

Referat bestyrelsesseminar 2023, 4. november 2023, kl. 10:00-18:00

Deltagere: Anna Harboe Falkenberg (AH), Kuno Brodersen (KBR), Asger Fischer Mølgaard (AFM), Erling Veidal (EV), Kristian B. Damgaard (KD), Mia Due (MD), Rikke Klokke Grønning (RG)

Deltagende uden for bestyrelsen: Nikolaj Salomon Vang (NV), Kim Bremer (KBE), Kenneth Bøggild (KB referent)

Deltagende virtuelt i dele af mødet: Erling Veidal (EV)

Afbud: Anders Melamies (AM), Kim Valentin (KV), Kristian B. Damgaard (KD)

Formål med seminaret: At drøfte DSKiFs vision på 10 års sigt.

Indledning/åbning:

AH åbnede mødet med en historisk gennemgang af forbundets nuværende strategi og dens tilblivelse, for at give alle i bestyrelsen samme basisviden samt en kort gennemgang af seminarets tema og målsætning.

Forbundets nuværende vision er: "Fremme sportsligt fokus. Med sportsligt fokus vil vi fremme idrætsaktiviteter og talentarbejde året rundt – for bredden og eliten på tværs af klubber og discipliner."

Den aktuelle vision blev etableret på baggrund af forbundets tidligere fokus på skiturist aktiviteter. Visionen fravalgte turistfokus og har skabt et styrket sportsligt fokus.

Efter den korte åbning af seminaret gennemgik sekretariatet data vedrørende foreningsaktive, skisport, klubber, medlemsdata, sociologiske forhold og andre data vedrørende idræt og skisport, for at give bestyrelsen baggrundsviden til det videre arbejde.

Bestyrelsen debatterende efter gennemgangen af de mange data og gik til hovedpunktet for seminaret: Målsætning for forbundet på 10-års sigt med udgangspunkt i følgende åbne spørgsmål:

Hvor skal skiforbundet være om 10 år?

- Skal vi være flere medlemmer? Og hvis vi skal, hvorfor skal vi være flere, gladere og bedre skiløbere om 10 år? Kan vi det?
- Skal vi være attraktive for alle? Hvis ja, hvorfor skal vi være attraktive over for alle danske skiløbere? Kan vi det?
- Kan vi være katalysator for det samlede ski-Danmark på en motiverende og udviklende måde, så vi alle arbejder hen imod samme mål?

Kommentar til de tre åbne spørgsmål:

Som forbund skal vi have fokus på en vision, der skal guide os og klubber i en fælles retning. Klubber og forbund skal stå for "Fællesskab" med udgangspunkt i passionen for ski og snowboard. Det skal være tydeligt, hvad medlemmerne får ud af at være medlem af en skiklub, så fordelene ved et medlemskab af en skiklub står skarpt. Skiklubbernes skal gøres synlige ud mod alle danske skiløbere. Samarbejdet i klubberne skal styrkes, så der skabes fællesskaber klubberne imellem.

Der skal være et motiverende fællesskab, som samles under Danmarks Skiforbund for sportslige skiløbere, men også for den almene passionerede skiløber. Foreningsbegreberne, som de er udformet nu, er en

barriere for udviklingen, herunder optagelse af de medlemsgrupper, som ud fra de fremlagte data vokser mest (idræt uden for den nuværende foreningsstruktur).

Fokus for det, vi arbejder med, skal være at styrke passionen for ski og snowboard – og via det styrke fællesskabet. Vi skal være bedre til at kommunikere vores og klubbernes aktiviteter. Der skal skabes større samarbejde klubberne imellem med udgangspunkt i klubbernes behov.

Fællesskaberne/klubberne vil givet blive større, men de små klubber skal også have en plads i en fortsat udvikling. Væksten i klubberne opstår, når udbuddet af aktiviteter styrkes. De store klubber vil alene qua deres størrelse være med til at drive skisporten. Fællesskabet skal være forankret i aktiviteter.

DSkiF skal fortsat styrke fællesskabet med klubberne via tæt dialog og kommunikation. Fællesskaber kan også fungere på tværs af idrætter, f.eks. samarbejder med andre idrætter, hvor medlemmerne i foreningerne kan få mere værdi for foreningsmedlemskabet. DSkiF skal arbejde på tværs af discipliner og for, at disciplinerne styrker hinanden, fremfor at de opbygges i siloer.

Ved at være flere medlemmer i klubberne – og derved flere medlemmer under Danmarks Skiforbund – vil det styrke tilgangen af nye konkurrenceløbere, og sandsynligvis derved også den generelle talentmasse. For klubberne og forbundet vil flere medlemmer også betyde potentielt bedre økonomi, men også i forhold til samarbejdspartnere bedre mulighed for at etablere økonomiske partnerskaber. De store klubber er over de senere år blevet større og de to største klubber har etableret en professionel organisation til, at understøtte den frivillige organisation. Det følger den generelle tendens i foreningsdanmark, hvor der er tendens til, at større klubber konsoliderer sig – og ofte med en professionel organisation – til at varetage basisdrift og administration.

