

SVENSK TRAVSPORT MOT 2030

INNEHÅLL

1. INLEDNING OCH BAKGRUND	3
2. NULÄGE	4
Travsportens varumärke.....	4
Styrkor/möjligheter och svagheter/hot	5
Omvärldsfaktorer och trender som påverkar.....	6
Slutsatser utifrån nuläge.....	8
3. STYRMODELLEN INOM DEN SVENSKA TRAVSPORTEN.....	9
4. STYRNINGSPYRAMIDEN	12
Vision	12
Mission.....	12
Övergripande mål.....	13
Strategiska prioriteringar	13
Hållbarhet.....	13
Uppförandekod.....	14
Fokusområden	14
Aktiva.....	14
Publiken.....	14
Anläggning.....	14
5. MÅL 2030.....	15
Översikt av mål 2030.....	17
6. VAD GÖR VI FÖR ATT TA OSS DIT?	18
Aktiva	18
Publik	20
Anläggning	23
7. PROCESS OCH METOD FRAMÅT.....	25

1. INLEDNING OCH BAKGRUND

Svensk travsport mot 2030. Det är avstampet för denna strategiska plan som ska vara vägledande för travsporten in i den närliggande framtiden. Planen omfattar hela den svenska travsporten, inkluderat såväl travsällskap och BAS-organisationer som de centrala funktionerna på Svensk Travsport. Det gemensamma ledordet för att röra travsporten framåt är fortsatt: tillsammans. Bara genom att arbeta ihop kommer travsportens potential verkligen kunna realiseras.

Arbetet med planen startade i september 2022 då Svensk Travsports konsortium dels gick igenom den långsiktiga affärsplanen dels diskuterade tre fokusområden som ansågs särskilt viktiga för travsportens utveckling. Dessa tre områden definierades som Anläggning, Publik och Aktiva. Konsortiet ställde sig positiva till fokusområdena och tre särskilda arbetsgrupper, ledda av styrelseledamöter, utsågs för att arbeta med frågorna initialt. På ett konsortiemöte i mars 2023 presenterade respektive arbetsgrupp sina slutsatser och rekommendationer på aktiviteter framåt.

Den här planen baseras på det arbete som gjorts i arbetsgrupperna, men också strategiska diskussioner i Svensk Travsports styrelse, ledning och konsortium. Dessutom finns ett bakomliggande ramverk bestående av framförallt den långsiktiga affärsplanen men också tidigare insikter från undersökningar och rapporter.

2. NULÄGE

Den svenska travsporten har sina utmaningar och möjligheter. Många siffror sluttar nedåt men inom vissa områden har de vikande trenderna åtminstone bromsats genom tydliga åtgärder. I det stora målarbetet Pegasus som genomfördes 2016 med sikte på 2020 som sedan reviderades med målsättning 2025 valdes ett antal nyckeltal ut för att säkerställa en god utveckling inom elit, bredd och bas.

De aktuella siffrorna fram till 2022 är:

Nyckeltal		2018	2022	Pegasus 2025
AVEL	Svenskfödda hästar som startar	9 334	8 989	9 000
HÄSTÄGARE	Svenskägda hästar som startar	9 778	9 241	9 500
BREDD	Licensinnehavare som startar	3 474	3 144	3 400
BREDD	Tränare som startar	2 867	2 562	2 700
UNGDOM	Ungdomar som kör ponnylopp	698	710	1 000
UNGDOM	Ungdomar som tävlar med stor häst	347	337	400
TRAVSKOLA	Elever som går i travskola	2 711	4 284	5 000
INTRESSE	Personer som är intresserade av travsport	1 653 000	1 378 000	1 700 000
PUBLIK	Personer som besöker de 55 största tävlingsdagarna	305 000	N/A	300 000
PUBLIK	Antal betalande på de 55 största tävlingsdagarna	99 000	N/A	120 000

OBS! Mätetal för publik behöver revideras på grund av mätproblematik samt ingen utveckling 2020-2022 på grund av pandemin. Likaså är inte mätetalet för Elit (antal svenskfödda och svensktränade hästar på UET Masters Series topp-100) med pga ingen mätning under 2020-2022.

Travsportens varumärke

Under 2020 genomfördes en större marknadsundersökning bland både externa och interna målgrupper. Den kvalitativa analysen bestod av 70 djupintervjuer med beslutsfattare, tränare, hästägare och uppfödare. Slutsatserna ur rapporten visade att travsporten absolut har stora utmaningar men också stora möjligheter om man fokuserar på de mer attraktiva delarna av sporten.

Exempelvis behöver man tona ner de negativt kodade begrepp som förknippas med travsporten:

- Osäkerhet om framtiden
- Machokultur
- Seniort och Traditionellt
- Konservativt
- Bakåtblickande
- Gnällighet och Kritiserande
- Sammanhållning, inre krets
- Expertkultur, Solitarism
- För de invigda

Men på samma sätt finns många positiva värden kopplat till travet som kan och behöver förstärkas:

- Glädjen i det sportsliga, sociala sammanhanget.
- Sportprestationen över spelresultatet.
- Travet med Styrka, Riktning, Action
- Framgångar & Framtidstro
- Könsneutralt, Modernt
- Sporten framför Spelet, Hästen framför prispengar.
- Kompetens och Självsäkerhet

Resultatet och det efterföljande arbetet mynnade ut i kampanjen *Vi Är Sporten*, vars syfte var att just lyfta de positiva aspekterna av travsporten. Kampanjen pågår fortsatt 2023 och är tänkt att leva långsiktigt som en ständig påminnelse om det som gör travet så fantastiskt oavsett om du är en uppfödare, tränare, hästägare, ponnykusk eller någon annan del av sporten.

Styrkor/möjligheter och svagheter/hot

I affärsplanen för 2022–2024 gjordes en klassisk SWOT-analys baserat på befintligt underlag i form av tidigare rapporter och undersökningar. De punkter som slogs fast där var:

Styrkor och möjligheter

- Stor sport med bred förankring och lång tradition
- Engagerar flera hundra tusentals människor dagligen (sporten, spelet, aktiva).
- 1882 bildades Sveriges första travsällskap, istrav kördes redan på 1800-talet.
- Nu 33 travbanor i hela Sverige.

Professionalisering... en näring med stor betydelse för samhället

- ATG bildades 1974 som trav- och galoppsportens motor. Ett organisatoriskt och ekonomiskt system, sammanvävt mellan ATG och travsporten har möjliggjort tillväxt och utveckling.
- Ekosystemet (tränare, kuskar, hästägare osv) sysselsätter ca 17 000 årsarbetskrafter (inkl indirekta närmare 40 000).
- Systemet, strukturen och ekonomin har gjort Sverige till ett av världens främsta travnationer.

Starka och tydliga motivatorer

- Hästen och livsstilen - relationen och kärleken till hästen. Det upplevt fria, naturnära, hästnära livet. Omväxlande, stimulerande, kreativt och variationsrikt och inte inrutat vardagsliv.
- Drömmen - om att nå toppen (banan, stallet, hästen) och möjligheten att det skulle kunna hända – en stark underliggande drivkraft med tydliga ekonomiska referenser.
- Nerven som sporten och spelet ger Spänningen, adrenalinet, kicken!

