



Bacheloroppgave

IDR600 Sport Management

Publikumsundersøkelse Åsane Fotball

Mathias Låstad

Totalt antall sider inkludert forsiden: 38

Molde, 19.05.2021



Høgskolen i Molde
Vitenskapelig høgskole i logistikk

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 betrakte som fusk 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 §§14 og 15.	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert i URKUND, se Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver	<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

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:

Forord

Da jeg fikk muligheten til å skrive en bacheloroppgave som Åsane Fotball ønsket å bruke i sitt arbeid inn mot åpningen av en ny arena var det ingen tvil. Det å vite at man forsker på noe som skal anvendes har vært en stor motivasjon underveis i prosessen.

Det har vært en glede å få utføre denne undersøkelsen i samarbeid med administrasjonen i Åsane Fotball. Og retter dermed en stor takk til Gorm Natlandsmyr, Atle Berntsen og Per Christian Larsen som har vært til god hjelp i utformingen av spørreskjemaet. En ekstra takk til Gorm som også brukte sine eminente norskkunnskaper til å hjelpe en strilagutt med rettskrivingen. Vil også få takke Oskar Solenes med gode råd og veiledning, spesielt under skippetaket de siste hektiske dagene inn mot leveringsfristen. Krysser fingrene for at dette blir bra.

Mathias Låstad
Åsane, 18.05.2021

Sammendrag

Denne oppgaven har som mål å finne ut hva følgerne til Åsane Fotball mener er gode tiltak for å øke klubbens tilskuertall på A-lagets hjemmekamper. Jeg skal også se på hva de selv ønsker å oppleve på kamp.

Å bruke artikkelen til Richard Giulianotti til å få svar på hvilken type følgere Åsane Fotball har. I tillegg fikk jeg tilgang til lignende undersøkelser gjort i regi av Norsk Toppfotball slik at jeg har et sammenligningsgrunnlag for resultatet i denne undersøkelsen.

Den 25. februar 2021 la jeg med hjelp fra Åsane Fotball ut et spørreskjema på klubbens hjemme- og facebookside. Den fikk 103 besvarelser og skjemaet stengte 9. mars. Spørreskjemaet var delt inn i 12 ulike kategorier og spørsmålene varierte fra helt åpne til ja/nei-spørsmål.

Det kommer frem at den gjennomsnittlige interessen for Åsane Fotball er lavere enn gjennomsnittet til norske toppklubber i herrefotballen. Samtidig ser vi at faktorer som: hvor mange Åsane-kamper deltageren var på i 2020, og om deltageren har kjøpt sesongkort eller ikke har en påvirkning på besvarelsene. Det kommer også frem at Åsane Fotball har anslått prisene på enkeltbilletter og sesongkort til en tilnærmet lik verdi som deltagerne mener de er verdt. Deltagerne fikk spørsmål om hva de tror kommer til å føre til flere publikummere på kamp, og hva de selv ønsker å oppleve på kampdag. Der kommer det frem at innenfor arrangement, markedsføring og klubbtilhørighet er det mange muligheter og godt forbedringspotensialet.

Det virker som at deltagerne i denne undersøkelsen faller innunder det Richard Giulianotti beskriver som tradisjonelle følgere. Dette er personer som har en lokal tilknytning til klubben. Det at majoriteten til deltagerne er fra lokalmiljøet styrker antydningen.

Innhold

1.0	Innledning	1
1.1	Bakgrunn for valg av tema	1
1.2	Formålet med oppgaven	1
1.3	Problemstilling	2
1.4	Oppgavens struktur og disposisjon	2
2.0	Teori	3
2.1	Hvordan er den gjennomsnittlige norske publikummeren, og hvordan ser de for seg kamparrangement?	3
2.1.1	Interesse	3
2.1.2	Den gjennomsnittlige norske fotballsupporteren	4
2.1.3	Kampbilletter	4
2.1.4	Drivere og barrierer	5
2.2	Richard Giulianotti's inndeling av ulike fotballfølgere	5
2.2.1	Tradisjonell eller konsument	6
2.2.2	Varm eller kald	6
2.2.3	Supportere	7
2.2.4	Tilhengere	7
2.2.5	Fans og flanører	8
3.0	Metode	9
3.1	Valg og utføring av metode	9
3.2	Tidligere forskning	10
3.3	Utforming av spørreskjema	10
3.4	Validitet og reliabilitet	11
3.5	Undersøkelsens verdi	11
3.6	Analyse av data	11
3.7	Styrker og svakheter	12
4.0	Resultat	12
4.1	Generell informasjon	12
4.2	Inndeling av deltagere	12
4.3	Publikumsvaner	13
4.4	Interesse, påstander og avgjørende faktorer	14
4.4.1	Hvor stor interesse har du for følgende temaer?	14
4.4.2	Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?	16
4.4.3	Hvor avgjørende er følgende temaer for om du kommer på kamp eller ikke? 18	
4.5	Publikumsopplevelsen	20
4.6	Billetter	21
4.7	Ankomst	23
4.8	Åpne spørsmål	26
4.8.1	Hvilke tiltak tror du vil føre til at det kommer flere tilskuere på kamp?	27
4.8.2	Er det noe du ønsker vi skal gjøre før, under eller etter kamp?	28
5.0	Diskusjon og konklusjon	29
6.0	Vedlegg	32
6.1	Spørreskjema	32
6.2	Publisering av undersøkelsen	32
7.0	Referanser	33

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Siden norsk fotballs storhetstid på 90- og tidlig 2000-tallet og fram til nåtid har tilskuertallene på norske fotballarenaer dalt kraftig. Bare fra 2018 til 2019 falt oppslutningen med henholdsvis 1,48% for Eliteserien og mer urovekkende hele 11,9% for OBOS-ligaen. (Eliteserien, 2019) Eliteserien (da Tippeligaen) hadde en tilskuertopp i 2007, da var det i snitt 10 516 tilskuere på kampene i Norges øverste divisjon, i 2019 var dette tallet helt nede i 5 778, altså en nedgang på 45,1% over en 12-årsperiode. I snitt mister norsk fotball 395 tilskuere årlig. Satt helt på spissen vil eliteseriekamper gå foran tomme tribuner om 14,6 år om denne trenden fortsetter.

Åsane Fotball, som jeg baserer undersøkelsen på, er litt mot trenden, selv med strenge koronarestriksjoner 2020 har klubben økt tilskuersnittet fra 185,3 i 2019 til 218 i 2020. Dette kan skyldes stor overprestasjon i OBOS-ligaen, og at laget spilte i Post-Nord-ligaen i 2019.

I denne oppgaven skal jeg undersøke hva tilhengere av Åsane Fotball mener om klubbens hjemmekamper. Jeg skal få svar innenfor flere kategorier. Kategoriene er publikumsopplevelsen, kiosk, interesser, sportslig prestasjon, underholdningsverdi med mer. Intervjuobjektene deles inn etter hvor mange kamper de var på i 2020. Dette for å kunne få et helhetlig bilde på totalopplevelsen.

1.2 Formålet med oppgaven

Formålet med oppgaven blir å kartlegge hvilke tiltak deltagerne i undersøkelsen mener vil føre til flere tilskuere på Åsane Fotballs hjemmekamper. Undersøkelsen skal kunne gi to mulige tilnærminger klubben kan ta for å øke tilskuertallet. Enten det blir å øke tilbudet til tilhengere som allerede går på kamper slik at disse går på flere (eventuelt går fra enkeltbilletter til sesongkort) eller å skaffe seg nye tilskuere som ikke har vært på kamp tidligere.

Samtidig skal undersøkelse legge en føring eller gi en pekepinn på hvordan klubben skal ligge seg prismessig på billetter og sesongkort. Hvor stor verdi ser tilhengerne i produktet klubben tilbyr?

1.3 Problemstilling

Denne oppgaven skal hovedsakelig gå i dybden på hva tilhengerne mener skal til for at Åsane Fotball skal få flere tilskuere, og hvor viktig de ulike temaene er. Samtidig er det interessant å sammenligne datagrunnlaget fra denne undersøkelsen med resultatet fra NTFs (Norsk Toppfotball) undersøkelse om samme tema. Dette skal forhåpentligvis gi svar på hvordan Åsane Fotball kan jobbe mot økt oppslutning på kampdag når de nå flytter inn på en ny hjemmearena.

«Hva mener Åsane Fotballs tilskuere er gode tiltak for å øke publikumstallet?»

For å få svar på den valgte problemstillingen er det en rekke delproblemstillinger som må belyses.

- Hva ønsker tilhengerne selv å oppleve på kamp?
- Hvor viktig er de ulike temaene?
- Kan man forvente en økning med tanke på at klubben flytter inn på en ny stadion?
- Hvordan bør Åsane Fotball ligge seg på pris?
- Er de konkurransedyktige sammenlignet med resten av OBOS-ligaen?
- Hvordan er følgerne til Åsane Fotball sett opp mot gjennomsnittet i Eliteserien og OBOS-ligaen?

Sammenhengen mellom hva tilhengerne mener vil føre til økt tilskuerantall og hva de selv ønsker å oppleve blir spennende å få kartlagt.

1.4 Oppgavens struktur og disposisjon

Kapittel 1 går ut på å redegjøre for oppgavens tema og presentasjon av problemstillingen. Kapittel 2 omhandler teori som støtter under, og forklarer, hva jeg er ute etter å finne i

forskningen. I kapittel 3 går jeg igjennom de metodiske valgene, og hva dette vil si for oppgaven. I kapittel 4 analyserer jeg svarene fra spørreskjemaet og sammenligner datagrunnlaget med de svarene NTF fikk i sin undersøkelser. I kapittel 5 kommer diskusjon og konklusjon av funnene. Kapittel 6 er vedlegg, og kapittel 7 er referanseliste.

2.0 Teori

I dette kapittelet skal jeg fremlegge de teoretiske perspektivene som legges til grunn for oppgavens empiri og diskusjonen av dens funn. Ved å gjøre denne spesifikke undersøkelsen blir det kartlagt hvor store forskjeller det kan være mellom et landssnitt eller ligasnitt og en enkelt klubb. For å få en god forståelse for temaet er det viktig å vite hvilke ulike tilhengere en fotballklubb har. Hva tilhengerne ellers i landet og ligaen (OBOS-ligaen) ønsker og tenker.

2.1 Hvordan er den gjennomsnittlige norske publikummeren, og hvordan ser de for seg kamparrangement?

I 2019 og 2020 gjennomførte Brandr med hjelp av Norstat en publikumsundersøkelse på anbud fra norsk toppfotball. Den het «det norske fotballpublikum» og skulle gi et bilde på de norske fotballfansene i Eliteserien (Brandr, 2020). NTF har også gjennomført flere publikumsundersøkelser, men jeg skal fokusere mest på den fra 2018.

2.1.1 Interesse

Gjennom undersøkelse kom de fram til at det er en stor interesse i Norge for norsk fotball. Den norske befolkningen mellom 18 og 70 år er på 4 166 000 mennesker, av disse følger 2 291 300 en norsk fotballklubb. 937 350 er interessert i å gå på kamp. 874 860 går sjeldent på kamp (disse bruker årlig i snitt 461 NOK på kamp). 416 600 går på kamp av og til (disse bruker årlig i snitt 1465 NOK på kamp). Og 154 142 går ofte på kamp (disse bruker årlig i snitt 3952 NOK på kamp) (Brandr, 2020).

TV (19%), Nettaviser (15%) og aviser (15%) er det viktigste kildene til informasjon om klubben man følger. Deretter kommer VG (11%), Facebook (9%) og klubbens nettsider (7%) (Brandr, 2020).