Ved at blive flere medlemmer i skiklubberne – og derved flere medlemmer i Danmarks Skiforbund – vil DSkiF og klubberne sikre øget indflydelse i de nationale sammenslutninger, kommuner, DIF etc. Også internationalt vil vi med flere samlede medlemmer få større indflydelse og derved have mulighed for at påvirke den generelle idrætslige udvikling.

For at sikre optag af nye medlemmer skal vi se på foreningsstrukturen, og ultimativt ind mod DIF og DGI, og de foreningsbegreber, som for de fleste er dikteret herfra. Den uorganiserede idræt vokser betydeligt i disse år – mere end den organiserede idræt. Her har skiklubberne erfaring med at gøre sig relevante, og den erfaring skal styrkes og i spil, så klubberne og skiforbundet styrkes via de nye tendenser.

I forhold til rekruttering har skiforbundet ligget på et forholdsvis stabilt niveau de sidste mange år, cirka 12.000 medlemmer. Hvis vi skal være flere medlemmer, skal vi rekruttere bredere, tænke tværdisciplinært og ikke begrænses af ensidigt fokus på en eller to målgrupper. Danmarks Skiforbund og skiklubberne skal være en samlende organisation for alle danske ski- og snowboardløbere. Ikke alle 500.000 vil melde sig ind i en skiklub, men der skal være tilbud, som gør, at vi som samlet organisation er relevante for alle danske ski- og snowboard-løbere.

Det er vigtigt, at vi får skiklubberne med på ny vision for skisporten, så vi kan udvikle det i fællesskab.

Konklusion:

På baggrund af en generel diskussion i bestyrelsen udarbejder AH og MD et forslag til revideret/opdateret vision til bestyrelsens videre behandling og senere godkendelse, så den afspejler en retning for de kommende 10 år. Vedlagt referatet.

I de kommende strategiaftaler med DIF (2026-2030) skal rekruttering fortsat være en del af DSkiFs bærende strategispor.

DSkiF skal arbejde for at styrke sin position, så klubberne bliver endnu mere relevante for flere skiløbere, og derved medlemmer.

Styrkelse af fællesskabet skal være med til at skabe rekruttering og fastholdelse i klubberne.

Nyt bærende projekt

Efter bestyrelsens behandling af den strategiske retning for forbundet, gennemgik NV og KB det bærende projekt for DSkiF. Projektets indhold og mål blev gennemgået uden for referat. Projektets indhold og målsætning vil blive præsenteret for DSkiFs medlemsklubber på et senere tidspunkt.

I sin overordnede gennemgang af projektet havde NV og KB fokus på:

- Projektets indhold
- Projektets målsætning
- Projektets baggrund og eksistensberettigelse
- Projektets målsætning
- Projektets økonomi og organisatoriske forankring
- Projektleverandør er valgt ud fra:
 - Leverandørsikkerhed
 - Kendskab til miljøet (ski og snowboard)
 - Pris
- Projektet skal i livetest ultimo 2024Q1/primus 2024Q2

Kommentar:

Bestyrelsen kommenterede på projektet uden for referat.

Konklusion:

- Bestyrelsen godkendte projektet, herunder dets meget overordnede projektbeskrivelse, plan og økonomi
- Der skal inden projektets endelige igangsættelse foreligge detaljeret projektplan, budgetter, risikovurderinger og oversigt over ressourceallokering i sekretariatet og hos eksterne leverandører
- KBU blev udpeget som politisk ansvarlig for projektet og som projektets politiske kontaktperson
- KBU indtræder i projektledelsen, som herefter består af:
 - Projektansvarlig (koordinering og opfølgning): KB
 - Projektleder (eksekvering og gennemførelse): NV
 - Politisk kontakt: KBU

Klubudvikling

Efter gennemgang af projektet havde bestyrelsen fokus på klubbernes udvikling. Dette emne blev perspektiveret af KBE og KB.

Post corona har antallet af klubudviklingsforløb været lavere end tidligere. Sekretariatet har identificeret dette som et væsentligt indsatsområde og vil med udgangspunkt i den allerede besluttede udviklingsmodel: "Forstærke det, som allerede virker, og har relevans for DSkiFs generelle strategiimplementering, fremfor at etablere nye projekter i klubberne, som ikke allerede er forankret eller har et fundament i klubberne".

Et klubudviklingsforløb starter altid med et klubbesøg. På det første klubbesøg gennemgås en 360 graders-analyse af klubben. Analysen har fokus på de data, som er tilgængelig for klubben, holdt op mod de data, som er generelt gældende for foreninger og statistikker gældende for ski- og snowboard i Danmark. Målet med 360 graders-analysen er at etablere en dialog med udgangspunkt i, hvor klubben er i dag, og mindre ud fra, hvor klubben gerne vil se sig være.

