



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring

VT23

# Transporten, från fysiskt till digitalt

*En kvalitativ studie om transportens marknadsföring över tid*

**Författare:**

Albin Sopi - 001126

Jonathan Pålsson - 001023

Karl Bäck - 000326

**Handledare:**

Veronika Tarnovskaya

## Förord

Vi vill först och främst ägna ett stort och hjärtligt tack till vår handledare Veronika Tarnovskaya. Vi vill tacka för den vägledning vi har fått och framförallt det engagemang och samarbete under arbetets gång. Vi vill samtidigt ägna ett stort tack till de respondenter som tagit sig tid att ställa upp på intervjuer som gett oss intressanta och användbara insikter för uppsatsen. Utan all den hjälpen hade uppsatsen aldrig kunnat bli möjlig.

*Albin Sopi, Jonathan Pålsson och Karl Bäck, Lund, 2023-05-29*

# Sammanfattning

**Titel:** Travsporten, från fysiskt till digitalt.

**Seminariedatum:** 1 juni 2023

**Ämne/kurs:** FEKH29 - Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15HP

**Författare:** Albin Sopi, Jonathan Pålsson, Karl Bäck

**Handledare:** Veronika Tarnovskaya

**Nyckelbegrepp:** Marknadsmixen, The Sports Product, Travsportens struktur, Omvärldsmiljö, Marknadsföring av travsporten

**Problem/forskningsfråga:** Hur har marknadsföringen av travsporten förändrats över tid?

**Syfte:** Denna uppsats syftar till att utforska och förstå förändringarna i travsporten över tid, med särskild fokus på förändringar i marknadsföring, erbjudande och publik, samt orsakerna till dessa förändringar.

**Metod:** Studien har genomförts med en abduktiv ansats. Primärdatan har samlats in både från Twitter och semistrukturerade intervjuer med framstående profiler inom travsporten. Vi har även samlat in sekundärdata om strukturen inom travsportens olika organisationer

**Teoretiska perspektiv:** Vi har undersökt förändringar inom travsporten genom att använda fem olika teorier: Marknadsmixen, Strategic Sport Marketing, The Sports Product, Framework for Assessing Environmental Uncertainty och The Stakeholder Theory. Vi har även jämfört marknadsföringsinsatser med en tidigare studie om framgångsrika reklamkampanjer, och tagit hänsyn till tidigare forskning om sportritualer, vilket är centralt för travsporten.

**Empiriskt resultat:** Empirin bygger på primärdata hämtad från Twitter samt data inhämtad från 5 semistrukturerade intervjuer med totalt 7 intervjuobjekt.

**Slutsats:** Travsportens marknadsföring har påverkats av digitalisering och spelomreglering samt förändrade intressentrelationer. Fokus har skiftat från att framhäva hästarna till att marknadsföra spelet, från ATG:s sida, vilket har minskat interaktionen mellan publiken och utövarna, samt hästen.

## Abstract

**Title:** Travsporten, från fysiskt till digitalt.

**Course:** FEKH29 - Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15HP

**Authors:** Albin Sopi, Jonathan Pålsson, Karl Bäck

**Advisor:** Veronika Tarnovskaya

**Key words:** Marketing Mix, The Sports Product, Structure of trotting, External Environment, Trotting marketing

**Purpose:** This thesis aims to explore and understand the changes in trotting over time, with a specific focus on changes in marketing, offerings, and the audience, as well as the reasons behind these changes.

**Thesis question:** How has the marketing of trotting changed over time?

**Methodology:** The study has been conducted using an abductive approach. Primary data has been collected from both Twitter and semi-structured interviews with prominent figures in the trotting industry in Sweden. We have also gathered secondary data about the structure of various trotting organizations.

**Theoretical perspectives:** We have examined the changes in trotting using five different theories: Marketing Mix, The Sports Product, Framework for Assessing Environmental Uncertainty, Strategic Sports Marketing and The Stakeholder Theory. We have also compared marketing efforts with a previous study on successful advertising campaigns and considered prior research on sports rituals, which are central to trotting.

**Empirical foundation:** The empirical data is based on primary data gathered from Twitter and data obtained from 5 semi-structured interviews involving a total of 7 interviewees.

**Result:** The marketing of trotting has been influenced by digitalization and gambling regulation, as well as altered stakeholder relationships. The focus has shifted from emphasizing the horses to promoting the game, from the perspective of ATG, which has reduced interaction between the audience, the participants, and the horse.

## Begreppslista

**ATG** - Spelbolag för primärt trav, men även Sport och Casino

**ATG Tillsammans** - En plattform via ATG där spelarna ges möjlighet att spela tillsammans där en specifik spelläggare får ansvaret för systemet

**Kusk** - Den som kör travhästen i vagnen

**Kringarrangemang** - Arrangemang vid sidan av travtävlingarna såsom hoppborgar, stand-up evenemang etc.

**Licenser i travsammanhang** - Ett tvång för att kunna tävla/träna med en häst

**Proposition** - en officiell utlysning av en travtävling där information om datum, tidpunkt, plats, distans, prispengar, deltagarvillkor och andra relevanta regler och bestämmelser presenteras.

**Publikintresse** - Intresset för att befinna sig på plats på evenemanget

**Publiksport** - Sport där det befinner sig publik på plats på evenemanget

**Rikshästen** - Rikshästen var ett koncept inom travsporten i Sverige som syftar till att locka nya hästägare och öka intresset för sporten. Det var en lokal häst som hade flertalet delägare.

**Solvalla, Jägersro, Åby** - De tre största travbanorna i Sverige

**Svensk Travsport** - Centralorganisation för travsporten

**Totoluckor** - Möjligheten, som tidigare fanns, att spela på lopp på plats på banan med kontanter genom en lucka

**Travsport** - Hästtävling med häst och vagn

**Travtränare** - Den som ansvarar för att träna travhästen till tävlingsmässigt skick

**V75, V64, V86** - Loppkonstellationer där spelarna ges möjlighet att spela på flera lopp för att vinna pengar. V75 håller klassmässigt, oftast, högst nivå.

**Årgångslopp** - Lopp ämnat för hästar i en specifik ålder som enbart är berättigade att tävla mot varandra.

# Innehållsförteckning

<b>Förord</b>	<b>1</b>
<b>Sammanfattning</b>	<b>2</b>
<b>Abstract</b>	<b>3</b>
<b>Begreppslista</b>	<b>4</b>
<b>Innehållsförteckning</b>	<b>5</b>
<b>1. Inledning</b>	<b>7</b>
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problematisering	11
1.3 Syfte	12
1.4 Studiens avgränsningar	12
<b>2. Teoretiskt ramverk</b>	<b>13</b>
2.1 Motivering till utveckling av teorier	13
2.2 Tidigare forskning	13
2.3 The sports product	14
2.4 Marknadsmixen	15
2.5 Strategic Sport Marketing	17
2.6 Intressentmodellen	18
2.7 Framework for assessing environmental uncertainty	19
2.8 Nyckelbegrepp	21
<b>3. Metod</b>	<b>22</b>
3.1 Forskningsstrategi och ansats	22
3.2 Urval	24
3.4 Tillvägagångssätt vid analys	26
3.5 Etisk reflektion	26
3.6 Trovärdighet	27
3.6.1 Tillförlitlighet	27
3.6.2 Överförbarhet	27
3.6.3 Pålitlighet	28
3.6.4 Konfirmering eller bekräftelse	28
3.7 Kritisk reflektion	28
<b>4. Empiri</b>	<b>29</b>
4.1 Bakgrund till empirin	29
4.2. Marknadsmixen	30
4.3. The sports product	33
4.4. Omvärldsfaktorer	36
4.5. Intressenter	38
<b>5. Analys</b>	<b>40</b>
5.1 Inledning av analys	40
5.2 Analys	40
5.2.1 Travsportens sports product	40
5.2.2. Travsportens marknadsföringsmix	42
5.2.3. Travsportens omvärldsfaktorer	45

5.2.4. Travsportens intressenter	46
<b>6. Slutsats och diskussion</b>	<b>49</b>
6.1 Slutsats	49
6.2 Diskussion	50
6.3 Framtida forskning	52
6.4 Rekommendationer till praktiker	52
<b>Källförteckning</b>	<b>54</b>
<b>Appendix</b>	<b>56</b>
Diagram 1:	56
Diagram 2:	56
Intervjuguide 1:	57
Intervjuguide 2:	59
Intervjuguide 3:	60
Intervjuguide 4:	61
Intervjuguide 5:	62

# 1. Inledning

Det inledande kapitlet innefattar delar som kommer att ligga till grund för den resterande del av uppsatsen. Avsnittet ger läsaren här en bakgrundsförståelse och problematisering av fenomenet där det slutar upp i en frågeställning. Här presenteras även studiens syfte och avgränsningar.

---

## 1.1 Bakgrund

Travsport, för vissa en sport där hästar springer runt på en rund bana och för andra en sport som innebär mycket mer än det. Travsporten är idag en brett känd sport både på en nationell och internationell nivå och den har sina rötter ända tillbaka till 1800-talet. (1800-Talet, 2023) Vad gäller travsporten i stort har den utvecklats mycket sedan dess start. Hästarna har avlats fram för att bli snabbare, utrustningen utvecklas för att bli snabbare och sättet att konsumera travet har utvecklats under denna framväxt. Travsporten i sin helhet konsumeras idag på flera olika sätt och ur olika perspektiv beroende på vem intressenten är. Från 1800-talet, då travsporten började utövas, till 2003 har travet nästintill enbart konsumerats genom att fysiskt närvara på travbanorna. Ett skifte skedde dock 2003 där tävlingarna började direktsändas via spelombud, tv-sändningar och spelbolaget ATG:s egna plattform(2000-, 2023). Detta har gett möjlighet för åskådarna att alternera sitt sätt att konsumera travsporten genom olika typer av kanaler.

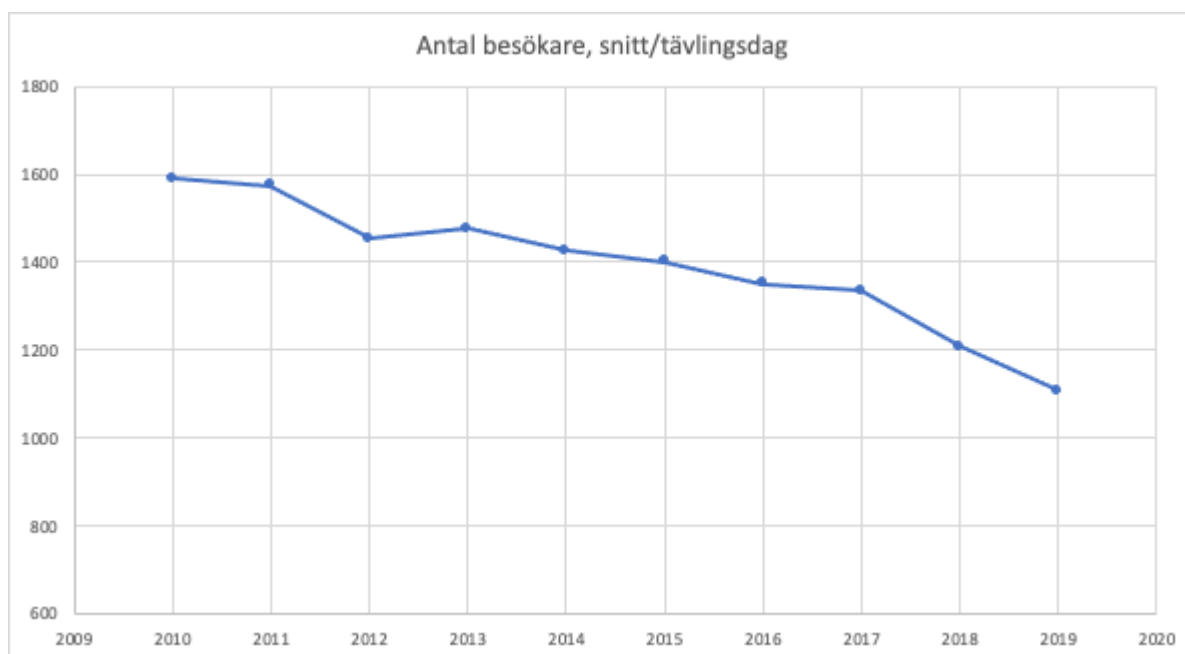


Diagram 1, antal besökare i snitt per tävlingsdag. Statistik tagen från Svensk Travsports årsredovisningar 2010-2019. Se Appendix.



Som framgår av ovan diagram är det ingen hemlighet att travsporten, genomgående, har haft en negativ trend vad gäller antalet besökare på banorna de senaste åren innan pandemin. Detta är en utveckling som har varit påtaglig och som har diskuterats flitigt bland traventusiaster och intressenter. Det diskuteras frekvent på olika plattformar där det är flertalet intressenter som belyser den negativa trenden som ett problem. I ett avsnitt av podcasten ”Solvalla Podcast” diskuterar travbanan Solvallas verkställande direktör Johan Forsberg, Solvallas sportchef Anders Malmrot och marknadschefen Markus Myron om bakomliggande problematik varför publiken inte kommer till banorna. De diskuterar bl.a. vad som ligger till grund för prissättningen av de utvidgade erbjudandena utöver travet, såsom mat och entre, samt hur påtaglig denna utvecklingen är för travbanorna. (#165 POPULIST - JAVISST!, 2023) Vidare är det även flera krönikörer och andra traventusiaster som diskuterar detta problem genom krönikor och andra diskussionsforum såsom Twitter och Facebook. Publiktappet belyses som ett problem i dessa medier, och potentiella anledningar till problemet diskuteras frekvent.

Det är viktigt att notera att nedgången i besökssiffrorna inte nödvändigtvis speglar en nedgång i intresset för travsporten i sig. Tvärtom, det finns en stor grupp människor som fortfarande är intresserade av sporten och följer den på olika sätt. Omsättningen motsvarar således inte det tapp som syns i antalet besökare. Travet har de senaste 10 åren sett en tillväxt vad gäller spel på hästar, vilket skildras i nedan diagram.



Diagram 2, Svensk bruttoomsättning på hästspel i miljoner SEK, Statistik tagen från ATG:s årsredovisningar 2006-2022. Se Appendix.

På basis av detta är det uppenbart att något har förändrats vad gäller hur travsporten konsumeras och att det är viktigt att undersöka vad som ligger bakom den minskade publik tillströmningen på banorna. Det

kan handla om allt från förändrade konsumtionsvanor till bristande marknadsföring eller andra faktorer som påverkar människors intresse för att besöka travbanorna. Genom att studera utvecklingen närmare, med olika teoretiska ramverk som grund, kommer orsaken bakom trenden att kunna identifieras.

Men för att kunna ha en förståelse av travsporten i sin helhet krävs det att man har en förståelse för hur de olika aktörerna inom travsporten har för inverkan på hur travet bedrivs, fungerar och kanske allra helst hur travet marknadsförs. För att kunna få en vidare förståelse av kommande problematisering och vidare diskussioner krävs det att ha kunskap om vilka aktörer som har den primära påverkan på travsporten. De mest fundamentala delarna att förstå sig på är organisationen Svensk Travsport, spelaktören ATG, travbanornas roll, publiken samt vad hästtränarna har för inverkan.

Svensk travsport är den organisation som ansvarar för den nationella ledningen och utvecklingen av travsporten i Sverige. Organisationen bildades 2009 genom en sammanslagning av de tidigare organisationerna Svensk Travsport och Svensk Travsport AB. Svensk Travsport har en bred roll och ansvarar för en rad olika områden som är relevanta för travsporten, exempelvis tävlingsverksamheten, sportens regelverk, hästaveln, utbildning av tränare och kuskar, samt marknadsföring av sporten. Organisationen arbetar också för att utveckla samarbetet mellan travbanorna och de olika aktörerna inom sporten, exempelvis hästägare, tränare, kuskar och sponsorer. En viktig uppgift för Svensk Travsport är att se till att travsporten bedrivs på ett ansvarsfullt och hållbart sätt. Organisationen arbetar för att minska risken för skador på hästar och kuskar, samt för att öka säkerheten på banorna för alla inblandade. Svensk Travsport har också ett ansvar för att säkerställa sportens långsiktiga ekonomiska och organisatoriska hållbarhet. (Om Svensk Travsport, 2023)

Vad gäller ATG, Aktiebolaget Trav och Galopp, är de en central aktör inom travsporten i Sverige. Företaget bildades 1974 och har sedan dess haft ansvar för spelverksamheten på landets trav- och galoppbanor. (Om ATG, 2023a) ATG är ett statligt bolag som ägs av Svensk Travsport och Svensk Galopp. (Bolagsstyrning inom ATG, 2023) Bolaget genererar stora inkomster årligen genom försäljning av spel på trav- och galoppevenemang. Dessa intäkter är en viktig källa till finansiering av sporten och dess fortsatta utveckling. (Om ATG, 2023a) Förutom spelverksamheten har ATG också en stor del i marknadsföringen av travsporten. Bolaget ansvarar för att sända travlopp i TV, producera programblad och annan information för besökare på banorna, samt samarbeta med travbanorna för att skapa evenemang och arrangemang som attraherar publik. (Sponsring och engagemang, 2023) ATG har också lanserat digitala plattformar för spel på trav- och galoppevenemang, vilket har bidragit till att öka sportens tillgänglighet och popularitet.

När det kommer till travtränarna har de en mycket viktig roll i travsporten, då de är ansvariga för att träna och ta hand om hästarna. De är specialister på att få hästarna i god fysisk form och maximera

deras prestationer. Travtränare är också ofta involverade i att välja ut hästar vid auktioner eller vid köp av hästar från andra länder. Deras insatser är avgörande för att hästarna ska prestera på toppnivå i tävlingarna, vilket också kommer påverka publikintresset och därmed marknadsföringen av sporten.

Travbanorna har en avgörande roll inom travsporten då de är platsen där själva tävlingarna hålls. Dessa organisationer ansvarar för att skapa en attraktiv och säker miljö för både hästar och besökare på banan. Travbanorna är också ansvariga för marknadsföringen av tävlingarna och för att locka till publik. Detta inkluderar att skapa evenemang och arrangemang som tilltalar olika målgrupper, däribland familjer, ungdomar och spelare. Travbanorna samarbetar också med andra aktörer inom travsporten, som hästägare, tränare och kuskar, för att säkerställa att tävlingarna håller hög kvalitet och är rättvisa för alla deltagare. Därutöver har de även ett ansvar för att upprätthålla och utveckla banorna och dess faciliteter för att möta de krav och förväntningar som besökare och aktiva har.