Svagheter och utmaningar

Organisation och kultur

- Trögrörlig organisation med många beslutsnivåer och intressenter. Innebär att beslut både på kort och lång sikt riskerar att ta lång tid, utebli eller rivas upp.
- Enligt marknadsundersökningen (se ovan) är travverksamhet kopplat till ekonomiska förväntningar vilket skiljer travsporten från alla andra sporter.
- En stor majoritet tycker att kultur, klimat och ton inom travet är stökig, tråkig och i vissa stycken på gränsen till destruktiv.

Anpassningsförmåga

- Mycket stort investeringsbehov på banorna.
- Omvärldsfaktorer som gör sig alltmer gällande (hållbarhet, konkurrerande upplevelser, digitalisering samt ekonomisk och politisk påverkan).
- Majoriteten av intervjupersonerna i marknadsundersökningen ger uttryck för att travsektorn hamnat på efterkälken i utveckling och att detta nu ger en lägre konkurrenskraft jämfört med (många) andra sektorer i samhällsekonomin (områden som tas upp är låg kompetens, låg attraktionskraft som arbetsgivare och otidsenligt och ineffektivt ledarskap).

Attraktionskraft och rekrytering

- Travsporten befinner sig i en strukturomvandling som pågått sedan 10-15 år tillbaka i tiden med nedåtgående siffror på alla områden, publik, licensinnehavare, hästar i träning, hästägare osv.
- Strukturomvandlingen har (som i övriga branscher) inneburit en konsolidering, med större aktörer och stordriftsfördelar, oavsett verksamhetsgren. Konsolideringen medför en ökad elit/professionalisering - som nu riskerar att dominera eller redan dominerar – på bekostnad amatör/bredd/rekrytering av nya.
- Marknadsundersökning visar att många upplever att målgruppen för travet, både aktiva och andra intressenter, utgörs av en tämligen ålderstigen, alltjämt åldrande och till detta även krympande skara män.

Omvärldsfaktorer och trender som påverkar

Travsporten påverkas likt alla andra verksamheter av sin omvärld. I en så komplex och mångsidig verksamhet som travet ändå är så kommer alltid någon del att påverkas av yttre faktorer som sporten själva inte har kontroll över. I affärsplanen lyftes ett antal omvärldsfaktorer fram som nedan kompletterats med ytterligare trendspaningar som inhämtats i efterhand.

De främsta omvärldsfaktorerna som bör lyftas fram är:

Politisk påverkan

- Spelomreglering – sedan 2019 gäller ett licenssystem där alla som verkar på den svenska spelmarknaden ska ha behörigt tillstånd. Samtidigt införs fri prissättning på spel och det står licensierade spelbolag fritt att använda travets lopp utan att behöva ersätta travsporten.

Ekonomisk påverkan

- Förändrad skattesituation. Sedan 2019 gäller att ordinarie svensk skattelagstiftning ska tillämpas för det svenska travet.
- Sportspel vs totalisator – risk för ändrad balans då spelarna vänjer sig vid fasta odds. Fasta odds är i grunden en lågmarginalprodukt.
- Finansiella flöden – ändrade förutsättningar för ATG:s speciella situation
- Ändrad konkurrenssituation gällande intäktsströmmar
- Konsekvenser av coronapandemin
- Skatteverkets ställningstagande gällande beskattningsbar person

Social påverkan

- Demografi – förändrad åldersstruktur påverkar travsporten på olika sätt. Viktigt att fånga upp nästa generations preferenser. I nuläget är den primära travintresserade en man i 50+-åldern som är bosatt utanför storstadsregionerna.
- Befolkningsströmmar – det finns en viss avtrappning i urbaniseringen där vissa målgrupper väljer att flytta ut från storstadsområden. Samtidigt växer städer när de flesta unga flyttar in från mindre orter. Dessa strömmar blir viktiga för travsporten att ha koll på. En i princip outnyttjad grupp för travet är utlandsfödda som står för en försvinnande liten del av travintresserade.
- Synen på djur – djurrätsfrågor kan i en framtid komma att påverka travet allt mer. Vikten att hålla en god hästvälfärd bli avgörande.
- Positiv syn på hästföretagandet och dess betydelse för hela Sverige.

Teknologisk påverkan

- Digitalisering har förändrat konsumtionen av sporten och spelen vilket också påverkar attraktionen till fysiska besök.
- Förändrad mediekonsumtion till att bli allt mer digital. Samtidigt finns en attraktion i livesända evenemang och via streamingtjänster kan enskilda TV-serier få stort genomslag utan att behöva förhålla sig till traditionella sändningstider.

Hållbarhet

- Hållbarhet – hållbarhetsfrågan är högt upp på agendan. Positiva och negativa miljöeffekter av travsporten kommer få allt större betydelse i framtiden och hållbarhetsfrågor generellt är viktiga för trovärdigheten.
- Veterinärbrist - Bristen på veterinärer i Sverige påverkar både aktiva inom travsporten och hästarnas välfärd. Det behövs fler resurser och utbildningsplatser för att möta behoven inom veterinärområdet.

Juridisk påverkan

- Statligt inflytande i ATG kvarstår även efter omregleringen.

Slutsatser utifrån nuläge

Som så många gånger förr kan vi konstatera att travet har stora utmaningar främst när det gäller rekrytering. Anledningen till dessa utmaningar är många kan vi också konstatera. För att förflytta omvärldens syn på travsporten och göra den mer attraktiv krävs åtgärder. Inget kommer att ske av sig självt.

En gemensam och tydlig strategi riktad mot de områden där sporten själva faktiskt kan påverka är därför ett måste. Att arbeta gemensamt och samtidigt anpassa utefter lokala eller regionala förutsättningar är lika självklart. De stora utmaningarna är desamma för alla inom travet och de övergripande lösningarna blir då också gemensamma.

Behov av samverkan med partners

Svensk Travsport är en stark organisation som täcker in en stor del av den svenska travsporten med banor och BAS-organisationer. Gemensamt äger organisationen stora möjligheter att driva förändringar mot ett önskat läge.

Men travsporten existerar inte i ett vacuum och påverkas som det påpekats i ett tidigare avsnitt av flera yttre faktorer. För att nå målen kopplade till aktiva, publik och anläggningar behöver dessa yttre omständigheter hanteras. Och för att åstadkomma förändringar behöver också Svensk Travsport dra nytta av och samverka med de starka partners som finns.

Främst handlar detta om samarbetet med ATG (och därmed Kanal75). Det är fortfarande främst via ATG som de allra flesta människor i Sverige kommer i kontakt med travsporten. Det är därmed också ATG som har det kanske största inflytandet på hur sporten uppfattas för aktiva, för publiken och som också är den ekonomiska motorn för att ge medel till att ta hand om alla anläggningar.