(NTF, 2018) undersøkte hva som i størst grad påvirker interessen for å gå på kamp. Der kommer det frem at det er totalopplevelsen på kampdag som er den mest avgjørende faktoren på om det kommer publikum eller ikke. Etter det kommer i synkende nivå: inntrykket av det sportslige nivået i ligaen, sittekomforten, billettprisen, barnevennligheten, stemningen, adkomsten og speakeren.

2.1.2 Den gjennomsnittlige norske fotballsupporteren

Den generelle interessen for fotball viste seg å være høy. 55% av intervjuobjektene sa at de føler en tilhørighet til eller følger en Eliteserie- eller OBOS-ligaklubb. 40% av disse er under 40 år. Snittalderen til supporterne er på 48 år og ca. 2/3 av de interesserte er menn (Brandr, 2020).

Av de som går på kamp ofte eller av og til er 64% menn. Den største aldersgruppen er 18-29 år (24% av de som går på kamp), og snittalderen er 45 år. Sivilstatusen er at 66% bor sammen med enten samboer eller ektefelle. Og tilskuerne går som oftest med venner (60%) og familie (41%) (Brandr, 2020).

2.1.3 Kampbilletter

42% mener at billettprisene på norske fotballkamper er for høye, 12% mener at det er svært dyrt. 58% mener at billettprisene er rimelige. Det er veldig få som mener at det er svært rimelig (Brandr, 2020).

Kjøpsvanene er at flesteparten kjøper billetten sin i dagene før kamp (51%). Nest største grupperingen er de som kjøper minimum én uke i forveien (28%), deretter kommer de som variere på når de kjøper (20,4%) og den minste gruppen er de som kjøper på kampdag (18%) (Brandr, 2020).

2.1.4 Drivere og barrierer

Det er fem faktorer som anses som avgjørende for om folk kommer på kamp eller ikke. Disse er: været (38%), billettpris (36%), om jeg har noen å gå med (36,5%), kamptidspunkt (34%), og sportslige prestasjoner (26%). Samtidig ser man at alkoholserving (6%) og aktiviteter tilrettelagt for barn (2,2%) ikke virker å være avgjørende. 30% av intervjuobjektene har valgt vekk å gå på stadion og heller sett den på TV (Brandr, 2020).

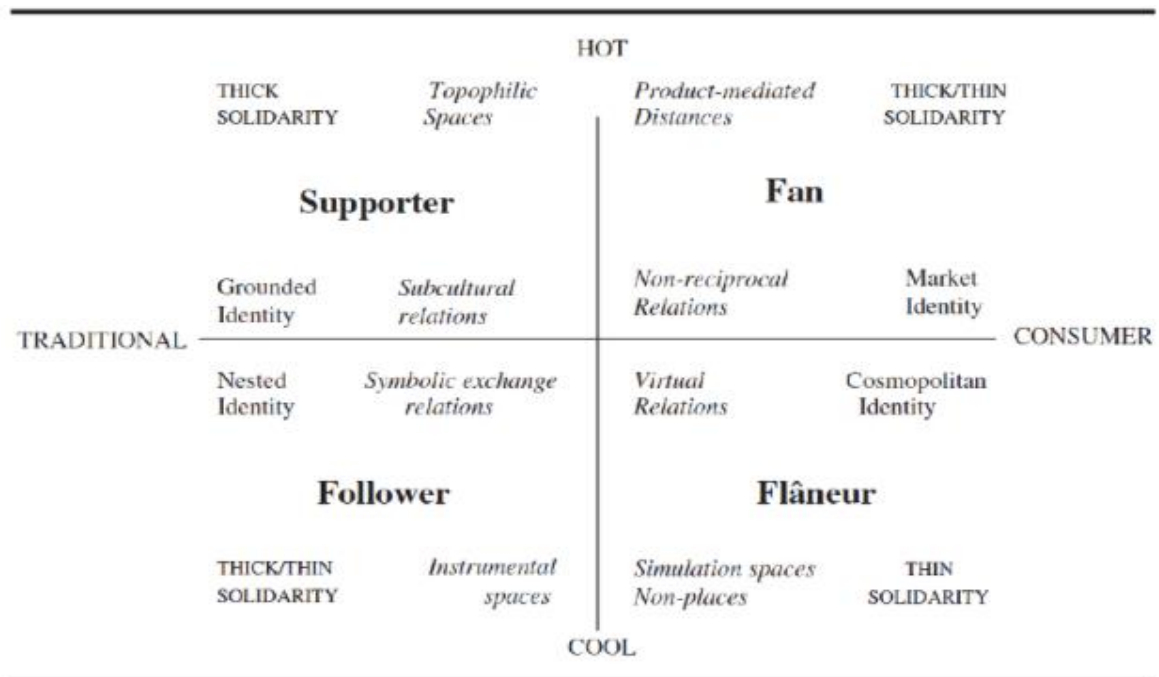
Det er fem faktorer som er store barrierer for om folk kommer på kamp eller ikke. Disse er: friluftsliv eller trening (40%), delta på andre familiemedlemmers/venners aktiviteter (40%), dra på hytta eller reise (38%), ser på andre typer TV-programmer (33,5%) og Netflix, HBO, Viaplay eller andre strømmetjenester (32%) (Brandr, 2020). NTF kommer fram til at det er hyttelivsreise (45%), friluftaktiviteter (17%) og trening (8%) som personer som vanligvis kjøper enkeltbilletter prioriterer over det å gå på kamp (NTF, 2018).

Det at man kan se kamper på TV eller på Internett gjør at 28% av publikum går sjeldnere på kamp. I snitt velger disse bort 4 kamper per sesong, dette er likt for OBOS-ligaen og Eliteserien. Det vil si at en klubb som har 1000 unike publikummere mister 1120 tilskuere per sesong ($1000 * 28\% * 4$ kamper) (NTF, 2018).

Utenlands fotball «stjeler» lite publikum fra norske fotballstadioner. 69% av publikum følger også en utenlands fotballklubb. Av disse prioriterer 27% av og til denne klubben over sin norske klubb, men de droppet bare 1,3 kamper i 2018. Dette utgjør 1/5 kamp når vi ser på hele publikumsgrunnlaget (NTF, 2018).

2.2 Richard Giulianotti's inndeling av ulike fotballfølgere

Richard Giulianotti delte i sin artikkel «Supporters, followers, fans and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football» de ulike følgerne til en fotballklubb inn i fire grupperinger: supportere, tilhengere, fans og flanører.



Visuell fremvisning av de ulike inndelingene. (Giulianotti, 2002 s.8)

De ulike grupperingene fordeles om de er tradisjonell eller konsument, og om de er varm eller kald.

2.2.1 Tradisjonell eller konsument

Horisontalt deles grupperingene inn i tradisjonell eller konsument. Dette måler individets investering i den aktuelle klubben. Det som kjennetegner den tradisjonelle supportereren er at de har et lenger og mer lokalt forhold til klubben. De konsumerte grupperingene har et mer markedsbasert forhold til klubbene, og identifiserer seg med klubbens produkter.

(Giulianotti, 2002 s.9)

2.2.2 Varm eller kald

Vertikalt deles grupperingene inn i varm eller kald. Dette forklarer oss i hvor stor grad individet ser seg selv igjen i klubben. De varme grupperingene identifiserer seg i stor grad med klubben. Klubben er en del av individets egen identitet. De kalde grupperingene er tilfeller av det motsatte. (Giulianotti, 2002 s.9)

2.2.3 Supportere

Den varme delen av de tradisjonelle følgerne er supporterne. Kjennetegnet for denne gruppen er at de har en langsiktig personlig og emosjonell tilknytning til klubben. Dette kan suppleres med (men kan aldri erstattes) av markedsbaserte investeringer som for eksempel å kjøpe aksjer i klubben eller dyre supportereffekter, men det er solidariteten og identifiseringen med klubben som hele tiden ligger i bunn. Det å vise sin støtte til klubben, skulle det være med å stille på kamper eller gå med klubbens farger og logoer anses som obligatorisk. Grunnen til dette er at individene har et forhold til klubben som kan sammenlignes med det forholdet man har til nær familie og venner. Et eksempel på dette er Sør-Amerikanske fotballsupportere omtaler klubbene deres som «mødre», og de er klubbens «sønner» eller «barn». Spillere kommer og går, men klubbens arena er alltid hjemmet til supporterne. Det å bytte tilhørigheten sin til en annen klubb er tilnærmet umulig. Tradisjonelle supportere er kulturelt bundet opp til klubbene deres (Giulianotti, 2002 s.10-11).

Tradisjonelt sett symboliserer klubbene det geografiske lokalmiljøet de kommer fra. For å etablere seg kan klubbene ha vært en forkjemper for lokalmiljøets sjåvinisme, og tjent på det, men det sosiale og kulturelle aspektet vil alltid trumfe over økonomisk styrke for de lokale supporterne. Klubbene blir lokalmiljøets ambassadør og skal stå for deres verdier. Samtidig ser vi tilnærmet religiøse ritualer på kampdag der klubbens navn og gamle klubbsanger synges, supporterne viser fram sin solidaritet gjennom tatoveringer av klubbens navn og/eller logo på kroppen, de går med klubbens farger og supportergruppene beveger seg i unison til de ulike sangene som synges (Giulianotti, 2002 s.11).

2.2.4 Tilhengere

Den kalde delen av de tradisjonelle følgerne er tilhengerne. I motsetning til supporterne, der klubben står i sentrum, har tilhengerne et stort fokus på spillere, ledere og andre fotballfolk. De er ikke definert av klubben, men heller av klubbene og personene i fotballsirkuset de favoriserer. Tilhengerne er bevisst på identiteten og felleskapet til klubbene, nasjonene og/eller supportergruppene de assosierer seg med. Forskjellen fra supporterne er at tilhengerne har blitt oppmerksom på dette gjennom elektroniske medier (Giulianotti, 2002 s.12-13).

I følge (Giulianotti, 2002, s.13) er det en tynn og tykk solidaritet blant tilhengerne. Den tynne går ut på at en tilhenger blir tiltrukket av en eller flere klubber grunnet klubbens ideologi eller historiske bånd. Eksempler på dette er St.Pauli fra Hamburg som er politisk venstreorientert, og Lazio fra Roma som er politisk høyreorientert. Tykk solidaritet oppstår når tilhengergrupper etablerer vennskapsbånd til andre klubbers supportere. Grunnen til dette er som regel en likhet mellom gruppene, om det er opphav, politisk orientering eller religion. Eksempler på dette er CSKA Moskva fra Russland og Partizan fra Serbia, likheten mellom klubbene er at de er begge startet opp av hæren.

I likhet med supporterne har ikke tilhengerne økonomiske intensiver for å støtte de ulike fotballinstitusjonene. De er i all hovedsak opptatt å identifisere seg med personer tilknyttet klubben eller klubben selv. De ønsker at klubbene/personene skal stå for de samme fotballverdiene som de selv gjør. Tilhengerne bekrefter sine verdier ved at den tar avstand fra forbrukerkreftene. (Giulianotti, 2002 s.13-14).

Tilhengerne tillater seg å favorisere flere klubber samtidig, dette gjør at de kan bytte sin interesse om «hovedklubben» skulle ryke ut av en turnering. Samtidig er tilhengerne klar over at det er visse sammensettinger man ikke kan ha. Eksempler på dette er at man kan ikke favorisere både Real Madrid og Barcelona, eller Manchester United og Liverpool (Giulianotti, 2002 s.14).

Tilhengerne har ingen tilknytning til lokalmiljøet til klubben(e) den følger. Hjemmerarenaen til klubben er bare en praktisk innretning, og har liten symbolsk verdi. De ser på stadion på en lik måte som en konsertdeltager ser på en scene. De tilhengerne med sterk solidaritet viser respekt for klubbens geografiske område, men dette gjøres på avstand og uten personlig kjennskap til det (Giulianotti, 2002 s.14).

