markedsføring på internett er blant de beste måtene å bygge supportersamfunn, og at det er en god måte å kommunisere med tilskuerne på. Han mener at dersom man bruker sosiale medier, er det lettere å skape en tilhørighet mellom tilskuere og klubben, og at dette bidrar til å øke lojaliteten deres til klubben.

Sosiale medier vil også være med på å skape en tilhørighet mellom klubben og fansen, og fansen vil føle at de kjenner mer til klubben og til spillerne dersom klubben deler mer av spillerne og innsiden. Her kan man ta Rosenborg BK som et praktksempel. Rosenborg har en egen serie på YouTube som heter «innsiden», hvor de filmer alt fra treningsleir, måltider, behandlinger, intervju, kamper etc. Dette er en suksess hos Rosenborg, og er med på å gi fansen et inntrykk av hvordan spillerne, trenerne, støtteapparatet etc. er, og hva som foregår bak lukkede dører.

3.1.2 Lojalitet og/eller tilhørighet

Lojalitet er alfa omega for å opprettholde et stabilt tilskuertall under kamper. Dersom supportere føler en større tilhørighet til klubben og spillerne, og føler at de kjenner spillerne og klubben så vil dette bidra til at folk føler en større tilhørighet til det å dra på kamp. Det er aldeles viktig at supportere føler seg viktig og betydelige på kamp, og at de føler at det er en gjensidig lojalitet mellom supportere og spiller. Viking er et godt eksempel på dette da de har gått veldig inn for å bli en mer åpen og inkluderende klubb. Viking har vært en klubb som har slitt med lave tilskuertall, men har de siste årene klart og vekket en enorm entusiasme på tribunene og skapt en gjensidig lojalitet med supportere – dette gjennom god markedsføring og inkludering. Et tiltak som kan iverksettes for å skape tilhørighet kan være at spillerne drar ut på fotballskoler, holder foredrag, viser ansikt i lokale lag i byen sin.

3.1.3 Lokale spillere

Man kan anta at man føler en slags tilhørighet til spilleren ettersom at de er fra samme sted som tilskueren, og at dette kan være med på å trigge tilskueren til å dra å se kamper.

Lokale spillere kan skape en tilhørighet til publikum da de kommer fra samme byen. Det kan også være at spilleren har vært i klubben i mange år ved å ha jobbet seg oppover i gradene, som da gjør at supporterne kjenner til navnet. Dersom en spiller starter på juniorlaget og har jobbet seg opp til A-laget så blir navnet lett gjenkjennelig for tilskuere da de har vært her lenge. I forskningen til Brandes, Franck og Nüesch (2008) viser det seg at lokale spillere har tiltrukket seg tilskuere i førstedivisjonen i Tyskland. Lokale helter blir sett på som verdifulle spillere og som spillere som tiltrekker tilskuere på hjemmebane.

3.1.4 Billigere billetter/tilbud på billetter

Et annet tiltak som kan være med på å trekke flere på kamp, er billigere billetter og tilbud. Det kan være studentrabatt, familierabatt, konkurranser om å vinne billetter til kamp osv. Flere av respondentene i undersøkelsen svarte at dersom billettene hadde vært billigere, ville de komt oftere på kamp. Mange med store familier kan føle at det blir for dyrt å dra på kamp med tre unger og ektefelle. Brått blir det å betale for parkering, kampbilletter, mat og drikke til alle mann – noe som kan bli i overkant for dyrt for storfamilier. Det skal kunne være mulig for mannen i gata, som er den ekte supporteren, å dra på kamp og føle den lokale tilhørigheten. Det er også viktig at man opprettholder den gode gamle billettluke da den eldre generasjon vegrer seg for å bruke det digitale billettsalg. Vi må passe på den eldre generasjon og ikke digitalisere for mye slik at noen faller bort. Ifølge den kvantitative undersøkelsen som jeg har laget, har flere kommet med uttalelser om billettpriser og tilbud:

«Familie billetter hadde vært bra, dyrt å gå 2 voksne og 3 barn på kamp.»

«Overkommelige billettpriser.»

«Prisene bør senkes Burde ha ett felt som gis ut som gratis billetter til skoleklasser / trinn slik at man får fylt opp.»

«Markedsføring og redusere priser. Tenker da i all hovedsak for barnefamilier. Og da spesielt billettpriser og kiosk. For barnefamilier koster det fort 1000kr + for å reise på en kamp.»

«Dele ut gratisbilletter, ha konkurranser på for eksempel sosiale medier.»

3.1.5 Tilgjengelighet

Ifølge undersøkelsen har tilgjengelighet spilt en rolle for at tilskuerne skal komme på kamp. Dette med parkering og lett tilgjengelighet er en intern faktor som kan være med på å gjøre det enklere for tilskuere å komme seg på kamp. Man ønsker gjerne å gå korte avstander fra parkering til stadion før og etter kamp, spesielt på vinteren eller høsten da været ofte er surt. Flere har svart i undersøkelsen at parkering nærme stadion, bedre parkeringsmuligheter og at kampene spilles på fornuftige tidspunkt slik at de som har lengre reisevei ikke kommer hjem rundt midnatt.

3.2 Eksterne faktorer

3.2.1 Resultater

En av de største motivasjonene for at supportere kommer på kamp, er selvfølgelig resultater. Man ønsker at klubben sin skal prestere og vinne. Man drar ikke på kamp i håp om at laget skal gjøre det dårlig og tape. Dette er en ekstern faktor som er vanskelig for klubben å gjøre noe med. Man kan kjøpe nye spillere, men spillerne skal likevel kunne samarbeide med lagkameratene sine og gjøre det bra. Studien til Gjestvang og Reinhardsen (2015) viste at resultatet påvirker tilskuerne.

3.2.2 Motstanderlag

I undersøkelsen viser det seg at for noen så har det en betydning på hvilket lag klubben møter. Dersom det er en storkamp eller et lokalderby vil det være flere som ønsker å se kampen. Ifølge studien til Madalozzo og Berber Villar (2009) viste det seg at derbykamper hadde større innflytelse på tilskuertallet, enn andre kamper. Man ser for eksempel at dersom Molde møter Rosenborg vil Aker stadion trolig ha flere tilskuere i motsetning til hvis de møter et lag som er «mindre», eller hvis Rosenborg møter Vålerenga så vil Lerkendal trolig være mye bedre besøkt enn dersom de møter HamKam.

3.2.3 Tv-sendt fotball

Det blir brått lettere å sitte hjemme i godstolen foran tv-en og se alle kampene som sendes, enn å sitte på en plastikkstol ute og kun få med seg én kamp. For de som ønsker å se flere kamper, både Eliteseriekamper og Premier League vil det være lettere å sitte hjemme grunnet tilgjengelighet. Studien til Solberg og Melhus (2014) viser til utfordringene på å få tilskuere til å dra på kamper grunnet den teknologiske utviklingen som gjør at det er lettere å se kampene hjemme. Dette vil jeg definere som en ekstern faktor ettersom at dette er en faktor som klubbene ikke kan styre fullt.