Därför blir samverkan och samarbete med ATG en oerhört viktig faktor för att kunna driva mot de gemensamma målen inom travsporten. Utöver de mer formella överenskommelserna i ansvarsdokument och utdelningspolicy behöver det finnas en förståelse och gemensam syn på hur travsporten ska överleva och utvecklas. Och den samverkan behöver genomsyra såväl styrelsearbete som operativ verksamhet. Även om ATG:s primära uppdrag är att generera medel till sporten genom en professionell spelverksamhet behöver det ändå vara tydligt från Svensk Travsport som ägare vilka mål som är prioriterade för sportens räkning. Det ger effekter på såväl marknadsföring, tävlingsplanering och upplägg på banupplevelsen där det inte går att separera arbetet helt och hållet mellan sporten och spelbolaget.

På samma sätt behöver övriga starka spelbolagpartners bjudas in för att förstå sportens övergripande mål och därmed ges möjligheter att arbeta för att stärka travsporten på ett bredare sätt.

3. STYRMODELLEN INOM DEN SVENSKA TRAVSPORTEN

Målsättningen är att den svenska travsporten ska vara världsledande. Ständig utveckling och hög ambition ska gälla inom alla delar så som sporten dess utövare, hästvälrfärden, avel etc. Världsledarskap kräver framåtanda, nyfikenhet och samverkan – och som visionen säger; "travhästen i centrum".

Svensk Travsport fastställde under 2021 en ny styrmodell i syfte att skapa en ökad tydlighet rörande vilka nivåer olika frågor beslutas på samt att stärka möjligheterna till dialog och förankring i hela organisationen.

Styrmodellen bygger på en stärkt samverkan mellan travsällskap, basorganisationer och Svensk Travsport. Samtidigt är också avsikten att stärka koncernstyrningen inom Svensk Travsport, inkl dess dotter- och intressebolag.

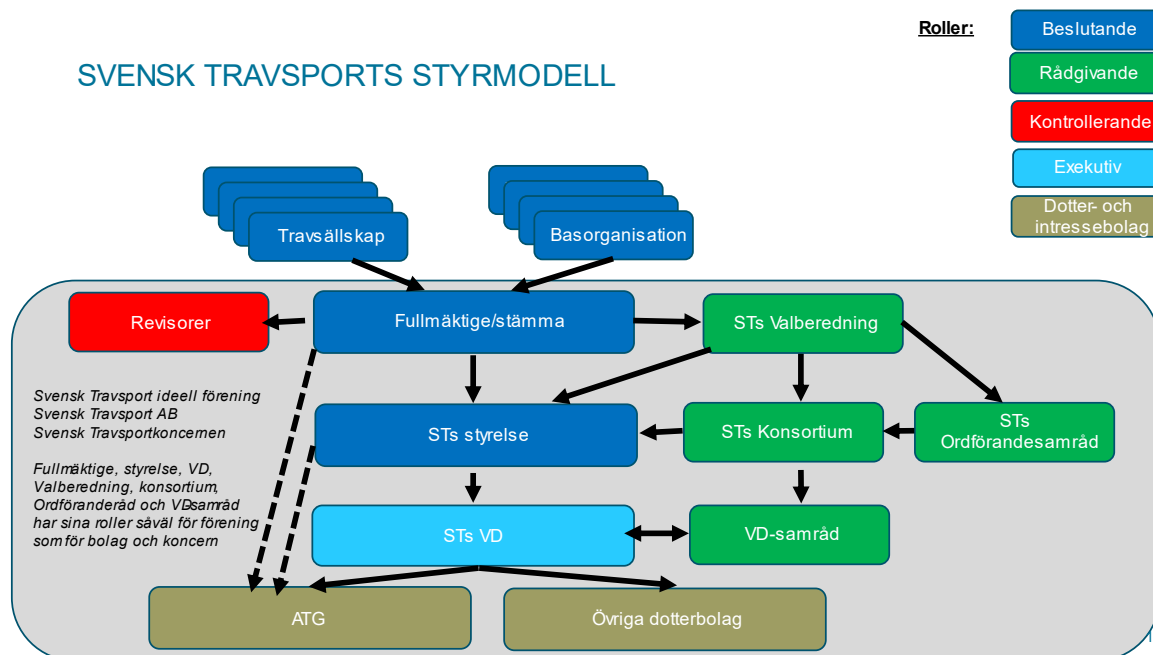
Den svenska travsporten har verksamhet som drivs dels lokalt i travsällskapen och i basorganisationerna, dels samlat i Svensk Travsport med dotterbolag. Svensk travsport är en ideell förening och har det nationella ansvaret för travsporten. Verksamheten drivs i väsentlig grad i dotterbolaget Svensk Travsport AB (STAB). Därtill finns ett antal ytterligare dotter- och intressebolag, vilket innebär att Svensk Travsport också utgör en koncern.

De 33 travsällskapen genomför tävlingar och lokal travverksamhet. Basorganisationerna driver verksamhet med fokus mot särskilda intressenter inom travet (avelintressenter, travtränare, B-tränare, travhästägare, travamatörer, ponnytravet samt kallblodstravet).

Styrmodellen har utvecklats för att dels säkra att den svenska travsporten har en tydlig och ändamålsenlig struktur för beslut och kontroll, dels skapa förutsättningar för att skapa god förankring i och dialog med travsällskap och basorganisationer.

Travsällskap och basorganisationer är medlemmar i Svensk Travsport ideell förening. För Svensk Travsport finns följande väsentliga organ i styrmodellen; fullmäktige/stämma, styrelse, konsortium, ordförandesamråd, VD-samråd samt VD/företagsledning. Därtill kommer funktioner som valberedning och revisorer. Avsikten är att skapa en ändamålsenlig samverkan mellan lokala travintressen och den nationella nivån.

SVENSK TRAVSPORTS STYRMODELL



Styrmodellen utgår från travsällskap och basorganisationer som utser fullmäktigeledamöter.

Ordinarie fullmäktigemöte utgör stämman för Svensk Travsport. Där fattas beslut rörande årsredovisning, medlemsavgifter, ansvarsfrihet och ett antal ytterligare stadgemässigt fastställda frågor. Fullmäktige utser även styrelse, inkl ordförande och vice ordförande för Svensk Travsport. Därtill kommer ett antal ytterligare val till olika organ och dotter- eller intressebolag.

Konsortiet är det högsta rådgivande organet för att förankra, prioritera och ge rekommendationer i frågor som har betydelse för framdriften av det svenska travet. Det handlar om det långsiktiga uppdraget till Svensk Travsport samt även samarbetsavtalen med travsällskap och basorganisationer. Konsortiet består av ordförande och VD (eller motsvarande) för varje travsällskap och basorganisation, samt av styrelsen för Svensk Travsport. Ordförande och vice ordförande för konsortiet utses av fullmäktige.

Ordförandesamrådet är ett rådgivande och förberedande organ inför konsortiemötena. Ordförandesamrådet består av ordförandena för travsällskapen, basorganisationerna och ordföranden i Svensk Travsport

Styrelsen är högsta beslutande organ för Svensk Travsport mellan fullmäktigemötena. Styrelsen utses av fullmäktige. Styrelsen svarar för förvaltningen av Svensk Travsports medel, avger årsredovisning, samt förbereder fullmäktigemötena. Därutöver svarar styrelsen för ett antal frågor fastställda i stadgar, arbetsordning och genomarbetad praxis.