Besökarna, i form av publiken, på travbanorna har en viktig roll i travsporten. De utgör en stor del av den totala intäkten för travbanorna genom sina biljettköp, köp av mat och dryck, samt spel på hästar. Dessutom kan publiken fungera som ambassadörer för sporten genom att sprida positiv feedback och rekommendera travbanor till vänner och bekanta. Publiken är också en viktig faktor för stämningen på banorna, och deras entusiasm och engagemang kan bidra till en mer spännande upplevelse för alla som är närvarande. Det är därför viktigt för travbanorna att ta hänsyn till sina besökares upplevelse och erbjuda en attraktiv och underhållande miljö för att bibehålla och locka till nya besökare.

Intressant att ha i beaktning är även covid-19 pandemins effekter på tillgängligheten att besöka travbanorna. Coronapandemin som utbröt i början av 2020 har haft en omfattande påverkan på samhället och dess olika sektorer. En av de sektorer som har drabbats hårt är sportindustrin, inklusive travsporten. Travsporten har traditionellt varit en publiksport, där besökare har kunnat uppleva spänningen av loppet på plats på travbanorna. Men med införandet av restriktioner för att minska spridningen av viruset stängdes möjligheten att besöka travbanorna ned. Travsporten tvingades att anpassa sig till den nya situationen och förlita sig mer på andra kanaler för att nå ut till sin publik, såsom digitala plattformar och TV-sändningar. Med dessa bakgrundsresonemang visar det att travsporten har haft, och står inför, stora utmaningar.

## 1.2 Problematisering

Travsportens historiska sett varit en populär sport i Sverige, med ett stort publikt intresse och många aktiva inom sporten. Under de senaste åren har sporten blivit en allt mindre attraktiv sport där de fysiska publikbesöken har blivit färre och travsporten tampas med flera utmaningar. Antalet aktiva inom

sporten minskar, den besökande publiken minskar och antalet tävlingshästar minskar. Detta sätter således stora krav på alla som arbetar inom travet, där sportens marknadsföring är en viktig grundpelare. Men för att förstå sig på varför attraktiviteten av sporten blivit mindre måste de gjorda marknadsföringsaktiviteter konstateras och slutsatser dras om vad som har varit konstant och vad som har förändrats. Med marknadsföringsaktiviteter menar vi fenomen/aktiviteter som sker i syfte att nå ut till målgruppen och att attrahera denna till att konsumera sporten.

För att förstå vad för aktiviteter som gjorts och inte gjorts gäller det att få en bild av vad travsporten har varit och vad som förmedlats. När det kommer till tidigare forskning av travsporten finns det här ingenting att tillgå. Travsporten som sport är därför tämligen outforskad. Vad som ändå är säkert är att travet har varit, och är, en sport som under en lång tid varit densamma.

Vad som kännetecknar travsporten är att det är en sport som innefattar tävling och spänning, vilket är detsamma som för andra sporter. En sport är ett fenomen som utövas i syfte att ge publiken ett nöje och spänning i samband med ett tävlingsmoment (sport | SAOB, n.d.). Travsporten som innefattar spänning och nöje är således inte unikt. Sättet att marknadsföra en sport skiljer sig dock åt beroende på sport, och vad man väljer att framhäva i dessa aktiviteter skiljer sig i olika kontexter. Därför är det av intresse att lyfta in teoretiska aspekter kopplat till sportmarknadsföring för att få en uppfattning av aktiviteternas relevans. Genom att belysa konceptualiseringen kring hur en sport förmedlas som en produkt leder det till en uppfattning av hur sporter, i generella termer, bör marknadsföras på ett teoretiskt perspektiv. Denna teoretiska aspekt ger då en uppfattning av hur sport generellt ska marknadsföras, och i sin tur hur travsporten mer specifikt har arbetat mot detta. Grundkonceptet lyfter fyra komponenter, som förklarar en sports marknadsföring, och de är kärnprodukt, vad som är det förväntade erbjudandet, det utvidgande erbjudandet samt det potentiella erbjudandet enligt konceptet om *The sports product* (Ennis, 2020).

De ansvariga för att arbeta enligt detta koncept är den operativa sidan. På så sätt kommer en kvalitativ studie, fokuserad på en "managerial side", ge ett tillskott i hur travsportens marknadsföring har uppfattats och genomförts historiskt. Genom att få detta perspektiv på hur marknadsföringen av travsporten har sett ut kan det konstateras vad som har förändrats och varför. Det leder oss därför naturligt in på vad syftet med denna uppsats är.

### 1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka travsportens utveckling över tid, med ett specifikt fokus på hur dess marknadsföringsstrategier och erbjudanden har utvecklats. Utifrån denna analys strävar vi efter

att förstå grunden till dessa förändringar, och hur dessa har påverkat intressenternas roll i travsporten. Vi kommer att undersöka hur dessa förändringar och influenser från omvärlden har påverkat travsportens position och dess intressenter över tid, samt hur publiken har förändrats som en konsekvens av detta.

Marknadsföring i sig kan brytas ned i delar där huvuddelen är att det innefattar aktiviteter som främjar ett erbjudande. Aktiviteterna utförs i sin tur av intressenter vilket leder deras koppling till marknadsföring. Intressenterna i nästa led blir påverkade av andra aspekter, såsom omvärld och det blir på så sätt relevant att lyfta in det för att härleda utvecklingen. Därav blir marknadsföringen huvudfrågan som stöds av de andra underfrågorna.

Med den bakomliggande vetenskapen, som lyfts under syftet och i problematiseringen, kommer vi till följande huvudfrågeställning;

Hur har marknadsföringen av travsporten förändrats över tid?

För att besvara ovan frågeställning, kommer följande underfrågor att ligga till svar för detta

1. Hur har omvärldsfaktorer påverkat intressenternas roll i travsporten över tid?
2. Hur har intressenterna förändrats över tid?
3. Hur har erbjudandet förändrats över tid?

## 1.4 Studiens avgränsningar

I denna uppsats kommer vissa avgränsningar att göras för att säkerställa att studien blir genomförbar och att den ger ett tillräckligt fokuserat resultat. För det första kommer studien att fokusera på travsporten i Sverige, vilket innebär att den inte kommer att omfatta andra länder eller internationella aspekter av travsporten. För det andra kommer studien att ha ett historiskt perspektiv och titta på utvecklingen av travsporten från dåtid till nutid. Detta tidsspektra konkretiseras genom att det sträcker sig från 80-talet till idag. Denna begränsning görs då respondenterna i uppsatsen har som längst varit verksamma sedan dess, och då uppsatsen lyfter respondenternas perspektiv i det hela är det relevant. Slutligen kommer studien att fokusera på att identifiera orsakerna till varför förändringen sett ut som den gjort, snarare än att undersöka lösningar på problemet.

## 2. Teoretiskt ramverk

I kommande del av uppsatsen framgår de teoretiska ramverk som kommer att användas. Detta är den teoretiska grund som gäller för forskningen och en struktur för analysen av resultatet. Först följer en förklaring och motivering till de valda teorierna. Sedan följer de teoretiska ramverk som används, vilka är tidigare forskning, *The sports product*, *Marknadsmixen*, *Strategic Sport Marketing*, *Intressentmodellen*, *Framework for assessing environmental uncertainty* och slutligen nyckelbegrepp som kommer att vara en grund för strukturen på empirin och även analysen.

---

### 2.1 Motivering till utveckling av teorier

I vårt arbete vill vi undersöka hur och varför travsporten förändrats. För att kunna göra denna undersökning på bästa sätt har vi valt att använda oss av fem olika teorier som ger oss möjlighet att angripa de valda frågeställningarna på ett så träffsäkert sätt som möjligt. Vi kommer att använda oss av *Marknadsmixen*, samt komplettera denna med att definiera vad *The sports product* är eftersom begreppet produkt skiljer sig åt från vad vi normalt benämner produkt när det kommer till sport. På så sätt kan vi använda marknadsmixen med lite anpassade ramar för vad som ingår under begreppet produkt. Den kommer även att kompletteras med teorin om *Strategic Sport Marketing* som hjälper oss att styrka *marknadsmixens* applicerbarhet. Vidare kommer vi att använda oss utav *Framework for assessing environmental uncertainty*, som är en modell där vi kan analysera omvärlden i termer av stabil och komplex och hur det påverkat travsportens struktur, samt *intressentmodellen* för att kartlägga intressenter inom travsporten, samt kategorisera dessa utifrån primära och sekundära intressenter. Utöver de teoretiska ramverken som nämnts, finns det tidigare forskning på ritualer kring sport. Någoting som är centralt för travsporten. Den forskning presenteras nedan.

### 2.2 Tidigare forskning

Marknadsföring av travsporten är ett utforskat ämne. Detsamma gäller travsporten generellt, där majoriteten av forskningsartiklar handlar om rörelsemekaniken hos travhästar samt hur kusken styr. Det finns dock forskning om andra sporter och marknadsföringsmekanismer som tangerar denna studies ansats. Fazal-E-Hasan et al. (2021) undersöker *fans* ritualer inför matcher i Australian Football League. Mer specifikt, undersöks *engagemang*, *personliga och sociala ritualer*, och *lojalitet* och hur dessa förhåller sig till *bra prestationer som fans (åskådare) internaliserar, tillhörighet, och hängivenhet*

(Fazal-E-Hasan et al., 2021). Artikelns slutsatser syftar på vikten av att upprätthålla konsumtions ritualer för fans, vilket kan vara konsumtionen av matchtröjor eller annat fan tillbehör, i syfte att öka lojaliteten hos fans (Fazal-E-Hasan et al., 2021).

Den tidigare forskningen lämnar även implikationer för travsporten och dess ritualer. Då travsporten historiskt sett varit associerade med ett flertal ritualer, några som tagits bort i modern tid. Ett exempel på en sådan borttagen ritual, är *totoluckorna*. Där man tidigare kunde lägga spel på plats på travbanorna. Dessa togs bort i samband med covid-19-pandemin, då Solvalla, Åby och Jägersro tog bort dem (Pettersson, 2021). Ytterligare ritualer inom travsporten, är de kringarrangemang på travbanorna. Marknadsföring av dessa samt sporten i sig, blir centrala för vidare analys. Med tanke på sportritualernas tydliga vikt som Fazal-E-Hasan et al. (2021) fastslagit. Travsporten skiljer sig dock från andra sporter. Därav kommer följande underrubrik, *The sports product*, ligga till grund för att analysera travsportens huvuderbjudande och utvidgade erbjudande.

### 2.3 The sports product

Den sportsliga produkten är framför allt en tjänste-dominerad sådan (Ennis, 2020), där ägandeskapskifte ej sker (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Den sportsliga tjänsteprodukten är uppdelad på fyra nivåer; kärnprodukt, det förväntade erbjudandet, det utvidgande erbjudandet, det potentiella erbjudandet (Ennis, 2020).

*Kärnprodukten* är sportens huvuderbjudande (Ennis, 2020), i exempelvis fotboll, är utövandet av sporten det centrala. Publiken besöker arenan i syfte att uppleva fotbollen, således blir den kärnprodukten. Ytterligare, i kärnprodukten är de basala grejerna runt om kärnverksamheterna någonting som spelar in i kärnprodukten. Exempelvis, är själva sportarenan en del av kärnprodukten. Om dessa ej skulle vara uppfyllda skulle en "tipping point" nås, alltså att publiken skulle överge kärnprodukten. Det finns även förväntningar på erbjudandet kring om kärnprodukten, och dess beskaffenhet (Ennis, 2020). Vid olika sportevenemang förväntas olika erbjudande, exempelvis finns det större förväntningar vid Elitloppet, än vid de veckoliga V75-loppen runtom i Sverige. Vilket i teorin kallas för *det förväntade erbjudandet* (Ennis, 2020). Vidare, kan ett *utvidgat erbjudande* av de enskilda aktörerna erbjudas, däribland kringtjänster som inte erbjuds eller förväntas på olika travbanor runtom i Sverige, detta i syfte att ge en konkurrensfördel (Ennis, 2020). Ett vidare utvidgande av erbjudandet kan även appliceras, där en ompositionering från strikt sportverksamhet, till en bredare kategori. I en

travbane-kontext kan det vara restaurangerbjudandet. Detta benämns det *potentiella erbjudandet* (Ennis, 2020).

*The sports product* ämnar att till större grad bryta ner *produkt*-faktorn i marknadsmixen. I syfte att bredda produkten, då sport inte enbart är sporten som utövas. Den blir ett komplement till marknadsmixens faktorer, och kommer att analyseras utifrån aktörernas förhållande till det utvidgade erbjudandet som sporten konstituerar.

## 2.4 Marknadsmixen

Marknadsmixen består av sju olika taktiker som företag använder för att marknadsföra sina varor. De består av produkt, tjänst, varumärke, pris, incitament, kommunikation, och distribution (Kotler, Keller & Chernev, 2022).

*Produkt* är en värdeskapande påtaglig eller opåtaglig vara, med markandsföringsbara attribut, där ägandeskapet skiftar vid handel eller överlåtelse (Kotler, Keller & Chernev, 2022). *Tjänster* är även de värdeskapande. Dock är de ej påtagliga eller påverkade av ägandeskapsskifte. En tjänst kan ej ägas, utan den utförs i värdeskapande syften. Således, blir ägandet av tillgången till en tjänst en produkt.

*Varumärkets* syfte är att identifiera produkt och tjänster inom marknad och varumärkeskategori. Utöver identifikation, kan ett varumärke bidra värdeskapande till produkten, utöver tjänsten och produktens reella egenskaper. På individnivå kan värdeskapandet bidra till att signalera den egna positionen i sociala sammanhang (Kotler, Keller & Chernev, 2022).

*Pris* är det monetära mått på produktens, tjänstens och varumärkets nytta för kunden. Incitament syftar till aktiviteter som ett företag utför, för att öka sitt erbjudandes värde. Exempelvis, prisreduktioner, realisationer, kuponger, monetära belöningar (Kotler, Keller & Chernev, 2022).

När det kommer till pris finns det forskning om hur lönsamt det är att använda sig av realisationer och andra kampanjer. I artikeln "Empirical Generalizations about Advertising Campaign Success" lyfter författarna Les Binet och Peter Field vad som gör reklamkampanjer framgångsrika. De har i denna studie kommit fram till tre fundamentala grunder för vad som gör en reklamkampanj lyckad. De tre följande punkterna är:



- Istället för att sträva efter att öka lojalitet, är det mer fördelaktigt att sikta på att nå ut till så många människor som möjligt, vilket författarna kallar som marknadspenetration. Enligt forskningen är det bäst att rikta sig till en bred målgrupp. Kampanjer med syfte att öka penetrationen är tre gånger mer effektiva än de som fokuserar på att öka lojaliteten.
- Den mest lönsamma typen av reklam är den som minskar konsumenternas priskänslighet och stärker varumärket. Istället för att försöka öka försäljningen är det nästan dubbelt så effektivt att fokusera på att minska priskänsligheten. Av den reklam som syftar till att öka försäljningen leder bara 20% till betydande vinster, medan 37% av den reklam som fokuserar på att minska priskänsligheten resulterar i betydande vinstökningar.
- De mest effektiva reklambudskapen för att nå goda affärsresultat är inte alltid de mest relevanta eller rationella. Statistiskt sett är reklam som framkallar starka emotionella reaktioner oftast mer effektiv. Därför bör man fokusera på att skapa reklambudskap som väcker känslor. (Binet & Field, 2009)

De ovan delarna är av betydelse att ha i beaktning vid val av reklaminsatser. Reklaminsatser går under ett företags kommunikation, och kommunikation beskrivs här.

Förmedlingen av ett företags erbjudande benämns *kommunikation*. Kommunikation sker mellan ett företag och alla deras intressenter. Vidare, i vilka kanaler kommunikationen sker distinkteras i teorin, som *distribution*.

Marknadsmixen bryter ner marknadsföringen i sju taktiker som de olika aktörerna påverkas av och använder. Den kommer att implementeras för att ge en klar bild över vilka verktyg som anses vara av stor vikt för de olika intressenterna, där en faktor kan få olika betydelse hos olika intressenter. Därför är det av stor vikt att analysera faktorerna brett över olika aktörer, och se skillnaden och förhållandet till dem.

De sju T:na kan delas in i *pris*, *plats*, *produkt* och *påverkan*. De sju taktikerna är produkt, service, varumärke, pris, incitament, kommunikation och distribution. De tre förstnämnda, produkt, service och varumärke är det som utgör produkten i den traditionella 4p modellen. Pris är detsamma i båda, samtidigt som påverkan innefattar incitament och kommunikation. Slutligen ersätts plats av distribution (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Syftet med att använda de sju taktikerna är att de ger en mer nyanserad beskrivning av varje specifikt *P*. Genom att använda sig av de sju taktikerna blir begreppsapparaten i analysen enklare för att kunna specificera vilken specifik del en åtgärd hör till. Därav kommer *pris*, *plats*, *produkt* och *påverkan* användas som grund i reducering av empiri samt analys, med begrepp från de sju taktikerna som hjälpmedel.

I marknadsmixen är det många parametrar som har en inverkan på hur en produkt upplevs, kommuniceras osv. Men för att vidareutveckla detta resonemang, för att kunna vara applicerbart på sportmarknadsföring, kommer den nästkommande del att behandla en vidareutveckling på marknadsmixen inriktat på sport. Denna benämns som "Strategic sports marketing".

## 2.5 Strategic Sport Marketing

När det kommer till *sports marketing* och dess tillämpning inom travsporten kan koncepten och insikterna som presenteras i boken "*Strategic Sport Marketing*" av Karg, Shilbury, Quick, Westerbeek, Funk och Naraine (2009) värdefulla. Boken erbjuder en omfattande analys av marknadsföring inom sportsektorn och presenterar strategier och metoder för att framgångsrikt nå och engagera publiken. I litteraturen skildras det bland annat hur *sports marketing* kan sammanlänkas till tidigare nämnda *marknadsmixen*. Det diskuteras under konceptet "*defining the sport marketing mix*" med fokus på sju p:na som särskiljer *sport marketing*. Dessa sju p:n utgör en anpassning av de traditionella fyra p:n inom marknadsföring och syftar till att adressera de unika aspekterna av sportprodukter och tjänster (Karg et al., 2009). Nedan följer ett resonemang om de sju p:na och hur de särskiljer *sport marketing*.

Inom sport marketing handlar *produkten* inte bara om själva idrottsprestationen utan också om den totala sportupplevelsen för åskådarna. För travsporten inkluderar det faktorer som travbanornas atmosfär, tillgänglighet av faciliteter och kvaliteten på servicen på banorna. Det som särskiljer sportprodukten är dess immateriella och upplevelsebaserade karaktär (Karg et al., 2009).

*Platsen* i nästa steg är en viktig komponent inom *sport marketing* då sportevenemang äger rum på specifika arenor eller platser. *Platsen* skapar en unik atmosfär och kan ha en stark koppling till fansens känslomässiga engagemang. Dessutom kan geografiska faktorer, såsom tillgänglighet och infrastruktur, påverka publikens möjlighet att delta i sportevenemang (Karg et al., 2009).