3.2.4 Været

Været er også en ekstern faktor ettersom at dette er noe man ikke kan ta hensyn til når man gjennomfører en sesong. Selvsagt ønsker tilskuerne at kampene spiller på solskinnsdager slik at man holder seg tørre og varme under hele kampen. Men, ettersom at dette er utenfor våre hender blir det ikke mulig å styre dette. Tilskuere kan miste fristelsen til å dra på kamp dersom det for eksempel er en regnfylt høstdag. Været har hele tiden vært noe man ikke kan styre, men ettersom at publikumstallet har endret seg så valgte jeg likevel å ta med faktoren i drøftingen. Har været blitt en større grunn til at man velger å se fotballkampen hjemme foran tv-en? For ti år siden var det trolig vanskeligere å se fotballkamper på tv-en versus det er de siste årene.

3.2.2 Kamparrangementer

Ifølge Bakken & Strømsnes (2011; Kurdøl 2017) sin forskning om å trekke til seg tilskuere så har det å skape fine rammer rundt kampen mye å si for at tilskuere skal komme på kampdag. De fleste klubbene i Eliteserien har iverksatt flere tiltak på selve kampdagene. I undersøkelsen som blir gjort i metode-kapittelet viser det seg at fåtallet ønsker pauseunderholdning da kampdager allerede ligger på over 90 minutter. Noen ønsker likevel at klubbene gjør mer ut av kampdager ved å ha underholdning og arrangementer før kamp. For barn er det trolig gøyere å dra på kamp dersom det skjer noe før man blir sittende å se på selve hovedarrangementet.

3.2.5 Fanzone

Et tiltak klubbene i Eliteserien har iverksatt er blant annet FanZone. FanZone er et samlingspunkt og en møteplass hvor familier møtes 1,5-2 timer før kampene og bygger

opp stemning og engasjement før kampene. Fanzone ligger i ankomstområdet på stadionene og tilbyr mat og drikke, fotballturneringer for barn, underholdning, aktiviteter, konkurranser, barnebursdager, musikk og selvsagt besøk av spillerne, klubbkjendiser og maskot. Dette er et konsept som kjøres på minimum seks kamper i løpet av året og ble iverksatt etter flere publikumsundersøkelser som viser at publikum ønsker en bedre totalopplevelse på kampdager. Fanzone ble startet i 2017 da Discovery tok over sendingen av Eliteserien (Fanzone, Eliteserien.no).

3.2.6 Utested for supporterne/PUB

I undersøkelsen er det flere som har kommentert at de ønsker ølservering og et utested for supporterne å møtes på før og/eller etter kamp. Dette med alkoholserving og et møtested for å bygge opp stemningen før kamp vil nok treffe enhver supporter som ønsker å gire seg opp før det skal jubles og heies på fra tribunen. Flere ønsker alkoholserving på kamper, men dette strider mot norsk lov og blir derfor et tiltak som ikke kan iverksettes. De fleste Eliteserierklubber har en egen supporter pub som er åpen før kamp på kampdager.

4.0 Metode

I dette kapitlet vil jeg begrunne det metodiske valget, samt forklare hvordan det metodiske valget skal være med på å svare på den valgte problemstillingen. En metode er et hjelpemiddel som blir brukt til å gi en beskrivelse til virkeligheten, og handler om hvilke strategier og verktøy man kan bruke for å finne svar på det man ønsker å finne ut av (Everett & Furseth, 2012). Når det kommer til validitet og reliabilitet så vil jeg konstatere at resultatene i undersøkelsen er konsistente, har gode resultater og at undersøkelsen når ut til de fleste fra de fleste stedene ettersom at undersøkelsen viser at det er respondenter med klubbtilhørighet til alle klubbene i Eliteserien.

4.1 Valg og utføring av metode

I denne delen av oppgaven har jeg valgt å bruke en kvantitativ metode for å få en oversikt over forskjellige tilskuere med forskjellig klubbtilhørighet, sine meninger på hva som kan gjøres for å forbedre kampdagen i Eliteserien. En kvantitativ undersøkelse inneholder informasjon som omkodes til tall, og brukes ved innsamling og analyse av kvantitative data. Jeg har valgt å lage et nettskjema som lå lett tilgjengelig på høyskolen sin nettside, da dette garanterer at resultatene blir samlet inn riktig og at svarene blir bevart anonyme. Jeg lagde en kvantitativ undersøkelse i samråd med veileder og delte deretter undersøkelsen til privatpersoner som er bosatt på forskjellige steder i Norge. Disse har da delt undersøkelsen videre slik at jeg har truffet supportere fra alle klubbene i Eliteserien 2022. I samråd med veileder og andre, har vi komnt frem til at det ikke ville være nødvendig å søke om godkjenning av NSD, da denne undersøkelsen ikke inneholder noen spørsmål som kan føre til at man gjenkjenner enkeltpersoner.

I den kvantitative undersøkelsen går jeg gjennom forskjellige faser for å finne relevant informasjon som kan brukes. Først og fremst måtte jeg vurdere hvordan jeg skulle samle inn informasjon. For å samle inn informasjon lagde jeg et anonymt nettskjema med forskjellige spørsmål som rettes mot konseptet matchday, og hva som kan gjøres for å forbedre det. Deretter måtte jeg velge ut respondenter. Undersøkelsen vektlegges på de som holder med et fotballag som er med i Eliteserien 2022. Derav er undersøkelsen begrenset, og omhandler kun Eliteserien.

I samarbeid med veiledere kom vi frem til at en kvantitativ undersøkelse var bedre enn en kvalitativ undersøkelse, da dette treffer et større område av supportere som har forskjellig klubbtilhørighet. Etersom at denne undersøkelsen handler om supportere på generell basis i Eliteserien, så var det best å lage et anonymt nettskjema som ble spredt rundt om i Norge.

Funnene i undersøkelsen er gode ettersom at det er veldig mange respondenter fra flere steder som har deltatt i undersøkelsen.

4.2 Gjennomføring av metode

Jeg laget et eget nettskjema i en mal som lå lett tilgjengelig på høyskolen sin nettside. Jeg lagde nettskjemaet i samråd med veileder, hvor vi ble enige om hvilke spørsmål som skulle være med, hvordan spørsmålene skulle formuleres og hva slags svar alternativ det skulle være. Vi ble enige om å bruke likert-skala på noen av spørsmålene, spørsmål med alternativ og spørsmål med tekstboks slik at respondentene selv kunne svare med tekst og ytre sine meninger om hva de mener bør gjøres noe med.

Undersøkelsen ble først testet av veileder og nære familiemedlemmer før den ble lagt ut i offentligheten. Jeg distribuerte undersøkelsen i egne sosiale nettverk: Facebook, Snapchat og Instagram. Jeg fikk familiemedlemmer og venner til å dele på egne sosiale medier og undersøkelsen ble delt til mange, derav ble det en snøball effekt hvor undersøkelsen rullet vider og videre. Etter et par uker sendte jeg en påminnelse på undersøkelsen.