VD och företagsledningen svarar för verksamheten på exekutiv nivå för Svensk Travsport, inkl koncernen.

VD-samrådet är ett rådgivande organ med fokus att stödja medlemmarnas intressen och främja samarbetet dem emellan med fokus på verksamhetsfrågorna inom det svenska travet. Avsikten är att söka uppnå samsyn kring inriktning, vägval och omfattning i verksamheten. VD-samrådet består av VD eller motsvarande för travsällskap, basorganisationer samt VD och vice VD för Svensk Travsport.

Svensk Travsport har ett antal **dotter- och intressebolag**. Svensk Travsports styrelse och ledning har ett koncernansvar för dotterbolagen. Bolagen har egna styrelser som ansvarar för bolagens verksamhet. För ATG gäller särskilda förutsättningar där statsmakterna tillsätter en majoritet av styrelsen. Svensk Travsport och Svensk Galopp har ett ettårigt avtal med staten och löpande diskussioner pågår kring dess innehåll och utformning.

Revisorer svarar på medlemmarnas uppdrag för revision av Svensk Travsport inkl bolag som ingår i koncernen.

Valberedningen svarar för att förbereda förekommande val till stämman.

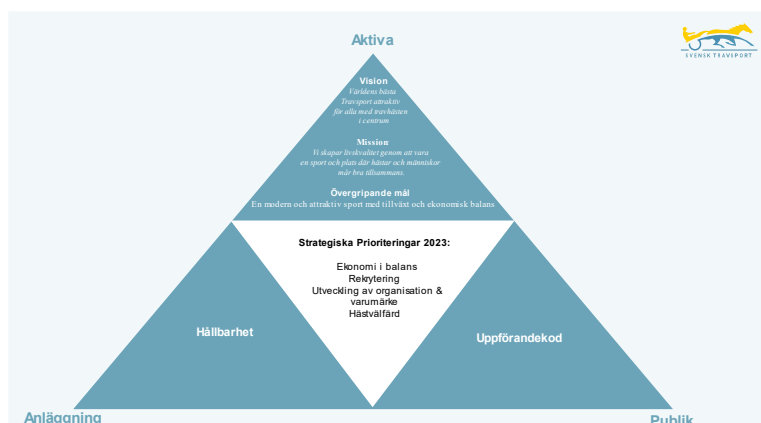
4. STYRNINGSPYRAMIDEN

Travsporten har som sagt utmaningar framför sig med vikande siffror på många håll samtidigt som det finns en stor potential att utveckla sporten framåt och vända den nuvarande nedåtgående trenden.

Om det ska hända krävs det att alla krafter inom travet samlas och enas om riktning och prioriteringar framåt. Travsporten består av många olika aktörer med Svensk Travsport AB, 33 travbanor samt BAS-organisationerna och därutöver alla aktiva. För att lyckas driva travsporten framåt och nå tillväxt och framgång är det viktigt att alla arbetar mot en gemensam målbild.

Den svenska travsporten har därför enats om ett gemensamt ramverk och en riktning som gör att alla går åt samma håll. Detta sammanfattas i den så kallade styrningspyramiden.

Nedan redogörs för den och de olika delarna som den innefattar.



Vision

Svensk Travsports vision är att vara ”världens bästa travsport attraktiv för alla, med travhästen i centrum”. Den beskriver det travsporten gemensamt långsiktigt strävar efter att uppnå. För att lyckas bli världens bästa travsport attraktiv för alla krävs det att alla ständigt arbetar för att bli bättre och utveckla vad travet erbjuder, hur travet uppfattas och att travet är inkluderande och tänker bredd och mångfald i de beslut som tas. Att ha travhästen i centrum innebär att alltid ha med hästens perspektiv och välmående i allt som görs.

Mission

Travsportens mission, att skapa livskvalitet genom att vara en sport och plats där hästar och människor mår bra tillsammans, beskriver syftet. Det som alla inom travsporten varje dag vill leverera och som ska bidra till att visionen uppnås.

Travsporten pågår varje dag, året om. Alla som involveras i den, såväl människor som hästar, ska känna glädje och må bra. Uppnås det kan travsporten bidra till ökad livskvalitet.

Övergripande mål

Förutom visionen och missionen, som ska vägleda i vardagen och i besluten måste också travsporten förhålla sig till verkligheten och omvärlden. Därför har det formulerats övergripande mål som är viktiga att arbeta mot för att nå visionen och missionen.

Den svenska travsporten ska vara en modern och attraktiv sport med tillväxt och ekonomisk balans.

Att vara en modern och attraktiv sport innebär att vara lyhörd för hur trender, beteendemönster och behov ser ut och förändras hos människor. Vad är det som attraherar aktiva och publik till sporten idag och hur kommer det att förändras framåt? Vad måste sporten erbjuda för att kunna attrahera, rekrytera och behålla aktiva och publik framåt? Hur säkerställs att sporten ses som en attraktiv och modern sport ur ett samhällsperspektiv?

Svaren på dessa frågor är något som travsporten måste förhålla sig till och anpassa sig efter för att över tid vara en modern och attraktiv sport. Det är också en förutsättning för att få tillväxt. Att sträva efter ekonomisk balans handlar om att prioritera och fördela de medel som finns utifrån det som gör mest nytta för sporten och som i förlängningen leder mot visionen, missionen och det övergripande målet.

Strategiska prioriteringar

Vision, mission och övergripande mål talar om vart travsporten är på väg. De strategiska prioriteringarna visar vilka områden som är nödvändiga att arbeta med för att nå dit. För varje strategisk prioritering ska det finnas tydliga handlingsplaner i de verksamhetsplaner som tas fram inför varje år.

De strategiska prioriteringarna är ofta desamma under ett antal år men kan också behöva förändras utifrån förändrade förutsättningar.

Nuvarande strategiska prioriterade områden är:

- Ekonomi i balans
- Rekrytering
- Utveckling av organisation & varumärke
- Hästvelfärd

Hållbarhet

Hållbarhet är en integrerad del i travsportens verksamhet som ska återspeglas i varje strategisk prioritering och i alla vägval som görs.

Den svenska travsportens hållbarhetsstrategi sammanfattas i att vara en ”ansvarsfull verksamhet som är lagenlig och ekonomisk hållbar”. De prioriterade områdena inom hållbarhet är:

- Ledande hästvelfärd
- Säker arbetsplats
- Hållbara tävlingsdagar
- Ansvarsfull sport
- Aktivt miljö- och klimatarbete

Uppförandekod

Svensk Travsports uppförandekod utgör ett övergripande ramverk som hjälper alla inom den svenska travsporten att fatta rätt beslut i vardagen och ger riktlinjer för hur alla ska bedriva sin verksamhet och sitt arbete på ett etiskt, socialt och miljömässigt bra sätt.