*Prissättning* inom *sport marketing* kan vara komplex då det finns olika intressenter att ta hänsyn till, såsom hästägare, sponsorer, åskådare och TV-bolag. *Prisstrategier* kan inkludera biljettpriiser, sponsringsavtal och TV-rättigheter. Sportprodukter kan vara priskänsliga och priset kan påverka publikens villighet att delta och engagera sig i sportevenemang (Karg et al., 2009).

När det kommer till *marknadsföring* och *kommunikation* inom *sport marketing* handlar det om att bygga varumärken, skapa engagemang och locka publik. Detta är *påverkan*. Påverkanstrategier kan inkludera reklam, PR, sociala medier, samarbeten med influencers och kampanjer för att kommunicera sportevenemang och involvera åskådarna. Sportens unika attribut, såsom lojalitet och passion, kan användas för att skapa emotionella kopplingar i marknadsföringskommunikationen (Karg et al, 2009).

Vidare menar litteraturen även att *personerna* har en roll inom sport marketing. Här är personerna centrala, inte bara som aktiva utövare utan också som tränare, ledare, supportrar och andra involverade individer. Dessa *personer* spelar en avgörande roll i att skapa och förstärka varumärken samt i att bygga relationer med åskådare och fans. Personers beteende och engagemang kan påverka sportevenemangens upplevelse och framgång. (Karg et al., 2009) För travet innebär det således att hästägare, de som arbetar på travbanorna och publiken.

Inom *sport marketing* är *processerna* viktiga för att säkerställa att sportevenemang och tjänster levereras på ett effektivt och organiserat sätt. Det kan inkludera biljettförsäljning, evenemangsplanering, säkerhetsrutiner och serviceleverans. Smidiga och välfungerande processer bidrar till en positiv upplevelse för åskådarna och påverkar deras benägenhet att återvända till framtida evenemang. (Karg et al., 2009)

Förringas ska heller inte de så kallade *fysiska bevisen* (*Physical evidence*). Inom *sport marketing* utgör de *fysiska bevisen* en viktig del av upplevelsen och kan inkludera arenans design, utrustning, souvenirer och merchandise. *Fysiska bevis* kan bidra till att förstärka varumärkesassociationer och skapa ett starkt band mellan fans och sportevenemang. (Karg et al., 2009)

Det som särskiljer *sport marketing* är att dessa sju p:n appliceras på en unik och specifik kontext inom sportindustrin. Sportprodukter och evenemang har sina egna karaktärsdrag och utmaningar, vilket kräver en anpassning av marknadsföringsmixen för att effektivt nå och engagera sportpubliken. Genom att beakta dessa sju p:n kan sportmarknadsförare utveckla strategier som tar hänsyn till de unika aspekterna av sport och maximera effektiviteten i sin marknadsföring. Men för att detta ska kunna maximeras gäller det att alla intressenter är nöjda. För att förstå vilka intressenter som finns kommer nästa delavsnitt att behandla "intressentmodellen" där vi förklarar vilka som, i travsporten, går under begreppet intressenter.

## 2.6 Intressentmodellen

Intressentmodellen tar avstamp i en helhetssyn av företagets roll i samhället. Olika intressenter blir påverkade samt påverkas av företagets beslut samt inställning i olika frågor (Freeman et al., 2010). Det finns olika nivåer av intressenter, primära och sekundära. De primära intressenterna är essentiella och utan värdeutbytet upphör företagets existens. Vidare, kan de primära intressenternas vikt skiljas åt beroende på vilket stadie företaget befinner sig i (Freeman et al., 2010). Exempelvis, i uppstartsfasen kan finansiärens roll vara av stor vikt. De sekundära intressenterna, är av en bredare karaktär, och kategoriseras av att de på något vis påverkar eller påverkas av företagets eller de primära intressenternas

handlingar (Freeman et al., 2010). Exempelvis, kan dessa vara media, som nödvändigtvis inte är essentiella då företaget hade kunnat existera utan dem, men påverkas eller påverkar dem ändå.

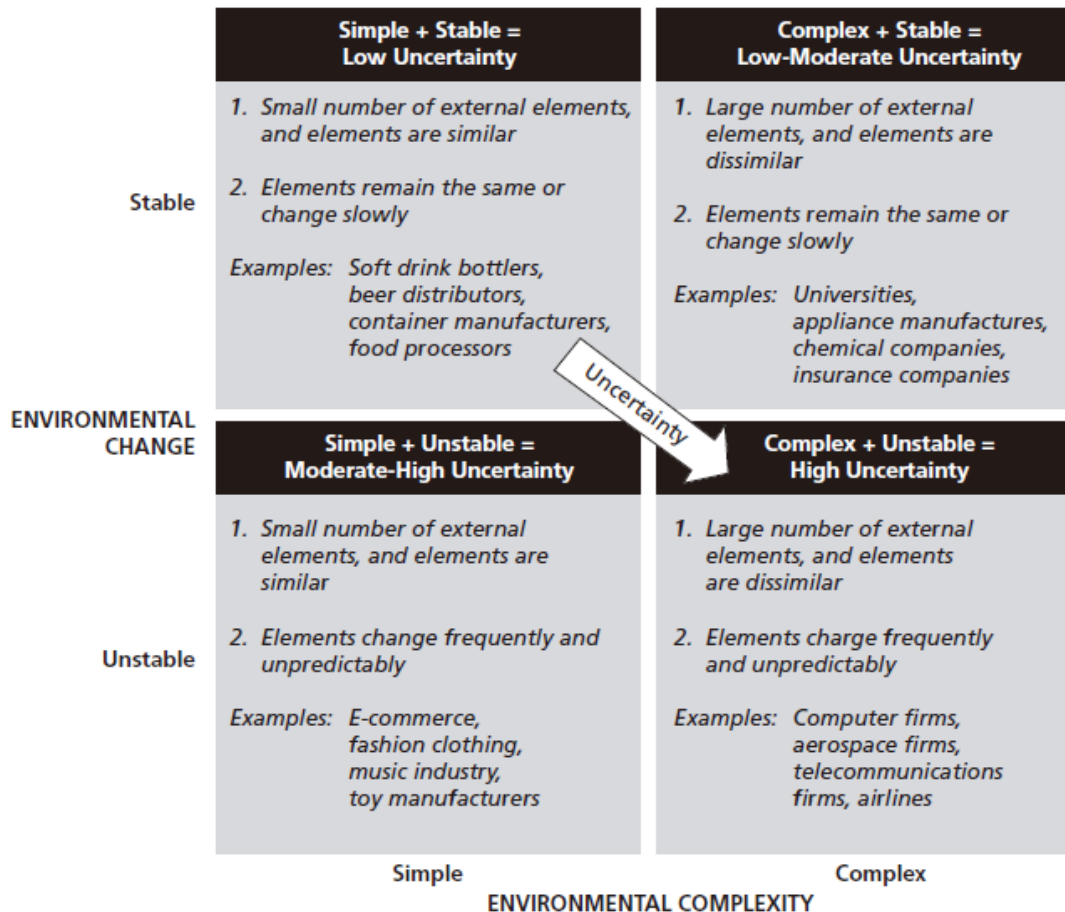
Intressentmodellen definierar följande intressenter: de primära kunder, anställda, leverantörer, finansörer samt samhället. De sekundära, media, staten, konkurrenter, konsumentgrupper, samt intressegrupper (Freeman et al., 2010).

Modellen ter sig användbar i uppsatsen för att förklara vilka intressenter som anses vara viktiga, samt hur de förhåller sig till varandra. De intressenter som tas upp i uppsatsen är ATG, Svensk Travsport, kuskarna, hästägare, publiken, travbanorna samt hästarna. Dock belyses travsportens struktur djupare i kommande stycke om *framework for assessing environmental uncertainty*. Detta för att förklara hur strukturen ser ut, samt omvärldens komplexitet och stabilitet påverkan på denna struktur.

## 2.7 Framework for assessing environmental uncertainty

Daft, Murphy & Willmott, (2020) presenterar teorin *Framework for assessing environmental uncertainty* som ämnar att kategorisera organisationer utifrån *simple - complex* och *stable - unstable* dimensioner. Dessa två dimensioner samverkar och skapar olika grader av *osäkerhet*. Teorin grundar sig i fyra lägen: *simple + stable = low uncertainty*, *complex + stable = low-moderate uncertainty*, *simple + unstable = high-moderate uncertainty*, och *complex + unstable = high-uncertainty*. De fyra lägena har konnotationer till hur en organisation hanterar dem (Daft, Murphy & Willmott, 2020).

Här nedan följer tabellen där de olika delarna skildras (Daft, Murphy & Willmott, 2020). Den behandlar komplexiteten i omvärldsmiljön och huruvida marknadsförändringarna där de är verksamma är stabil eller instabil. Fokus kommer i denna uppsatsen att vara på *Low-moderate Uncertainty* och *High Uncertainty*. Detta då travsporten är verksam i en miljö som anses vara komplex, då det är många olika intressenter som nämndes i en tidigare del.



Figur 1: Framework for assessing environmental uncertainty

*simple + stable = low uncertainty*-läget har konnotationer av färre externa element, eller så är elementen liknande, samt att dessa ofta är stabila över tid eller förändras långsamt. Element i den här kontexten, syftar på olika saker en organisation måste hantera. Exempelvis, kan ett sådant element vara konkurrenter. Vidare, i *complex + stable = low-moderate uncertainty*-läget finns det ett stort antal element att ta hänsyn, men de är konstanta eller rör sig långsamt (Daft, Murphy & Willmott, 2020). *simple + unstable = high-moderate uncertainty*-läget är det ett fåtal element och de liknar varandra, dock är de föränderliga och oförutsägbara. Till sist, är *complex + unstable = high-uncertainty*-läget präglad av många element som är olika, samt att de är föränderliga och oförutsägbara (Daft, Murphy & Willmott, 2020).

I kontexten av detta arbete blir Daft, Murphy & Willmott, (2020) teori viktig för att kartlägga travsporten som organisation, och utifrån empiri, avgöra vilka omvärldsfaktorer som påverkar hur organisationen har växt fram. Samt hur dessa påverkar marknadsföringsinsatser från de olika aktörerna kartlagda i intressentmodellen.

Teoriernas huvudområden kartläggs genom nyckelbegrepp, i syfte att tematisera det empiriska underlaget, samt som verktyg i analysen med avstamp i det teoretiska ramverket.

## 2.8 Nyckelbegrepp

Nyckelbegrepp har identifierats ur respektive nämnd teori, i syfte att bryta ned det empiriska materialet. De blir viktiga för att upprätta struktur samt på ett tydligt sätt visa vilken teoretisk bakgrund respondenterna berör. Vidare kommer de även att ligga som grund för analys, då de är i förhållande till nyckelbegreppen respondenternas svar behandlas. De valda begreppen är som följande:

Marknadsmixen - Begreppet innefattar produkt, tjänst, varumärke, pris, incitament, kommunikation, och distribution. De utvecklade begreppen för "sports marketing" är pris, produkt, plats, påverkan, personerna, processerna och physical evidence.

The sports product - Begreppet innefattar *kärnprodukt, det förväntade erbjudandet, det utvidgande erbjudandet, det potentiella erbjudandet*, samt *laggenskaper* och *spelarförmåga*. Det är även relevant då diskussionen kring publikens känslor infaller.

Travsportens intressenter - Begreppet berör både *intressentmodellen* samt *Framework for assessing environmental uncertainty*. Det ämnar att förklara strukturen, samt hur intressenterna ser på den.

Travsportens omvärldsfaktorer - Begreppet innefattar *Framework for assessing environmental uncertainty*, och används för att analysera omvärldens natur utifrån komplexitet och stabilitet.

## 3. Metod

*I kommande avsnitt kommer vi inledningsvis att presentera vår forskningsstrategi och ansats. I denna del presenterar och förklarar vi hur vi kommer att angripa problematiken och genomföra studien för att kunna dra korrekta slutsatser utifrån den empiri vi samlar in. Därefter presenterar vi vårt urval av intervjuobjekt, och förklara varför vi har valt dessa och varför de kan tillföra ny och relevant information för att föra vårt arbete framåt. I följande avsnitt, genomförande av intervjuer, presenterar vi varför vi valt att genomföra semistrukturerade intervjuer. I nästkommande del, tillvägagångssätt vid analys, presenterar vi hur vi gått tillväga i analysen. Slutligen diskuterar vi trovärdighet, och förklarar hur vi arbetar utifrån de fyra delkriterier som presenteras av Bryman & Bell. Det tillkommer även ett avsnitt om kritisk reflektion som belyser objektivitet och eventuella partiska perspektiv.*

---

### 3.1 Forskningsstrategi och ansats

Vi kommer att använda oss av en abduktiv ansats för att genomföra undersökningen om hur marknadsföringen av travsporten har förändrats över tid. Vi anser att denna metod lämpar sig bäst för vårt arbete. Vi kringgår då de begränsningar som finns gällande deduktiv och induktiv metod, där den förstnämnda medför risken att arbetet låses kring den givna hypotesen och den sistnämnde att den stora mängd empiri försvårar möjligheten för en effektiv teoriformulering. (Bryman & Bell, 2017). Med hjälp av relevanta teorier och en abduktiv ansats tillåts vi genomföra undersökningen genom att först utgå från vårt identifierade problem, för att sedermera undersöka och påvisa faktorer som kan förklara det underliggande problemet. På så vis blir vi inte låsta om vi skulle stöta på sådan empiri som vi ej kan förklara med den idag existerande teorin och ges möjlighet att försöka identifiera och dra slutsatser kring dessa skeenden trots att teorierna har begränsningar i att göra så (Bryman & Bell, 2017).

Vi kommer att använda oss av primärdata från Twitter samt intervjuer för att samla på oss den empiri som behövs för att kunna genomföra undersökningen och komma fram till väsentliga slutsatser. Vi kommer diskutera urvalet i ett senare skede, men kommer med hjälp av relevanta teorier undersöka hur effektiv marknadsföring för att attrahera konsumenter till sportevenemang utformas, för att sedermera med hjälp utav intervjuer med olika personer med diverse roller inom travsporten undersöka hur de presterat i sitt marknadsföringsarbete. Utöver våra intervjuer med olika aktörer inom travsporten kommer vi även att ställa en fråga på Twitter riktad mot travintresserade i syfte att lyfta travkonsumenternas åsikter. Twittersvaren på vår fråga blir därmed primärdata direkt från konsumenterna. Genom att analysera och tolka vad som skrivs på Twitter kommer vi att kunna få en

bredare förståelse för hur allmänheten uppfattar och diskuterar travsportens problem med att attrahera publik och dess kommunikation.

Vi kommer även använda oss av en ontologisk ståndpunkt som benämns konstruktionism. Denna ståndpunkt innebär att vi kommer utgå ifrån att företagskultur, vad gäller ritualer, regler och riktlinjer inom ett företag, är dynamiska (Bryman & Bell, 2017). Det finns flera olika organisationer inom travet som är uppbyggda med olika strukturer, exempelvis Svensk Travsport, ATG och travbanorna. Vi kommer i detta arbete behandla dessa organisationer som en större organisation, då det är starkt sammankopplade samt att de har styrande rätt över travsporten. Denna förutsättning kommer att bli tydlig under arbetets gång. De aspekter som utgör företagskulturen är därmed något som antas påverkas av personerna inom organisationen och är därmed socialt konstruerade. På så vis kan vi undersöka hur de sociala sambanden inom organisationen som undersökts är en bidragande orsak till varför trenderna vi identifierat ser ut som de gör och om en koppling kan dras till den sociala strukturen inom dessa. Vi kan med denna ståndpunkt utreda huruvida de identifierade problemen är till följd av en företagskultur som gått åt fel håll, eller mer troligt i detta fall, varit bestående över tid som gjort att sporten inte hängit med i den utveckling som skett under de senaste åren.

Vi har valt att använda redan existerande litteratur med syftet att föra vårt arbete framåt. Denna litteratur består av tidigare forskning som genomförts inom sportmarknadsföring. Dessvärre har det visat sig svårt att finna forskning inom just hur travet marknadsfört sig, då det är en sport som inte är särskilt utbredd internationellt. Vi har därför valt att fokusera vår litteraturgenomgång på framför allt sportmarknadsföring i stort, för att undersöka vad de centrala delarna är för att lyckas med att marknadsföra sig inom ett sportsligt sammanhang. Sportmarknadsföring kopplar vi ihop med en modifierad marknadsmix där vi även definierar om produkt genom att anpassa det till vad produkt innebär då det är ett sportsligt evenemang som säljs. Vi kommer även undersöka organisatoriska delar av travsporten genom att undersöka intressenterna samt granska omvärlden de agerar i.



## 3.2 Urval

För att göra ett urval har vi valt att använda oss av så kallad ”purposive sampling”, eller på svenska ett målstyrt urval (Bryman & Bell, 2017). Detta innebär att vi kommer att styra vilka personer som kommer att intervjuas, och detta val kommer göras beroende på vilka infallsvinklar och perspektiv vi vill få svar på angående den valda frågeställningen. Vi kommer att göra ett urval av personer med olika relevanta kopplingar till trav, exempelvis engagerade inom travbanor, travtränare, journalister med inriktning på trav, personer inom Svensk Travsport. På så vis kommer vi kunna få flera olika, men likväl relevanta perspektiv på de frågor vi ställer. Vi kommer intervju 7 personer, och dessa är följande:

Respondent	Namn	Roll inom travet
Respondent 1	Kent Öhlander	Verkställande direktör på travbanan Jägersro
Respondent 2	Kristofer “Fölet” Jakobsson	Marknadsförings- och kommunikationschef Åbytravet
Respondent 3	Matteus Lillieborg	Travreporter Kanal 75
Respondent 4	Tomas Fyhr	Marknadsförings- och kommunikationschef Svensk Travsport
Respondent 5	Lutfi Kolgjini	Meriterad travtränare
Respondent 6	Dante Kolgjini	Travkusk
Respondent 7	Bengt Adielsson	Travjournalist frilans

*Figur 2: Uppsatsens respondenter*

**Respondent 1:** Kent Öhlander har sedan 7-8 års ålder haft en koppling till travsporten. Han följde på den tiden med sin morfar till travet och fick snabbt några favorithästar som han höll på. Efter hans skolgång på både gymnasiet och högskolan arbetade han som banktjänsteman, där travet alltid följde honom vid sidan av som ett intresse. Efter en tid hamnade han på Färjestadstravet där han haft olika befattningar, för att sedan hamna inom spelbolaget ATGs verksamhet. Han arbetar nu, sedan ett antal år tillbaka, som VD på travbanan Jägersro.

**Respondent 2:** Kristofer Jakobsson är marknadsförings- och kommunikationschef på Åbytravet.

**Respondent 3:** Reportern Matteus Lillieborg har haft en koppling till hästar hela sitt liv. Det började med att hans far ägde hästar, Matteus beskriver hur han följde med honom till bland annat Solvalla som liten. När Matteus var 18 år började han arbeta som travtränare för sin fars hästar. Sedan fortsatte hans karriär inom trav och nu är han reporter på ATG:s Kanal 75.