Det første spørsmålet i undersøkelsen var hvilket kjønn respondentene var. Det var 310 kvinner (65,8%), 158 menn (33,5%) og 3 (0,6%) som ikke ønsket å svare på kjønn.

Antakeligvis er det flest kvinner som har deltatt i undersøkelsen ettersom at undertegnende er kvinne og har flest kvinnelige venner. Det som er både godt og vondt med at så mange kvinner har svart på undersøkelsen er at der er flest menn som er fotballinteresserte og flest menn som drar på fotballkamper. Dette gjør at det blir et sprik i undersøkelsen og at funnene ikke blir like nøyaktige som håpt.

Ifølge datainnsamlingen på nettskjemaet var det 471 deltakere som deltok i tidsrommet 28. mars til 30. april 2022. Under neste spørsmål som handlet om hvor gamle deltakerne var,

var det et stort alderssprik. Alt fra under 18 til over 70 år deltok på undersøkelsen.

Alder? *

Svar	Antall	Prosent
Under 18 år	24	5,1 %
18-25 år	182	38,6 %
26-30 år	81	17,2 %
31-35 år	26	5,5 %
36-40 år	18	3,8 %
41-45 år	26	5,5 %
46-50 år	22	4,7 %
51-55 år	53	11,3 %
56-60 år	23	4,9 %
61-65 år	9	1,9 %
66-70 år	7	1,5 %
Over 70 år	9	1,9 %

Figur 3: Alder på respondentene













Som vi ser på figur 3 var formålet å finne ut hvilken aldersgruppe respondentene befant seg i. Det var alternativer fra under 18 til over 70. Det var cirka 40% av respondentene som var mellom 18 og 25 år. Ettersom at jeg er 25 og har en vennekrets mellom 20-25 vil trolig dette være årsaken til at så mange av respondentene ligger på denne aldersgruppen.

Høyest fullførte utdanning? *

Svar	Antall	Prosent
Grunnskole	47	10 %
Videregående	177	37,6 %
Inntil 3 år på høyskole eller universitet	153	32,5 %
4 år eller mer på høyskole eller universitet	115	24,4 %

Figur 4: Høyest fullført utdanning

På figur 4 om høyest fullført utdanning var det 10% som kun har fullført grunnskole, 37,6% som har fullført videregående, 32,5% som har gått inntil 3 år på høyskole eller universitet, og 24,4% som har 4 år eller mer på høyskole eller universitet.

Klubbtilhørighet? *		
Svar	Antall	Prosent
Aalesund	31	6,6 % 
Bodø Glimt	19	4 % 
HamKam	42	8,9 % 
Haugesund	10	2,1 % 
Jerv	4	0,8 %
Kristiansund	7	1,5 % 
Lillestrøm	17	3,6 % 
Molde	179	38 % 
Odd	4	0,8 %
Rosenborg	75	15,9 % 
Sandefjord	2	0,4 %
Sarpsborg	4	0,8 %
Strømsgodset	7	1,5 % 
Tromsø	11	2,3 % 
Viking	48	10,2 % 
Vålerenga	36	7,6 % 

Figur 5: Klubbtilhørighet til respondentene

På figur 5 var det spørsmål som handlet om klubbtilhørighet, og her traff vi overraskende nok alle klubbene som spiller i Eliteserien i 2022. Det er et stort sprik hvor vi ser at det var flest respondenter som hadde klubbtilhørighet til Molde, Rosenborg og Viking. Resterende av respondentene hadde under 10%. Vi ser også på figur 5 at 38% av respondentene er fra Molde-området. Ettersom at jeg er bosatt i Molde og har familie, venner og klubbtilhørighet og delte undersøkelsen på egne sosiale medier, er det naturlig at de fleste som har tatt undersøkelsen er fra samme området.

4.3 Datasamling

Jeg brukte en kvantitativ undersøkelse for å samle inn data som dere ser over. Ett anonymt nettskjema som jeg lagde på Høyskolen i Molde sin nettside, og deretter sendte jeg det ut til nære og kjære som sendte det videre til sine.

4.4 Dataanalyse

Jeg har analysert data ved å frembringe resultatene i nettskjema og i Excel samt lage søylediagrammer i Excel for å vise hvor mange respondenter.

5.0 Resultat

I denne delen av oppgaven vil jeg presisere funnene jeg har funnet i undersøkelsen min. Jeg har brukt spørsmål med alternativ, likertskala hvor 1 definerer i veldig liten grad og 5 definerer i veldig stor grad, og spørsmål med tekstboks slik at respondentene kan svare med egne ord.

Hvor mange Eliteserie kamper var du på i 2021? *

Svar	Antall	Prosent
Ikke en eneste kamp	224	47,6 %
1-4 kamper	125	26,5 %
5-9 kamper	59	12,5 %
10-15 kamper	36	7,6 %
16-20 kamper	20	4,2 %
Over 20 kamper	19	4 %

Figur 6: Deltakelse på kamper i 2021

På figur 6 stiltes spørsmålet som handlet om hvor mange Eliteseriekamper respondentene var på i 2021. Etersom at Eliteserien var noe preget av Covid-19 i 2021 så var det flertallet som ikke var på en eneste kamp. Men, ettersom at 2021 var et år som ikke var like preget av Covid-19 versus 2020, så at det var 47,6% som ikke var på kamp setter en liten brems for forskningen min her.

Kommer du til å kjøpe sesongkort for 2022? *

Svar	Antall	Prosent
Nei, kommer ikke til å kjøpe det	352	74,7 %
Jeg kommer til å kjøpe sesongkort	12	2,5 %
Ja, har kjøpt sesongkort	65	13,8 %
Usikker, vet ikke	49	10,4 %

Figur 7: Kjøp av sesongkort for 2022

På figur 7 stiltes spørsmålet om respondentene kommer til å kjøpe sesongkort for 2022-sesongen. Her var det 74,7% av respondentene som svarte at de ikke kom til å kjøpe sesongkort, 2,5% som kom til å kjøpe sesongkort, 13,8% som hadde kjøpt sesongkort og 10,4% som var usikre eller visste ikke.

Hvilken dag i uken passer best som kampdag for deg? *

Svar	Antall	Prosent
Mandag	17	3,6 %
Tirsdag	14	3 %
Onsdag	30	6,4 %
Torsdag	30	6,4 %
Fredag	71	15,1 %
Lørdag	222	47,1 %
Søndag	343	72,8 %