Uppförandekoden ska vara vägledande i det dagliga arbetet – i agerande och beslut. Den omfattar områdena:

- [Vårt sätt att arbeta tillsammans](#)
- [Vårt sätt att göra affärer & bedriva verksamhet](#)
- [Vårt sätt att bidra till ett mer hållbart samhälle med miljöansvar](#)

Fokusområden

Förutom det ramverk som utgörs av vision, mission, övergripande mål, strategiska prioriteringar, hållbarhet och uppförandekoden så visualiserar styrningspyramiden även de tre grundläggande beståndsdelarna som bygger sporten – Aktiva, Publik och Anläggning. Det är inom dessa tre områden som travsporten främst behöver utvecklas för att nå det önskade läget.

Aktiva

Aktiva är grunden för travsporten och omfattar alla som på ett eller annat sätt är aktiva – hästägare, uppfödare, tränare, kuskar, ryttare, hästskötare och elever i travskolorna. Det behöver arbetas gemensamt för att attrahera nya och behålla befintliga grupper och aktiva för att på så sätt skapa tillväxt inom svensk travsport i stort. Här behövs en helhetssyn - från att främja eliten, som utgör den ekonomiska motorn för sporten, till att satsa på bredden, som ger den långsiktiga tillväxten.

Publiken

Publiken, såväl fysisk som digital, sällanbesökare eller djupt travintresserade är alla viktiga. Att ha publik på plats på travbanorna ger liv och energi men i takt med förändrade beteendemönster går publiken mer och mer över till att konsumera trav digitalt. Travsporten behöver ställa om till att se publiken som en bredare grupp av ”travintressenter” och hitta olika platser, såväl fysiska som digitala, för dem att mötas på och ta del av sporten.

Anläggning

Anläggningar är dels en social mötesplats, dels en förutsättning för att utöva sporten såväl för träning som för tävling.

Travsportens anläggningar ska ge de bästa förutsättningarna för att träna och tävla och för att mötas, utveckla och öka intresset för travsporten. Alla anläggningar behöver anpassas utifrån deras individuella förutsättningar så att varje enskild anläggning ger högsta mervärde till sporten. Alla anläggningar måste också vara en trygg, säker och attraktiv arbetsplats för personalen som arbetar där samt att de är säkra och rätt utrustade för våra tävlingar.

5. MÅL 2030

Den här strategiska planen sträcker sig fram till 2030 och därför behövs också nya måltal sättas inom väl utvalda områden. Arbetet med Pegasus var ett stort och gemensamt arbete där ett antal måltal beslutades och som därefter har reviderats för att sträcka sig till 2025. De områden som beslutades om täcker in stora delar av vilka områden som travsporten behöver utvecklas inom och kan fortsatt utgöra grund till målarbetet för 2030.

Nedan är förslag på målsättningar och korta resonemang kring faktorer som påverkat och påverkar den potentiella utvecklingen.

Avel: Svenskfödda hästar

Här finns en positiv utveckling där svensk avels position internationellt stärkts och där Sverige lyckats bli ett exporterande avelsland. En faktor som påverkar framtidsutsikterna är att de svenska uppfödarna av travhästar befinner sig i en generationsväxling. Det kan bli positivt på sikt men risken finns för en nedgång innan det kan gå upp igen.

Några mer negativa aspekter att ta hänsyn till är den fortsatt ouppklarade momsfrågan och Skatteverkets definition av beskattningsbar person. Uppfödare verkar förvisso klara sig bättre då de säljer hästar, men då det kan bli mer ekonomiskt utmanande att vara hästägare utan rätt att dra av moms så påverkas också köpkraften hos hästägare. Till detta ska också läggas den internationella lågkonjunkturen som är svår att sia om när den kommer att vända. En ytterligare utmaning är den kraftigt ökade byråkratiska bördan där fler och fler krav från EU gör det mindre attraktivt att vara uppfödare och hästägare.

Sammantaget finns det utmaningar men ett antal genomförda aktiviteter har haft positiv inverkan. Arbetet med svenskfödd-begreppet kan komma att leda till att fler vill svenskregistrera sina hästar men man ska då också vara medveten om att det kommer att bli färre hästar registrerade i våra grannländer.

Förslag målsättning 2030:

- 9 000 svenskfödda hästar startar
- 9 500 svenskägda hästar startar

Bredd: Licensinnehavare som startar

Att få fler licensinnehavare och fler som väljer att bli tränare är ett måste för att bevara bredden inom travsporten. Här görs redan ett antal aktiviteter som exempelvis att underlätta utbildningen genom en utökad webbaserad B-tränarkurs. Den blir dessutom obligatorisk för de som senare vill ge sig in på A-tränarkursen.

Det finns också förslag på att bredda B-licensen (analys pågår) och att ha en utökad licens för de B-tränare som tränar andras hästar. Det finns en del utmaningar att hantera i det men också möjligheter som att steget till A-licens är enklare och att det eventuellt går att låta tränare med utökad B-licens komma in i TDS:en.

Förslag målsättning 2030:

- 3 400 licensinnehavare som startar
- 2 700 tränare som startar

Ungdom: antal som startar med stor häst

Att få fler ungdomar att ta steget över till att köra stor häst är ett viktigt rekryteringsmål. De tidigare målen baserades på att ungdomar under 18 år kunde starta på samma villkor som övriga kuskar men detta förändrades i och med ny spellagstiftning som förbjuder spel på minderåriga. För att skapa möjligheter för ungdomar under 18 år att köra lopp så infördes ett antal lopp med Juniorchans (utan spel). Upplägget har haft utmaningar i att uppnå sitt syfte men behålls och kommer att ses över och utvecklas. Oavsett framtida upplägg för lopp med Juniorchans behöver åldersspannet i målet nu sättas till 18–25 år.

Förslag målsättning 2030:

- 500 ungdomar som startar med stor häst

Ungdom: antal som kör ponnylopp

Ponnytravet behöver få större fokus och det behöver göras mer åtgärder för att göra den mer attraktiv. Ett antal saker genomförs nu som exempelvis mer lokala tävlingar och att hitta former för att tävla på ett mer lekfullt sätt. Även här finns inspel om att en förändrad åldersgräns inom ponnyporten i syfte att barn får tävla mot barn på barns villkor ge positiva effekter.

Förslag målsättning 2030:

- 1 500 barn/ungdomar som kör ponnylopp

Travskola

Här har ett stort arbete gjorts under namnet Travskola 2.0 med en ny strategi och fokus på effektivare drift och affärsmässigheten. Det finns också stora möjligheter att öka marknadsföringen och konverteringen gällande travskolor. Sammantaget finns stor potential i travskolorna och även om siffrorna inte pekar rakt uppåt finns alla möjligheter att öka rekryteringen via travskola.