**Respondent 4:** Tomas Fyhirs ingång till travet skedde vid ung ålder, då han hade många aktiva och intresserade inom familjen. Efter att ha utbildat sig och arbetat som PR konsult, öppnade positionen som kommunikationschef på Svensk Travsport upp sig och med det pånyttföda intresset till trav fick han denna position som senare utvecklades till att även innefatta rollen som marknadschef.

**Respondent 5:** Kolgjini har under en längre tid varit framstående inom travsporten med ett flertal betydande segrar. Lutfi har en gedigen erfarenhet av travsporten sedan 1980-talet och har spelat en central roll i utvecklingen av travsporten genom sitt sätt att tävla, träna och föda upp hästar. Utöver detta har han även aktivt engagerat sig i olika styrelseuppdrag inom travsporten. Inom travsporten är Lutfi också känd för sin förmåga att uttrycka sig klart och tydligt samt sitt aktiva deltagande i diskussioner som syftar till att främja sportens utveckling.

**Respondent 6:** Dante Kolgjini är född in i travet där han är son till Lutfi Kolgjini. Han arbetar idag som travkusk och jobbar i stallet där hans bror, Adrian, är högst ansvarig.

**Respondent 7:** Bengt Adielsson, en erfaren travjournalist som har verkat inom travsporten i drygt 60 år.

Vidare kommer rapporten att använda sig av en kvalitativ metod för datainsamling. Inom ramen för denna vetenskapliga rapport kommer vi att analysera hur arbetet med att locka publik till travsporten har utförts på ett strategiskt och operativt plan. Begränsningen kommer således att vara från en "managerial side". Genom att undersöka tidigare strategier, kampanjer och marknadsföringsinitiativ, samt intervjua personer med ansvar för besöksupplevelsen på travbanorna, kommer vi att försöka identifiera både lyckade och mindre lyckade aspekter av dessa insatser och se hur travet utvecklats.

### 3.3 Genomförande av intervjuer

I vår informationssökning av hur travbanorna i Sverige arbetat med att marknadsföra travet på travbanorna kommer vi att genomföra semistrukturerade intervjuer (Bryman & Bell, 2017). Detta tillåter oss att ha en så kallad intervjuguide, vilket kan beskrivas som en sorts mall på frågor vi vill lyfta och få svar på, men utan att bli för låsta till just dessa frågor och dyka djupare i sidospår som lyfts under intervjuens gång för att kunna få en bredare förståelse för travbanornas problem med att locka till sig konsumenter (Bryman & Bell, 2017). Eftersom vi i våra intervjuer vill förstå oss på hur olika personer med diverse olika roller inom travet ser på problematiken kring travet, och lyssna på vilka åsikter de har om travsportens utveckling de senaste åren, är den semistrukturerade strukturen på intervjun fördelaktig då vi inte låser in intervjuobjektet i våra förväntningar, utan kan tillåta denne att resonera och prata mer fritt. På så sätt undviker vi risken att vi inte får respondenternas riktiga syn på problemet.

Intervjuerna kommer att spelas in, detta för att tillåta oss att lyssna på intervjuobjektets svar. Det tillåter oss även att ej transkribera alla intervjuer i sin helhet utan kan välja att endast transkribera de delar vi anser är nyttiga för att driva vårt arbete vidare. För fullständig intervjuguide se *Appendix*.

### 3.4 Tillvägagångssätt vid analys

Denna studie använder en kvalitativ metod, där vi samlat in kvalitativ data genom semistrukturerade intervjuer med deltagare inom travsporten. När intervjuerna var transkriberade och empiridelen strukturerad efter de nyckelbegrepp vi valt att bygga på, har vi i analysen valt att metodiskt bygga vidare på denna kategorisering genom nyckelbegreppen.

Analysen tar avstamp i den struktur som empirin följer, vad gäller de utvalda nyckelbegreppen. Under respektive del lyfts respondenternas relevanta citat kopplat till nyckelbegreppen för att sedan lyfta deras nyckelinsikter. Detta i syfte att belysa de teman som identifierats. Citaten och nyckelinsikterna sammanlänkas sedan med det teoretiska ramverk för vardera del. Detta för att definiera teoretiska begrepp utifrån respondenternas svar samt för att belysa intressenternas förhållande till varandra. Detta görs för att dra relevanta resonemang.

### 3.5 Etisk reflektion

När det gäller etisk reflektion i samband med intervjuerna är det viktigt att ta hänsyn till både samtycke och anonymitet. Samtyckeskravet är en grundläggande princip inom forskningsetik och det är viktigt att informera de intervjuade om syftet med intervjun, vad deras svar kommer att användas till och vilken typ av data som kommer att samlas in. Det är också viktigt att de intervjuade har möjlighet att avbryta intervjun när som helst om de känner sig obekväma eller inte längre vill delta. (Bryman & Bell, 2017)

När det gäller anonymitet har vi beslutat att inte anonymisera personerna som intervjuas, om inget annat önskas. Detta innebär att de som läser vår rapport kommer att kunna koppla de åsikter och synpunkter som framförs i intervjuerna till specifika personer. Vi har gjort denna bedömning eftersom vi anser att det är viktigt att lyfta fram olika perspektiv och åsikter inom travsporten på ett transparent sätt.

Det är dock viktigt att notera att detta kan innebära vissa risker för de intervjuade, till exempel att deras åsikter kan leda till kritik eller repressalier från andra intressenter inom travsporten. Det är därför viktigt att respondenterna inte ska riskera att ta skada av den genomförda intervjun. Därför har vi betonat vikten av att de intervjuade tänker igenom vad de vill säga och vad de eventuellt inte vill att andra ska veta.

Således går ovan resonemang i linje med de etiska regler för svensk forskning som nämns i litteraturen “Företagsekonomiska forskningsmetoder” av Bryman & Bell (2017). Betoning läggs i informationskravet och samtyckeskravet. Respondenten ska bli informerad av syftet med undersökningen samt vara medveten om att deras deltagande är frivilligt. (Bryman & Bell, 2017)

### 3.6 Trovärdighet

I ett arbete likt det vi genomfört är det viktigt att vara tydliga med att vi ej med säkerhet har kommit fram till en med säkerhet exakt bild av hur verkligheten ser ut. Vår bild av verkligheten och de problem vi presenterar bygger till viss del på våra intervjuobjekts bild av verkligheten de befinner sig i inom sammanhanget trav. Därför har vi valt att försöka oss på att göra en så trovärdig undersökning som möjligt utifrån de kriterier som ställs utav Bryman & Bell (2017). De fyra kriterier de presenterar för att uppnå trovärdighet med ens undersökning är *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* samt *konfirmering* (Bryman & Bell, 2017).

#### 3.6.1 Tillförlitlighet

Att ha en hög tillförlitlighet i arbetet är basalt för att säkerställa att resultaten som vi slutar upp i är tillförlitliga. Att de är tillförlitliga innebär att de är korrekta och pålitliga. Då intervjuerna görs av en semistrukturert princip är de tolkningarna vi gör av stor betydelse. Därav kommer vi att säkerställa tillförlitligheten genom respondentvalidering, där vi säkerställer att vi uppfattat det som sagts på ett korrekt sätt. (Bryman & Bell, 2017) Detta görs genom att delge sammanställningen till respondenten så att den kan validera att det stämmer. Vi kommer även att ställa oss kritiska till de åsikter vi lyfter in i arbetet, från Twitter, för att säkerställa tillförlitligheten i det som tas med.

#### 3.6.2 Överförbarhet

Med överförbarhet innefattas huruvida de framkomna resultaten är applicerbara i andra kontexter och sammanhang (Bryman & Bell, 2017). Med vårt metodval i beaktning är resultaten starkt förknippade med travsporten. En möjlig överförbarhet skulle kunna vara till andra sporter och fenomen där en liknande trend identifierats. Dock kan komplikationer med detta uppstå då travsporten skiljer sig, i generella termer, mot andra idrotter. Viktigt att notera är att undersökningen gjorts under en specifik tidsperiod, vilket påverkar överförbarheten av resultatet.

### 3.6.3 Pålitlighet

Med pålitlighet avses att det ska vara möjligt att för andra inom området undersöka huruvida vi genomfört studien på rätt sätt och kommit fram till rätt slutsatser. Detta genom att sammanställa och redovisa hela forskningsprocessen, såsom formulering av forskningsfrågor och intervjuutskrifter. På så sätt har kunniga inom området haft möjlighet att se över vårt arbete under dess gång, i detta fall vår handledare, för att i huvudsak göra en bedömning om huruvida våra *“teoretiska slutsatser är berättigade”* (Bryman & Bell, 2017).

### 3.6.4 Konfirmering eller bekräftelse

Konfirmering innebär att vi som författare genomgående i arbetet är konsekventa med att vara objektiva för att inte påverka resultatet vi kommer fram till i undersökningen (Bryman & Bell, 2017). Med det befintliga intresset för travsporten som vi författare har är det av stor betydelse att vi åsidosätter våra subjektiva värderingar. För att eliminera alla potentiella risker till detta har vi inte använt oss av ledande frågor.

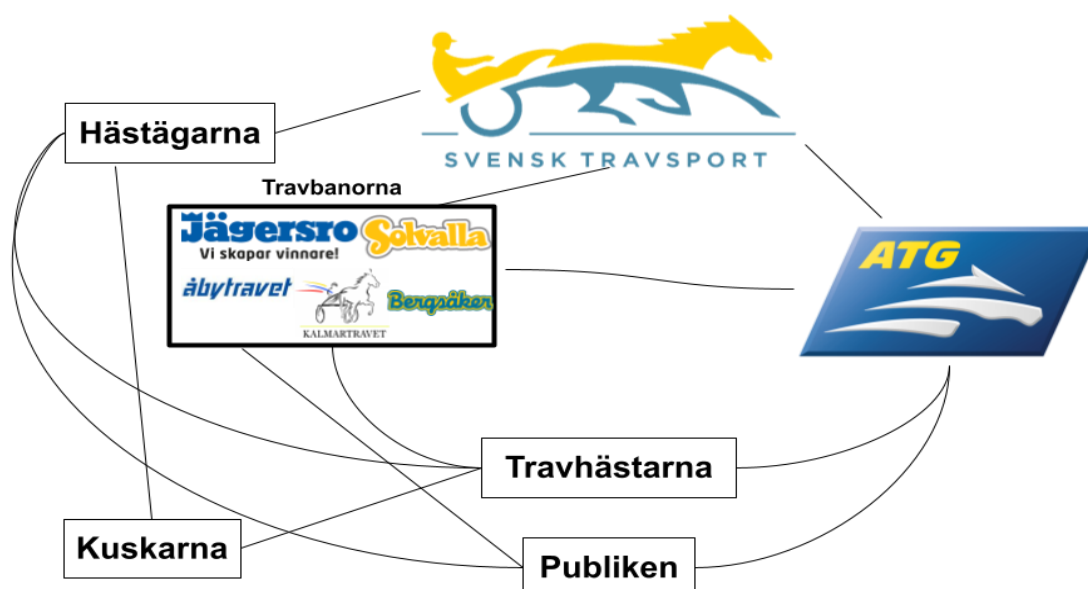
## 3.7 Kritisk reflektion

Något som är viktigt att vara medveten om är att ställa sig kritiskt till det som sägs från de intervjuade personerna. Alla respondenterna har en ställning inom travet där de mer eller mindre jobbar med marknadsföring ur olika aspekter, och i synnerhet de personer som sitter aktivt engagerade mot just marknadsföring och kommunikation. Därav är det av stor vikt att vi ställer oss extra kritiskt mot det som de säger, då det kan innefatta en förskönad bild av verkligheten, då det är deras yrke att marknadsföra sporten och kan därav vara partiska i frågorna. Med ovan vetskap som lyfts under metodavsnittet kommer nästkommande del att bygga på dessa principer för att konstruera empiriavsnittet.

## 4. Empiri

I följande avsnitt kommer vi att strukturera respondenternas svar utifrån olika nyckelbegrepp i syfte att ge en klar bild över deras åsikter med hänsyn till det som sedan avhandlas i analysen. Vidare kommer även en bakgrund till empirin presenteras som en överblick över travsportens struktur.

### 4.1 Bakgrund till empirin



figur 3: travsportens struktur

Som ovan figur skildrar, och som tidigare nämnts, är strukturen i travsporten komplex. Det är flertalet komponenter som har en stark inverkan på varandra. Till att börja med är Svensk Travsport en drivande kugge i travsportens system. Svensk Travsport fungerar som en centralorganisation för föreningar som är involverade i att driva travsport i Sverige. De är centraliserade i sitt fokus på så sätt att de är en centralisering för hästägare där hästarna registreras hos dem, insatser för årgångslopp betalas till dem, anmälan till starter och propositionsskrivningen görs härvid. De har även ansvar för mycket annat gällande travet, vilket lyfts på svensktravsport.se där deras arbete täcks på ett bra sätt genom: "I det dagliga arbetet hanteras tävlingsplanering, travsportens regelverk, avels- och registreringsärenden, tränardebiteringssystemet, utfärdande av licenser, upprättande av utbildningar, rekrytering och kommunikation" (Finansiering Och Prispengar, 2023). De fördelar även ut prispengar till travbanorna som finansieras dels av hästägarna, sponsorer och ATG. Gällande ATG är Svensk Travsport majoritetsägare där de äger 90% av aktierna i spelbolaget.

ATG i sin tur är primärt ansvariga för spel på travet där de under decennier haft monopol gällande spel på trav. Med Svensk Travsports majoritetsägarskap har ATG ett fokus där överskottet av företagets vinster ska gå tillbaka till travsporten för att bl.a. bistå med vinstmedel, som tidigare nämnts, tränar- och uppfödarpremier samt för andra insatser inom travsporten (Om ATG, 2023b). De har samtidigt ett dotterbolag i form av produktionskanalen "Kanal 75" som levererar direktsänd travsport via TV-kanaler och ATG live, ATGs egna streamingkanal. På så sätt bistår de med direktsända travlopp för publiken och hästägare.

Hästägarna i sin tur är de som finansierar hästarna genom köp, träningsavgifter till travtränarna och betalning av insatser till olika lopp. Det är även hästägarna som bidrar med proportionerliga delar av vinstsumman för kuskarna, de som kör hästarna vid tävlingssammanhang. Utan kuskar kan inte travtävlingarna bedrivas och de är därav lika viktiga som de andra komponenterna. Hästägarna är även en del av den besökande publiken på travbanorna.

Travbanorna har flertalet anslutningar till de olika delarna i kedjan, och är även de en viktig kugge i den breda verksamheten. Det är här travtävlingarna äger rum och dit publiken tar sig för att fysiskt närvara vid tävlingarna. På travbanornas faciliteter bedrivs träning, tävlingar och andra kringevenemang. Som tidigare lyfts försörjs travbanorna till viss del av Svensk Travsport genom olika medel för att kunna bedriva tävlingarna. På banorna erbjuds även hjälp till spel på hästarna via ATG samt livestreaming av travloppen via deras flera TV-apparater på banan.

## 4.2. Marknadsmixen

Här nedan följer de relevanta delarna som har framkommit i intervjuerna och från Twitter som har en anknytning till marknadsföringsmixen som beskrevs under det andra kapitlet, teoretiska ramverk. Syftet med denna delen är att separera materialet ur *pris*, *produkt*, *plats* och *påverkan*. Detta för att tydligt kunna genomföra analysen under nästa kapitel. Till att börja med kommer *pris* att lyftas.

*Pris* är en aspekt som nämnts både vid intervjun vid Respondent 1 och i synnerhet på Twitter. I intervjun med Respondent 1 är denne mycket angelägen om att travet ska framstå som en "prisvärd produkt". Under intervjun lyfts det att "Jag gillar ordet prisvärt. Vi ska inte vara billigast. Det ska vara prisvärt.". Priskampanjer såsom "två för en" till besökare och halvering av priserna är sätt att få besökarna att komma till banan. De applicerar även fri entré till alla tävlingar utom deras "elit-tävlingar". För att få fri entré har de för att tvinga besökarna att hämta sina biljetter via Tickster "(...) boka via Tickster för att de ska få mail så att vi liksom bygger upp den där banken av människor så att vi får ett CRM system som är värt namnet." Detta gör att banan får en bas av de som redan är benägna att ta sig till banan. De

laborerar även med att ibland bjuda på entré vid elitävlingar, men de tar då betalt för andra aktiviteter på evenemanget som kompletterar den intäkten. Respondenten lyfter att ”Då är det lite Ryanair tänk. Men vi har inte riktigt nått dit som de gör.”. När det kommer till banans besökare har de gjort åtgärder för att maximera kundupplevelsen ”Vi har någonting som heter ‘travturen’ som är en instegsprodukt på något sätt. God mat, heta stalltips, program och entré för 199 spänn. Du kan inte få det billigare och här är jag som Kamprad. Ni får sluta då. (...)”

I kontrast till det som Respondent 1 säger finns det användare från publiksidan som inte delar den uppfattningen. Flertalet användare lyfter att höga priser på banorna är ett problem. En användare identifierar travsporten som en ”folksport” som behöver ”folkliga priser”. Resonemanget utvecklas med att det inte får ”(...) kosta 500kr/pers för inträde, mat och läsk.”. En annan användare anser också att maten är dålig för priset man betalar: ”(...) dålig mat till för dyrt pris.”.

Vad gäller parametern *plats* syns det här en trend i att folk inte besöker travbanorna i samma utsträckning som tidigare. Att vara, eller inte vara, fysiskt på plats på travbanorna har sina respektive egenskaper. När det kommer till varför tappet av besökande publik skett har de olika respondenterna och användarna på Twitter sina åsikter och tankar. En användaren beskriver situationen kring digitaliserandet på följande vis: ”Att kunna få det lilla extra vad det gäller spelinfo på plats, ex mer tränar- eller kuskinfo. Idag får du mer info via ATG live än på plats. Det måste finnas något som lockar och drar för att välja att vara på banan och se loppet.”. Det finns ett informationsglapp på travbanorna till skillnad från ATG-live, där mer djupgående information återfinns. En annan användare berättar om den ökade bekvämligheten att sitta hemma med ATG-live istället för att åka till travbanorna: ”Tillgången till ATG live. Det är bekvämt att sitta hemma och se trav. Den yngre generationen konsumerar trav hemma. Minst 75% av tappet beror på detta. (...)”. Användaren vidareutvecklar resonemanget, och menar att det dessutom är den yngre generationen som konsumerar ATG-live av bekvämlighetsanledningen.