Figur 8: preferanser på kampdag

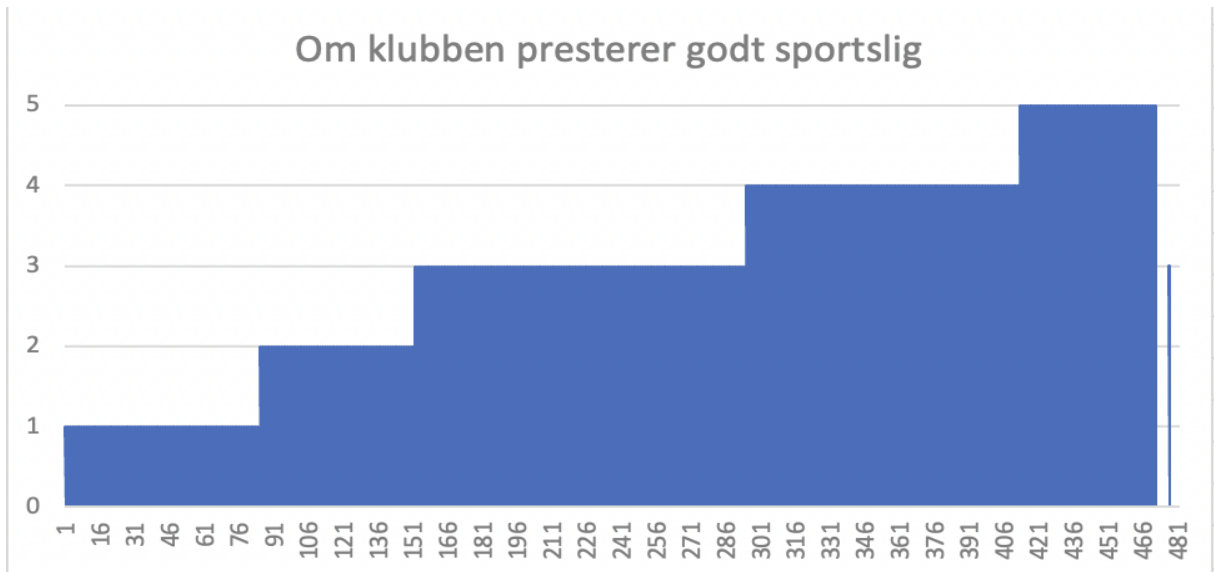
På figur 8 stiltes spørsmålet om hvilken dag som passet best for respondentene å dra på kamp på, og vi ser at lørdag og søndag er de dagene som passer best for respondentene. På dette spørsmålet var det mulig å velge flere alternativ.



Figur 9: Covid-19 påvirkning på deltakelse

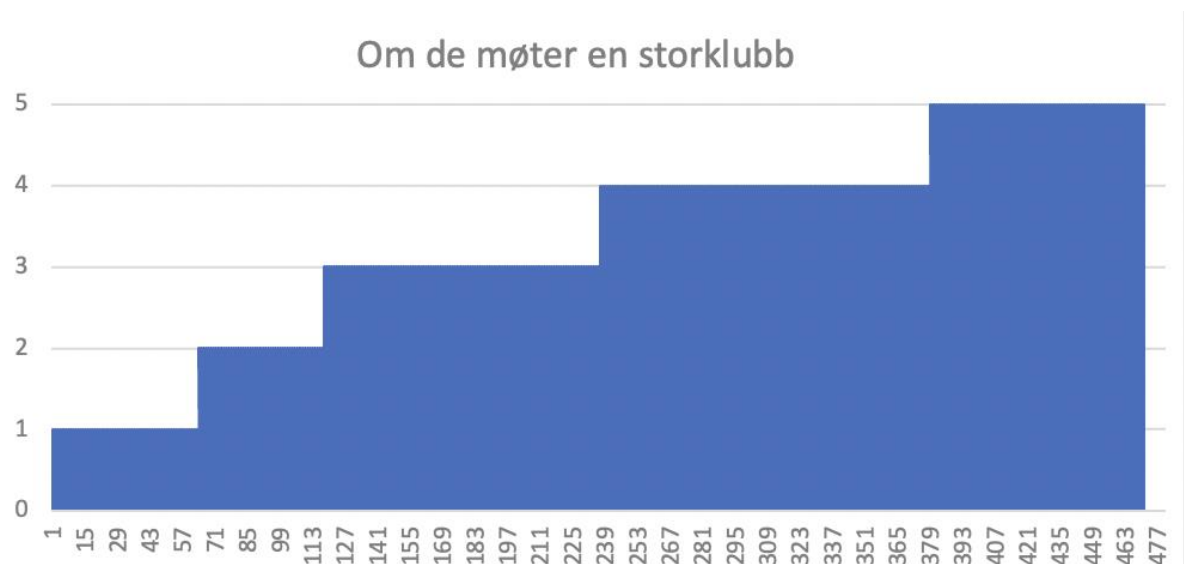
På figur 9 handlet spørsmålet om hvilken grad av respondentene sin deltakelse på kamp påvirket av Covid-19 i 2021. Her brukte jeg en likertskala hvor man kunne svare fra 1 til 5, hvor 1 definerer i veldig liten grad, og 5 definerer i veldig stor grad. I figur 9 ser vi at 30% har svart 1, 14% har svart 2, 17% har svart 3, 16% har svart 4 og 22% har svart 5.

Gjennomsnittet på dette spørsmålet er 2,87 som da ligger midt på skalaen. Vi ser at ganske mange har svart 1 og mange har svart 5, så her blir det et lite sprik i resultatet.



Figur 10: Viktighetsgrad på om klubben presterer godt sportslig

På figur 10 stiltes det spørsmål i undersøkelsen om hvor viktig det var for respondentene at klubben presterer godt sportslig. Her brukte jeg en likertskala hvor man kunne svare fra 1 til 5, hvor 1 definerer i veldig liten grad, og 5 definerer i veldig stor grad. Som vi ser i diagrammet i figur 10 ser vi at det vipper mot en relativt stor betydning for respondentene at klubben presterer godt sportslig. I dette diagrammet viser det at 18% har svart 1, 14% har svart 2, 30% har svart 3, 25% har svart 4 og 12% har svart 5. Gjennomsnittet på dette spørsmålet ble 3.



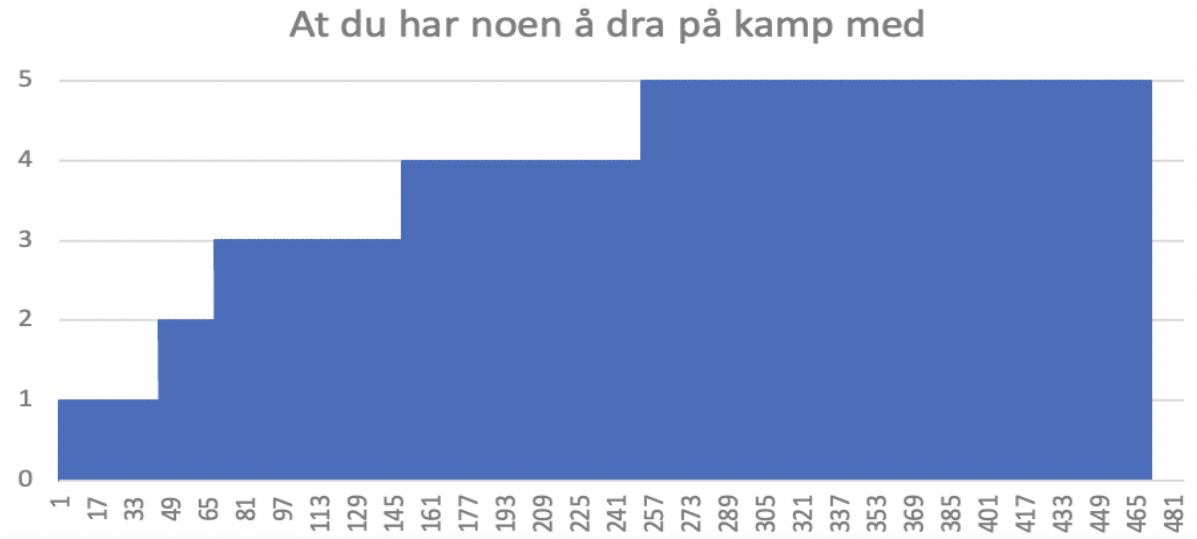
Figur 11: Viktighetsgrad på å møte storklubb