2.2.5 Fans og flanører

Fans og flanører er innenfor konsument kategorien av fotballfølgere. Der er fans den varme, og flanører den kalde grupperingen.

Fans med tykk solidaritet har mange likhetstrekk med supportere, der den eneste forskjellen ofte er at fansene ikke har noen geografisk tilknytning til klubben. Klubben og det den står for sammen med ideologiene til supportergruppene står sentralt. Fans med tynn solidaritet er ofte det vi kaller medgangssupportere der støtten til klubben er veldig avhengig av sportslig suksess, om klubben opplever sportslig motgang kan denne grupperingen forsvinne over til andre lag. Det er verdt å nevne at fans med tynn solidaritet som bytter klubb vil ikke bytte til en rivaliserende klubb (Giulianotti, 2002 s.14-17).

Flanøren har ingen forpliktelser til favorittklubben sin, og ønsker et størst mulig mangfold av fotballopplevelser. Flanøren ser helst fotball gjennom TV og Internett siden det gir flere muligheter, og kampene kan kortes ned til høydepunkter. Flanørene har ingen emosjonell tilknytning til klubbene de favoriserer, de går kjeldent i klubbtøy, og symbolene til klubbene betyr lite eller ingenting. Unntaket er under store mesterskap som VM der flanører ønsker en autentisk opplevelse der de opptrer som en del av de mer varme grupperingene, men dette bare for en begrenset periode (Giulianotti, 2002 s.17-19).

3.0 Metode

Spørreskjemaet er utarbeidet av meg i samarbeid med administrasjonen i Åsane Fotball. Arbeidsfordelingen var slik at jeg lagde selve undersøkelse for å så presentere den for å få innspill fra administrasjonen. Slik sikret vi i felleskap at spørreskjemaet ble relevant for både min bachelor og arbeidet inn mot arrangement i Åsane Fotball.

I samarbeid med veileder kom vi frem til at denne undersøkelsen ikke trengte å søke godkjenning av NSD. Grunnen til dette er at undersøkelsen ikke inneholder spørsmål som kan føre til at man kan gjenkjenne enkeltpersoner.

3.1 Valg og utføring av metode

Jeg valgte en kvalitativ undersøkelse i form av et spørreskjema. Grunnlaget for valget var at jeg ønsket å engasjere alle de som følger Åsane Fotball, ikke bare de som går eller har gått på A-lagets kamper.

Den 25. februar la Åsane Fotball spørreundersøkelsen ut på dens hjemme- og facebookside. Vi satte ingen sluttdato for når jeg skulle stenge skjemaet, men skulle se det an på hvor mange besvarelser det ble. Den 9. mars var vi oppe i 103 besvarelser og stengte skjemaet. Ved å legge undersøkelsen ut på klubbens hjemme- og facebookside la den tilgjengelig for alle klubbens følgere.

3.2 Tidligere forskning

I tillegg til undersøkelsen kontaktet jeg Iren Kjus, markedssjef i Norsk Toppfotball og forhørte meg om de hadde utført noen lignende undersøkelser for de øverste divisjonene i norsk herrefotball. Det hadde de, og jeg formet da noen av spørsmålene i denne undersøkelsen etter hva de har gjort tidligere. Det gav meg muligheten til å sammenligne dataen fra denne undersøkelsen opp mot undersøkelsen til norsk toppfotball.

Jeg har også brukt Richard Giulianottis artikkel «Supporters, followers, fans and flaneurs: a taxonomy of spectator identities in football» fra 2002 for å undersøke hvilken form for tilhengere Åsane Fotball har.

3.3 Utforming av spørreskjema

Jeg delte spørreskjemaet inn i 12 deler alle med sitt eget tema. De fleste av de er med i denne oppgaven. Kategoriene kiosk, familie, marked og ordet er fritt er ikke med i oppgaven. Grunnen til dette er i hovedsak at disse ble opprettet for å få inn data Åsane Fotball kan bruke til annen utvikling av arrangementer og andre avdelinger, svarene jeg fikk i disse kategoriene hadde liten relevans til oppgaven.

Siden vi gikk bredt ut, ikke bare med tanke på deltagerne, men også på kategoriene, ble det naturlig å lage flest mulig spørsmål med svaralternativer eller rangeringsspørsmål. Det var tre åpne spørsmål i undersøkelsen. Dette var for å få konkrete svar, og for at analysearbeidet skulle være overkommelig.

3.4 Validitet og reliabilitet

Ved å gjøre spørreskjemaet tilgjengelig for alle gir man personer utenfor målgruppen mulighet til å påvirke resultatet, og ved å ikke kreve noen form for pålogging eller registrering gir det også disse muligheten til å svare flere ganger for å gjøre påvirkningen større. Samtidig var alle spørsmålene foruten de åpne spørsmålene obligatoriske som gjorde at man måtte sette av tid til å svare på undersøkelsen og det er nok en god barriere for å unngå en slik hendelse.

Det er mulig å gjennomføre denne studien på nytt enten i Åsane Fotball eller i andre klubber. Undersøkelsen ligger tilgjengelig i databasen til Universitetet i Oslo. Resultatet vil nok variere siden det er i all grad påvirket av deltagerne i undersøkelsen.

3.5 Undersøkelsens verdi

Ut i fra denne undersøkelsen vil Åsane Fotball få en større forståelse og kartlegging av sine følgere om dette skulle være den harde kjernen som er på alle kampene eller om det er de som følger klubben fra avstand. Den vil også kunne sammenligne Åsane Fotballs følgere opp mot et gjennomsnitt av de andre klubbene i Norsk Toppfotball. Resultatene vil gi en pekepinn på hva følgerne ønsker å oppleve på hjemmekampene samt gi svar på konkrete aspekter som for eksempel hvor mye en kampbillett bør koste.

3.6 Analyse av data

I nettskjemaet til UiO kunne jeg hente ut data direkte fra nettsiden, og jeg kunne eksportere dataen til et excel-ark. For flervalgsspørsmålene og de åpne spørsmålene brukte jeg nettsiden siden den genererte dataen automatisk slik at jeg fikk opp svarprosenten. Rangeringsspørsmålene sorterte jeg i excel-arket og regnet ut gjennomsnitts besvarelsene. Jeg delte også inn grupper etter hvor mange kamper de var på i 2020, alder og om de hadde sesongkort eller ikke og brukte de gruppene til å sammenligne besvarelse for å finne eventuelle likheter og ulikheter.

3.7 Styrker og svakheter

Det å bruke et spørreskjema gjør at det er lett å distribuere undersøkelsen, og for å nå ut til et bredt publikum. Ved å ha spesifikke spørsmål får man også svar innenfor de områdene man ønsker. Skjemaet var godt utbredt med mange konkrete spørsmål innen for de forskjellige kategoriene.

Ved å anvende seg av et spørreskjema der majoriteten av spørsmålene har stramme rammer rundt seg, risikerer man at viktig informasjon og viktige tilbakemeldinger går tapt i mangel på mulighet til å uttrykke seg. Det at undersøkelsen er aller største grad anonym fører også til at man ikke får bekreftet at deltagerne har noen form for relasjon til klubben. Man kan heller aldri bekrefte at deltagerne har svart ærlig og etter beste evne, det må man anta.

4.0 Resultat

4.1 Generell informasjon

Av 103 deltagere var 82% menn og 18% kvinner. Aldersgruppene var delt inn i: under 18 år, 18-30 år, 31-50 år, 51-66 år og over 66 år. Den største grupperingen her var de mellom 31 og 50 år på 48%. 86% bor i Bergen kommune (64% Åsane, 20% Bergen og 2% Arna), 8 % bor i nabokommunene og 8% bor andre steder i verden.

4.2 Inndeling av deltagere

Det viste seg at det var et veldig jevnt fordelt på hvor mange kamper deltagerne hadde vært på i 2020. 24% var ikke på en eneste kamp, 18% var på 1-2 kamper, 18% var på 3-5 kamper, 10% var på 6-8 kamper, 8% var på 9-11 kamper og 22% var på mer enn 12 kamper.

22% hadde kjøpt sesongkort for 2021. Av de 78% som ikke hadde kjøpt, svarte 12% at de kom til å kjøpe sesongkort i 2021, 25% viste ikke om de kom til å gjøre det, og 63% bekreftet at de ikke kommer til å kjøpe sesongkort. Videre sa 29% at de har hatt sesongkort tidligere.

Det ble da naturlig å gruppere dette inn i følgende: de som ikke var på kamp i 2020 (24%), de som var på mellom 1 og 8 kamper (46%) og de som var på mer enn 9 kamper (30%). Jeg laget også grupperinger for de som har kjøpt sesongkort (22%) og hvem som ikke har kjøpt sesongkort (78%).

Ved å sammenligne besvarelsene fra disse ulike grupperingene blir det mulig å avdekke om klubben bør ha ulikt fokus for å øke oppslutningen av ulike typer publikummere.

4.3 Publikumsvaner

Hvor finner du din informasjon om kamper? (Flervalg)

Det var tre kategorier som skiller seg ut. Klubbens sosiale medier (60%), Internett (51%) og klubbens nettsider (49%) er hovedårene for kommunikasjon ut til klubbens følgere. Det å få informasjon fra venner eller bekjente (18%), aviser (10%), Ticketco (7%), TV (6%) eller annet (5%) er mindre viktige kilder.

Hvis du går på kamp, hvem går du med? (Flervalg)

Det er fem kategorier som skiller seg ut. Venner (53%), egne barn (39%), andre familiemedlemmer (28%, går alene (27%) og kjæreste/samboer/ektefeller/partner (25%). De mindre kategoriene er forretningsforbindelser (4%), andre barn og voksne fra idrettslag jeg er medlem i (4%), andre (3%) og andres barn (1%).

Hvilken kampdag passer deg best? (Flervalg)

Det er helgen som passer de fleste best med søndag (74%) som den klart beste dagen foran lørdag (55%). I ukedager er det mandag kveld (24%) som kommer best ut, med tirsdag-torsdag kveld (22%) like bak. Det er fredags kveld (18%) som virker å være den dårligste kamptidspunktet.