Respondent 4 lyfter här att det är en skillnad att titta på trav hemifrån eller direkt på travbanorna. Han menar på att en del utav den sociala aspekten tappas, men samtidigt kan man få den sociala upplevelsen på andra sätt. ”Det sociala tappas ju såklart (gällande att konsumera trav hemifrån), även om man pratar spelet så finns det ju alltså ATG-tillsammans (...) Att spela ihop är det som är det roliga och att bara sitta själv och kolla på trav. Ja, det det gör man sällan för det är alltid att man håller kontakten via sin WhatsApp-grupp eller vad det är, men om man spelar ihop, även om man är hemma och bara på TV eller digitalt, är det fortfarande på något sätt en social upplevelse.”. Samtidigt belyser han att en travtävling tar lång tid. När det gäller tiden ett travemang tar, och huruvida detta kan påverka människors förmåga att besöka travbanan menar Tomas på att de har experimenterat med olika sätt att korta ner dessa evenemang, framförallt på vardagar. En sådan åtgärd har varit expresstravet, där 2 banor



håller i en gemensam V64 eller V86 tävling. På så sätt blir tiden mellan loppet mindre, men endast för de som tittar hemifrån. Detta är alltså inte en åtgärd som förhöjer upplevelsen på travbanan enligt Respondent 4.

På följdfrågan om man hade kunnat korta ner travtävlingarna samtidigt som allt sker på en och samma bana svarar han följande:

”Det blir ju frågor om djurskydd och såna här saker som ju, ja det övertrumfar ju alltid allt, att hästarna måste kunna förberedas på rätt sätt. Kuskar som kör många lopp behöver kunna faktiskt också säga ett tack i vinnarcirkeln, och sen ta sig vidare och ta nästa körning. Så jag kommer inte ihåg vad vi kom ner i, men det blev en ja såhär 14 minuter eller någonting som vi lyckades komma ner till, vilket i marginalen absolut ändrar”.

Resonemanget om att en travtävling tar lång tid understöds även av Respondent 3 där han ställer den retoriska frågan: ”(...) Hur många saker har du tid att göra som tar 4 – 5 timmar i veckan (...) Om du lever ett liv?”. Det är svårt att investera den tiden en travdag tar. En användare på Twitter ställer sig frågande till om publiken är nödvändig överhuvudtaget, och understryker sin position med: ”(...) Jag sitter hellre hemma med mera spelpengar.”.

Vad gäller aktiviteter kopplat till travsporten som produkt fanns det ett koncept kallat Rikshästen som diskuterats genomgående i intervjuerna. Rikshästen var ett koncept där radiokanalerna hade en gemensam häst med väldigt många delägare i travhästen, i syfte att attrahera nya hästägare.

Rörande Rikshästen lyfte Respondent 1 att: ”Då kostade det 300 spänn. Det var den mest lönsamma hästägaren du kunde få. Du fick fri entré på banan utom V75, och man fick lite andra förmåner. Man såg då att så fort hästen startade, rikshästarna, (...) Då såg man att på den hästen gick alla in och spelade tio kronor liksom. Och tusen andelar per häst. Tyvärr lade Svensk Travsport ner det och det här är som att svära i kyrkan, jag ska ge dem lite kritik. De tyckte att det inte är riktigt lika fint att komma den vägen som hästägare och då har jag jämfört med typ fondspararna på banken. Det börjar med fondsparande, sedan börja köpa aktier. Det är det här med insticksprodukterna som är så himla viktiga så det här får de ta på sig men jag tror att det här kommer komma tillbaka” Som framgår var det ett smidigt sätt att få in nya hästägare. Respondent 4 har samma åsikt där han tycker att det var ett mycket lyckat koncept.

Respondent 5 lyfter, i anslutning till Rikshästen, att det är: ”Skitsvårt att få hästägare idag. Det ena ger det andra. De ska kunna komma hit och känna på atmosfären och närheten till hästarna. Men man måste komma hit, man känner inte atmosfären genom att sitta vid datorn.” Respondent 7 instämmer att ”Det finns ingen chans att få nya ägare när de inte kommer till banan om de inte ens får se vad vi har att

erbjuda”. De bägge är eniga i att rikshästen var bra. Respondent 5 lyfte: "Rikshästen tycker jag var ett bra koncept, men det lade de ju också ner. Det är en bra inkörsport.”

*Påverkan* som sista del är väsentlig för att kunna sprida varumärkeskänedom och stärka lojaliteten gentemot konsumenten. Både Respondent 1 och 4 lyfter att travbanorna aktivt har börjat jobba med sina CRM-system på senare år. Respondent 4 nämner bl.a. att: "Vi har inte byggt vårt CRM-system överhuvudtaget förens 2017 någonstans, började vi våra första trevande steg på det här och nu har vi en väldigt uttalad strategi att arbeta stenhårt med vårt CRM och få till kända kunder helt enkelt som vi kan prata med. ATG har ju typ 1,5 miljon kända kunder och jag vet faktiskt inte riktigt, alltså hur många vi har. Det är inte många ”. Vilket säger att de eftersträvar en förbättring i dess påverkan.

Respondent 5 är å andra sidan väldigt kritisk till det hela. Han upplever inte att detta är någonting som märks. Han är hård i att de inte lyckas alls. Konsekvensen av det har blivit att det på senare år blivit ännu svårare att få in folk i travet då folk inte tar sig till banan. Respondent 5 säger att "Förr kom det personer från publikplats och ville skaffa en häst, nu är det knappt något folk som kommer den vägen för det finns ju ingen publik”.

Ett sätt som Respondent 2 och Åbytravet gjort till en grej, för att påverka de som besöker banan, är att ha gett honom smeknamnet "Fölet”. Detta menar Respondent 2 gör att folket kommer ihåg namnet, och han tror att travet behöver bli mer smalt i sin förklaringsmodell: "Ju smalare det blir, desto mer kan du fånga upp människor.”. Ett sätt att vara smal i sin förklaringsmodell är att prata väldigt mycket och specifikt om kärnprodukten i trav, men vad kärnprodukten i travsporten är kommer att förklaras i det nästkommande avsnittet *The sports product*.

### 4.3. The sports product

The sports product ligger som grund för att kategorisera respondenternas svar, i syfte att kontextualisera stoffet i den nästkommande analyserande delen. Denna empiridel innefattar kärnprodukt, det förväntade erbjudandet, det utvidgande erbjudandet samt det potentiella erbjudandet. Det första som kategoriseras är kärnprodukten, vilket syftar till travsportens huvuderbjudande.

Det grundläggande huvuderbjudandet är hästarna för samtliga respondenter. Hästererbjudandet definieras på olika vis dock. Respondent 1 framhåller de "(...) fantastiska hästarna. ” som huvuderbjudandet. Respondent 4 utvecklar resonemanget till "Alltså hästarna är grunden till allting, det är någonting särdeles mäktigt med hästar som tävlar. (...)". Även, Respondent 3 understryker hästens närvaro som central, men belyser även människan i samvaro med hästen: "(...) Det är dels, dels så är ju människan.

Människan de flesta människor gillar ju djur sen om det är hundar katter, fåglar eller fiskar eller vad det än är. Så gillar ju folk djur. (...)”. Det är inte bara djuret som är av vikt på ett trav, utan det är hur vi människor interagerar med det, att vi ”(...) äger hästar, tränar hästar, och föder upp hästar. ” Kärnprodukten blir för Respondent 3 processen mellan hästen och människan, och slutprodukten av det är det som visas ute på travbanan. Respondent 4 vidhåller dock att människan inte måste ”(...) gilla häst egentligen på något sätt.”. Utan det finns en kombination mellan flera olika ting som är kärnprodukten i travsporten: ”hästen, tävlandet, den sociala samvaron på bana och att liksom man upplever ett event och en sport samtidigt som man har trevligt med kamrater”. Det är även en social tillställning på plats.

Utöver det sociala och hästen, är spelet en del av kärnprodukten enligt Respondent 4. Att ”(...) upplevelsen är det ju kombinationen sport och spel framför allt. ”. Vidare belyser respondenten den historiska kontexten mellan travbanan och spelet: ”travbanan var att likna med ett kasino nästan tidigare. Det var enda stället man kunde åka och spela inledningsvis och sen så givetvis fanns det, jag menar, riksspel kom riks V5 och sen riks V65 och så och man kunde lämna in på Posten. (...) sen millennieskiftet någonstans när ATG börjar tuffa igång sitt digitala spel och så, och det tog ju över så försvann ju den USP:en ”. Respondenten vidhåller att travbanorna har förlorat det unika som tidigare kunde attrahera publik. Det kan utläsas att spelet, hästarna och det sociala tidigare var mer integrerat men att det har försvunnit.

Det råder konsensus över kärnprodukten, och det är framför allt hästen och människans förhållande till den, samt det sociala som utspelar sig i förhållande till detta. Spelet tar Respondent 4 upp som kärnprodukt och blir också viktig, både historiskt som nu. Dock, anser Respondent 5 att spelet inte är en del av kärnan i det hela och lyfter det så här: ”Spelet ingår i spänningsmomentet. Det är dock absolut inte kärnan, för kärnan är ju hästtävling. Och spelet tillkommer därutöver”. Spelet förhöjer kärnprodukten men ingår ej.

Utöver huvuderbudandet finns även det förväntade-, utvidgade- och ett potentiella erbjudandet. Det förväntade erbjudandet syftar på publikens förväntningar av kärnprodukten. Respondent 1 belyser att förväntningarna på travloppen bör ligga mer i linje med hockeypublikens förväntningar utifrån olika seriesystem. ”Sen kommer inte vi fylla Jägersro en vanlig division 3 match, men däremot en elitserie match, absolut.” Någoting, respondenten inte anser vara fallet nu: “Men hela tiden här frontar jag och ingen förväntar sig bara för att det var Löfbergs Lila Arena, att det skulle vara 8000 i publik då Hammarö Kil spelar match”. När Färjestad BK spelar i Löfbergs Lila Arena är det att likställa med en toppomgång såsom V75, och Hammarö Kil spelar i Löfbergs Lila Arena motsvarar det en omgång med lopp av lägre klass som sker på en vardag.

Vidare finns det, som sagt ovan, utvidgade och det potentiella erbjudandet, vilket syftar på det som erbjuds utöver kärnprodukten, samt det som hade kunnat erbjudas. Respondent 1 anser att travet är för alla och därav måste erbjudandet vara brett då inte kärnprodukten hästen räcker. Respondenten uttrycker sina åsikter om travbanans kringarrangemang: ”(...) vi måste bli bredare i vårt erbjudande och framförallt på lördagarna för då kan vi ta till det här, då är det ju inte en sen tisdagkväll så att även barnen kan följa med.”. Dock, medhåller han att det inte varit lätt, då man måste träffa rätt med priserna. Respondent 4 som anser att spelet är en del av kärnprodukten, menar vidare att då spelet fränkopplats travbanorna krävs det kringarrangemang för att möta det nya behovet. Dessa kringarrangemang lockar kunder som inte bara är intresserade av trav, utan ger, enligt Respondent 4, möjligheten för hela familjen att komma och ha en rolig dag även om inte alla är intresserade utav loppet i sig. Respondent 3 framhåller att det behövs mer än bara loppet för att locka publik, och utvecklar resonemanget på följande vis: ”Mamman som gillar trav eller pappan som gillar trav och så gillar inte den andre det och så ska barnen med och det kan bli lite knepigt att få till. Att man lite annat också och locka med att man kan göra någonting annat på banan än att bara titta på loppet. Det var ju som jag sa här innan, en tävlingsdag eller tävling, är i regel lång.”.

Dock finns det negativa röster kring det utvidgade erbjudandet, dels på grund av travbanans ”(...) gamla, fula kalla läktare (...)”, men även ”(...)”, för dålig mat, för dålig sikt, för dålig teknisk utveckling”. Denna Twitteranvändare, anser helt enkelt att kringarrangemangen behövs, men att de nu är för dåliga. Respondent 2 medhåller även vikten av en fin nyrenoverad travbana: ”vi är den enda travbanan som kunnat totalrenovera vår travbana under 2000-talet”. Respondent 2 menar även på att det blir lättare att marknadsföra och arbeta för att hitta på roliga saker för publiken om man arbetar för något man är stolt över, respondenten säger själv att ”inte lika stolt över en äldre travbana, men vi är väldigt stolta över vår anläggning”. Just en modernare travbana menar Respondent 2 bidrar till att det upplevs som att Åby lyckas bättre än många andra travbanor. Det blir roligare för åskådarna att komma och titta på travet då upplevelsen känns fräschare och modernare

Sammanfattningsvis, belyser respondenterna hästen och det sociala som kärnprodukten i travet, det råder olika uppfattningar huruvida spelet anses vara kärnprodukt. Det förväntade erbjudandet, blir påverkat då spelet räknas som huvuderbjudande i förhållande till hästen och det sociala, och det hamnar i skymundan. Vidare anses det utvidgade och potentiella erbjudandet vara viktigt för travbanorna och dess publik. Dels för att täcka det breda intresset för trav, dels för att täcka upp efter spelet och travbanornas gap. Respondenterna belyser även omvärldsmiljön som kärnprodukten befinner sig i nedan. Deras svar blir centrala för att kontextualisera spelet och travet.

#### 4.4. Omvärldsfaktorer

Precis som travet och spelet går hand i hand har Svensk Travsport och ATG alltid gått hand i hand. Den speciella ägarstrukturen är ett ämne som frekvent lyfts utav våra respondenter, och ställdes på sin spets 2019 då regeringen införde en ny spellag för vadhållning. ATG hade tidigare innehaft monopol på travsporten, men i samband med detta blev det en konkurrensutsatt marknad. Detta ledde indirekt till att ATG skiftade sitt fokus i marknadsföringen till att alltmer framhäva spelet hellre än sporten. Respondent 4 säger såhär om situationen:

”(...) det handlar ju om sporten nästan lika mycket som spel. Så om det är ‘fantastiska hästar spela på V75’. Medan nu är det ju mer ‘spela V75.’ Det blev ju ett litet glapp där, så att säga, vi separerade 2019 egentligen. Att vi var tvungna att liksom lite av en armlängdsavstånd av konkurrensskäl och så. Uppdragen fördelas mycket tydligare med Svensk Travsport, “Men ni får prata om sporten och ATG kommer att prata om spelet.” det blir väldigt tydligt. Då uppstod ju problemet, ATG har ju helt andra resurser än vad ett förbund har eller vad banorna har. Så vi har väl liksom arbetat med det ett antal år”.

Respondenten förklarar hur Svensk Travsport ställning ändrats och att mer ansvar var tvunget att tas i hänsyn till marknadsföringen av sporten. Detta då ATG och ST:s tidigare nära relation var tvungna att hållas isär, som ett resultat av spelomregleringen och konkurrensskäl. ATG:s resurser är mycket större än ST:s, och marknadsföringen av spelet har som ett resultat trumfat marknadsföringen av sporten. Något, som Respondent 5 förklarar vidare ur en historisk kontext: ”Förr var det ex. Legolas, Ina Scott alltså hästen, hästen och hästen. Sen blev det spelet, spelet och spelet”. Det finns alltså en stor skillnad idag jämfört med förr hur travsporten framställs i marknadsföringen.

Spelomregleringen har däremot påverkat mer än bara sättet som travsporten marknadsförs utåt. Det har även påverkat möjligheterna att spela fysiskt på travbanorna. Respondent 2 förklarar då totaluckorna försvann:

”Det som verkligen satte spiken i kistan var den nya regleringen kring spel, (...) allt spel skulle registreras med hjälp av körkort, vilket gjorde att våra maskiner var helt värdelösa. Då behövde vi köpa in nya maskiner som scannar in körkort (...) som tar mycket längre tid. Det enda som hände då var att det blev mycket längre kö i totaluckorna. (...) Detta är inget från Svensk Travsport eller ATG, utan det är regeringen.”

Enligt Respondent 3 kan inte borttagningen av totaluckorna spelat in i publiktappet, och svarar så här: “Nej nej, ja, jag tror ju inte en på det här med totalucka, det är. Alltså nej, alltså. Det tror inte jag.” Något, Respondent 1 också håller med om: “(...) jag tror alltså att det är inte därför vi tappar publiken.

Det är det inte. Absolut inte.”. Respondenterna avvisar faktum att totaluckorna skulle påverkat publikens närvaro på travet.

Respondent 5 ställer sig däremot mer kritisk mot utfasningen av dessa luckor och menar att ”spelluckorna var ett exotiskt inslag för de som kommer någon gång”. Respondent 7 beskriver upplevelsen på travbanan utan totaluckorna som ”själlöst” och säger vidare att ”den generationen som byggt upp travsporten är 60-70+, de har inget intresse av att spela via telefonen. De tycker att travet har tappat all charmen av det”.

Utfasningen av totaluckorna går även hand i hand med en annan omvärldsfaktor som har haft stor påverkan på travet, nämligen digitaliseringen. Respondent 2 menar att den stora anledningen till att folk slutat besöka travet är digitaliseringen. Respondenten menar att spel-informationen som erbjuds på banan inte är tillräckligt bra för att utmana ATG:s livesändningar: “Vår budget på TV-budgeten är 1 000 000 kr. Samtidigt har de på ATG Live 1 000 000 kr om dagen att röra sig med”.

ATG satsar alltså stort på digitaliseringen och Respondent 1 säger följande om situationen:

”förut var det enda stället som det gick att spela live på (...) banan och skärmarna (har) digitaliserat hela travet. Och affärsmodellen är den att prispengarna måste alltid öka och om prispengarna alltid måste öka, ja då kan ju inte ATG satsa på banspel utan måste titta på det digitala. För det är ju här som omsättningen finns. (...) utifrån kundens behov är digitalt bättre idag, än vad vi kan erbjuda på plats”

Digitaliseringen har även haft påverkan på konsumenternas beteenden, och Respondent 3 menar på att det idag finns mer att underhålla sig med i jämförelse med travets glansdagar då antalet alternativa aktiviteter var oerhört mycket mer begränsade. ”(...) Men då fanns inte Netflix. Då fanns liksom inte (...) Iphone och då var det liksom vanlig telefonlina som gällde”.

En faktor som har påverkat och påskyndat digitaliseringen är Covid-19 pandemin. Respondent 1 säger att ”(...) säg att vi hade tusen i snitt innan, så har vi kanske 280 nu. Eller 300 säger vi. Så stor skillnad är det.” Det betyder alltså att de konsumtionsmönster som kunde identifieras innan pandemin inte längre syns till idag.

Omvärldsfaktorerna spelomregleringen, digitaliseringen, samt covid-19 pandemin har således haft en inverkan på hur travsporten har vuxit och utvecklats. Denna utveckling sätter krav på travsportens att anpassa sig till de förändringarna, och det i sin tur är mycket upp till de involverade intressenterna att förhålla sig samt agera. Därav kommer den nästkommande del att lyfta aspekter som hör samman till travsportens intressenter och vad de intervjuade respondenterna har för tankar och åsikter rörande intressenternas förhållande till varandra..