På figur 11 viser det hvor stor viktighetsgraden var for respondentene om klubben de tilhørte møter en stor klubb. Her brukte jeg en likertskala hvor man kunne svare fra 1 til 5, hvor 1 definerer i veldig liten grad, og 5 definerer i veldig stor grad. 13% av respondentene har svart 1, 11% har svart 2, 25% har svart 3, 30% har svart 4 og 20% har svart 5. Gjennomsnittet på dette spørsmålet er 3,3 som da vil si at det har en betydning for respondentene om klubben møter en stor klubb.



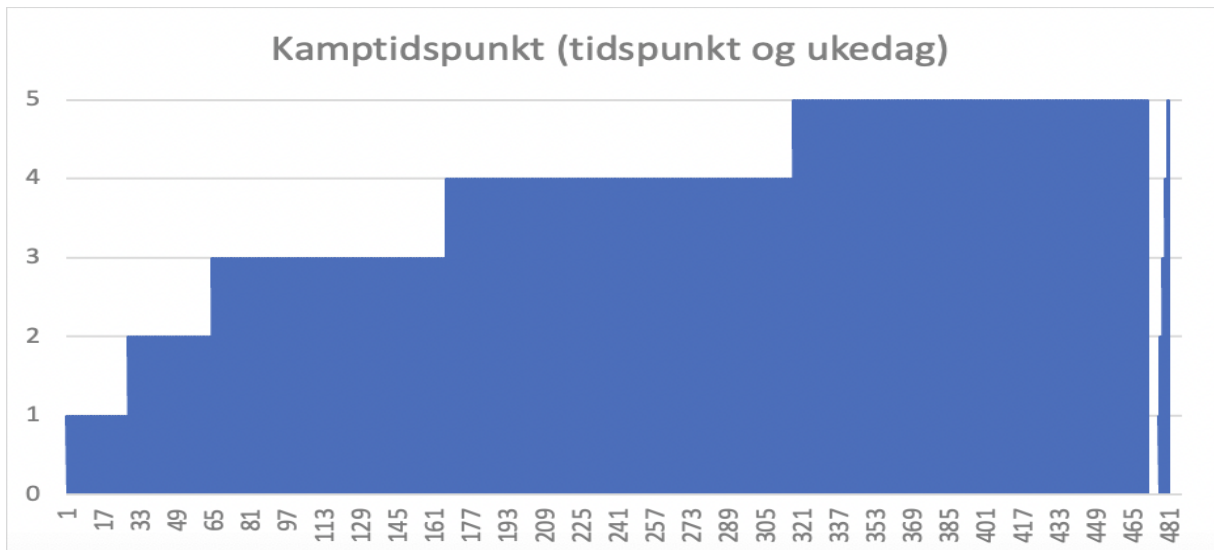
Figur 12: Viktighetsgrad på lokaldерby

På figur 12 viser det hvor stor betydning det har for respondentene at klubben skal spille lokaldерby. Her brukte jeg en likertskala hvor man kunne svare fra 1 til 5, hvor 1 definerer i veldig liten grad, og 5 definerer i veldig stor grad. Vi ser at det tyder på at respondentene mener at lokaldерby har en stor påvirkning for at respondentene skal komme på kamp. 13% har svart 1, 9% har svart 2, 17% har svart 3, 30% har svart 4 og 31% har svart 5. Gjennomsnittet på dette spørsmålet er 3,5 som da er over halvparten.



Figur 13: viktighetsgrad på å ha noen å dra på kamp med

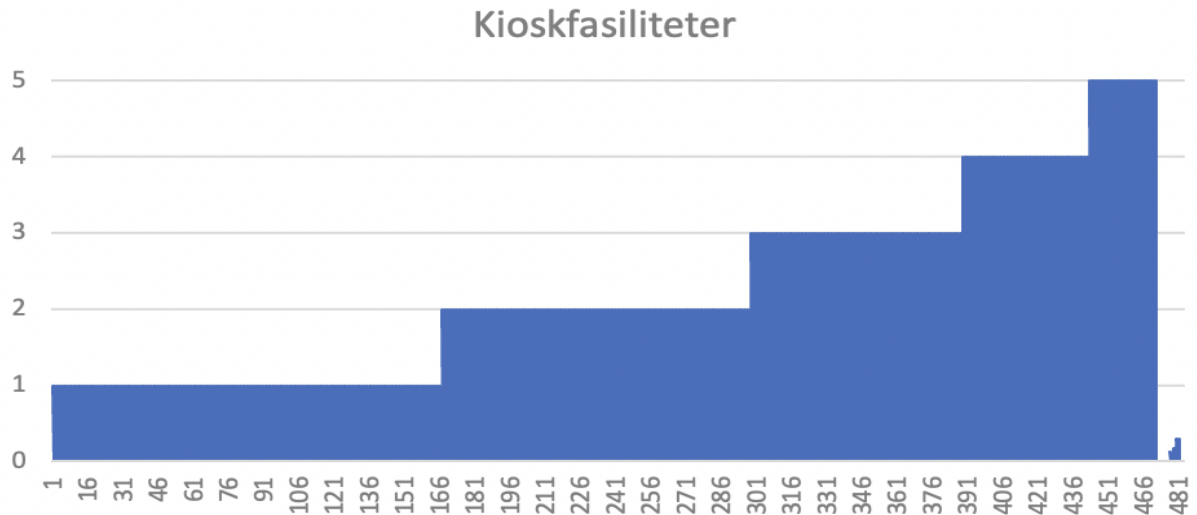
På figur 13 viser det seg at det er særdeles viktig for de fleste at de har noen å dra på kamp med. Her brukte jeg en likertskala hvor man kunne svare fra 1 til 5, hvor 1 definerer i veldig liten grad, og 5 definerer i veldig stor grad. Vi ser at nesten halvparten har svart at det er i høyeste viktighetsgrad. 9% har svart 1, 5% har svart 2, 17% har svart 3, 22% har svart 4, 46% har svart 5. Gjennomsnittet på dette spørsmålet 3,9 som da er over halvparten.