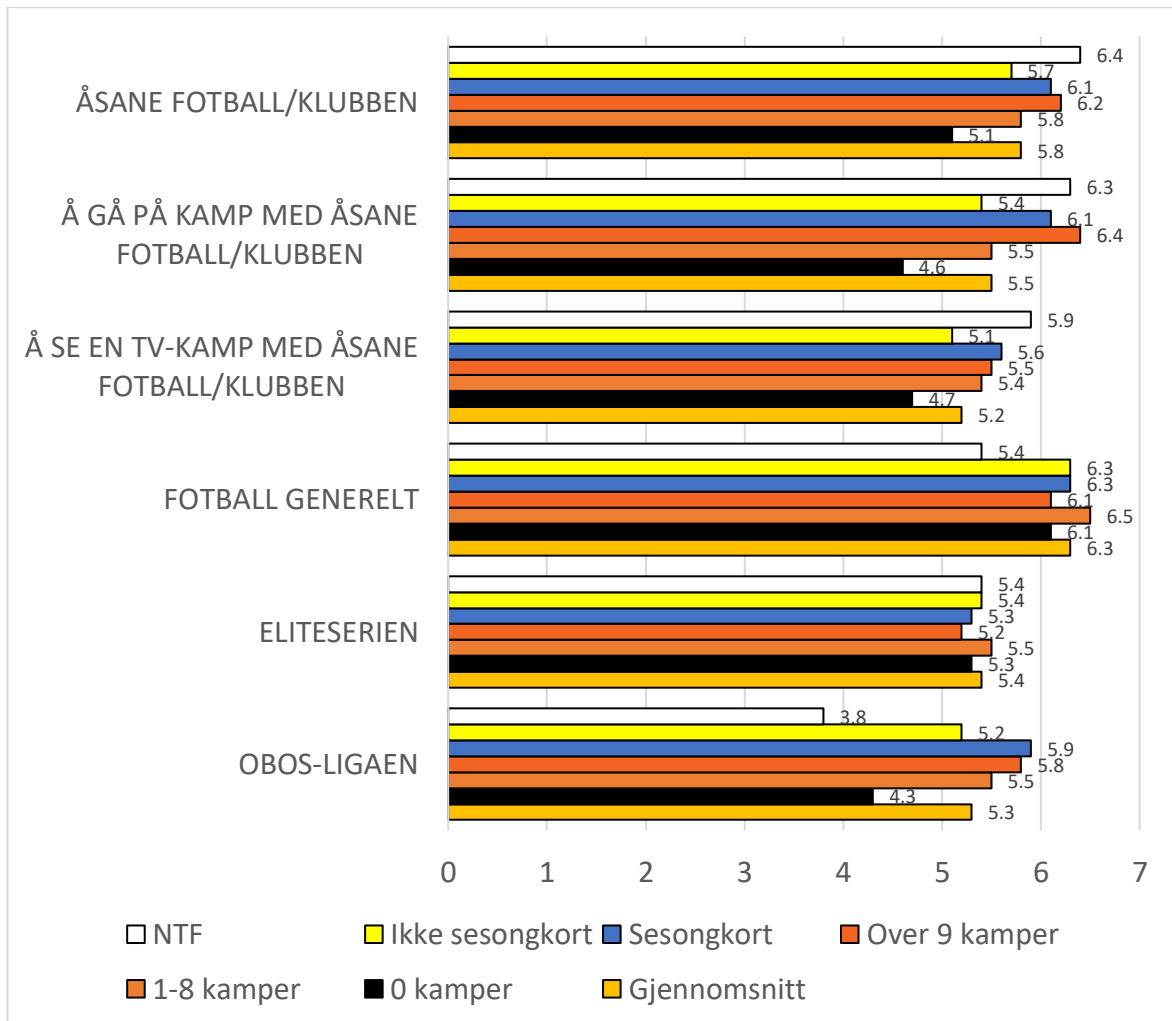
I hvor stor grad påvirket Covid-19 antall kamper du stilte på i 2020? (Rangering 1-7)

Det var ingen som svarte at Covid-19 hadde i stor grad påvirket antall kamper de stilte på i 2020. 69% sa at Covid-19 påvirket det i middels grad, mens 31% sa at de ble lite eller ikke påvirket av pandemien. Gjennomsnittsvaret var 3,2 av 7. De som var på mer en 9 kamper ble minst påvirket med et snitt på 2,1, mens det var de som ikke var på kamp i 2020 som ble mest påvirket med et snitt på 3,9.

4.4 Interesse, påstander og avgjørende faktorer

4.4.1 Hvor stor interesse har du for følgende temaer?

(Rangering fra 1 til 7 der: 1 = liten/ingen interesse, 4 = hverken eller og 7 = stor interesse)



Figur 1. Oversikt over gjennomsnittsrangeringen fra de ulike grupperingene om hvor stor interesse de har for de ulike temaene.

Vi ser at det er mindre interesse for Åsane Fotball enn gjennomsnittet for de to øverste divisjonene i norsk herrefotball (NTF). Selv om interessen er under norsk gjennomsnitt er den fremdeles høy. Det er ikke overraskende at det er gruppen som var på mer enn 9 kamper i 2020 som har størst interesse for Åsane Fotball, og de som ikke var på kamper i 2020 har lavest interesse.

De som var på over 9 kamper i 2020 har størst interesse for å gå på kamp. Snittet fra denne undersøkelsen viser at det er en stor interesse for å gå på kamp med Åsane Fotball selv om dette er betydelig lavere enn gjennomsnittet til NTF. Ikke overraskende er det de som ikke var på kamp i 2020 som har minst interesse for å gå på kamp.

Det er mindre interesse for å se en Åsane Fotball-kamp på TV enn snittet til NTF. Det er de som har kjøpt sesongkort i 2021 som har størst interesse for dette. Det er de som ikke var på kamp i 2020 som har minst interesse for temaet. Igjen er den generelle interessen for temaet høyt.

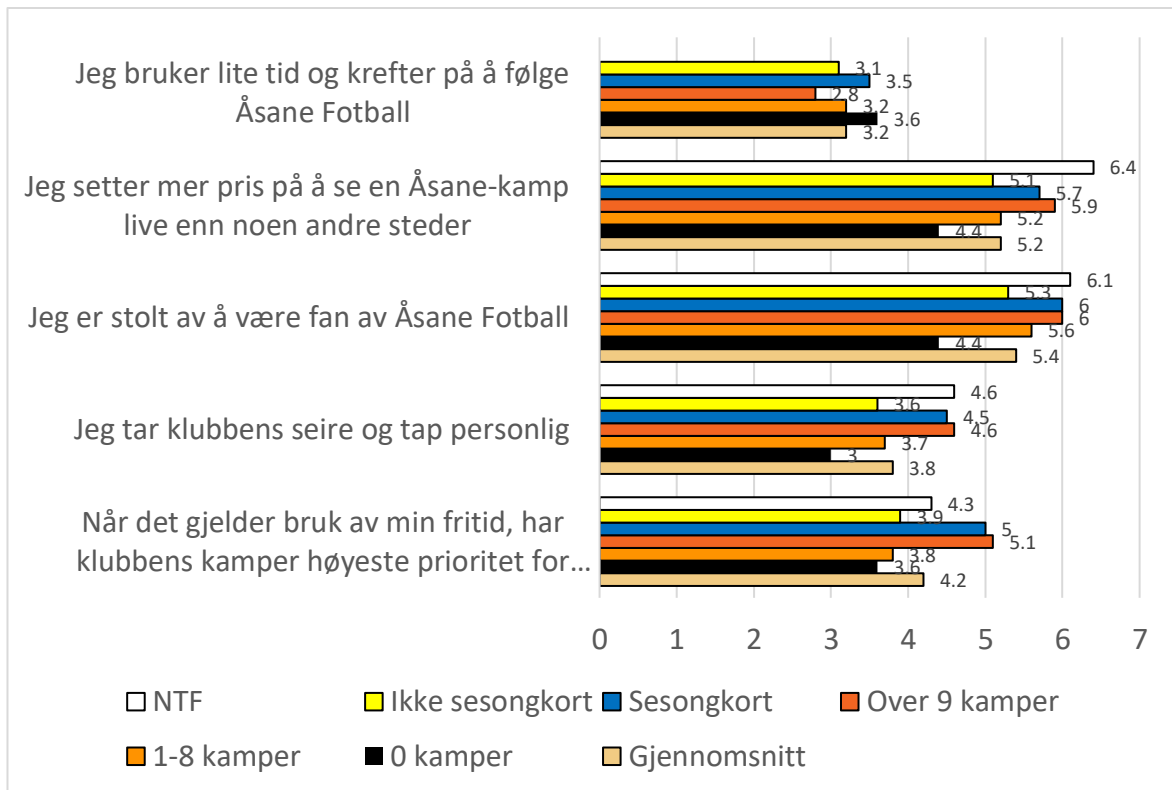
Åsane Fotballs følgere har en betydelig større interesse for fotball enn snittet til NTF. Alle grupperingene i denne undersøkelsen ligger over NTF. Det er de som var på mellom 1 og 8 kamper i 2020 som har størst fotballinteresse.

Det er en generell høy interesse for Eliteserien. Det er ingen grupperinger som skiller seg ut. Det er de som var på mer enn 9 kamper i 2020 som har minst interesse, mens det er de som var på mellom 1 og 8 kamper som har størst interesse.

Åsane Fotballs følgere har en betydelig større interesse for OBOS-ligaen enn snittet til NTF. Det er ikke overraskende siden snittet til NTF er hentet fra følgerne til Eliteserie- og OBOS-ligaklubbene, og Åsane Fotball spiller for øyeblikket i OBOS-ligaen. Man ser også at de som ikke var på kamper i 2020 viser en vesentlig mindre interesse for temaet enn de andre grupperingene i denne undersøkelsen.

4.4.2 Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

(Rangering fra 1 til 7 der: 1 = helt uenig, 4 = hverken eller og 7 = helt enig)



Figur 2. Oversikt over gjennomsnittsrangeringen fra de ulike grupperingene over hvor enig/uenig de er i de ulike utsagnene.

Spørsmålet på om de bruker lite tid og krefter på å følge Åsane Fotball var et kontrollspørsmål for å bryte «flyten» i rangeringsspørsmålene. Alle de andre spørsmålene er formet slik at høyere tall er mer positivt enn lavere. Dette var motsatt. Men vi ser også et mønster her og det er at de som ikke var på kamper i 2020 bruker minst tid og krefter på å følge Åsane Fotball. De har generelt sett hatt en lavere snittbesvarelse tidligere, og her er de høyest.

Vi ser at ingen er uenig i at de setter mer pris på å se en Åsane-kamp live enn noen andre steder. De som ikke har vært på kamper i 2020 har lavest snitt, mens de som var på over 9 kamper i 2020 har høyest. Alle grupperingene i denne undersøkelsen har et lavere snittsvar enn NTF.

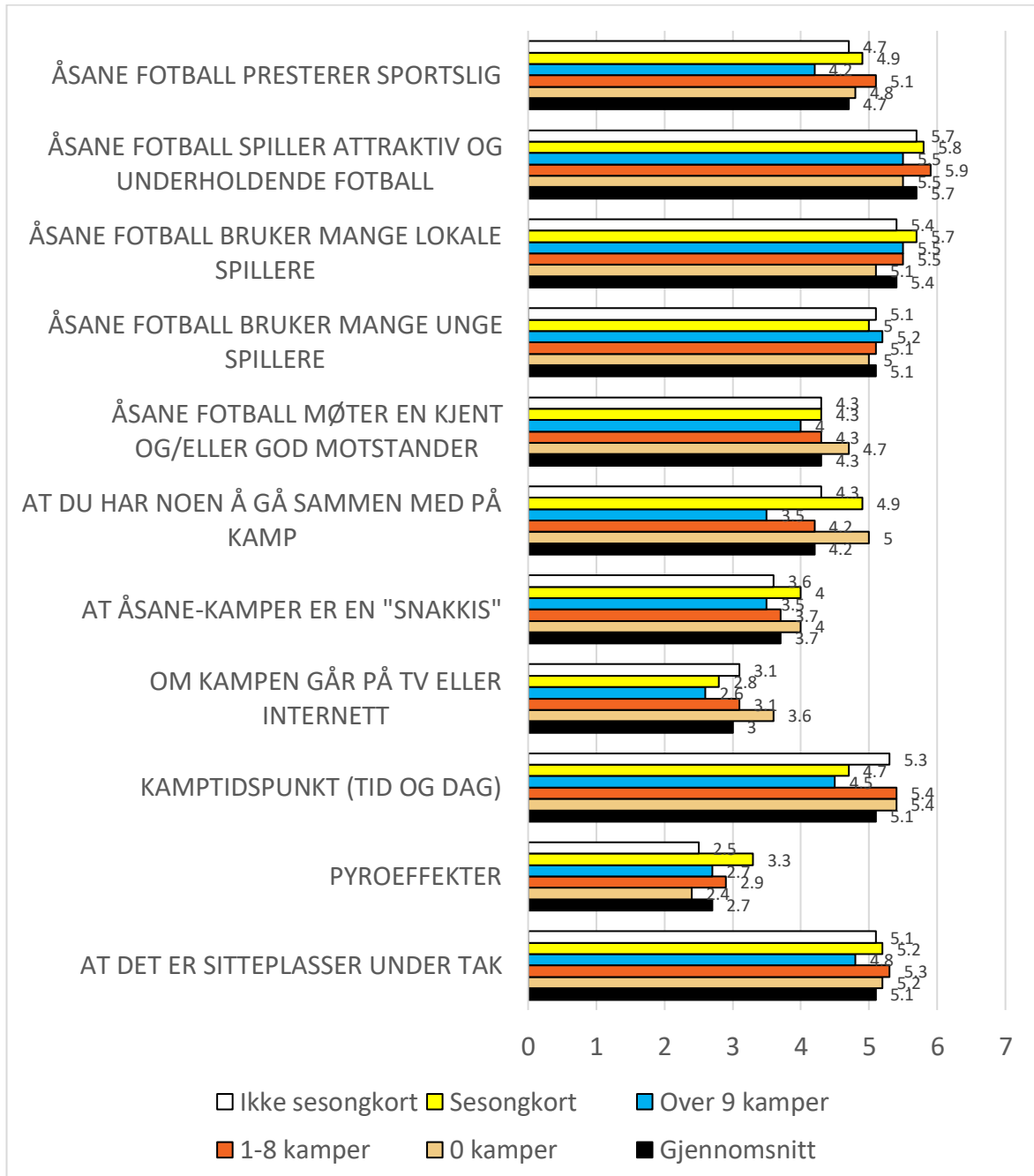
Det er ingen som er uenig i påstanden om at de er stolt av å være fan av Åsane Fotball. Igjen ser vi at det er de som var på 0 kamper i 2020 som er minst enig. Det er de som har kjøpt sesongkort, og de som var på mer enn 9 kamper i 2020 som skårer høyest her, men er fremdeles marginalt lavere enn snittet til NTF.