Förslag målsättning 2030:

- 6 500 elever i travskola

Intresse

För tillfället går intresset för travsporten ner (vilket också påverkar spelet). Därför är det extremt viktigt att arbete med intressefrågan ur fler aspekter. Här finns möjligheter att arbeta mer aktivt på flera olika sätt. Konkreta aktiviteter som Vi är Sporten, publiksatsningen STL Sommartrav och projektet den digitala kundresan är bra startpunkter för att vända trenden. En utökad och samordnad marknadsföring av travsporten bör också kunna stärka intresset. Alla travskolor runt om i landet blir viktiga att använda som inkörsport för både barn och vuxna och ett utökat samarbete mellan utbildningsansvariga och marknadsansvariga är prioriterat. Det är dock ett långsiktigt arbete och det görs arbeten som blickar mot en ny generation av travintresserade och generellt behövs djupare analyser av travintresset baserat på olika åldrar och intressen genomföras.

Förslag målsättning 2030:

- 1 700 000 personer är intresserade av trav

Publik

Frågan om de minskade publiksiffrorna på travbanorna är en fortsatt viktig fråga som ska mätas och målsättas. Utmaningen i detta är att jämförelsesiffrorna bak i tid haltar på grund av olika varianter på mätning vilket gör att historiska siffror inte blir tillförlitliga. Med grund i arbetet med den digitala kundresan kommer en ny nollmätning att behöva göras som baseras på mer exakta siffror baserade på sålda biljetter och inskannade besökare. Det behöver finnas en gemensam syn på hur alla banor beräknar sina publiksiffror så det blir lika för alla och jämförbart både över tid och mellan banor. Att inte göra detta arbete, som kan upplevas som tufft, skjuter bara problemet framåt och försvårar såväl uppföljning som utvärdering om de insatser som görs ger resultat. Det blir också problem i dialoger med partners som oftast är intresserade av antal fysiska kontakter vid en eventuell aktivering.

Utifrån en ny nollmätning 2023 kan ett nytt måltal sättas som är realistiskt och verklighetsförankrat samt driver mot arbetet med den digitala kundresan.

Översikt av mål 2030

Nyckeltal		2018	2022	Pegasus 2025	Pegasus 2030
AVEL	Svenskfödda hästar som startar	9 334	8 989	9 000	9 000
HÄSTÄGARE	Svenskägda hästar som startar	9 778	9 241	9 500	9 500
BREDD	Licensinnehavare som startar	3 474	3 144	3 400	3 400
BREDD	Tränare som startar	2 867	2 562	2 700	2 700
UNGDOM	Ungdomar som kör ponnylopp	698	710	1 000	1 500
UNGDOM	Ungdomar som tävlar med stor häst	347	337	400	500
TRAVSKOLA	Elever som går i travskola	2 711	4 284	5 000	6 500
INTRESSE	Personer som är intresserade av travsport	1 653 000	1 378 000	1 700 000	1 700 000
PUBLIK	Personer som besöker de 55 största tävlingsdagarna	305 000	N/A	300 000	N/A
PUBLIK	Antal betalande på de 55 största tävlingsdagarna	99 000	N/A	120 000	N/A

6. VAD GÖR VI FÖR ATT TA OSS DIT?

Under hösten och våren 2022/2023 har tre grupper, utsedda av styrelsen, arbetat inom fokusområdena Aktiva, Publik och Anläggning i syfte att ta fram förslag på initiativ och aktiviteter som gör att den svenska travsporten utvecklas i önskad riktning framåt mot 2030.

Aktiva

Aktiva är grunden för travsporten och omfattar alla som på ett eller annat sätt är aktiva inom sporten - hästägare, uppfödare, tränare, kuskar, ryttare, hästskötare och elever i travskolorna. Det behöver arbetas för att attrahera nya och behålla befintliga grupper och aktiva för att på så sätt skapa tillväxt inom svensk travsport i stort. Här behövs en helhetssyn - från att främja eliten, som utgör den ekonomiska motorn för sporten, till att satsa på bredden, som ger den långsiktiga tillväxten.

Två prioriterade områden för att främja antalet aktiva inom sporten är satsning på hästägare och breddaktivering. Riktade initiativ inom ponnytravet behövs också för att skapa förutsättningar till en livskraftig ungdomssport som dessutom kan generera ett långsiktigt intresse för travsporten.

Travsporten mot 2030	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
AKTIVA								
Satsning Hästägare								
*Paketera och tydliggöra hästägandet								
*Digitalisering kundkommunikation								
*VIP hästägare								
<i>Svensk Travsport kan samla, förse med verktyg och upplägg men utförandet sker lokalt på banor och hos tränarna</i>								
Breddaktivering								
*Mentorskap lokalt och centralt								
*Utveckling av Till Strat projektet (lokalt)								
*Bygdetrav (finns 35 aktiva travklubbar)								
*Överbryggnings								

Satsning Hästägare

Hästen är central i allt som görs inom travsporten. Viljan och intresset att äga häst är därför en förutsättning för sportens överlevnad. Ett ökat intresse att äga häst främjar och ger incitament för avel och uppfödare som i sin tur resulterar i ett bra hästunderlag för travtränare, kuskar och ryttare på alla nivåer vilket i sin tur ger arbetstillfällen för lärlingar och hästskötare och övriga personalkategorier.

Ett prioriterat område att satsa på framåt, för att främja aktiva inom sporten, är hästägare. Här behöver hästägandet paketeras och tydliggöras för nya kunder. Kundbasen av hästägare behöver utökas till att inte bara rikta sig till de som redan är invigda i travsporten. För det behövs en ökad förståelse och insikt i vilka nuvarande och potentiella kunder är och vad de attraheras av för att sedan ta fram olika erbjudanden.

För att nå ut brett och kunna attrahera fler hästägare behöver det ske en digitalisering av kundkommunikationen. Hästägare och inte minst andelsägare, är en viktig part för travet i stort men är också direkta kunder till travtränarna. Att öka basen av hästägare, inklusive satsning på andelsäggande, kräver att det finns ett för målgruppen attraktivt kunderbjudande. En viktig del i kundupplevelsen är kommunikation.

Olika digitala verktyg erbjuder idag enkla lösningar för att kontinuerligt kommunicera med sin målgrupp och sina kunder. Travtränare är egna företagare som tar ansvar för sin kundkommunikation men här bör Svensk Travsport, travsällskapen och de olika BAS - organisationerna samverka i och stödja och stärka hästägarupplevelsen. Det kan handla om utbildningar, information, konceptualisering av vissa budskap eller att tillgängliggöra olika digitala kommunikationsverktyg.

För hästägare är tävlingstillfället en viktig och stor del i upplevelsen av att vara hästägare. Det finns därför en stor potential i att öka kundupplevelsen i stort genom att göra det lilla extra just när en hästägars häst deltar i en tävling. Banorna bör därför i samarbete med travtränare utveckla olika koncept för att skapa en VIP-upplevelse för hästägare i samband med tävling. Detta görs på många håll idag men här är fortsatt fokus och långsiktigt arbete viktigt.

Svensk Travsport kommer att stötta med verktyg och upplägg samt information och utbildning men själva utförandet måste ske gemensamt och lokalt på banorna och hos tränarna för att få genomslagskraft.