Figur 14: Kamptidspunkt

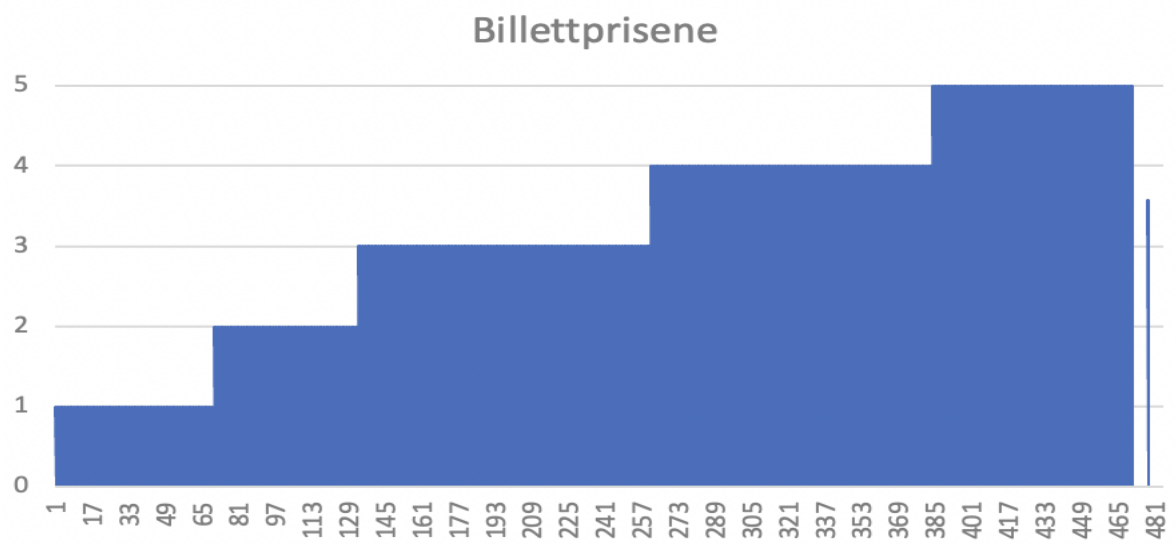
På figur 14 viser det seg at kamptidspunkt spiller en særdeles stor rolle på viktighetsgradene for at respondentene skal komme på kamp. Her brukte jeg en likertskala

hvor man kunne svare fra 1 til 5, hvor 1 definerer i veldig liten grad, og 5 definerer i veldig stor grad. 6% har svart 1, 7% har svart 2, 21% har svart 3, 32% har svart 4, 33% har svart 5. Gjennomsnittet på dette spørsmålet er 3,7 som da er over halvparten.



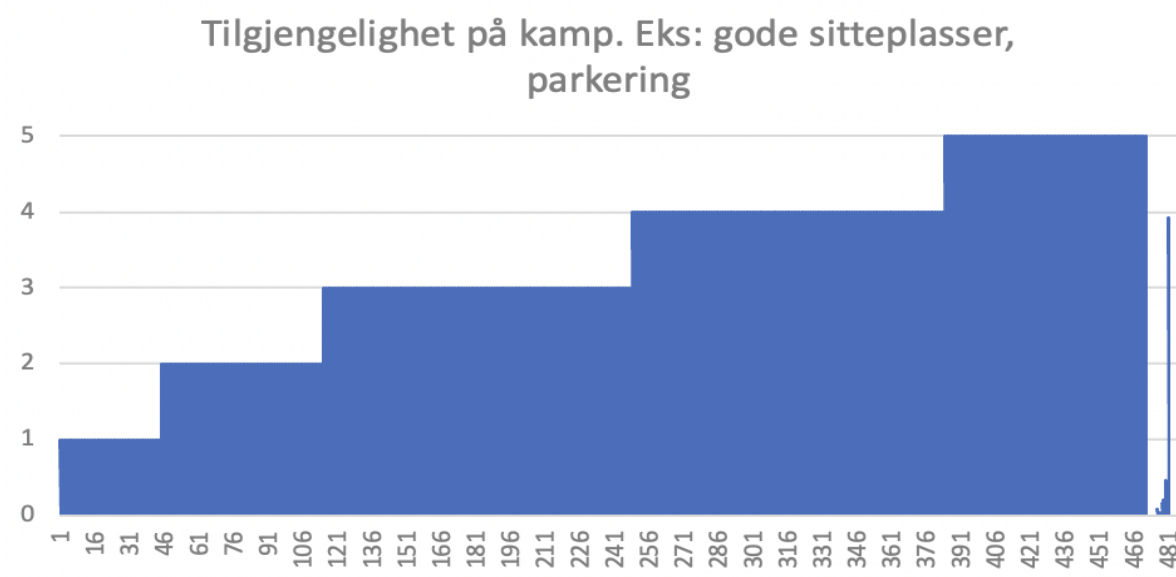
Figur 15: Kioskfasiliteter

På figur 15 ønsket jeg å finne ut i hvilken grad diverse fasiliteter på stadion er viktige for respondentene. Dette er også gjerne fasiliteter som klubber kan forbedre dersom flertallet mener det har forbedringspotensial. Her brukte jeg en likertskala hvor man kunne svare fra 1 til 5, hvor 1 definerer i veldig liten grad, og 5 definerer i veldig stor grad. Vi ser i figur 15 at kioskfasiliteter spiller en særdeles liten rolle for respondentene. 35% har svart 1, 28% har svart 2, 19% har svart 3, 11% har svart 4 og 6% har svart 5. Gjennomsnittet på dette spørsmålet er 2,2.



Figur 16: Billettprisene

På figur 16 ønskes det å finne ut i hvilken grad billettprisene har en betydning for respondentene. Vi ser i figur 16 at billettprisene spiller en nokså viktig rolle for at respondentene skal komme på kamp. Her brukte jeg en likertskala hvor man kunne svare fra 1 til 5, hvor 1 definerer i veldig liten grad, og 5 definerer i veldig stor grad. Vi ser at 15% har svart 1, 28% har svart 2, 27% har svart 3, 26% har svart 4 og 18% har svart 5. Gjennomsnittet på dette spørsmålet er 3,2.



Figur 17: Tilgjengelighet på kamp







På figur 17 var spørsmålet om hvor viktig det var for respondentene at tilgjengelighet, gode sitteplasser og parkering var viktig for dem. På figur 17 over ser vi at rundt halvparten mener at tilgjengelighet er både og for at respondentene kommer på kamp. Her brukte jeg en likertskala hvor man kunne svare fra 1 til 5, hvor 1 definerer i veldig liten grad, og 5 definerer i veldig stor grad. 9% har svart 1, 15% har svart 2, 28% har svart 3, 28% har svart 4 og 18% har svart 5. Gjennomsnittet på dette spørsmålet er 3,3.



Figur 18: viktighetsgrad på parkering nære kampstadion

Siste spørsmål med likertskala var om hvor viktig det var for respondentene at de kunne parkere nære kampstadion. I figur 18 ser vi at parkering nære stadion havner på midten av viktighetskalaen. Det var 21% som svarte 1, 18% som svarte 2, 23% som svarte 3, 22% som svarte 4 og 16% som svarte 5. Gjennomsnittet på dette spørsmålet er 2,9.




