

Sammanställning workshop 1 (av 3) tillika arbetsunderlag för fortsatt arbete i hela skid-Sverige med att ta fram en strategisk plan för Svenska Skidförbundet.

Bakgrund och syfte

Den organisation och dess medlemmar som upplever den värld och den verklighet de befinner sig i som tillräckligt begriplig, meningsfull och hanterbar har bra förutsättningar att komma dit man vill. För att ta vara på den möjligheten behöver så många som möjligt i Svenska Skidförbundet inbjudas till, vara och göra sig delaktiga i den process som nu startats. Processen syftar till att tillsammans arbeta fram en strategisk plan (för perioden 2010-2020) – en plan som ska vara hela skidsveriges (alla nivåer, alla grenar) och som ska hjälpa oss att nå dit vi vill (målen), på det sätt vi vill och beskriva vad som krävs och förväntas av oss för att lyckas.

När det nedan talas om vi menas Svenska Skidförbundet, som är dess medlemmar/ägare – det vill säga den enskilda medlemmen i föreningen, föreningen i sig, distrikt samt till sist förbundet.

Genomförande

En strategigrupp bestående av representanter (förtroendevalda och anställda) för de olika verksamhetsområdena, distrikten och förbundskansliet är tillsatt och ska under perioden maj-oktober utgöra kärnarbetsgrupp i detta för oss så viktiga arbetet. Gruppen arbetar fram förslag till innehåll i de olika moment som ska bearbetas under processens gång. Förslag som ska kompletteras och kommenteras av så många medlemmar som möjligt och i så många sammanhang som möjligt.

Nedanstående sammanställning av gruppens första träff är därför samtidigt också arbetsunderlag när nu hela skidsverige inbjuds till att komplettera bilden, kommentera vad som hittills framkommit och på andra sätt göra sig delaktiga i kommande strategiska plan.

Beroende på i vilket sammanhang du möter detta dokument ska du förmedla dina bidrag på lite olika sätt. Enklarest kan sägas att du vidarebefordrar dina synpunkter och bidrag till den som inbjudit dig. Möter du till exempel arbetsunderlaget via SSF:s hemsida ska du skicka dina svar till förbundskansliet. Deltar du i processen via någon distriktsträff ska dina bidrag gå via den i distriktet som introducerat processen. Samtliga medlemmar i strategigruppen är ombedda att kalla till strategimöte i sina resp. organisationsdelar/arbetsgrupper.

Till sist – sammanställningen/arbetsunderlaget är ett arbetsunderlag. Här finns inga beslut fattade, inga färdiga lösningar, inga saker som inte kan eller får ifrågasättas. Ett arbetsunderlag att bygga vidare på, helt enkelt. Välkommen!

Vill du veta mer om bakgrund, syfte, innehåll och upplägg är du välkommen att kontakta någon i strategigruppen enligt nedanstående kontaktlista:

Per Lehmann	SSF, Förbundsledning	per.lehmann@skidor.com
Maria Andrén	SSF Marknad/Alpint	maria.andren@skidor.com
Jenny Eidolf	SSF Skid&snowboardgrenar	jenny.eidolf@skidor.com
Anders Sundqvist	SSF Alpint	anders.sundqvist@skidor.com
Thomas Sjödin	SSF Alpint	thomas.sjodin@skidor.com
Hans-Eric Schultz	SSF Längd	hans-eric.schultz@skidor.com
Per-Åke Yttergård	SSF Längd	per-ake.yttergard@skidor.com
Patric Björk	SSF Unga Ledare	patric.bjork@gmail.com
Håkan Edvardsson	Hallands Skidförbund	hakan.falkenberg@telia.com

Anders Säterkvist
Stefan Bessman

Dalarnas Skidförbund
Stockholms Skidförbund

anders.saterkvist@telia.com
stefan.bessman@BakerMcKenzie.com

Av ovanstående personer deltog samtliga i den första workshopen (utan Thomas Sjödin som hade förhinder). Strategigruppen kommer att kompletteras med ytterligare några namn, bl.a. Göran Nilsson, Smålands Skidförbund samt 1-2 personer från Norrlandsregionen och en ungdomsrepresentant för alpint.,

Workshop 1

Syftet med träffen har främst varit och är att samla in underlag för fortsatt bearbetning. Områden som avhandlas är både framtids-, dåtids- och nutidsorienterade.

Under varje rubrik ser du en fråga. Det är den som utgjort underlag för det samtal och de svar/noteringar som sedan följer. Gör likadant där du befinner dig – vad svarar du på frågan?

1. Intressenter

Med intressenter menas i detta sammanhang den eller de som vi är beroende av att ha någon form av relation med/till för att öka möjligheterna att uppnå våra mål.

Fråga: Vilka är våra intressenter?