Breddaktivering

Det är viktigt att satsa på bredden och att bygga underifrån för att få tillväxt i sporten framåt. En självklar rekryteringskanal är travskolorna som behöver en fortsatt satsning och utveckling, framförallt med fokus på barn och ungdomar. Travsporten behöver gemensamt hitta former för att öka antalet aktiva som stannar kvar inom sporten även om de väljer att inte ta klivet till att starta och tävla i "officiella" tävlingar.

För att bygga och behålla en bredare bas och bredd behöver det byggas broar mellan bredd och elit, både i syfte att utvidga bredden och att locka fler till start och på sikt till eliten. Här behövs olika former av mentorskap såväl lokalt som centralt där aktiva på olika nivåer och i olika kategorier möts för att lära och inspireras av varandra.

Det behöver också finnas möjligheter att kunna tävla i en bredare form, tex genom att utveckla och bredda tävlingsformen som kallas bygdetrav. En del i detta kan vara att ge travskolorna ett utökat uppdrag i att ta fram former och koncept för att tävla med såväl ponny som storhäst bland barn och ungdomar. En annan del kan vara att arbeta närmare våra travklubbar och att få dem att öka aktiveringsgraden.

Projektet Till Start har varit framgångsrikt i ett antal år och kan utvecklas i syfte att minska barriären för hästägare att ta steget till att starta sin häst i tävling. Projektet har startats upp av Svensk Travsport och i nästa fas ska det tas vidare lokalt på varje travbana för att få ännu större lokal förankring, och därmed ännu större genomslagskraft, även om visst centralt stöd fortsatt kommer finnas.

Publik

Publiken, såväl fysisk som digital, sällanbesökare eller djupt travintresserade är alla viktiga. Att ha publik på plats på travbanorna ger liv och energi till travbanorna men i takt med förändrade beteendemönster går publiken mer och mer över till att vara digitala då spelet, som merparten av publiken är involverad i, sker digitalt. Travsporten behöver ställa om till att se publiken som en bredare grupp av ”travintressenter” och hitta olika platser, såväl fysiska som digitala, för dem att mötas på och ta del av sporten.

Inom fokusområdet Publik är tre viktiga områden att arbeta med:

- Den digitala kundresan
- Att utveckla erbjudande och konceptualisering
- Att arbeta med marknadsföring och att stärka varumärket för att öka intresset

Travsporten mot 2030	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
PUBLIK								
Digitala kundresan								
*Insamling kunddatabas								
*Segementering								
*Kommunikationsplan								
*Utveckling årskortet								
Erbjudande/konceptualisering								
*Nära hästupplevelse								
*Mat och dryck								
*Ljud och bild								
Aktiviteter mellan loppen								
*Värdskap								
Marknadsföring/stärka varumärket								
*Publik till bana								
*Öka intresset för travsporten								
*Fler elever till travskolorna								

Digitala kundresan

Det är idag ett faktum att man som företag måste digitalisera sin kundupplevelse. Travet behöver nu ta sig an en utveckling av den digitala kundresan på riktigt. Verktygen för att arbeta med den digitala kundresan finns – nu måste det genom olika åtgärder också ge utväxling på dem.

Oavsett om det handlar om att bygga lojalitet, utveckla upplevelsen på plats eller att förenkla biljettköp så är det digitala lösningar som är vägen att gå.

Sedan 2016 pågår ett arbete med att registrera travbesökare med målet att vi ska skaffa en gemensam digital kunddatabas som ger förutsättningar att bearbeta kunder på ett modernt och effektivt sätt. Travsporten har här legat efter jämfört med många andra sporter men kommer nu att kraftsamla tillsammans för att under 2023 och framåt fokusera på insamling av data och

därmed bygga kunddatabasen. Genom den kommer kännedom om travsportens kunder och besökare bli större och med den kunskapen som bas är nästa steg att arbeta med segmentering samt paketering av olika erbjudanden och riktad marknadsföring som attraherar såväl befintliga som nya kunder.

Vinsten för slutkunden är en förenklad köpprocess, en förbättrad kundupplevelse före, under och efter tävlingsdagen. Det ger dessutom en möjlighet att få paketerade erbjudanden som skräddarsys utifrån specifika målgrupper. En generell samhällstrend är att människor vill ses som individer i alla sammanhang. Det gäller även som kund. Att via sin kunddatabas lära känna sina kunder och på så sätt skräddarsy olika erbjudanden och information som känns personlig för varje kund stärker kundupplevelsen och skapar en mer lojal kundgrupp på sikt.

Erbjudande/konceptualisering

Att en sport har levande publik är viktigt inte bara för den goda stämningens skull och att det är roligare för aktiva att vinna när det är någon på plats. En sport som attraherar publik blir också legitim i samhällets ögon. När det gäller travsporten blir detta extra viktigt så att den inte reduceras till att enbart vara ett spelobjekt. Spelet är en naturlig del av travsporten men för att vara en ledande och attraktiv sport behöver det finnas ett genuint intresse i grunden och det manifesteras i mångt och mycket av publiksiffror.

Med ökad digitalisering av samhället har delar av den fysiska publiken på travbanan i stället flyttat till en digital kundupplevelse som inte kräver närvaro på travbanan. Intresset för att titta på trav via TV är fortsatt stort samtidigt som publiken som kommer till banorna minskat över tid (även om det finns en del positiva signaler den senaste tiden). Travet har inte anpassat erbjudandet eller upplevelsen på banorna efter de nya krav som finns från en ny publik, här krävs ett aktivt arbete.

Att komma närmare sporten är en tydlig trend inom alla sporter. Fans vill komma närmare de aktiva och "titta bakom kulisserna". Utövare delar med sig av sina upplevelser i sociala medier; fans bjuds in att träffa utövare, klubbar visar upp mer från både träning och tävling och flera stora dokumentärer gör succé på streamingtjänster. Här behöver även travet hitta former för att kunderna ska erbjudas en mer nära hästupplevelse såväl digitalt som fysiskt.

För de som befinner sig på travbanan finns det en hel del aktiviteter som idag paketeras och ytterligare kan förstärkas såsom exempelvis tandemkörning, vara passagerare i startbilen, evenemang ihop med travskolan; erbjuda turer i mindre grupper "bakom kulisserna" eller en möjlighet att få komma nära A-tränare och vinnare av lopp.

Att i samarbete med restaurang med mat och dryck på travbanan paketera olika erbjudanden och/eller events kan vara en viktig del i att locka publiken till att vara fysiskt på plats. Det kan handla om att digitalt skicka ut erbjudanden om mat och dryck till att anordna olika events som AW, företagsfrukost, sommargrillning eller liknande.

Det är även viktigt att upplevelsen kring kvalitet på ljud och bild känns modern och proffsig.

Även om det fortsatt ska läggas stort fokus på den digitala kundresan behöver det kompletteras med konceptualisering och att öka kundupplevelsen för de som är på plats. Här handlar det exempelvis om att hitta intressanta och attraktiva aktiviteter mellan loppet som att ha spelvärdar tillgängliga; att ordna olika tävlingar och lekar; att erbjuda underhållning i någon form; att ha

olika erbjudanden i restaurangen osv. Det kan också handla om ett modernt och välkomnande värdschap som ger besökaren en helhetsupplevelse.