Her skårer de fleste grupperingene rundt midt på rangeringsstigen. Det er de som var på 0 kamper i 2020 som er mest uenig i at de tar klubbens tap og seire personlig. De som var på over 9 kamper er de som tar klubbens tap og seire mest personlig, de ligger på snittet til NTF.

Ikke overraskende er det de som er på flest kamper, og de som har kjøpt sesongkort som er mest enig i påstanden «når det gjelder bruk av min fritid, har klubbens kamper høyeste prioritet for meg». Heller ikke overraskende at de som ikke var på kamper i 2020 er mest uenig i dette, det som er verdt å legge merke til er at selv om de ikke var på noen kamper i 2020, rangerer de enigheten sin i midt-siktet av rangeringen. Her ligger gjennomsnittet fra denne undersøkelsen jevnt med gjennomsnittet til NTF.

4.4.3 Hvor avgjørende er følgende temaer for om du kommer på kamp eller ikke?

(Rangering fra 1 til 7 der: 1 = ikke/lite avgjørende, 4 = hverken eller og 7 = veldig avgjørende)

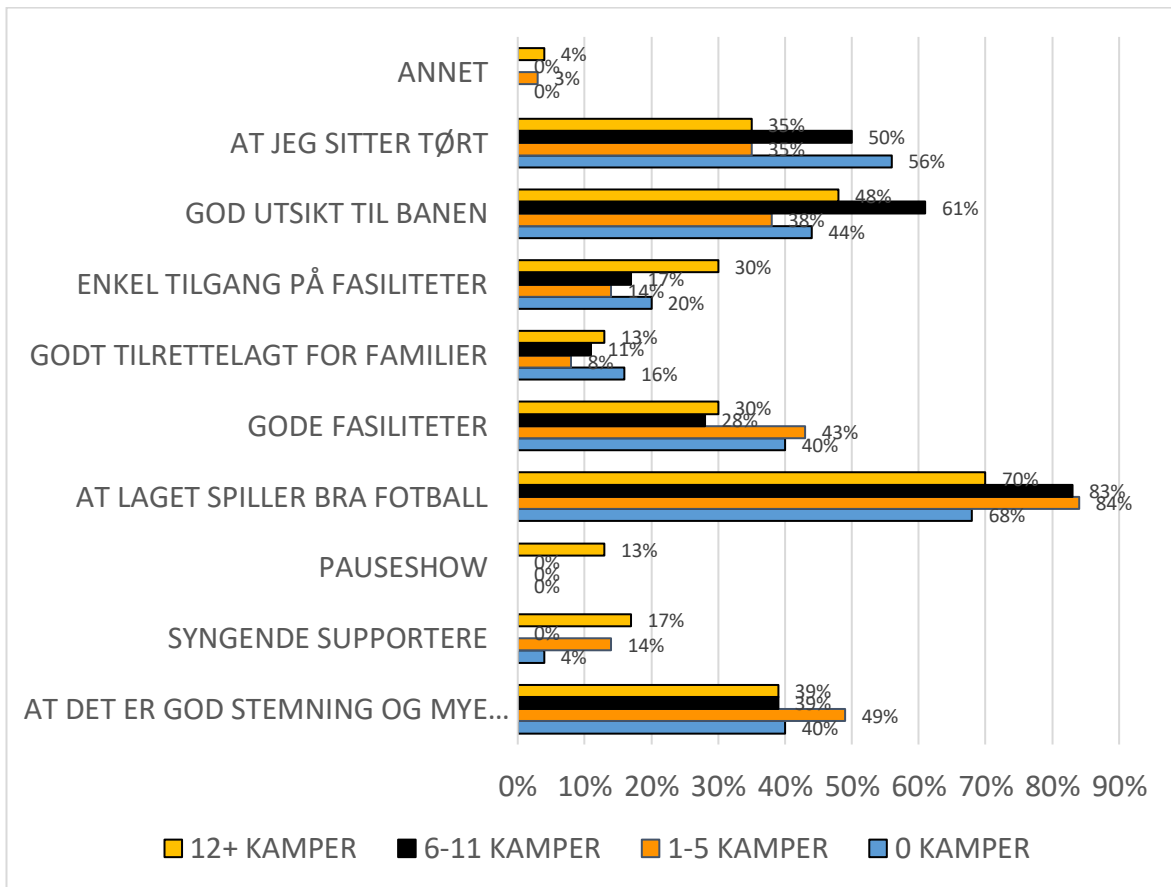


Figur 3. Oversikt over gjennomsnittsrangeringen fra de ulike grupperingene på hvor avgjørende de ulike temaene er for om de kommer på kamp eller ikke.

Visjonen til Åsane Fotball er: «Med offensiv og attraktiv fotball fra lokale spillere skal Åsane Fotball etablere seg i toppen av norsk fotball. Dette skal vi oppnå via et sterkt lokalt engasjement, kvalitetstilbud til alle aldersgrupper og et fremragende utviklingstilbud» (Åsane Fotball, 2019). Derfor formet jeg en del av spørsmålene for å få svar på om det er viktig for følgerne at klubben innfrir visjonen.

De mest avgjørende faktorene for om intervjuobjektene kommer på kamp eller ikke er i synkende rekkefølge: at Åsane Fotball spiller attraktiv og underholdende fotball, at Åsane Fotball bruker mange lokale spillere og kamptidspunktet. Etter disse kommer i synkende rekkefølge: at Åsane Fotball bruker mange lokale spillere, at det er sitteplasser under tak, at Åsane Fotball presterer sportslig, at Åsane Fotball møter en kjent og/eller god motstander og at de har noen å gå med på kamp. Det at Åsane-kampen er en «snakkis», om kampen går på TV eller Internett og pyroeffekter er mindre avgjørende for om de kommer på kamp eller ikke.

4.5 Publikumsopplevelsen



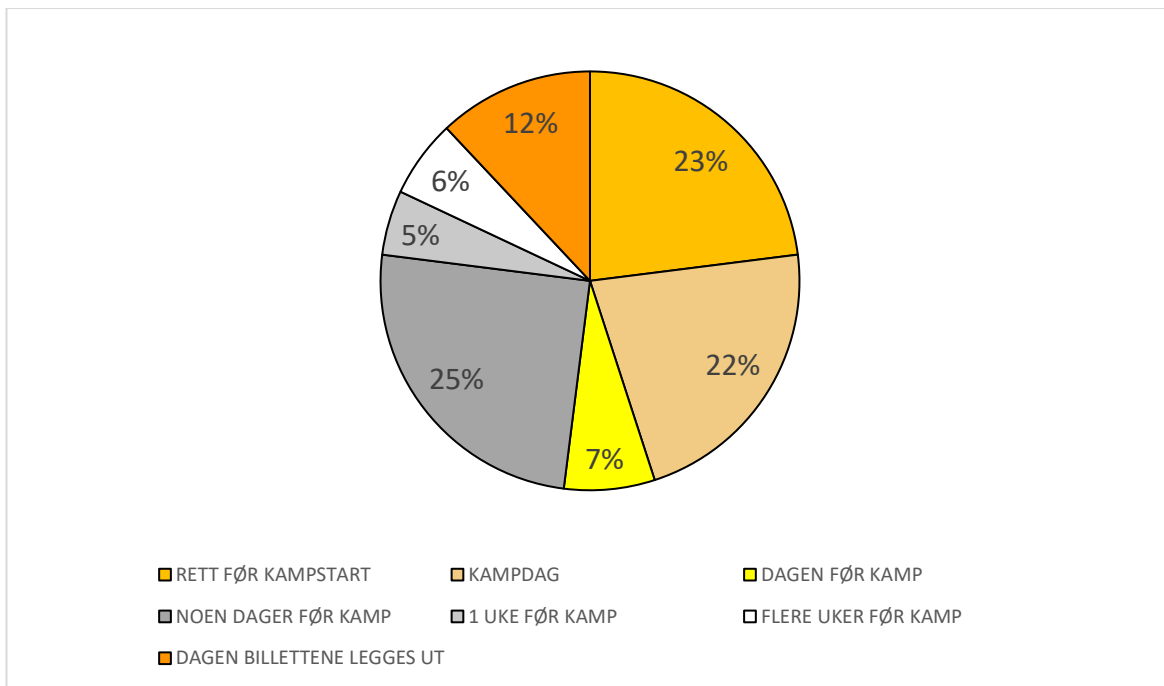
Figur 4. Hva er viktigst for deg å oppleve på kamp? Her fikk deltagerne lov til å velge de tre alternativene de satt høyest.

Vi ser at de klart viktigste er at laget spiller bra fotball. Deretter følger: at de har god utsikt til banene, at det er god stemning og mye «liv» på tribunen, at de sitter tørt og at det er gode fasiliteter. Det kommer frem at det å ha enkel tilgang på fasiliteter, syngende supportere, at det er godt tilrettelagt for familier og pauseshow ikke er så vektlagt. I annet kategorien var det to besvarelse der den ene ikke utdypet hva hen mente var viktigst og den andre ønsket ståplasser.