## 4.5. Intressenter

Gällande travets intressenters förhållande till varandra, finns det delade meningar hos respondenterna. Olika intressenter har olika intressen, men respondent 4 lyfter en viktig poäng, ”alla tycker sig vara viktigast, men utan uppfödare finns det ju inga hästar och hästägare utan hästägare finns det ingen som kan äga de där hästarna och utan spelarna så är det inte någon som spelare, så det kommer inte finnas några prispengar och ingen som vill äga häst ändå”. Det är alltså enligt Respondent 4 inte så att någon intressent är viktigare än den andra, det är ett sorts kretslopp där varje del bidrar för att hålla travet levande. Alla intressenter måste vara tillfredsställda för att travet ska fungera. Med det sagt menar respondent 5 att ”det har varit ett missnöje i alla led. Ingen är nöjd med situationen nu”.

Respondent 4 talar om att Svensk Travsports mål är att hitta en ” fungerande symbios med hästägare som är nöjda och glada, aktiva som kan tävla på ett bra sätt och så att det blir så pass bra lopp som spelarna är intresserade av”. Detta är alltså ett problem som är identifierat, men någon lösning har inte hittills hittats. Ett problem är intressenternas olika intressen. Den struktur som finns inom travet (och som presenterats tidigare i uppsatsen) är komplicerad, och det medför konsekvenser. Travet är en komplex sport med många olika intressenter och ögon på sporten. Respondent 1 nämner att arbeta som högt uppsatt inom travet är ”(...) stentufft. Men på något sätt får man lägga det åt sidan och förstå att ni (*som publik*) ser det på ett sätt, en aktiv ser det på ett annat sätt, en tredje ser det på ett tredje sätt, och man får ha respekt för hur man ser på det.” Således är det mångas ögon som har behövt tas i beaktning, och likaså gäller för ett framtida perspektiv.

En fråga som lyfts mycket är pengar. Det finns mycket pengar i travet, och till stor del tack vare ATG. Respondent 1 tar flera gånger upp hästägarnas ”tjat” om högre vinstpengar. Respondent 4 är inne på samma spår och utvecklar resonemanget med att ”såklart pengar är en väldigt viktig fråga inom travet eftersom det har funnits så mycket pengar. Så när man ser att det finns väldigt mycket pengar, då vill man ju ha sin beskärda del av det”.

Frågan om pengar medför en hel del intressekonflikter. Samtidigt som travbanorna vill ha folk till banan, går det inte att kringgå att det kostar pengar att locka konsumenterna till travbanan, särskilt intressant eftersom det i stort inte är travpubliken travbanorna tjänar pengar på, utan pengarna kommer i största del från ATG.

Respondent 2 bygger vidare på samma tema och säger att “Vi har 52 hemmamatcher, om man jämför med t.ex. IFK Göteborg som har 15 - 16 hemmamatcher per år. Vi måste välja 10 - 12 dagar som vi satsar extra på. Resterande dagar måste vi hitta sätt så att det fortfarande är bra.” Vidare ställer sig Respondent 2 frågande till om det är värt att marknadsföra sig så pass att man lockar mer publik till banan:

“De sista 500 - 1000 personerna kostar 300 000 kr (i marknadsföringskostnader). Är det värt det när de mesta pengarna kommer från spelet? Det bästa som kan hända (rent ekonomiskt) är en omstart på V75 för då spelas det mycket mer. (...) 90 % av alla intäkter kommer från spel på travet (via ATG). (...) De stora evenemangen är förlustaffärer (på utgifter/intäkter på banan)”

Respondent 5 menar att det finns strukturella problem inom travsporten. Idag är det en föreningskultur där alla 28 banor har rösträtt som ej är proportionerligt fördelat, vilket innebär att en enighet måste nås även med mindre banor som har en mindre befolkning i närheten, för att genomföra förändringar. Detta gör det svårt för travbanor såsom Jägersro, Solvalla och Åby som bidrar med mycket till sporten i form av uppfödare, travtränare, inkomster etc. att ha någon riktig påverkan på sporten. Respondent 5 påpekar också att "de stora hjärnorna" hålls utanför, vilket innebär att personer med mycket kunskap och intresse för sporten inte har haft något särskilt inflytande. Han nämner exempelvis Anders Ström som en person som skulle ha kunnat bidra med nyanserad och användbar substans till sporten.

Respondent 7 är inne på samma spår och menar att "travsporten är uppbyggd som en ideell förening från början där det idag saknas entreprenörskap. De anställda brinner inte för travsporten på samma sätt som tidigare, och det är brist på human resources. Tidigare fanns det personer med stor kompetens som arbetade med marknadsföring av travsporten för att sprida budskapet, men nu är de på andra ställen." Ett problem med att driva trav som en föreningsverksamhet är att det tappar sin själ. Respondent 7 tillägger att "här i Sverige, när det är så centralt, tappar de lätt geisten. De tror obetingat på centralisering”.

Respondent 5 lyfter att ett problem som medföljer med centraliseringen gör att mycket av det som tidigare var charmen med sporten försvinner, framförallt för hästägarna med de nya ideerna om en bred och landsomfattande sport som Respondent 4 från Svensk Travsport pratade mycket om. Respondent 5 säger följande:

”Alla mjuka värden i sporten har de tagit bort. Om man ser till hästägarna som det var förr, vi hade tävlingar här på Jägersro varje tisdag. Alltid bra prispengar. Sen skulle allt ‘spridas brett’-politiken. Pengarna skulle överallt. Från Kalmar till Boden till Bollnäs, vissa städer med bara 10 000 invånare. Då flyttar man pengarna kors och tvärs överallt så att det blir mindre och mindre här. Vi blir då tvungna att resa mer med våra hästar och därför tappar ägarna de mjuka värdena när de kommer ner och tittar på sin häst tävla en tisdag eller lördag. Ha nära till hästen. Detta har helt tappats för hästen är jämnt på resande fot.”



## 5. Analys

*Efterföljande avsnitt innefattar en nyanserad analys av den tidigare inhämtade empirin. Analysen genomförs genom en integrering av de valda teorierna och den inhämtade empirin.*

---

### 5.1 Inledning av analys

Under det kommande avsnittet, analys, kommer syftet att vara att förklara och tolka empirin som skildrats genom att använda de teoretiska ramverk som lyfts. Detta görs i syfte för att ge en förklaring på vad som händer, varför det händer och vad som kan förklara det som händer. Strukturen för avsnittet är som sådan där vi först introducerar 'Travsportens sports product' där vi ämnar att lyfta och resonera om empiri tillhörande teorin. Nästkommande del handlar om 'Travsportens marknadsmix' där en analys görs på basis av teorin om marknadsmixen med hänseende på pris, produkt, plats och påverkan. Underrubriken 'Travsportens omvärld' kommer att diskutera den omvärlden som påverkat travet. Till sist slutar vi samman i ett resonemang om travsportens struktur där vi analyserar de strukturella termer som lyfts i empirin och bygger en förståelse av det med avseende på teorierna. Under vardera del lyfts delar som är relevanta och som kommer att bli definitioner som gäller för travsporten. Nedan följer den första delen där kärnprodukten inom travsport får sin definition.

### 5.2 Analys

#### 5.2.1 Travsportens sports product

*The sports product* ämnar i analysen att definiera travsportens *kärnprodukt*, *förväntade erbjudandet*, *det utvidgande erbjudandet*, samt *det potentiella erbjudandet* (Ennis, 2020) i syfte att precisera travsportens *huvuderbjudande*, samt hur det har förändrats.

Respondenternas syn på travets *kärnprodukt* har en gemensam nämnare, vilken är hästen. Hästar som tävlar är det som gör trav till trav och gällande detta är samtliga rörande överens. Vidare lyfts att *kärnprodukten* är mer än så, enligt respondenterna kan *kärnprodukten* både vara kombinationen av häst och spel (*betting*), en annan lyfter även den sociala samvaron. En annan lyfter ut interaktionen mellan människan och hästen.

Vad man kan säga om detta är att *kärnprodukten* eller *huvuderbjudandet* är hästar som tävlar, men att detta i sig inte är den produkt som säljs, utan det är ofta något mer än bara hästarna, och vad detta är som delar plats med hästen som del av *kärnprodukten* verkar vara högst individuellt.

I definitionen av vad *kärnprodukten* är enligt *The sports product* är det något som sporten eller publiken inte kan vara utan, det blir i detta fall hästarna och hästtävlingen (Ennis, 2020). Spelet och den sociala faktorn är de viktigaste aspekterna av travsporten utöver den absoluta kärnan, hästen, och kan ändå placeras inom *huvuderbjudandet* och därav kärnan. I princip, kan publiken vara utan spel och det sociala, men sporten hade nått en ”tipping point” (Ennis, 2020) och varit tvungen att implementera det igen. Det finns en variation i erbjudandet, beroende på tävlingsdag och det är någonting som förväntas.

Om vi bortser från spelet, som de organisationer inom travet som vi undersökt inte har någon kontroll över, kvarstår alltså hästen och den sociala samvaron som de två viktiga aspekterna i *kärnprodukten* (Ennis, 2020). Hästen utgör själva sporten, medans den sociala samvaron ger sporten en sorts helhetsupplevelse på travbanan. Dessa grundpelare för sportens *kärnprodukt* är något som går att känna igen i flera publikstarka sporter (Ennis, 2020). Det är kombinationen sport och gemenskap som har varit en väldigt framgångsrik kombination för att få publik till evenemangen, och kan därför anses som en bra kärnprodukt för en sport. Vad vi ser som skiljer sig åt här är att travsporten har en tredje dimension i sitt *huvuderbjudande*, vilket är spelet. Som framgått intervjuerna har spelmöjligheterna på banan blivit starkt begränsade till följd av toto-luckornas försvinnande, samt att ATG-Live hemma i soffan erbjuder bättre spelinformation. När en del av *kärnprodukten* upplevs bättre hemifrån, försvinner incitament i sin tur för traventusiasterna att besöka banan. Organisationerna som är fristående från spelet har inte lyckats separera sig från spelet, och gå ifrån det som en del av *kärnprodukten*, och tappar därav kontroll över de potentiella travbesökarna då de ej kan erbjuda en viktig aspekt av *kärnprodukten* (Ennis, 2020). Det skulle heller inte vara bra för sporten om de kunde tappa associationen till spel, då pengarna som finansierar sporten kommer från ATG, vilket gör att man hamnat i en ond cirkel, där det ena utesluter det andra.

Vidare till det *potentiella erbjudandet* (Ennis, 2020) menar respondenterna att det behövs bredare underhållning på banorna, underhållning som passar alla. Detta framförallt på helgevenemang då det främjar möjligheten för barnfamiljer att besöka banan speciellt då travevenemang pågår i relativt lång tid ställt till många andra sportevenemang. Det finns även klagomål från publikens håll med för gamla och tråkiga anläggningar/läktare vilket rör det *utvidgade erbjudandet* (Ennis, 2020). Det finns alltså en efterfrågan på kringevenemang och en modernare upplevelse.

Som vi förstått under intervjuerna jobbar travbanorna mycket med att ha diverse temadagar i kombination med tävlingar, även olika aktiviteter på travbanorna, samt flera ställen att äta/dricka. Hur

detta upplevs av publiken är viktigt för att locka folk till banorna och i längden bygga lojalitet. Att de upplevs som mer framgångsrikt för publiken har vi förstått att Åbytravet gör bättre än många andra travbanor runt om i Sverige när det rör både det *potentiella*- och det *utvidgade erbjudandet* (Ennis, 2020). Detta tror vi ligger till grund i att banan är den enda som relativt nyligen genomgått en renovering, och upplevs som fräsch, samt att de inte gapar med tomma sittplatser då den ej är lika stor. En restaurang som är fullsatt upplevs mer stämningsfull än en restaurang som är halvfull trots att samma antal människor kan befinna sig i båda restaurangerna, vilket bidrar till en upplevd förhöjd stämning.

När det kommer till det *förväntade erbjudandet* (Ennis, 2020) handlar det mycket om förväntningarna publiken har på loppet. På travbanorna förväntar sig de åskådarna sig underhållande lopp med mycket publik och hög stämning för att få en bra upplevelse. Idag ser verkligheten ut så att det är ont om folk på läktarna, framförallt på vardagar, och det är inte längre rimligt att förvänta sig de publiksiffror som fanns under travloppen innan digitaliseringen. Enligt *the sports product* (Ennis, 2020) finns det olika förväntningar på erbjudandet, men en respondent belyser att det kan finnas för höga förväntningar på publiksiffror, utbud och kvalitet och hästar. Ett V75-lopp erbjuder tävlingar på högre och jämnare nivå, jämfört med ett vanligt vardagslopp. Trots det finns en diskrepans på förväntningarna på loppet. Detta kan i sin tur leda till att travet upplevs som en "dödare" sport då det finns ett gap i vad man förväntar sig av loppet ställt mot vad som är rimligt att förvänta sig.

Sammanfattningsvis, är sportens *kärnprodukt*, hästarna och tävling, med det sociala och spelet som intrikata delar av *huvuderbjudandet* och måste därav anses vara en del av kärnan. Vidare, har publiken liknande förväntningar på varje lopp, vilket anses vara orimliga förväntningar på travet. Dessutom, är det *utvidgade erbjudandet* viktigt och då det täcker ett större segment som inte enbart är intresserade av *huvuderbjudandet*, dock anses det vara bristfälligt och behöver bli bättre för att attrahera folk till travbanan. Hur travsporten jobbar med marknadsföringen av dessa erbjudanden kommer diskuteras vidare under nästkommande rubrik.

### 5.2.2. Travsportens marknadsföringsmix

*Pris* är en viktig faktor i marknadsföringsmixen (Kotler, Keller & Chernev, 2022), och det är en viktig del för beslutsfattare att bestämma prissättningen för sina produkter eller tjänster. I detta sammanhang är det intressant att notera hur parametern pris uppfattas, då den spelar in och påverkar besöksfrekvensen samt kundupplevelsen på travbanor. Tolkningen vi gör är att travbanorna vill sträva efter att upplevas prisvärda gentemot konsumenten. Både Respondent 1 och 2 nämner att de gör många prisinsatser för att attrahera publiken till banorna. Att aktivt arbeta med priserbjudanden är idag mer frekvent än vad det tidigare var, vilket är en förändring som skett. Dock kan det diskuteras huruvida de lyckats med att

förmedla egenskapen "prisvärt". Kontrasterat till deras bild av att förmedla sig prisvärda, lyfter användare på Twitter detta som ett genomgående problem. De delar inte uppfattningen om priserna på travbanorna. De klagar på höga priser och anser att priserna är för höga i förhållande till den upplevelse som erbjuds. Detta visar på vikten av att balansera priset med kundupplevelsen och att ta hänsyn till kundernas förväntningar när det gäller *pris* (Kotler, Keller & Chernev, 2022).

För att koppla de aktiviteter som gjorts, rörande priset, till marknadsföringsmixen används "Empirical Generalizations about Advertising Campaign Success". Enligt denna artikel bör marknadsföringsaktiviteter syfta till att öka penetrationen och locka fler besökare till travbanorna för att öka lojaliteten (Binet & Field, 2009). Prisreduktioner är en lämplig åtgärd för att nå ut till konsumenterna och öka penetrationen, men lika viktigt är det att minska priskänsligheten.. Av empirin framgår det att travsporten inte lyckats helt med att minska priskänsligheten hos dessa konsumenter. En minskad priskänslighet skulle kunna leda till ökad lojalitet. Idag tenderar konsumenternas priskänslighet vara hög, vilket förklarar de negativa åsikterna om priser som framkommer från publikens sida. Detta bekräftas i teorin om *Sports marketing* (Karg et al., 2009) där de lyfter att prissättning är komplext, och vid travevent påverkar priskänsligheten publikens villighet att delta. Vikten av att minska priskänsligheten är därav viktig. Det bör noteras att de erbjudanden som gäller rabatter och kampanjer betraktas som kortsiktiga åtgärder.

Inom marknadsföringsmixen är *plats* (Kotler, Keller & Chernev, 2022) en lika viktig parameter som handlar om var produkten eller tjänsten säljs och levereras till kunden. Inom travsporten kan "*plats*" definieras som möjligheten att uppleva travtävlingar antingen fysiskt på travbanan eller digitalt via plattformar som ATG-live. Det är tydligt att besökare på travbanorna minskar och att digitala plattformar blir alltmer populära. En användare på Twitter nämner exempelvis bristen på information och bekvämlighet som faktorer som påverkar valet av *plats*. Skillnaden i information är en effekt av digitaliseringen som sker i dagens samhälle.

Digitaliseringen har även en inverkan på den sociala aspekten. Det är därför värt att notera att den sociala aspekten av att besöka en travbana har tidigare skiljt sig. Idag är så inte fallet av vad som framgått i intervjuerna. Digitala plattformar erbjuder nu en social upplevelse genom möjligheten att interagera med andra spelare och diskutera travlopp online. Detta är en tydlig förändring som skett. Det är längre inte krav att befinna sig på plats för en social upplevelse.

Således har de vidgade möjligheterna att se trav digitalt gjort att konsumtionsmönstren förändrats över tiden och definitionen *plats* är idag inte densamma som den var förr. *Plats* är idag både digitala och fysiska möjligheter att titta på travsport, vilket är en tydlig förändring som vuxit mycket på senaste åren.

*Plats* kan starkt sammanlänkas med *produkten* (Kotler, Keller & Chernev, 2022), vilken är den som upplevs antingen fysiskt eller digitalt. *Produkten* i sig är en variabel, och som nämndes under tidigare del med '*the sports product*' är kärnprodukten hästen (Ennis, 2020). I detta sammanhang är det intressant att resonera hur aktiviteter kopplade till produkten kan bidra till att öka dess försäljning. Marknadsföringsmixen säger att produkten marknadsförs i ett värdeskapande syfte och att hela den totala sportupplevelsen för publiken är bra. I den hela sportupplevelsen är det enligt sports marketing viktigt att atmosfären, tillgänglighet och infrastruktur är bra för att påverka publikens möjlighet och vilja att delta i sportevenemang. Idag finns det ett missnöje från publikens sida vad gäller banornas faciliteter. Travbanorna framstår idag som omoderna, och enligt Karg, Shilbury, Quick, Westerbeek, Funk och Naraine (2009) resonemang blir detta en anledning till att publiken inte besöker travbanorna. Travbanorna har inte förändrats i samma utsträckning som samhället har moderniserats. Detta medför att marknadsföringen av produkten inte funkar med enbart hästen.