- Aktiva och f d aktiva
- Föräldrar
- Barn och ungdom
- (Föreningarna)
- Ledare, coacher (alla nivåer, alla kategorier)
- Publik
- Media
- Leverantörer
- Partners – finansiärer, potentiella partners
- Turistnäringen
- "Alla svenskar" – skidintresserad allmänhet, "alla som åker skidor"
- Arrangörer (ideellt + bolag)
- RF/SOK/FIS/SISU
- Lärosäten
- Grundskola, gymnasier
- Kommuner
- Länsstyrelser
- Anläggningar
- Miljömedvetna
- Researrangörer

2. Drömbilden (år 2020)

Livet förstås baklänges men måste levas framlänges.

Fråga: Vad kännetecknar Svenska Skidförbundet och vår verksamhet när det är som bäst och alla intressenter är nöjda (som ett antal önskvärda tillstånd).

Sportliga framgångar!

- Guldmedaljer och pallplatser
- Internationella framgångar
- Framgångar
- Bra resultat – medaljer på mästerskap (= synlighet)

- Framgångar (mer medaljer i OS/VM på skidor än Norge)
- Landslagen gör "bra" resultat
- Framgångsrika landslag
- Medaljregn på OS/VM

"Alla pratar skidor!"

- Stenmarksyndrom
- Vardagshjältar
- Det pratas skidor i hemmen, på arbetsplatsen
- Massor av publikfester
- Höga tittarsiffror
- Stor synlighet i media
- Bästa sändningstid
- Riksintresse
- Kulturarv, folksjälén, "patriotismen"

Goda förebilder!

- Stil (uppträder korrekt, inger förtroende)
- Glada och entusiasmerande budbärare

Ren idrott!

- Ett "rent" SSF
- Skididrott ur ett hälsoperspektiv

Bra intern och extern kommunikation!

Professionella på alla plan!

- Kompetenta och välutbildade ledare
- Tränare redan på klubbnivå

Framtidstro!

- Återväxt
- Många utövare
- Antalet utövare ökar
- Långsiktighet
- Resursstarkt ekonomiskt + "varumärke" = rekrytering – "Alla på snö"
- Vasaloppet utsålt

Fler aktiva föreningar och fler aktiva i föreningarna!

- Välorganiserade klubbar
- Klubbverksamheten ökar (tävlingar och träning)
- Antalet aktiva föreningar ökar kraftigt

Arrangerar stora arrangemang!

- VM på skidor i nordiska grenar + alpint minst vart 20:e år.
- VM-tävlingar till Sverige

Ökade antal partners!

- Skidfabrikanterna säljer bra ("Handeln").

God ekonomi!

- Kappsäck med guldpengar.
- Anläggningar gör "toppresultat", "inomhushallar"

Tillgängliga!

- Skidor på skolschemat.
- Snö överallt i landet.
- Alla är välkomna.
- Tillgång till snö för många till hanterlig kostnad för den aktiva.
- Tillgång på anläggningar där människor finns.

Det självklara valet!

- Barn har roligt på snö.
- Barn och ungdomars förstaval.

Glädje, harmoni, gemenskap!

- Stark teamkänsla.
- Ödmjukhet
- Gott samarbete och gemenskap.
- Närhet mellan alla delar.
- "Happy crew"

Engagerade!

- Många vill göra sitt och vara delaktiga.

Tydliga!

- Gemensamma mål.

Attraktiva!

- Vi är attraktiva att jobba och förknippas med.
- Vi är attraktiva som arbetsgivare.

Nytänkande!

- Vi är kreativa och utvecklingsbenägna.

- Insiktsfulla och glada ledare.
- Välutbildade ledare.

Kompetenta ledare!

3. Historik

Fråga: Vilka positiva händelser, beslut och annat har varit viktiga för vår position idag? Vilka mindre positiva saker är skönt att slippa eller lämna bakom oss?

Härligt att minnas!

Utökad antal grenar

Starka profiler – aktiva och ledare

TV-personligheter

Passion och hjärta

Ideella kommittéer (den svenska modellen)

Evenemang (i städerna)

Ren idrott

Bra på materialsidan, ledarutveckling

Bredd/elit balans

Nationella tävlingar högre status, större startfält

Social gemenskap

Skönt att slippa!

Auktoritärt ledarskap

Dopinghistoria

Borttagande av ideella kommittéer

FIS-makt

Över tid ökad konkurrens från andra idrotter

Inte tagit plats i debatten av RF-resurser

4. Styrkor och svagheter

Fråga: I relation till Drömbilden – vad upplever du att vi (SSF) är vi bra och mindre bra på?

Detta är vi bra på!