Vi ser at for de som ikke var på kamp i 2020 vektlegger det å sitte tørt høyest av alle grupperingene. Den nåværende hjemmearenaen til Åsane Fotball har ikke tribuneplasser under tak, vil tak på den nye arenaen føre til at man får med seg de som følger klubben men ikke har gått på kamp tidligere? Vi ser også at de som var på mer over 12 kamper i

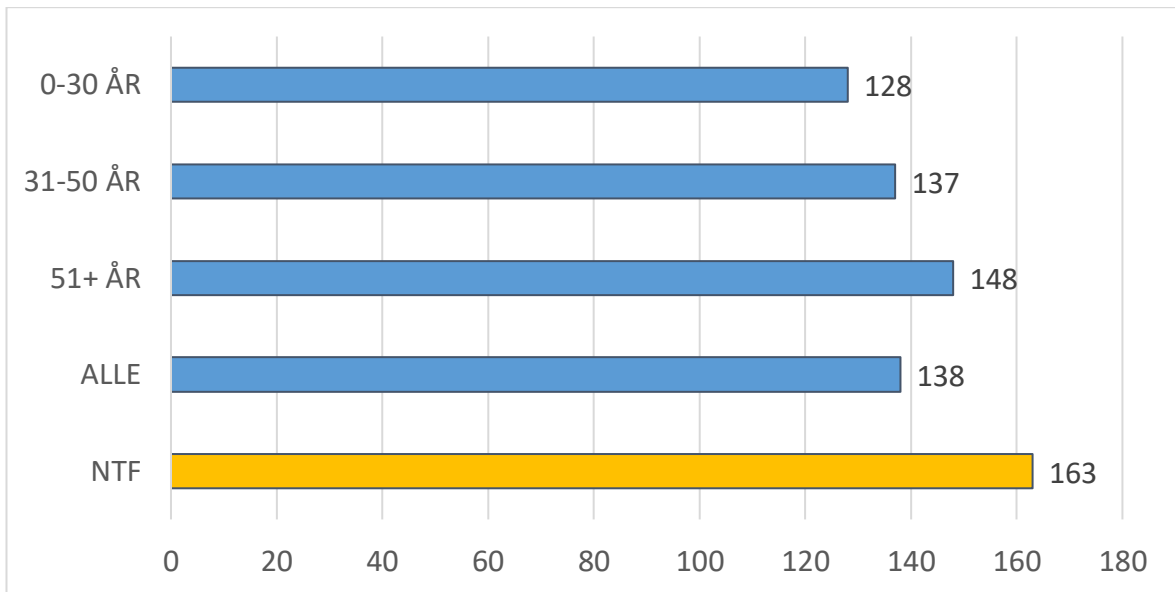
2020 vektlegger syngende supportere sterkest, og de er det eneste som anser pauseunderholdning som en av de tre viktigste kategoriene.

4.6 Billetter



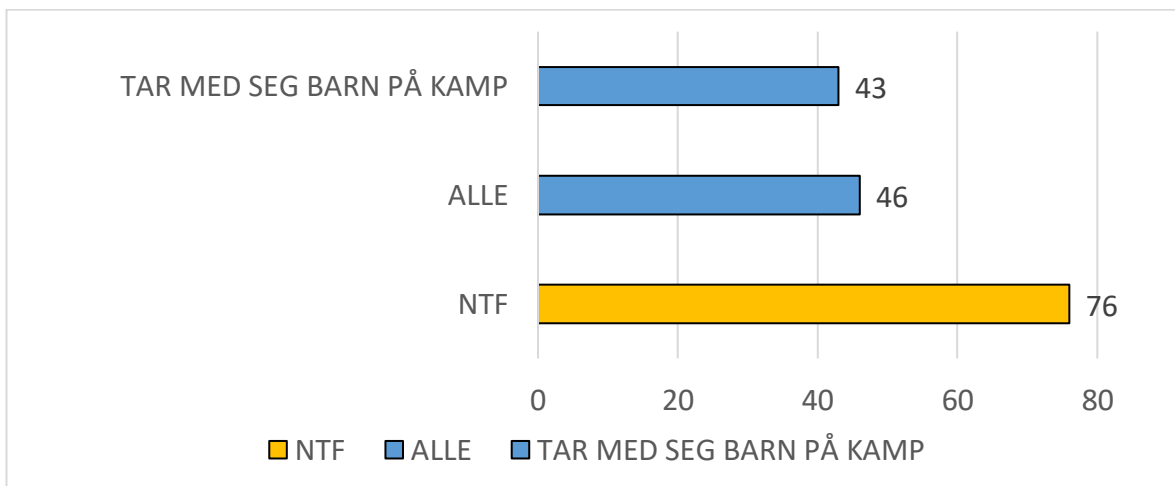
Figur 5. Når kjøper du kampbillett?

Vi ser at det kjøpes en stor andel av kampbilletter på kampdag. Og at de kategoriene som kommer etter er dagen billettene legges ut og noen dager før kamp. Dette kan henge sammen med markedsføringen til klubben siden det annonseres når billettene legges ut, og er en mer «aggressiv» markedsføring i dagene før kamp de gangene det er billetter igjen. Ser man på hjemmesiden asanefotball.no er det tre saker der de annonserer for kampbilletter enten i tittelen eller i bunn av saken de siste tre dagene inn mot åpningskampen mot Fredrikstad FK.



Figur 6. Hva mener du er en grei pris for en kampbillett til voksen?

Voksenbillettene til Åsane-kamper koster i skrivende stund 150kr. Dette virker å være i tråd med hva følgerne mener er en riktig pris å betale. Den gule søylen viser hva gjennomsnittsverdien tilhengere til OBOS-ligaklubbene satt på enkeltkampbilletter. Vi ser her at følgerne til Åsane Fotball anslår produktet til Åsane Fotball til en litt mindre verdi enn gjennomsnittet i ligaen de spiller i. Vi ser også en trend med at de eldre er villige til å betale mer enn de yngre.



Figur 7. Hva mener du er en grei pris for en kampbillett til barn?

Her ser vi en betydelig forskjell i anslaget til Åsane Fotballs følgere og snittet i OBOS-ligaen. I denne undersøkelsen anslår deltagerne verdien til en barnebillett til 60,5% av verdien på barnebilletter ellers i ligaen.

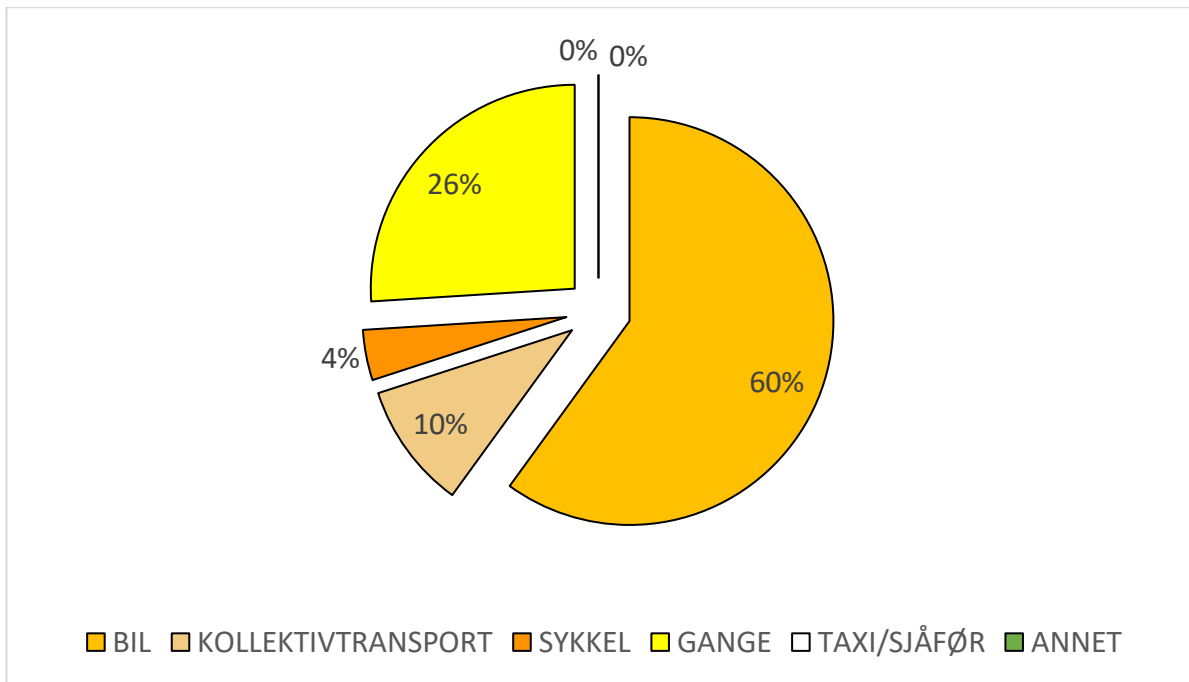
Snittverdien på voksensesongkortet til Åsane Fotball er 1755kr, mens samme produkt er verdsatt til en snittverdi på 1813kr i OBOS-ligaen. Igjen ser vi en stor forskjell for billetter til barna. I denne undersøkelsen svarte deltagerne at et sesongkort for barn bør koste 459kr, mens snittet for OBOS-ligaen er 883kr. Vi ser også her at de reelle prisene er i tråd med det som kommer frem i denne undersøkelsen. Sesongkort koster i skrivende stund 1750kr for voksne, og 500kr for barn.

Jeg undersøkte også prisen på sesongkort for de som har rett på honnør og de som har rett på studentrabatt. Begge sesongkortene koster 1000kr. Der kommer det frem at gjennomsnittsverdien på honnørkort er på 949kr som er litt under, men ser vi på de som er over 66 år, der brorparten av de som har rett på honnørkort befinner seg. Anslår de verdien på kortet til 1143kr altså betydelig over. For studentkort ser vi igjen trenden at de yngre ønsker å betale mindre, der er snittverdisettingen 907kr.

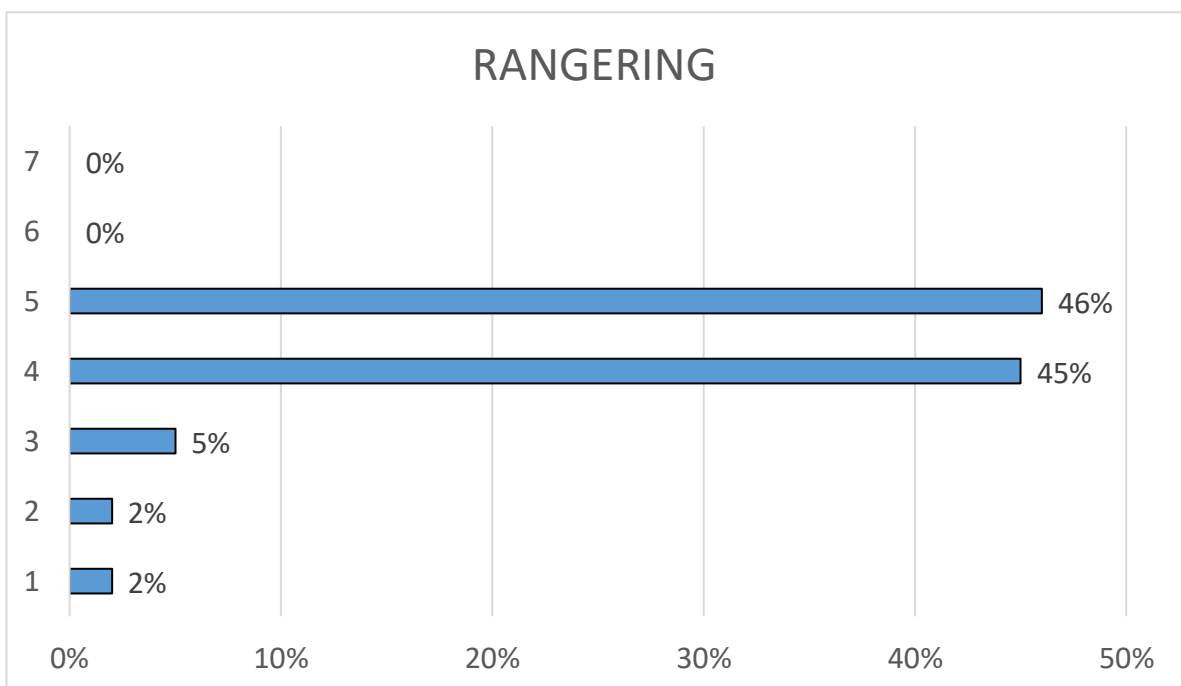
4.7 Ankomst

Det har vært mange medieoppslag de siste årene i bergensavisene (Buun-Hanssen, 2020) (Wiik, 2020) angående mangelen på parkeringsplasser i forbindelse med utbyggingen av Åsane Arena. Den nye stadion til Åsane Fotball er ikke en frittstående stadion, men en del av et stort anlegg på totalt 32 000 kvm (Åsane Arena, u.å).