På hvilken måte får du med deg at det er hjemmekamp? *

Svar	Antall	Prosent
Sosiale medier	332	70,5 % 
Lokale aviser	135	28,7 % 
Radio og/eller TV	95	20,2 % 
Direkte kommunikasjon fra klubben	103	21,9 % 
Gjennom familie og/eller venner	134	28,5 % 
Har oversikt fra før av (terminlister etc.)	200	42,5 % 

Figur 19: informasjon om kampdager

Neste spørsmål i figur 19 var et spørsmål hvor respondentene kunne velge flere alternativ. På figur 19 ønskes det å finne ut hvordan respondentene får med seg at det er hjemmekamp.

Hva er viktigst for deg som tilskuer på kamp? *

Svar	Antall	Prosent
At jeg sitter godt og holder meg tør og varm hele kampen	254	53,9 % 
At spillerne på banen presterer godt	234	49,7 % 
Pauseunderholdning	9	1,9 % 
Tilgjengelighet: parkering, kort vei til stadion	55	11,7 % 
Syngende supportere	94	20 % 
Alkoholservering	45	9,6 % 
God sikt til banen	192	40,8 % 
Godt tilrettelagt for barn og familie	56	11,9 % 
Når kampen spilles (tid, dato og sted)	180	38,2 % 

Figur 20: preferanser som tilskuer på kamp

På figur 20 ønsket jeg å finne ut hva som er viktigst for respondentene som tilskuer på kamp, her har respondenten mulighet til å svare med flere alternativ. De fleste har svart at det viktigste er at de sitter godt og holder seg tør og varm under hele kampen, at spillerne på banen presterer godt, at det er god sikt til banen eller tidspunktene kampene spilles.

Mot slutten av undersøkelsen får respondentene mulighet til å svare med tekstsvar. Det er to spørsmål og det er:

- «Hva skal til for at du kommer på kamp?»
- «Hvilke tiltak bør iverksettes for å forbedre matchday?»

Flertallet skrev at tidspunktet på når kampene spilles er hovedsakelig den største årsaken til at de ikke kommer. De mente at dersom tidspunktene på kampene var likt som i Tyskland eller England, hvor kampene spilles tidligere på dagen, ville flere familier kunne dratt på kamp, versus at kampen er ferdig i 20 tiden når barn skal legge seg. De mente også at dette kunne være bedre for spillerne da de slipper å vente en hel dag før kampen skal spilles. Andre mente at gode prestasjoner, bedre kioskfasiliteter, bedre tribunekultur, bedre billettpriser og rabatter for de med familie, at klubben blir flinkere på å bruke sosiale medier og inkluderer fansen mer, været, et samlingssted før kamp slik at man har noen å dra med. Andre mente at dersom man skulle kunne reist oftere på bortekamper, bør kampene spilles på lørdager da de fleste har jobb på mandager.

Et annet spørsmål i undersøkelsen var «mange klubber opplever at det er vanskelig å markedsføre billettsalg for årets sesong etter pandemien. Hva mener du kan gjøres for at flere kommer på kamp?» dette spørsmålet var også et tekstboks spørsmål hvor respondentene frivillig kunne svare. Her mente flertallet at billettprisene bør senkes og at det burde gis ut billetter til studenter og skoleklasser for å fylle tribunene. Andre ting som ble nevnt var at klubber bør bli flinkere på sosiale medier og markedsføring der, kjøre på med flere konkurranser og intervjuer i forkant av kamper. Andre mente at spillere i klubben bør reise mer ut i distriktene og bli kjent med barn og idrettslag, dette for å både rekruttere supportere, men også for å gi folk muligheten til å bli kjent med spillerne og få følelsen av at de som supporter betyr noe for individuelle spillere. Alkoholserving blir ofte nevnt, samt blussing, mer fyrverkeri og trøkk på kamper. Prestasjonen på banen er også noe flere mener er alfa omega for at folk skal ha lyst til å dra på kamper. Pauseunderholdning, bedre parkeringsmuligheter, tidligere kamper, bedre markedsføring på billetter, kioskutvalg, gjøre mer ut av kampdager og ha flere arrangement og opplegg på samme dag, lage aktiviteter for barn og voksne slik at flere familier føler seg mer fristet til å dra på kamp, FanZone, flere dametoalett, påminnelser før kamp og mye mer. Det som blir mest nevnt i undersøkelsen er alkoholserving, tidligere kamper, billigere billetter og bedre nivå på kampene.

6.0 Diskusjon

Problemstillingen min er som skrevet tidligere «hva kan norske fotballklubber i Eliteserien gjøre for å tiltrekke seg tilskuere på kampdager?» og i denne delen av oppgaven drøftes funnene som har blitt gjort.

Ifølge undersøkelsen er det flere som har kommentert at klubber i Eliteserien bør være flinkere å bruke sosial media, samt at spillerne bør bli mer frontet slik at tilskuerne får en slags tilhørighet til dem. Det vil være en fordel at spillerne er med på arrangement og drar ut til skoler rundt om slik at barn og unge føler en tilhørighet til spillerne og klubben. Dette kan være med på å tiltrekke flere på kamper ettersom at man føler at man bør stille opp og heie frem spillerne. En ulempe med å legge mer innsats i sosiale medier kan være at det blir nok en økonomisk utgift for klubben. Samme gjelder å dra ut til skoler og arrangement ettersom at det vil koste med reiser. Enda en ulempe er at det må passe for spillerne med tanke på logistikk med reiser, treningstider, energi og lyst.

Flere av respondentene i undersøkelsen ønsker billigere billetter for å ha mulighet til å ta med storfamilier på kamp. Noen av respondentene ønsker også at det skal være oftere tilbud på billetter, samt konkurranser om å vinne billetter på sosiale medier. Fordelen med billigere billetter er at flere familier, studenter, og tilskuere generelt kommer på stadion. Dette er positivt for både klubbene økonomisk, og støtte til spillerne. Folk genererer folk. Dersom klubbene skulle redusert billettprisene kunne dette resultert i at klubbene hadde fått inn mindre penger enn det de har budsjettet med, og dermed resultert i at klubben går i minus, og kan få problemer med økonomien over tid. Det kunne da i verste fall gjøre at klubben ikke har overskudd til å vedlikeholde tribuner, sitteplasser, toaletter og parkeringsmuligheter. Et tiltak som bør iverksettes når det kommer til billetter, er det Viking FK har startet med før jul i 2021. De har abonnement på sesongkort og dette har resultert i at klubben har solgt 20% mer billetter og økt tilskuertallet i årets sesong. (Aftenbladet, 2022).

Noen av respondentene ønsket et større utvalg i kiosken, men dersom klubben skulle prioritert å ha et større utvalg i kioskene på kamper, kunne dette resultert i matsvinn eller økonomiske problemer. Det kan være en ulempe å øke utvalget i kiosken ettersom at det

blir uheldig økonomisk. Fordelen med å ha et større utvalg i kiosken er at det kan øke salget og bli en økonomisk fordel dersom tilskuerne kjøper mye mat.