Aktiviteter har gjorts för att marknadsföra produkten. En sådan aktivitet är konceptet Rikshästen, som diskuterats genomgående i intervjuerna. Det finns där en enighet att detta var ett bra koncept att sälja in produkten. Respondenterna var överens om att Rikshästen var en bra inkörspport för nya hästägare och att det var ett smidigt sätt att locka in dem till banan. Att befinna sig på banan är lite av en förutsättning för att sälja produkten och på så sätt att bli hästägare. Det finns även en enighet i att det är viktigt för potentiella kunder att få uppleva atmosfären och närheten till hästarna på banan för att bli intresserade av att äga en häst. Kontentan av detta är att det har funnits för få inkörspporten till nya hästägare, genom för få aktiviteter ämnade för nya intressenter. Produkten, vad gäller både hästen och upplevelsen, har därför missats i kommunikationen på senare år. Detta skulle kunna vara som en konsekvens av frågetecknen kring hur konsumenterna ska nås som i sin tur påverkas av det begränsat utvecklade CRM-systemen som lyfts under delen *påverkan* (Kotler, Keller & Chernev, 2022).

Den nya definitionen av '*plats*' ger även implikationer på när det kommer till parametern '*påverkan*' i marknadsmixen. *Påverkan* innebär att sprida varumärkeskänndomen och stärka lojaliteten gentemot konsumenten (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Då *plats* är annorlunda har det varit svårt för dem på den strategiska och operativa sidan att veta hur de ska arbeta mot det nya faktumet. Genom att aktivt arbeta med CRM-systemet kan företag öka sin *påverkan* genom att identifiera och nå ut till redan kända kunder. Enligt Respondent 4 har travbanor på senare år börjat arbeta stenhårt med sitt CRM-system för att få till kända kunder, vilket indikerar en önskan att förbättra sin *påverkan* men ett faktum att de inte är bra på detta. Respondent 5 är dock kritisk till detta och menar att det inte har gett några märkbara resultat. En bristande *påverkan* kan ha negativa konsekvenser för sporten, som kan leda till att det blir svårare att locka besökare till travbanan. Detta understryks även av Karg, Shilbury, Quick, Westerbeek,

Funk och Naraine (2009) där de lyfter att *processerna* är viktiga, såsom biljettköp är enkla, men även den personliga serviceleveransen. Detta kan sammanlänkas till CRM-systemen.

Vidare lyfter teorin om Sports marketing (Karg et al., 2009) att det är viktigt att kommunicera *personerna* i kommunikationen, vilket för travsporten blir hästarna och även de aktiva som ligger bakom hästarna. Detta förstärker varumärket och är relationsbyggande. I empirin framgår det att det är viktigt för företag att vara smala i sin förklaringsmodell för att kunna fånga upp fler människor. Åbytravet har till exempel använt sig av smeknamnet "Fölet" på Respondent 2 för att göra det lättare för besökare att komma ihåg namnet. Detta är ett bra sätt att stärka kommunikationen av parametern 'person'. Genom att prata mer specifikt om kärnprodukten i trav, och aktiva runt omkring, kan man också öka *påverkan* genom att tydliggöra vad som gör just denna sport unik och attraktiv för konsumenter.

Skillnaden idag mot förr är att detta inte har behövts förmedlas ut då spelbolaget tidigare marknadsförde sporten, innefattande hästarna och aktiva. Det som har skett är att travbanorna i fråga, och Svensk Travsport, har behövt ta ett större ansvar i att marknadsföra sporten då en av kuggarna, ATG, inte gör det i samma utsträckning som tidigare. När '*platsen*' har blivit annorlunda har det krävts nya aktiviteter för att nå samma bredd i marknadsföringen som innan. Sättet att nå konsumenterna och att attrahera dem har därför blivit annorlunda, och på så sätt har kommunikation och andra aktiviteter inte lyckats för att få folk till banorna. Och för att få folk till banorna spelar aspekter såsom omvärld in, vilket nästa del ämnar att analysera.

### 5.2.3. Travsportens omvärldsfaktorer

Omvärldsfaktorerna som kommer att analyseras tar avstamp ur *Framework for assessing environmental uncertainty* (Daft, Murphy & Willmott, 2020). Funktionen av analysen är att benämna travsportens omvärldsmiljö, huruvida den är low-, low-moderate-, high-moderate- eller high uncertainty, detta görs utifrån simple – complex och stable – unstable dimensionerna. Först analyseras miljöns komplexitet (simple – complex), för att sedan analysera miljöns föränderlighet (stable-unstable) (Daft, Murphy & Willmott, 2020), utifrån respondenternas svar.

Digitaliseringen av spelet är en faktor som tas upp av respondenterna. Respondent 2 menar att det är en faktor till att folk slutat gå på travbanorna: "(...) utifrån kundens behov är digitalt bättre idag, än vad vi kan erbjuda på plats". Att sporten och spelet, utifrån en underhållningssvinkel, har förändrats som ett resultat av digitaliseringen tyder på en viss komplexitet i miljön. Flera element träder fram, utöver själva

kärnprodukten som erbjuds. Travsporten konkurrerar med den digitala underhållningen, och inte bara längre med andra sporter på plats. Det har skett ett skifte, och skiftet har lett till en mer osäkerhet i miljön. Då kundens behov är digitala, innebär det att travsporten konkurrerar med flera aktörer. Skiftet accelererades i takt med pandemin. Detta karakteriserar travsportens omvärldsmiljö som complex.

Vidare, i termer av stable – unstable har travsporten de senaste åren skiftat från stable – unstable, detta på grund av den stora spelomregleringen som skedde 2019. Spelomregleringen förde med sig, en instabilitet i ATG:s tidigare monopolmarknad. Vilket i sin tur ledde till borttagningen av totaluckorna, framförallt som en konsekvens av att kunden var tvungen att identifiera sig vid luckan. Att totaluckorna togs bort tyder på spelomregleringens omfattande inverkan på travsporten, då totaluckan har en historisk plats i travet.

ATG:s monopolställning blev också påverkad av spelomregleringen 2019, något som Respondent 4 förklarar: ”(Svensk Travsport och ATG) Det blev ju ett litet glapp där, så att säga, vi separerade 2019 egentligen. Att vi var tvungna att liksom lite av en armlängdsavstånd av konkurrensskäl.” Något som fick en inverkan på marknadsföringen, som gick mer från sporten till spelet, enligt respondenten.

Totaluckans plötsliga försvinnande, samt ATG:s konkurrensutsatthet, är stora förändringar som påvisar travsportens unstable-miljö.

Travsportens omvärldsmiljö är complex – unstable, vilket tyder på en stor osäkerhet i miljön, och beror på digitaliseringen och spelomregleringen. Travets omvärldsmiljö har skiftat, senast pandemins påskyndande av digitaliseringen, innan det 2019 spelomregleringen. Omvärldsmiljön har snabbt gått från en mer säker miljö, till en osäker sådan. För att kontra miljöskiftningar, bör travsportens struktur också skiftas. Enligt, *Framework for assessing environmental uncertainty*, bör strukturen gå från en mechanistic till en organic struktur (Daft, Murphy & Willmott, 2020). Något, som skall undersökas i kommande text.

#### 5.2.4. Travsportens intressenter

Intressenternas förhållande till varandra kommer att analyseras genom att först identifiera intressenterna, som primära och sekundära. Dels, ur respondenternas ställning, dels utifrån travsportens generella struktur (Freeman et al., 2010). Sedermera kommer respondenternas svar stå som bakgrund för att kartlägga travsportens struktur, med *Framework for assessing environmental uncertainty* strukturella responser, utifrån *mechanistic* och *organic*. I syfte, att undersöka huruvida travsporten har, strukturellt, besvarat miljöns osäkerhet.

De sen tidigare identifierade intressenterna är Svensk Travsport, travbanorna, ATG, hästägarna, travhästarna, kuskarna samt publik. Svensk Travsport är överorganet som styr över de andra intressenterna, som är primära intressenter. Detta utifrån teorin om de primära intressenternas essentiella ställning (Freeman et al., 2010). Utan värdeutbyte mellan Svensk Travsport och några av resterande intressenter kan ej trav hållas. Dock, är relationen mellan publik och Svensk Travsports prekär, då publiken har tillgång till ATG-live kan de välja att enbart se trav genom digitala kanaler, och inte fysiskt gå till travbanan. Sedermera, blir publiken primär intressent till travbanorna och ATG, men inte Svenskt Travsport. De tillfrågade respondenterna representerar en eller flera av dessa intressenter. Respondent 1 och 2, travbanorna, Respondent 3, ATG genom kanal 75, Respondent 4, Svensk Travsport, Respondent 5 och 6, kusk, hästägare, till sist Respondent 7, media, samt Twitter, publiken. Deras ställning som intressenter färgar även deras svar i förhållande till frågor kring travsportens generella struktur.

Respondent 1 påtalar ett strukturellt samband mellan travbanorna och intressenterna, och att man måste förhålla sig till dem, då det finns delade meningar i sporten, och att man måste respektera de olika intressenterna, dock ställs den på sin spets då, enligt Respondent 1, det är mycket "tjat" om vinstpengar. Vinstpengarna är centraliserade till toppen, Svensk Travsport, som i sin tur får dem genom ATG:s överskott. Detta bekräftar Svensk Travsports centrala position, vilket implicerar den struktur som travsporten befinner sig i enligt *Framework for assessing environmental uncertainty* till en *mechanistic* sådan (Daft, Murphy & Willmott, 2020).

Respondenterna anser även att maktstrukturen är centraliserad till Svensk Travsport. Centraliseringen stävjar snabba responser, något som ligger i linje med *mechanistic* strukturen (Daft, Murphy & Willmott, 2020). Det finns även kritik från Respondent 5 över centraliseringen, och deras "sprida brett-politik", vilket syftar på att prispengarna sprids över hela landet i stället för att koncentreras på de största banorna. Återigen, blir, enligt Respondent 5 och 7, prispengarna ett maktmedel över de primära intressenterna från Svensk Travsports sida och motverkar integration intressenterna emellan.

Svensk Travsport som styrs av 33 travsällskap, där travsällskapen består av dels travbanor, dels 7 basorganisationer, som består av de aktiva utövarna av sporten. Trots möjligheten att påverka, är rösträtten mellan de olika travbanorna inte proportionerligt fördelade, enligt Respondent 5, vilket gör att de mindre travbanorna har oproportionerligt inflytande över de större. Något, som resulterar i low-speed responses (Daft, Murphy & Willmott, 2020).

Sammanfattningsvis, är travsportens intressenter centraliserade till Svensk Travsport, det finns få integrerande roller mellan intressenterna, då prispengar blir ett styrmedel. Till sist, är strukturen



trögrörlig, då det är många aktörer som är delaktiga på grund av ägarstrukturen. Sedermera placeras travsportens strukturella respons i low-uncertainty-fältet.

## 6. Slutsats och diskussion

*I nedanstående avsnitt kommer vi att dra slutsatser utifrån de ovan förda diskussionerna i analysen och med det ge svar på de formulerade frågeställningarna. Det följer även en del där vi diskuterar insikter vi fått under arbetets gång. Vi kommer även identifiera och presentera förslag på hur framtida forskning kan bygga vidare på de slutsatser vi kommit fram till.*

---

### 6.1 Slutsats

I denna uppsats har vi genomfört en kvalitativ studie med syftet att undersöka förändringar i travsportens marknadsföring över tid. Vi har undersökt detta utifrån huvudfrågeställningen ”Hur har travsportens marknadsföring förändrats över tid?”. För att kunna besvara frågeställningen har vi tagit hjälp utav tre underfrågeställningar, ”Hur har intressenterna förändrats över tid?”, ”Hur har erbjudandet förändrats över tid?”, samt ”Hur har omvärldsfaktorer påverkat intressenternas roll i travsporten över tid?”.

Omvärldsfaktorerna digitalisering och spelomregleringen 2019 har skapat en komplex och instabil miljö inom travsporten, ökat dess osäkerhet och påverkat intressenternas roll. Digitalisering har expanderat konkurrensen, och spelomregleringen destabiliserade ATG:s monopolställning. Detta skapade en osäker miljö. Intressenterna, inklusive Svensk Travsport, travbanorna, ATG, och publiken, har påverkats av denna osäkerhet. Över tid har intressenterna i travsporten genomgått förändringar. Svensk Travsport, travbanorna, ATG, hästägarna, kuskarna och publiken identifierats som primära intressenter. Makten centraliseras kring Svensk Travsport, vilket skapar en mekanistisk struktur och påverkar travsportens förmåga att svara på osäkerheten i miljön. Prispengarna används som ett styrmedel och understryker centraliseringen. Trots att travsporten styrs av många aktörer, är rösträtten oproportionerligt fördelad, vilket minskar snabba responser och motverkar integration mellan intressenter.

Travsportens erbjudande har till viss del förändrats över tid. Respondenternas svar, tyder på att kärnprodukten i travsporten är hästen, den sociala aspekten, samt spelet. Digitaliseringen har haft en inverkan på kärnprodukten genom att travbanorna har tappat möjligheten att erbjuda spel fysiskt på travbanorna, samt att möjligheterna till att både titta och spela på trav har blivit mycket bättre hemifrån. Vidare har publikens förväntningar på erbjudandet också förändrats, med en ökande efterfrågan på diversifierad underhållning och moderniserade faciliteter. I ett försök att möta dessa förändrade krav har travbanor infört olika temadagar och andra aktiviteter. Men när spel i högre utsträckning sker hemifrån, misslyckas travbanorna att särskilja sig från denna viktiga aspekt av kärnprodukten. Samtidigt

har travbanorna varit oförändrade vilket på senare tid gör att atmosfären på banorna upplevs omodern och inte i paritet med upplevelsen som bjuds på TV.

Vid marknadsföringen av erbjudandet, är prissättning, digitalisering och produkten centrala faktorer. Priset har blivit en mer aktiv parameter för att attrahera publik, men kritik framkommer över för höga priser i relation till upplevelsen. Digitaliseringen har modifierat definitionen av '*plats*', där fysiska travbanor kompletteras med digitala plattformar, vilket även påverkat den sociala aspekten av upplevelsen. Produkten, hästen och upplevelsen på plats, har dock uppvisat utmaningar i kommunikationen, med omoderna faciliteter och otillfredsställande kundupplevelser.

Sammanfattningsvis, har travsportens marknadsföring påverkats av omvärldsfaktorer, som digitaliseringen och spelomregleringen, någonting som sätter intressenternas förhållande till varandra på sin spets. Del av kärnprodukten som är hästen har till stor del försvunnit från marknadsföringen av sporten. Interaktionen mellan publiken och utövarna har försvunnit på så sätt att ATG fokuserar primärt på att marknadsföra spelet, och inte längre specifika stjärnhästar. Koncept som rikshästen har lagts ner och satsningar på insatser som ökar relationsbyggandet mellan publiken och utövarna samt hästen finansieras ej till fördel för ökade prispengar.

## 6.2 Diskussion

Som framgått av uppsatsen är travsporten och dess utveckling ett ämne som aldrig tidigare blivit beforskat. Det finns därför inte tidigare forskning att tillgå för att jämföra slutsatser och resonemang med. Således tillför denna uppsats ett helt utforskat område som kan tänkas vara användbart för travsporten i sin helhet för framtida aktiviteter. Uppsatsen kan användas genom de förnyade definitioner vi kommit fram till som gäller för travsporten. Det ger även en ögonöppnare för alla intressenter om vad travsporten har haft för utveckling.

Intressenterna och deras förhållande till varandra kan utifrån vår analys av slutsatserna anses vara av stor vikt i termer av sportmarknadsföring. I fall då det finns en stor mängd primära intressenter samt en central styrande intressent, leder det till långsamma responser. I kombination med omvärldsfaktorer som gör miljön kring sporten mer osäker och komplex, resulterar det i kortsiktiga marknadsföringsaktiviteter. I travbanornas fall koncentrerades dessa kring prissänkningar, någonting som kan stävja långsiktigheten. Vidare, kan vi utläsa att då det finns få integrerande roller och aktiviteter mellan intressenterna kan det leda till konflikt. Inom travsporten, är det snarare prispengarna som sammanlänkar intressenterna. Prispengar är viktiga inom travsporten, då det är en stor inkomstkälla för utövarna. Således är de viktiga för alla intressenter, då sporten inte kan utövas utan dem. Men, det kan

leda till att de prioriteras över långsiktiga marknadsföringsinsatser, vilket i sin tur kan leda till ett minskat intresse för travsportens erbjudande.

Erbjudandet, som diskuteras i *The sports product* lyfter *kärnprodukten* som en viktig del i en framgångsrik sport. Vad vi kunnat identifiera under vår kvalitativa studie är att det är viktigt att denna inte blir för bred. I travsporten kunde vi identifiera tre delar som utgjorde *kärnprodukten*. Hästen är grundpelaren i sporten, men hästen delar rollen som *kärnprodukt* med den sociala interaktionen och spelet. Det är 3 faktorer som måste finnas till för att kunna erbjuda en helhetsupplevelse av sporten. Med digitaliseringen har det blivit möjligt att ha den sociala interaktionen även hemifrån när man konsumerar sport, samt att i travets fall har travbanorna tappat kontrollen över en viktig del av *kärnprodukten* som är spelet. Det går fortsatt att spela på banorna, men informationen är begränsad och du gör det bättre hemifrån. Om vi jämför med fotboll, där vi kan identifiera två stycken delar av *kärnprodukten*, sporten och den sociala interaktionen, har inte de påverkats av digitaliseringen på samma sätt. Detta eftersom man kan ta del av kärnprodukten lika bra både hemifrån och på plats. Det är därmed viktigt att kärnprodukten inte blir för bred, och för att kunna ha en publikstark sport kunna erbjuda hela kärnprodukten på plats för att inte utkonkurreras av de digitala alternativen.

En annan aspekt som påverkar publiksiffror är givetvis underhållningsvärdet på evenemanget i sig. Ett fotbollslag som presterar dåligt drar inte lika mycket publik som när de presterar bra. Detsamma gäller travet, evenemang som har lägre klass kommer inte fylla travbanorna, men det är viktigt att hålla en hög kvalitet på evenemangen för att publik ska komma och ta del av upplevelsen på plats och det är en del av det *förväntade erbjudandet*.

Det finns även implikationer gällande det teoretiska underlaget, i synnerhet intressentmodellen. Som fungerar bra för att kartlägga intressenter gentemot ett centralt företag, för att sedermera styra organisation för att tillgå alla dessa. Dock, när man analyserar sportsliga organisationer finns det ett större antal intressenter som samverkar i det som blir en gemensam rörelse, trots deras enskilda autonoma status. Intressentmodellen blir i en sådan kontext, en aning bristfällig då termer av primär och sekundär intressent samt värdeutbyte blir komplext. Detta för att intressenter i större sportförbund ofta har rösträtt och torde därav vara de styrande. De facto är de styrande, men interna konflikter, kan lamslå de demokratiska processerna. Intressentanalysen blir således bristande då, en kan fastslå att de är essentiella för varandra samt nära intressenter och borde därav ha incitament att förhålla sig till varandra, men de gör det ändå inte. Kortsiktigt kan en brist på förhållning funka, då man kan skydda sina konkurrensfördelar genom att stävja den demokratiska processen. Men, på ett långsiktigt plan stävjar man hela intressentvärdekedjan, då man hindrar långsiktiga insatser för sportens fortsatta utveckling. En djupare analys av intressenterna krävs, med andra mer sportsliga värdeutbyten än ekonomiska, både ur ett kort- och långsiktigt perspektiv samt med andra etiketter än primära och

sekundära intressenter. En sådan modell hade kunnat hjälpa intressenterna att på ett mer grundligt sätt förhålla sig till varandra, något som den större sportsliga verksamheten hade gagnats av.