Når anlegget skal ha muligheten til å arrangere elitekamper i håndball og OBOS-ligakamper, samtidig som det er aktivitet i de andre hallene blir dette en logistikkutfordring. Jeg ville da kartlegge hvordan følgerne til Åsane Fotball reiser på kamp, og hvor viktig det er for de å kunne parkere nært anlegget.

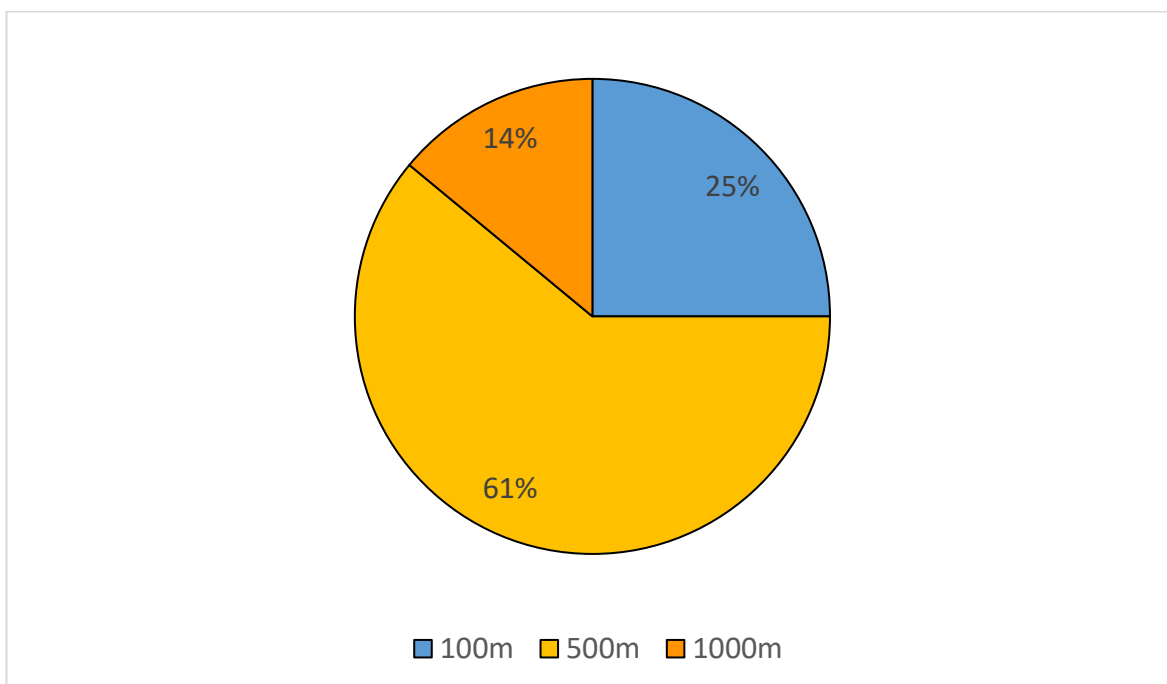


Figur 8. Hvordan kommer du deg til kamp?



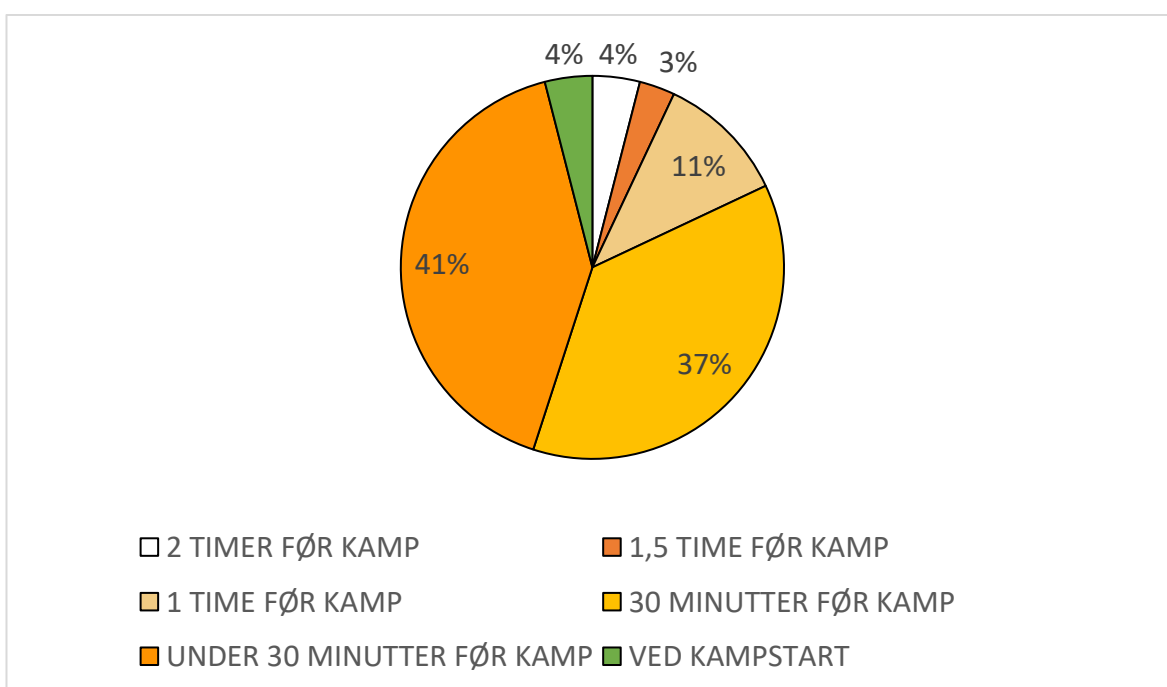
Figur 9. På en skala fra 1 til 7 der 1 = uviktig og 7 = veldig viktig, hvor viktig er det for deg at du kan kjøre og parkere nær stadionanlegget?

Vi ser i figur 8 at de fleste deltagerne i denne undersøkelsen bruker bil som fremkomstmiddel på kampdag. Samtidig ser vi at det er ingen som sier at det er veldig viktig at de kan parkere i umiddelbar nærhet til stadionanlegget.



Figur 10. Hvor langt mener du er rimelig å gå fra parkeringsplass eller bussholdeplass.

Vi ser at de fleste mener at 500m er en rimelig distanse å gå fra parkeringsplass eller bussholdeplass til stadion. I følge skyss sin ruteplanlegger (Skyss.no) er det ca 800m og 900m fra de nærmeste bussholdeplassene.



Figur 11. Når ankommer du kampanlegget?

I figur 11 ser vi at de fleste ankommer kampanlegget den siste halvtimen før kamp. Det vil si at på kamper der det er solgt mange billetter vil være et stort trykk på inngangene den siste halvtimen.

4.8 Åpne spørsmål

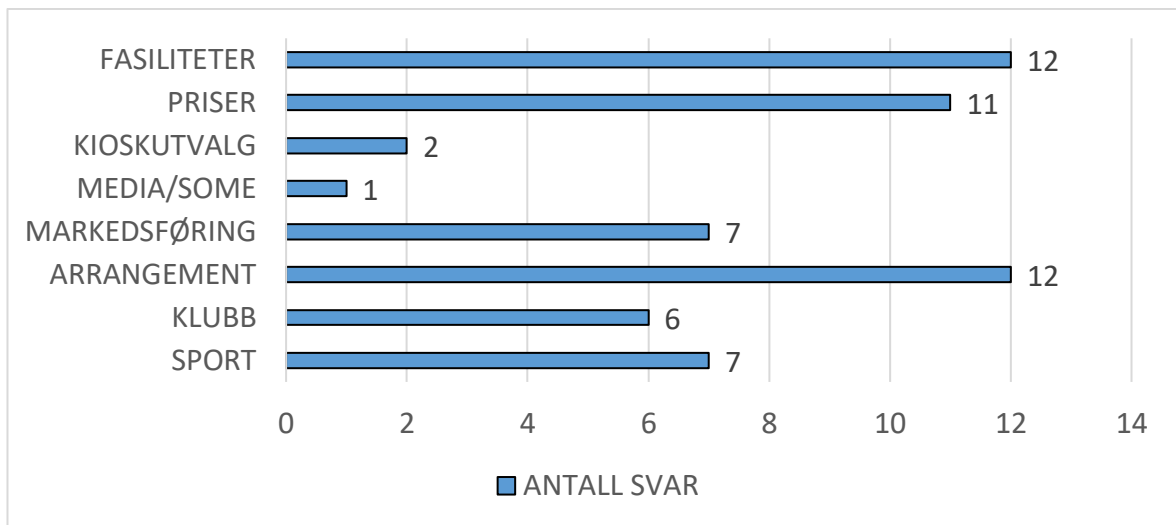
Det var tre åpne spørsmål i undersøkelsen, dette var de eneste spørsmålene som ikke var obligatoriske. To av de dukket opp i kapitlet «publikumsopplevelsen» der de fikk spørsmålene: «Hvilke tiltak tror du vil føre til at det kommer flere tilskuere på kamp?» og «Er det noe du ønsker at vi skal gjøre før, under eller etter kamp?» Helt til sist lagde jeg kategorien «Ordet er fritt». Jeg tar ikke med besvarelsene i «ordet er fritt» siden dette ble lagt inn slik at administrasjonen i klubben kunne få tilbakemeldinger på alt og ingenting.

Jeg kategoriserte svarene inn i åtte ulike kategorier: sport, klubb, arrangement, markedsføring, media/sone, kioskutvalg, priser og fasiliteter. Alle besvarelsene havnet inn under enten én eller flere kategorier.

Eksempel på en besvarelse som havner i flere kategorier:

«Reklamer mer for supportereffekter, og ha tilbud på disse. Slik at flere bruker effektene på kampdag som vil skape mere stemning.» Denne besvarelsen havner inn under kategoriene markedsføring og priser siden her er det snakk om å bedre markedsføre noen gitte produkter og senke prisene på disse.

4.8.1 Hvilke tiltak tror du vil føre til at det kommer flere tilskuere på kamp?



Figur 12. Antall besvarelser innunder de forskjellige kategoriene. (N = 53)

På fasiliteter er det tre ting som blir nevnt av flere forskjellige deltagere. De er: ny stadion, det å sitte tørt og parkering. Der deltagerne er positiv til at det kommer ny stadion med tak som de tror vil føre til at det kommer flere publikummere på hjemmekampene. Samtidig er de bekymret for at det blir utfordrende å kunne parkere nært stadionområdet.

Når det kommer til priser er det mange som foreslår å gjøre alt billigere. Enkelte mener at kiosken bør være billig, noen mener at det bør være rimelige supportereffekter mens de fleste besvarelsene innenfor denne kategorien går på å senke billettprisene.

Det var bare to besvarelser angående kiosk. De går begge ut på at de ønsker et godt utvalg av varer i kiosken.

Besvarelsen i denne kategorien var enkelt «medieoppmerksomhet», fokuserer ikke nærmere på dette.