Kommentar:

Det er vigtigt, at klubudviklingsforløb tager udgangspunkt i klubbernes ståsted og muligheder. Det er næppe alle klubber, som vil udvikling, og vi skal acceptere, at der er sociale fællesskaber, som er samlet om ganske få aktiviteter. Disse fællesskaber skal vi hjælpe og servicere, men ikke bruge en masse ressourcer på udviklingsforløb, hvis klubben ikke er klar til det. Udviklingsforløb skal koncentreres i de områder, hvor vi kan se, der findes skiløbere, og gerne i områder, hvor antallet af medlemmer kontra det totale antal skiløbere i området er under landsniveauet – og derved styrke klubberne lokalt, så der kan skabes større medlemsoptag. For eksempel Midt/Østjylland-området. Klubudvikling er en succes, når klubben udvikles, og der er ikke numeriske mål for, at vi skal nå x antal klubbesøg, men besøgene og udviklingen skal være relevante for klubberne. Klubudvikling og klubbesøg er en kerneaktivitet i DSkiF, da skisporten udvikles i skiklubberne.

Konklusion:

Klubbesøg og udvikling skal styrkes, så vi som minimum kommer på niveau med indsatsen før corona.

Klubudviklingsforløbene skal tage udgangspunkt i klubbernes aktiviteter, mens indsatser fra DSkiF skal styrke DSkiFs strategiimplementering.

Idéer til central kommunikation:

- DSkiF skal tilbyde klubberne fælles nyhedsbreve, som formidles i henhold til geografi med de lokale skiklubbers egen identitet.
- Lokal SEO-optimering, så skiklubber i et område får øget opmærksomhed fra aftalte målgrupper.

Leadkampagne

Som afslutning på bestyrelsesminaret gennemgik NV den igangsatte lead- og opmærksomhedskampagne, der er etableret i et samarbejde med TOMS Chokolade.

Kampagnen er startet den 5. november og består af logoeksponering på 300.000 TOMS chokolade-julekalendere samt en dedikeret kampagneside og en omfattende konkurrence. DSkiFs involvering i kampagnen er præmieleverandør via klubture, som fungerer som hovedpræmier. Erfaringen fra foregående TOMS-kampagner er en betydelig interaktion mellem TOMS fanskare samt i forbindelse med julekampagner

opsamling af mellem 25.000 og 60.000 leads, fortrinsvis blandt børnefamilier. Kampagnen har siden sin start genereret en overraskende høj interaktion, herunder opmærksomhed om de udarbejdede landingpages, hvor skiklubberne promoveres.

Det forventes, at kampagnen vil generere minimum 25.000 nye leads/medlemmer til DSkiFs virtuelle medlemsfællesskab skidanmark.dk med et øvre potentiale op til 60.000 leads. De leads, som modtages, må DSkiF kommunikere til med promovering af klubaktiviteter, medlemskaber etc. direkte til medlemmerne af skidanmark.dk. Skiklubben Hareskov er rejsepartner på fire af de seks rejseprodukter, da de valgte klubture via det etablerede rejsebureau Snowtravle opfylder gældende lovgivning. Branäs-gruppen er partner på de resterende to rejseprodukter.

Ved den igangsatte kampagne forventes det, at DSkiF opfylder den numeriske målsætning for nye medlemmer af skidanmark.dk og derved er i mål med en af de bærende indsatser i DSkiFs strategiaftale med DIF. Det betyder, at vi kan starte med aktiveringen af de mange medlemmer med sigte på en betydelig konverteringsrate fra skidanmark.dk-medlemmer til klubmedlemmer i de eksisterende klubber under Danmarks Skiforbund. Leadbasen vil ved afslutning af projektet nå et niveau på mellem 38.000-73.000 leads, hvad er betydeligt over det oprindelige fastsatte niveau.

Kommentar:

Det er interessant, at en stor spiller på konsumentmarkedet, TOMS, vil samarbejde med DSkiF og DSkiFs medlemsklubber. Ved valget af en julekalender med tydeligt DSkiF-logo og en kampagneside om ski og sne vil det givet være familier med børn og familier med interesse for ski, som vil aktivere deres medlemskab af skidanmark.dk og derved få DSkiF-leads inden for en identificeret målgruppe. Det er positivt, at Skiklubben Hareskov kan se værdien i at byde ind med præmier/samarbejde om præmier til kampagnen.

Konklusion:

Bestyrelsen var tilfreds med den igangsatte kampagne og kvitterede positivt for, at sekretariatet havde fået etableret samarbejdet ind mod TOMS julekampagne.

Diverse

Efter dagens formelle debat og diskussionspunkter vendte bestyrelsen, hvilken potentielle temaer og spørgsmål vi skal være opmærksomme på i den kommende 10-årige periode:

- Klima:
 - Hvad betyder det for vores idræt?
 - Hvad kan vi selv gøre?
 - Hvad kan vi hjælpe klubber og atleter med at gøre?
 - Vil det blive socialt udskammet at tage på ski på grund af klimabelastningen (transport, kunstsne, etc.)?
- Rejsemønstre:
 - Priserne stiger, specielt på de sydlige destinationer. Vil det påvirke danskernes lyst til at starte med at stå på ski/køre på snowboard?
 - Familiers oplevelse af skiture, hvis de to år i træk har erfaret, at der ikke var så meget sne, hvordan vil det påvirke antallet af skiløbere?