### 6.3 Framtida forskning

Slutsatserna lämnar implikationer för framtida forskning. Framför allt, med hänsyn till publikens respons till marknadsföringsaktiviteterna, något som inte belystes djupgående i denna uppsats. Dessutom, är travsporten outforskat som fält. Med tanke på de tillkortakommandena som belysts finns det möjlighet att på ett djupare plan diskutera de organisatoriska mekanismerna i travsporten.

Publikens respons till marknadsföringsaktiviteter inom sport blir av intresse, då travets sportsliga produkt är bred och komplex. Den konsumeras dels på travbanorna, dels på ATG-live. Dessutom, är spelet en intrikat del av kärnprodukten och kopplat till både underhållning på plats som distans. Detta sammanhang, ger publiken flera beröringspunkter, och därav fler områden att forska på. Måhända, passar en större kvantitativ analys på publikens respons på travbanor, ATG-live samt ATG som spelförmedlare. Det blir i synnerhet intressant då CRM-system ej är implementerade, och en sådan data ej finns att tillgå.

Vidare, är de organisatoriska mekanismerna inom travsporten intressanta. Då det nuvarande styrs på ett centraliserat vis av Svensk Travsport, som i sin tur styrs av de aktiva. Arbetet analyserar intressenterna brett och hur de förhåller sig till varandra, samt omvärldens implikationer på detta förhållande.. Dock, saknas djupare analys av de individuella intressenterna, som travbanorna, Svensk Travsport och ATG:s interna struktur. Forskning kring det hade gett ett djup som i sin tur kompletterat våra slutsatser. Möjligtvis, hade det bidragit till att de enskilda aktörerna kunnat, till större grad, samarbeta på ett mer produktivt sätt.

### 6.4 Rekommendationer till praktiker

Efter att ha arbetat med travsporten i sin helhet har vi fått ett intressant perspektiv på hur allt hänger samman och ger därför möjlighet för oss att ge råd och rekommendationer till vad travsporten i sin helhet borde göra.

Till att börja med är strukturen ett basalt problem. Verklighetsfrånvändning när det kommer till struktur gör det svårt för travsporten att kunna göra ”rätt”. För att travsporten ska kunna gå mot en ljusare framtid behövs en tydlig strukturell förändring. Genom en strukturell förändring till att verka realistiskt mot den omvärldsmiljön de befinner sig i kommer travet att gå ett steg i rätt riktning. Detta är fullständigt

nödvändigt för att framtida marknadsföringsaktiviteter ska vara av betydelse ur ett långsiktigt perspektiv. De måste anpassa sig till en miljö som är osäker och instabil för att kunna göra snabba och effektiva åtgärder för att nå publiken. Vi är eniga om att idag är enskilda marknadsföringsaktiviteter, från banorna, ingenting som kommer att förändra situationen. Arbetar travsporten inte proaktivt på ett strukturellt plan finns det ingenting som tyder på att det ska ske en förändring av sig självt.

Personliga reflektioner då vi närvarat vid travbanan samt Twitteranvändarnas responser är pris är av vikt vid besök. Vi har upplevt, vilket går i linje med Twitteranvändarnas åsikter, att priserna på konsumtionsvaror är i överkant mot vad som kan förväntas på vardagstrav. Visserligen är detta kanske snarare en produkt i det korta där pris blir ett viktigt styrmedel och enkel aktivitet, men att använda sig av tredje gradens prisdiskriminering såsom studentrabatter kan definitivt styrka attraktiviteten att besöka banan för de i det yngre klientelet. Vi tror samtidigt att det är viktigt att försöka attrahera yngre folk till travet för att i framtiden kunna få dem att bli hästägare och att långsiktigt stärka sporten.

Genom att jobba med dessa komponenter kommer travet att kunna lyckas allt bättre och få in betydligt fler som kan upptäcka denna fantastiska sport.

## Källförteckning

- #165 POPULIST - JAVISST! (2023). , Available Online: <https://www.solvalla.se/podcast/165-populist-javisst> [Accessed 11 April 2023]
- 1800-Talet. (2023). , Available Online: <https://www.travsport.se/svensk-travsport/travsportens-historia/1800-talet/> [Accessed 11 April 2023]
- 2000-. (2023). , Available Online: <https://www.travsport.se/svensk-travsport/travsportens-historia/2000-/> [Accessed 11 April 2023]
- Binet, L. & Field, P. (2009). Empirical Generalizations about Advertising Campaign Success, *Journal of Advertising Research*, vol. 49, no. 2, pp.130–133
- Bolagsstyrning inom ATG. (2023). *Om ATG*, Available Online: <https://omatg.se/bolagsstyrning/> [Accessed 11 April 2023]
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, translated by B. Nilsson, Upplaga 3., Stockholm: Liber
- Daft, R. L., Murphy, J. & Willmott, H. (2020). *Organization Theory & Design: An International Perspective*, Fourth edition., Andover: Cengage Learning
- Ennis, S. (2020). *Sports Marketing: A Global Approach to Theory and Practice*, [e-book] Cham: Springer International Publishing, Available Online: <https://link.springer.com/10.1007/978-3-030-53740-1> [Accessed 11 April 2023]
- Fazal-E-Hasan, S. M., Neale, L., Sekhon, H., Mortimer, G., Brittain, I. & Sekhon, J. (2021). The Path to Game-Day Attendance Runs through Sports Fan Rituals, *Journal of Business Research*, vol. 137, pp.308–318
- Finansiering Och Prispengar. (2023). , Available Online: <https://www.travsport.se/svensk-travsport/travsporten-i-sverige/finansiering-och-prispengar/> [Accessed 4 May 2023]
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L. & de Colle, S. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art*, [e-book] Cambridge: Cambridge University Press, Available Online: <https://www.cambridge.org/core/books/stakeholder-theory/FEA0B845888E463076284961856724C9> [Accessed 11 April 2023]
- Karg, A. Shilbury, D., Westerbeek, H. & Funk, D. Naraine, M., (2009). *Strategic Sport Marketing*, Routledge
- Kotler, P., Keller, K. L. & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*, Sixteenth edition., Harlow; New York: Pearson Education
- Om ATG. (2023a). *Om ATG*, Available Online: <https://omatg.se/om-atg/> [Accessed 11 April 2023]
- Om ATG. (2023b). *Om ATG*, Available Online: <https://omatg.se/om-atg/> [Accessed 4 May 2023]
- Om Svensk Travsport. (2023). , Available Online: <https://www.travsport.se/svensk-travsport/organisation/om-svensk-travsport/> [Accessed 11 April 2023]
- Sponsring och engagemang. (2023). *Om ATG*, Available Online: <https://omatg.se/sponsring-engagemang/> [Accessed 11 April 2023]

sport | SAOB. (n.d.). , Available Online: [https://www.saob.se/artikel/?unik=S\\_09787-0382.dSfy](https://www.saob.se/artikel/?unik=S_09787-0382.dSfy)  
[Accessed 8 May 2023]

Storbanornas beslut – spelluckorna tas bort. (2021). , Available Online:  
<https://www.aftonbladet.se/a/zg6245> [Accessed 19 April 2023]



## Appendix

### Diagram 1:

<https://www.travsport.se/siteassets/relaterade-dokument/tavling/statistik/arsstatistik2011.pdf?98>

<https://www.travsport.se/siteassets/relaterade-dokument/tavling/statistik/svensk-travsport-arsstatistik-liten.pdf?652>

[https://www.travsport.se/siteassets/relaterade-dokument/tavling/statistik/arsstatistik\\_2015.pdf?652](https://www.travsport.se/siteassets/relaterade-dokument/tavling/statistik/arsstatistik_2015.pdf?652)

[https://www.travsport.se/siteassets/relaterade-dokument/tavling/statistik/arsstatistik\\_2017\\_2.pdf?652](https://www.travsport.se/siteassets/relaterade-dokument/tavling/statistik/arsstatistik_2017_2.pdf?652)

<https://www.travsport.se/siteassets/relaterade-dokument/tavling/statistik/arsstatistik-2019.pdf?273>

[https://www.travsport.se/siteassets/relaterade-dokument/svensk-travsport/arsredovisning/arsredovisning\\_2021\\_final\\_final.pdf?588](https://www.travsport.se/siteassets/relaterade-dokument/svensk-travsport/arsredovisning/arsredovisning_2021_final_final.pdf?588)

### Diagram 2:

<https://omatg.se/wp-content/uploads/2023/02/atgq42022.pdf>

<https://omatg.se/wp-content/uploads/2021/03/atg-ar-2020-75-mb.pdf>

<https://omatg.se/wp-content/uploads/2019/08/ar2018.pdf>

<https://omatg.se/wp-content/uploads/2019/08/ar2016.pdf>

<https://omatg.se/wp-content/uploads/2019/08/ar2014.pdf>

<https://omatg.se/wp-content/uploads/2019/08/ar2012.pdf>

<https://omatg.se/wp-content/uploads/2019/08/ar2010.pdf>

<https://omatg.se/wp-content/uploads/2019/08/ar2008.pdf>

<https://omatg.se/wp-content/uploads/2019/08/ar2006.pdf>

<https://omatg.se/wp-content/uploads/2019/08/ar2005.pdf>

## Intervjuguide 1:

### Intervjuguide Kent Öhlander, Jägersro

#### Introduktion;

- Berätta om dig själv, din roll inom travet och generell syn på travet idag

#### Vad är travsport för dig?

- Vad tycker du är det bästa med travsporten?
- Anser du att travsport upplevs bäst på plats eller digitalt? Varför?
- Vad anser du vara kärnprodukten i travsport?

#### Berätta om din verksamhet, historia samt nuvarande verksamhet

- Hur ser er verksamhet ut idag? Vad erbjuder ni till de som besöker banorna? Det utvidgande erbjudandet, i.e. restaurang osv.
- Finns det några tydliga förändringar, vad gäller det ni erbjuder, som skett under din tid inom organisationen? Har du några konkreta exempel på detta?
- Hur har er omställning från att kunna erbjuda spel på plats, i form av totaluckor, till enbart digitala möjligheter tagits emot av besökarna?
- Nya travbanan, syfte med och tankar kring detta

#### Hur mycket publik drar din travbana i snitt? Är du nöjd med dessa siffror?

- Diskutera olika lopp, som V75 osv.
- Hur mycket skiljer det beroende på säsongen
- Har Covid påverkat, och märks det i sådant fall av än
- Andra omvärldsfaktorer som kan ha påverkat travbanornas attraktionskraft

#### Hur sätter ni era priser i restaurangen / biljetter?

- Skånetrafiken / halva priset, vi har sett att ni har prisreduktioner? Vad är syftet med detta? Samt, finns det någonting speciellt ni identifierat som lett till en sådan aktivitet?
- Har ni olika priskategorier? Exempelvis, studentrabatt, seniorrabatt

#### Hur jobbar ni med marknadsföring?

- saker ni försökt som lyckats
- mindre lyckade

- Vilka data begrundas insatserna på, finns det segment som ni inte riktigt nått än.

Vad tycker personen om travsportens marknadsföring i stort

- dels som publiksport
- men även som “betting”-sport
- Finns det marknadsföringsaspekter som ni tycker att andra sporter gjort bra, men som ni kanske missat?
- Om man bortser från marknadsföringen av upplevelsen på travbanorna samt spelandet via ATG, vilka är de huvudsakliga misslyckandena som gjorts för att sporten i sig ska sälja?

Vilka aktörer anser du gör ett bra jobb med att marknadsföra sporten?

- finns det några som jobbar kontraproduktivt travbanornas publik

Sist men inte minst vill vi avsluta denna intervju med att fråga, vem tror du vinner årets Elitlopp?

## Intervjuguide 2:

### Intervjuguide Matteus Lillieborg, Kanal 75

Introduktion;

- Berätta om dig själv, din roll inom travet och generell syn på travet idag

Vad är travsport för dig?

- Vad tycker du är det bästa med travsporten?
- Anser du att travsport upplevs bäst på plats eller digitalt? Varför?
- Vad anser du vara kärnprodukten i travsport? Spelet, hästarna, restauranger, gemenskap?
- Om du ska locka med dig folk till banan, vad är det som du tycker är det som får folk till banorna?

Med din roll som travreporter, och under din tid som involverad inom travsporten, har du märkt någon förändring i vad gäller konsumenternas beteende att bege sig till travbanorna?

- Vad för faktorer tror du påverkar folket att ta sig till banorna? Klassen på sporten? Väder? Dag på veckan?
- Ser du någon trend i antalet som besöker travbanorna?
- Ser du någon skillnad när "namnstarka" hästar tävlar?
- Märker du någon skillnad i antalet besökare på banorna innan och efter covid?
- Vad tycker du är framstående som travbanorna gör för att attrahera publik?
- Har du några konkreta exempel på vad vissa travbanor gör bra?

Vad tror du att digitaliseringen har haft för inverkan på travsporten som fysisk publiksport?

- Digitala spelandet? Icke-befinnande av totaluckor?
- Bekvämligheten att sitta hemma och kolla?
- Lättare att tillgodose sig informationen?

Sist men inte minst vill vi avsluta denna intervju med att fråga, vem tror du vinner årets Elitlopp?

## Intervjuguide 3:

### Intervjuguide Tomas Fyhr, Svensk Travsport

Introduktion;

- Berätta om dig själv, din roll inom travet och generell syn på travet idag

Vad är travsport för dig?

- Vad tycker du är det bästa med travsporten?
- Anser du att travsport upplevs bäst på plats eller digitalt? Varför?
- Vad anser du vara kärnprodukten i travsport?

Berätta om din verksamhet, historia samt nuvarande verksamhet

- Hur ser er verksamhet ut idag?
- Hur arbetar Svenskt Trav för att tillmötesgå alla intressenter?
- Rikshästen?

Hur har ni arbetat för att underlätta travbanornas förmåga att attrahera publik?

- Tiden för ett travevenemang?
- Propositionsskrivning då och nu?

Planering av vilken travbana som används när? (tänker återkopplat till vad Kent sa, om att de mer idylliska banorna ute på landet bör användas mycket på somrarna när folk är i sina sommarstugor)

Vad tycker personen om travsportens marknadsföring i stort

- dels som publiksport
- men även som "betting"-sport
- Finns det marknadsföringsaspekter som ni tycker att andra sporter gjort bra, men som ni kanske missat?
- Om man bortser från marknadsföringen av upplevelsen på travbanorna samt spelandet via ATG, vilka är de huvudsakliga misslyckandena som gjorts för att sporten i sig ska sälja?

Vi är sporten, hur tänkte ni där?

Sist men inte minst vill vi avsluta denna intervju med att fråga, vem tror du vinner årets Elitlopp?

## Intervjuguide 4:

### Intervjuguide Lutfi Kolgjini, travtränare

#### Introduktion;

- Berätta om dig själv, din roll inom travet och generell syn på travet idag.
- Hur kom du in på trav?

#### Vad är travsport för dig?

- Vad tycker du är det bästa med travsporten?
- Anser du att travsport upplevs bäst på plats eller digitalt? Varför?
- Vad anser du vara kärnprodukten i travsport?

#### Berätta om din verksamhet, historia samt nuvarande verksamhet

- Hur ser er verksamhet ut idag? Vad erbjuder ni till de som är intresserade av trav?
- Har efterfrågan av att äga travhäst ökat/minskat under din karriär?
- Finns det några tydliga förändringar, vad gäller det ni erbjuder, som skett under din tid inom travet? Har du några konkreta exempel på detta?
- Hur har omställningen tagits emot?

#### Vad tycker du om spel på trav, hur centralt är det för dig?

- Hur centralt är det för andra? Går folk på trav enbart för att spela
- Din syn på digitaliseringen, är den positiv? Diskussion kring totaluckor..

#### Vad tycker du om prispengarna på travsporten i sin helhet?

- Vad tror du det beror på? Vem är ansvarig?
- Tycker du att du har ett ansvar att göra sporten mer attraktiv?

#### Finns det några aktörer som har ett större ansvar än andra, i trav?

## Intervjuguide 5:

### Intervjuguide Kristofer Jakobsson, Åbytravet

Introduktion;

- Berätta om dig själv, din roll inom travet och generell syn på travet idag

Vad är travsport för dig?

- Vad tycker du är det bästa med travsporten?
- Anser du att travsport upplevs bäst på plats eller digitalt? Varför?
- Vad anser du vara kärnprodukten i travsport?

Berätta om din verksamhet, historia samt nuvarande verksamhet

- Hur ser er verksamhet ut idag? Vad erbjuder ni till de som besöker banorna? Det utvidgande erbjudandet, i.e. restaurang osv.
- Finns det några tydliga förändringar, vad gäller det ni erbjuder, som skett under din tid inom organisationen? Har du några konkreta exempel på detta?
- Hur har er omställning från att kunna erbjuda spel på plats, i form av totaluckor, till enbart digitala möjligheter tagits emot av besökarna?
- Nya travbanan, syfte med och tankar kring detta

Hur mycket publik drar din travbana i snitt? Är du nöjd med dessa siffror?

- Diskutera olika lopp, som V75 osv.
- Hur mycket skiljer det beroende på säsongen
- Har Covid påverkat, och märks det i sådant fall av än
- Andra omvärldsfaktorer som kan ha påverkat travbanornas attraktionskraft

Hur sätter ni era priser i restaurangen / biljetter?

- Har ni olika priskategorier? Exempelvis, studentrabatt, seniorrabatt

Hur jobbar ni med marknadsföring?

- saker ni försökt som lyckats
- mindre lyckade
- Vilka data begrundas insatserna på, finns det segment som ni inte riktigt nått än.

Vad tycker personen om travsportens marknadsföring i stort

- dels som publiksport
- men även som “betting”-sport
- Finns det marknadsföringsaspekter som ni tycker att andra sporter gjort bra, men som ni kanske missat?
- Om man bortser från marknadsföringen av upplevelsen på travbanorna samt spelandet via ATG, vilka är de huvudsakliga misslyckandena som gjorts för att sporten i sig ska sälja?

Vilka aktörer anser du gör ett bra jobb med att marknadsföra sporten?

- finns det några som jobbar kontraproduktivt travbanornas publik

Sist men inte minst vill vi avsluta denna intervju med att fråga, vem tror du vinner årets Elitlopp?