- Den svenska modellen (men med utvecklingsbehov)
- Huvudsponsor
- 10 grenar för att få alla på snö
- Starkt varumärke (känner SSF styrkan i varumärket – säljer vi oss för billigt?)
- Ren idrott
- Ekonomisk styrka – hög självfinansieringsgrad

- Tillgänglighet oavsett ålder, kunskande (ex lilla Lisa åker på samma ställe som landslaget)
- Folkhälsa
- Sportliga framgångar
- Internationellt evenemang
- Utländska tränare (kompetens tillförs)
- Skid- och snowboard gymnasier (och postgymnasiell verksamhet)
- Stort förbund

Detta är vi mindre bra på!

- Dyr idrott, kräver föräldraengagemang
- Huvudsponsor (gör oss sårbara)
- Modell saknas för att ta hand om 10 grenar
- Brist på tydlighet, konkreta målsättningar och konkreta verktyg
- Begränsat utrymme för nytänkande
- Ungdomsinflytande
- Tillgänglighet i tätbefolkade områden – skapa anläggningar på fler ställen
- "Lyxsport", ej folkhälsa
- Strategisk kommunikation. Transparensen behöver öka.
- Hemsidan – funktionaliteten dålig på distriktssidan
- Förbundet osynligt mot IF
- Utländska tränare – kompetens försvinner när de drar
- Ekonomin en svaghet för den enskilt aktiva
- Svårt med tryggheten efter karriären som de som inte vill studera
- Utslagning/tapp från 13 år och uppåt
- Ingen koll på medlemmar (medlemsregister)

5. Drömbilden vs nuvarande vision och verksamhetsinriktning

Frågor:

- Vilka likheter/skillnader ser du mellan nuvarande vision och verksamhetsinriktning (VoV)?
- Vad tänker och känner du kring det?
- Vad är viktigast att ta med, levandehålla och utveckla från nuvarande inriktning till den strategiska planen?

Gruppen förde ett allmänt samtal och konstaterade att mycket av det som hittills finns med i "Drömbilden" också finns med i innevarande VoV, men att det för framtiden är viktigt att vassa formuleringar, vara tydligare kring vilka mål som ska uppnås och hur det ska gå till samt vad olika grupper och nivåer inom SSF förväntas bidra med. Man konstaterade också att vissa viktiga områden saknas – ekonomi, utbildning i bredare bemärkelse, media, marknad och varumärke.

6. Intressenternas förväntan på oss (och hur de uppfattar oss).

Fråga: Vad förväntar sig våra intressenter av oss?

Gruppen researrangörer m fl förväntar sig att vi ska:

- Öka basen, nyrekrytera
- Engagera oss idrottspolitiskt
- Skapa nya arenor

Gruppen lärosäten m fl att vi ska:

- Vara samarbetsvilliga
- Vara tydliga kring utbildningsplaner
- Vara öppna för förändring

- Göra investeringar i anläggningar

Gruppen sponsorer m fl att vi ska:

- Överraska dom
- Utveckla evenemang
- Ta medaljer och pallplatser
- Ha ett gott samarbete
- Göra dem delaktiga och låta dem finnas nära verksamheten
- Agera etiskt och moraliskt riktigt

Gruppen media m fl att vi ska:

- Göra material (intervjuer, bilder, reportage och annat) tillgängligt via bland annat hemsidan och YouTube
- Använda nya tekniker
- Vara tillgängliga och snabba

Gruppen RF/SOK/SISU/FIS att vi ska:

- Utveckla oss och ta nya grepp

Gruppen aktiva m fl att vi ska:

- Skapa trygghet, upplevelser, ha kul och visa respekt

En annan bild var att många uppfattar oss som fragmentariska (otydliga, spretiga) och att det finns förväntningar på ett mer sammanhållet förbund, där samverkan mellan disciplinerna är bättre än vad som är fallet idag.

7. Börja med, sluta med, levandehålla och utveckla

Fråga: Vad ska vi börja med, sluta med, levandehålla och utveckla för att ta vara på styrkorna, bemöta och bemästra svagheterna, svara upp mot förväntningarna för att närma oss Drömbilden?

- *Börja med* – sådant vi inte gör alls idag, men som skulle kunna bidra till att närma oss Drömbilden.
- *Sluta med* – sådant vi gör idag men som inte (längre) bidrar till att nå Drömbilden.
- *Levandehålla* – sådant vi gör idag, som är bra och som vi ska fortsätta vara bra på.
- *Utveckla* – sådant vi gör idag som är bra, men som skulle kunna göras så mycket bättre.