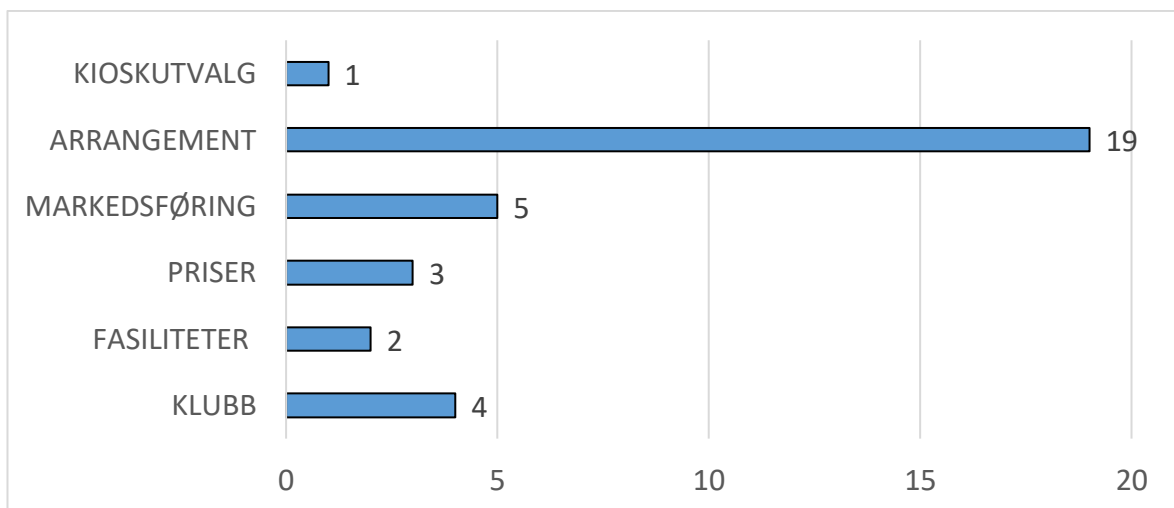
I besvarelsene kommer det frem at deltagerne mener at hvis Åsane Fotball promoterer klubben og kampene i større grad og på en bedre måte, og da spesielt i egen bydel, vil dette føre til flere tilskuere på kampdag.

Det er hovedsakelig stemningen og underholdning som etterspørres. Deltagerne mener at vist publikummerne skaper mer «liv og røre» på kampene, og at klubben ordner med underholdning utenom selve kampen, vil det føre til økt tilskuertall.

Når det kommer til klubb mener deltagerne at det er viktig at Åsane Fotball organiserer en supporterklubb, at Åsane Fotball inviterer naboklubbene på kamp og at klubben verner om hele allianseidrettslaget for å øke tilskuertallet.

Deltagerne mener at hvis Åsane Fotball spiller god og underholdende fotball samt at dersom de klarer å rykke opp i Eliteserien vil dette føre til flere tilskuere.

4.8.2 Er det noe du ønsker vi skal gjøre før, under eller etter kamp?



Figur 13. Antall besvarelser innunder de forskjellige kategoriene. (N = 34)

En person ønsker at det skal serveres øl på stadion.

I arrangementkategorien er det mye av det samme som går igjen fra det forrige åpne spørsmålet. Deltagerne ønsker seg pauseunderholdning, at det skjer noe i pausen og i tiden før og etter kamp og gjerne konkurranser av ulike sorter.

Om markedsføring sier deltagerne at de ønsker mer og bedre markedsføring av klubben og klubbens kamper. Samtidig ønsker de at Åsane Fotball retter seg mot tidligere medlemmer og prøver å få de tilbake.

Om priser ser vi igjen et ønske om billigere billetter og billigere supportereffekter.

Om fasiliteter sier deltagerne at de ønsker flere parkeringsplasser.

Om klubb sier deltagerne at Åsane Fotball bør engasjere en supporterklubb, at klubben må engasjere hele allianse også ønsker de at A-laget er nede og viser seg i de yngre lagene for å skape en større klubbtilhørighet.

5.0 Diskusjon og konklusjon

Deltagerne i denne undersøkelsen er i stor grad fra det geografiske nedslagsfeltet til klubben som vil si at flesteparten har et tradisjonelt forhold til klubben. Giulianottis kom frem til at det bare er supporterne som har lokal tilhørighet til klubben. Vi kan da anta at deltagerne i denne undersøkelsen faller innunder denne kategorien.

Ser man på interessed spørsmålene og sammenligner de med resultatet til NTF viser det seg at deltagerne i denne undersøkelsen er over gjennomsnittet interessert i fotball og ikke overaskende, betydelig over gjennomsnittet interessert i OBOS-ligaen. Samtidig ser vi at interessen for Åsane Fotball er merkbart lavere enn gjennomsnittet for de to øverste ligaene i norsk herrefotball. Det kan tenkes at enten, er ikke Åsane en like betydelig klubb som mange av de andre klubbene i de to øverste divisjonene, eller at NTF har intervjuet kjernen av norske fotballsupportere og fått et høyere resultat på grunn av dette. Ser man på de som følger klubben tettest (sesongkortinnehaverne og de som var på mer enn 9 kamper i 2020) har de en tilnærmet lik interesse for Åsane Fotball som gjennomsnittet til NTF.

Da deltagerne skulle si seg enig eller i uenig i de forskjellige utsagnene ser vi igjen at grupperingene sesongkort og de som var på over 9 kamper i 2020 har en tilnærmet lik besvarelse som det NTF fikk i sin undersøkelse. Unntakene er at NTF sine deltagere er mer enig i at de setter mer pris på en se en live fotballkamp med klubben de støtter enn disse to grupperingene i denne undersøkelsen, og at de to grupperingene i denne undersøkelsen er mer enig i at når det kommer til bruk av min fritid har klubbens kamper høyeste prioritering enn deltagerne til NTF. Vi ser en trend med at desto flere kamper de

var på i 2020 og at de som har kjøpt sesongkort i 2021 er mer enig i utsagnene enn de andre grupperingene.

Jeg har nevnt tidligere i resultatdelen at det er spesielt fire faktorer som er mest avgjørende for at deltagerne kommer på kamp eller ikke. Det kommer også frem at de ulike grupperingene vektlegger faktorene forskjellig. Man ser at kamptidspunkt er mindre avgjørende for sesongkortinnehaverne og de som var på mer enn 9 kamper i 2020. Det er mindre avgjørende at det kommer tak på den nye stadion for de som var på mer enn 9 kamper i 2020, dette er nok fordi de er vandt med å se kampene på dagens stadion der alle tribuneplassene er under åpen himmel. For disse er det også mindre avgjørende at Åsane Fotball presterer sportslig, men det er de som ser det som mest avgjørende at det er pyroshow. De som ikke var på kamp i 2020 blir mest påvirket av at kampen kan sees enten på TV eller Internett. Det er også mest avgjørende for denne grupperingen at Åsane Fotball møter en kjent og/eller god motstander, og sammen med sesongkortinnehaverne er det mest avgjørende for disse at de har noen å gå med på kamp. De som ikke var på kamp i 2020 er den grupperingen som sier at det er minst avgjørende at Åsane Fotball bruker lokale spillere.

Det kommer frem at prisnivået Åsane Fotball har lagt seg på når det kommer til enkeltbilletter og sesongkort gjenspeiler verdisetningen til deltagerne i undersøkelsen. Samtidig ser man at i forhold til de andre klubbene i OBOS-ligaen er verdisetningen betydelig lavere og da særlig på enkeltbilletter og sesongkort for barn. Der den gjennomsnittlige OBOS-ligaklubben kan sette prisnivået til mellom 75kr og 100kr for enkeltbillett til barn, og sesongkort for barn til mellom 750kr og 1000kr kommer det frem at Åsane Fotball bør holde på sitt prisnivå på henholdsvis 50kr for enkeltbillett og 500kr for sesongkort. Samtidig mener mange av deltagerne at klubben bør gi vekk billetter, eller senke prisnivået for at flere skal komme på kamp, selv om de samme personene sier at dagens prisnivå er tilnærmet riktig.

Det kom mange tilbakemeldinger i de åpne spørsmålene angående hva deltagerne tror vil føre til at det kommer flere tilskuere på kamp som gir grunn til optimisme inn mot åpningen av ny stadion, og ellers hvordan klubben jobber. Mange mener at bedre fasiliteter på en ny arena, og måten A-laget har prestert sportslig den siste tiden vil føre til at det kommer flere tilskuere. Man kan anta at det blir viktig for Åsane Fotball å holde på

visjonen og spillestilen i fremtiden slik at laget blir kjent for å spille fotball som gleder publikummet.

Det kommer også tilbakemeldinger som utfordrer Åsane Fotball på det å være samlingspunktet i egen klubb og i bydelen ellers. Det kan virke som at det ligger et uforløst potensiale i lokalmiljøet.

«Inviter, introduser og gi kreditt til medlemmer i idrettslaget, ikke bare innen fotball. Dere er flaggskipet og burde være deres ansvar bevisst.» (Mann, 31-50 år, var på 1-2 kamper i 2020).

«Spillere som gir noe tilbake til unge supportere. Kanskje besøker dem på treningen deres litt innimellom, så har de noen å se opp til.» (Kvinne, 31-50 år, var på 0 kamper i 2020).

I de åpne spørsmålene var det flest besvarelser som gikk ut på arrangement både da deltagerne skulle si hva de mener vil føre til flere tilskuere og da de si hva de selv ønsker Åsane Fotball skal gjøre før, under og etter kamp. Det kom mange tilbakemeldinger på at pauseunderholdning, konkurranser og en aktiv supportergruppe som skaper stemning på kampdag er tiltak de selv ønsker, og de mener vil føre til flere tilskuere. Samtidig ser vi at når de fikk valget til å velge de tre viktigste tingene på kampdag var det svært få som valgte pauseunderholdning. Vil da pauseunderholdning føre til et større tilskuertall? En aktiv supportergruppe er noe Åsane Fotball kan legge til rette for, men kan vise seg utfordrende for å administrasjonen å gjennomføre, det er jo tross alt supporterne selv som må stå for stemningen.

Når man ser over alle tilbakemeldingene som en helhet gjenspeiler mye av dette at deltagerne i undersøkelsen har en lokal tilhørighet. De vil at klubben skal markedsføre bedre lokalt. Det skal deles ut gratisbilletter til egne barne- og ungdomslag. De vil at A-lagsspillerne skal vise seg i barnefotballen. Og de ønsker en bedre totalopplevelse for de som er på kampene. Det har vært noen få tilfeller der noen mener at klubben bør tilrettelegge for bortesupportere, men det har ikke kom noen andre forslag som går målrettet på andre grupper. Dette kan videre bekrefte antagelsen om at deltagerne i denne undersøkelsen i stor grad var det Giulianotti vil kalle tradisjonelle følgere.

6.0 Vedlegg

6.1 Spørreskjema

<https://nettskjema.no/a/182406>

6.2 Publisering av undersøkelsen

<https://www.asanefotball.no/nyheter/delta-i-publikumsundersokelsen>

7.0 Referanser

Brandr. (2020). *Det norske fotballpublikum: fans i Eliteserien 2019*.

<https://www.dropbox.com/s/d38p513eme5srqs/Brandr%20-%20Markedssamling%20NTF.pptx?dl=0>

Bruun-Hanssen, R. (2020, 28. september) Ja, det blir kaos i Åsane. *Bergens Tidene*.

<https://www.bt.no/btmeninger/debatt/i/JJ14Xj/ja-det-vil-bli-kaos-i-aasane>

Eliteserien. (2019, 17. desember). *Her ser du publikumstallene i eliteserien og OBOS-*

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

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://doi.org/10.1177/0193723502261003>

NTF. (2018). *Publikumsundersøkelsen 2018: totalrapport*.

https://www.dropbox.com/sh/rz656w28x4pfgzh/AApdNr9SFG_GDzxkvZpglapa/2018/Rapport%20Publikumsundersøkelsen%202018.pptx?dl=0

Wiik, S. (2020, 22. oktober). Slik vil de unngå trafikkaos I Åsane: Parkere i fjellet eller

bygge parkeringsanlegg på fotballbanen. *Bergensavisen*. <https://www.ba.no/slik-vil-de-unnga-trafikkaos-i-asane-parkere-i-fjellet-eller-bygge-parkeringsanlegg-pa-fotballbanen/s/5-8-1447601>

Åsane Arena. (u.å). *Anlegget*. <https://asanearena.no/anlegget>

Åsane Fotball. (2019, 03. september). *Visjon og verdier*. <https://www.asanefotball.no/om-klubben/vieasane>