Alkoholservering på kamper er også noe som har blitt nevnt i undersøkelsen av respondentene. Fordelen med alkoholservering er at tilskuerne trolig blir mer giret under kamp og trolig synger høyere og mer. Ulempen med dette tiltaket er at først og fremst er det ikke lov med ølservering ute på tribunen ifølge Norges lov. Det som eventuelt kan gjøres for å tilfredsstille tilskuerne er å ha ølservering før kamp på en egen supporter-pub, dette er et tiltak de fleste klubber i Eliteserien allerede har iverksatt, men det er ikke alle klubbene som har disse pubene åpen på hver kampdag. En annen ulempe med å fronte dette er at alkohol først og fremst er helseskadelig, det kan føre til uaktsom oppførsel og det kan resultere i hærverk eller at familier ikke ønsker å ta med småbarn på kamp som da fører til mindre tilskuere på kamp.

Et av de andre alternativene som ble nevnt gjentatte ganger i undersøkelsen var når kampene spilles. Klokkeslett og ukedag. Dersom kampene skulle blitt spilt tidligere i uken kunne dette resultere i at det krasjer med jobb og andre hverdagsaktiviteter. Noe som kan gjøres er at kampene spilles tidligere på helgedager slik at tilskuerne ikke kommer hjem så sent kvelden før de skal på jobb igjen. Et alternativ er da at kampene spilles klokken 16 istedenfor 18-20 på helg. At flertallet ønsker endret tidspunkt på kamper, er tiltak som resulterer i at Eliteserien må endres.

Respondentene har svart i undersøkelsen at noe av det viktigste for de som tilskuer er at spillerne presterer godt. Spillernes prestasjon er en ekstern faktor som klubben i seg selv ikke kan kontrollere. Ettersom at dette er en faktor som klubben ikke kan gjøre noe med, ville ikke dette være relevant å drøfte videre.

7.0 Konklusjon

Sentrale funn i denne undersøkelsen er at de tiltakene som ønskes å iverksettes og/eller forbedres ifølge respondentene er at billettprisene bør senkes, kamptidspunkt bør endres og klubbene bør bli flinkere å bruke sosiale medier. De fleste klubbene i Eliteserien gjør mye likt, men ettersom at det er forskjell i ressurser, økonomi, medieoppmerksomhet og markedsstørrelse er det vanskelig for alle klubbene å iverksette og/eller forbedre alle tiltakene. Konklusjonen er at de respondentene som har deltatt i undersøkelsen ønsker flere forskjellige tiltak som kan være en økonomisk påkjenning for klubbene å iverksette eller endre. Det som må forskes videre på, er hvilke tiltak som gir eller tar mest for klubbene og om disse tiltakene er gjennomførbare. Vil også konkludere med at dersom klubbene i Eliteserien jobber mer med tilhørighet og inkludering, vil flere tilskuere komme på kamper.

8.0 Litteraturliste

“Av alle uviktige ting i verden er fotball den viktigste». Tidsskrift for Den norske legeforening. Lest 29.4.2022. <https://tidsskriftet.no/2020/11/kommentar/av-alle-uviktige-ting-i-verden-er-fotball-den-viktigste>

Bakken, C., & Strømsnes, T. (2011). *Etterspørselen etter fotball: en empirisk studie av tilskuertall på Alfheim*. Masteroppgave.

Brandes, L., Franck, E., & Nüesch, S. (2008). *Local Heroes and Superstars: An Empirical Analysis of Star Attraction in German Soccer*. *Journal of Sports Economics*, 9(3), 266-286.

Dette er Fanzone. Eliteserien. Lest 16.5.2022. <https://www.eliteserien.no/fanzone/dette-er-fanzone>

Eide, J, H. (2018) *Suksessfaktorer for klubber i norsk eliteserie*, masteroppgave. https://uis.brage.unit.no/uis-xmlui/bitstream/handle/11250/2566158/Masteroppgave_final.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Eliteserien spilles i helgene i 2020. Eliteserien. https://www.eliteserien.no/nyheter/eliteserien-spilles-i-helgene-i-2020?fbclid=IwAR0nFA9Ivh_MeGB8p09_XrZ8yAdFvZ6ojOAF6M0iB3c1rG_eBRvTKonGrLQ

Enda mer Viking for pengene, Aftenbladet (2022). <https://www.aftenbladet.no/brandstudio/feature/v/viking/vikingpluss/fans/>

Everett, E. L., & Furseth, I. (2012). *Masteroppgaven: hvordan begynne - og fullføre* (2. utg.). Oslo: Universitetsforlag.

Giulianotti, R., (2002) *Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football*, *Journal of Sport and Social Issues*, 26:1, 25-46. https://is.muni.cz/el/fss/podzim2019/SOCb2502/um/05_Giulianotti_Taxonomy_of_football_fans.pdf

Gjestvang, K., & Reinhardsen, J. O. (2015). *Hva påvirker etterspørselen etter fotballbilletter for IK Start?* Masteroppgave ved Universitetet i Agder, Kristiansand.

Hjelseth, A. (2019). *Publikummet som forsvant. Hva er galt med eliteserien?* Josimar, 2(2019), 26-31.

Her ser du publikumstallene i Eliteserien og OBOS-ligaen for 2019. Eliteserien. Lest 1.5.2022. <https://www.eliteserien.no/nyheter/her-ser-du-publikumstallene-i-eliteserien-og-obos-ligaen-for-2019>.

Ioakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sport clubs: engaging fans on a new playing field. *International Journal of sport marketing & sponsorship*, 11(4), 271-282.

Kurdøl, S. N. (2017). *Tilskuerøkning i Get-ligaen: en kvalitativ studie av ulike Get-liga klubbers arbeid med å tiltrekke seg publikum.* Masteroppgave ved Norges idrettshøgskole, Oslo.

Kvantitativ metode. Definisjon. Store Norske Leksikon. Lest 27.4.2022. https://snl.no/kvantitativ_metode

Låstad, M. (2021) *Publikumsundersøkelse Åsane fotball.* Bacheloroppgave.

Madalozzo, R., & Berber Villar, R. (2009). *Brazilian Football: What Brings Fans to the Game?* *Journal of Sports Economics*, 10 (6), 639-650. doi: 10.1177/1527002509335572

NIFS – Norsk & Internasjonal Fotballstatistikk. Lest 1.5.2022. <https://www.nifs.no/tilskuertall.php>

Solberg, H. A., & Mehus, I. (2014). *The Challenge of Attracting Football Fans to Stadia?* *International Journal of Sport Finance*, 9(1), 3-19.

Spect 8. Publikumsundersøkelsen (2021). Utvalg: De fotballinteresserte. Tilsendt fra kommersiell leder i NTF. Lest 16.5.2022.

Øvstetun, K. (2021). *Jakten på tilskuerne i norsk fotball*, masteroppgave.

<https://nih.brage.unit.no/nih->

[xmlui/bitstream/handle/11250/2770409/Oevstetun%20KJ%20v2021.pdf?sequence=1&isA](https://nih.brage.unit.no/nih-bitstream/handle/11250/2770409/Oevstetun%20KJ%20v2021.pdf?sequence=1&isA)

[llowed=y](https://nih.brage.unit.no/nih-bitstream/handle/11250/2770409/Oevstetun%20KJ%20v2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)