Börja med	Utveckla
<ul style="list-style-type: none"> • Hela tiden tänka på vilka vi talar med och anpassa budskapet utifrån det. Ska alla vara med måste alla känna att de är med d v s skid- och snowboardgrenar • Tänka efter vad vi vill säga till vilka och var • Rekrytera brett om vi ska nå alla. Bas – 	<ul style="list-style-type: none"> • Den nationella tävlingsverksamheten så att fler vill delta och tillåts/kan göra det • Stärk organisationen/kansliet (mot sponsorerna – förhandlingsteknik bör prioriteras) • Rullskidåkning – tävling, event, ranking,

<p>längd och alpint – sedan locka därifrån så alla är kvar inom vår verksamhet, d v s skid- och snowboardåkning.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prata med varandra mellan grenarna och hitta gemensamma projekt för att utveckla skid- och snowboardåkning. Skapa gemensamma mål och jobba ihop för att nå dit. • Integrera marknadstänk och PR i den sportliga utvecklingen • Tala om vad SSF vill • Utveckla goda relationer med arrangörer för att få dom att känna samhörighet med SSF och den sportliga utvecklingen • Gemensamma rekryteringsprojekt = kommersiella • Definiera varumärket – loggan eller de som bär den. • Hitta fler eldsjälur och dra in dem i klubbverksamhet och bränn inte ut dem • Formulera konkreta mätbara mål • Stärka varumärket (ökad profilering – elit, etik, motion, folkhälsa) • Ny logga (eller en gemensam tydlig avsändare) • Svenska modellen – förbundsutveckling (via förening och distrikt genom samverkan med SISU Idrottsutbildarna) • Kommunikation – ett vidare begrepp – vad är och gör SSF! <ul style="list-style-type: none"> ◦ Internt i organisationen SSF, SDF, IF • Föreningsutveckling • Varumärkesarbete • Kommunikationsarbete – media/PR • Fokusera och prioritera strategiarbetet • Ungdomsinflytande • Information/kommunikation IF-SDF-SSF och omvänt • Rekrytering – erbjuda något för barn- ungdom, junior-senior, bredd-motion, folkhälsa, föräldrar • Skapa trygghet för aktiva (träning-arbete) • Hitta eldsjälarna och behålla/belöna dem • Veta hur vi ska sälja oss, paketera produkten • Kommunicera budskapet/strategin • Sätta föreningen i fokus • Samsyn (vilka är förbundet?) • Förankring ute i skidsverige • Aktivt förebygga fusk och doping • Definiera grenarna som produktsortiment med 10 st grenar • Paketera erbjudande från förening – ”det här erbjuder vi”. 	<p>samarbetspartners (motorbanor STCC)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vinterskidåkning på golfbanor • Svenska modellen • Varumärket • Forskning mot idrotten • Ideella arbetet • Marknadsarbetet ihop med varumärket • Miljöarbetet • Policy • Underhållning • Varumärket ”Ski team Sweden” • Svenska modellen (organisationen) • Tillgängligheten (snö, skidlekplatser, skolor) • Ledarrekrytering • Samarbetet med sponsorer, media • Forskning • Ungdomsinflytande • SSF i hela folket hjärta • Framgångarna • Kommunikationen med intressenter • Medlemskontroll • Identifikation av intressenter • Målsättningar • Intäkterna • Tävlingsystemen • Den svenska (ideella) modellen • Ungdomsinflytande • Den interna kommunikationen • Utvecklingsarbete R & D (forskning och utveckling av förbund och gren) • Bredd-motionär, svårt att se som enskild ideell ledare i IF hur ”bäst i världen” angår en! • Helhetstänk vad gäller att förmedla en upplevelse till media, sponsorer, publik e t c • Formerna för det ideella engagemanget • För en enad rörelse måste alla utgå ifrån ”Bäst i världen, alla på snö” • Hitta belöningssystem för det ideella engagemanget • Underhållningsvärdet • Skapa nya koncept – tänka långt, långt utanför boxen • Hur sälja oss bättre till våra partners (vad vill vi sälja, vem vill man ha som partner) • Bygga vår image och kommunicera den
<p>Levande hålla</p> <ul style="list-style-type: none"> • Upplysningsverksamhet riktad mot ungdomar på temat ”Rättvisa” och ”doping skadar dig” • Varumärket • Ren idrott 	<p>Sluta med</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alltför ostrukturerad användning av loggan • Otydliga/tvetydiga budskap • Mekanismer som driver utslagning • Bygga murar mellan grenarna

- Sportliga framgångar
- Sportliga glädjen
- Framgångsrika landslag
- Stärka varumärket
- Den ideella svenska modellen
- Ren idrott (värderingar, förhållningssätt)
- Varumärket.

- Kartsiktiga anställningsavtal
- Bränna ut de ideella
- Vi och dom
- Hämma nytänkandet
- Konkurrera mellan grenarna
- Vara otydliga utan mål

Hälsningar från Per Lehmann och SISU Idrottsutbildarna.