Marknadsföring/stärka varumärket

Det är lätt att marknadsföringen fokuseras på de som redan är lojala kunder och fans. För att öka antal travintresserade behöver travsporten tänka om och också satsa på sällangångbesökare då det är här det finns en stor potential.

Genom att förstå kundgrupper, både befintliga och potentiella, kan det skapas olika events som lockar publiken till banan. Det kan handla om att anordna tjejkvällar, familjedagar, klubbkvällar, PRO dagar eller att man erbjuder människor med andra intressen än travet ha olika temadagar på travbanan.

Genom att lära känna kunderna och deras behov kan intresset ökas för travsporten och locka fler till sporten. Det behövs också riktade aktiviteter som fokuserar på att få fler elever till travskolorna då det är där som bredden skapas och ger möjlighet till tillväxt på sikt.

Anläggning

Anläggningar är dels en social mötesplats, dels en förutsättning för att utöva sporten såväl för träning som för tävling.

Travsportens anläggningar ska ge de bästa förutsättningarna för att träna och tävla och för att mötas, utveckla och öka intresset för travsporten. Alla anläggningar behöver anpassas utifrån deras individuella förutsättningar så att varje enskild anläggning ger högsta mervärde till sporten. Alla anläggningar måste också vara en trygg, säker och attraktiv arbetsplats för personalen som arbetar där samt att de är säkra och rätt utrustade för tävlingsverksamheten.

Målet är att alla banor år 2030 ska ha anläggningar som stärker både den egna verksamheten och sporten i stort.

Det finns ett stort behov av att modernisera, utveckla och anpassa anläggningarna utifrån banornas specifika profil och förutsättningar och för den tid vi är i. För detta krävs i många fall finansiering, något som många banor har svårt att få till. Varje bana har olika förutsättningar men för att få den bästa utvecklingen för sporten som helhet behövs gemensamma former och upplägg för samordning. De tre prioriterade områdena inom anläggning är därför:

- Stödmaterial i gemensam portal
- Samordna upphandlingar
- Finansiering

Travsporten mot 2030	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
ANLÄGGNING								
Stödmaterial i gemensam portal								
*Business case								
*Hållbarhetsinitiativ								
*Best practise								
Samordning upphandlingar								
*Inventera behov och intresse								
<i>Svensk Travsport kan samordna vid behov</i>								
Finansiering								
*Förteckning möjliga bidrag, fonder etc								
* Utredda olika alternativ								
<i>Arbetsgrupp för att ta fram olika möjligheter utses</i>								

Stödmaterial i gemensam portal

En investering måste vara lönsam – dvs antingen ge ökade intäkter eller minskade kostnader för en bana. För att lyckas få finansiering i form av lån krävs business case som visar på att investeringen blir lönsam. Detta måste varje bana lokalt ta ansvar för då det är den enskilda banan som blir huvudparten i varje finansieringsprocess och utvärdering men för att stötta varandra i detta arbete kommer stödmaterial och mallar att delas. Det kommer också att delas best practise när det kommer till andra delar kring utveckling av anläggningar. Ett av de

prioriterade områdena är hållbarhet, och därför kommer också olika hållbarhetsinitiativ att delas mellan banorna för att inspireras av varandra.

Samordning upphandlingar

Vissa upphandlingar kan beröra och intressera flertal banor och det finns en stor vinst i att gemensamt inventera behov och intresse för att samordna och definiera inom vilka områden. Då lokala förhållanden skiljer sig åt mellan banorna finns det sällan motivation för att genomföra en gemensam upphandling som styr varje enskild banas val men i de fall det är möjligt bör samordnade upphandlingar genomföras om de kan ge positiva effekter för de banor som väljer att delta.

Extern finansiering

Att modernisera och anpassa travbanorna utifrån nuläget är i många fall mycket kostsamt och kräver extern finansiering. Oavsett vem långivaren är måste marknadsmässiga villkor gälla och en hållbar investeringskalkyl behöver ligga till grund för investeringsbeslutet och viljan till utlåning. Här kommer det att delas material i en gemensam portal i syfte att banorna kan hjälpa varandra i investeringsprocessen.

Det kan också vara ett alternativ att hitta finansiering via andra former än lån. Här finns behov att samordnat erbjuda en förteckning över möjliga bidrag och fonder som finns att tillgå.

7. PROCESS OCH METOD FRAMÅT

Utifrån de mål och prioriterade fokusområden som slås fast i den här planen behöver arbetet komma igång såväl på Svensk Travsport som hos travsällskapen och BAS-organisationerna. Här krävs ett strukturerat och långsiktigt tänk som möjliggör genomförandekraft och även uppföljning av de insatser som görs.

Några konkreta delar i processen framåt är:

Årshjul

Det finns idag ett tydligt årshjul kring när planer ska utverkas och hur beslut tas. Detta årshjul behöver också kompletteras utifrån innehållet i den här strategiska planen för att säkerställa att den gemensamma kraften riktas mot de överenskomna områdena.

Ramar för verksamhetsplaner

Att alla funktioner på Svensk Travsport, alla banor och alla BAS-organisationer nu gör verksamhetsplaner inför varje år är ett stort steg framåt för travsporten i stort. Det har också redan gett en tydligare riktning i att arbeta samordnat mot samma mål då alla använder samma mall.

Utifrån den här strategiska planens fokusområden behöver också ramar och mallar för arbetet med verksamhetsplanerna uppdateras. Det behöver helt enkelt vara inbyggt i arbetsmodellen att arbeta med de tre prioriterade områdena anläggning, publik och aktiva.

Utvecklade aktiviteter fram till 2030

De föreslagna aktiviteterna som framkommit från arbetsgrupperna behöver nu analyseras och planeras och budgeteras. De aktiviteterna är startskottet för alla tre fokusområden men det kommer behöva fyllas på och utvecklas med fler idéer och initiativ vartefter åren går. Även detta behöver en tydlig modell och ansvarsfördelning så att arbetet inte stannar av utan nya och genomförbara aktiviteter adderas till de redan befintliga fram till 2030.

Måltal för varje bana och BAS

Det är ett faktum att alla banor har olika förutsättningar och även lite olika viktning på vad som är viktigast på just den lokala banan. Därför behöver också alla måltal brytas ner till den lokala banan. Detta ska göras strukturerat och utgå från nuläge och vad en potentiell och realistisk utveckling kan vara. De sammanlagda måltalen ska i slutändan självklart adderas ihop så att de gemensamma målen kan uppnås. Här ska även alla funktioner på Svensk Travsport och BAS ha måltal att arbeta mot.

Uppföljning och konsekvenser

Utifrån att alla banor, BAS-organisationer och funktioner på Svensk Travsport har egna måltal ska dessa också följas upp strukturerat och transparent. Det behöver bli tydligt hur långt insatserna har räckt och vilka omprioriteringar som kan behöva göras. Eller om det blir ett så positivt utfall att målen behöver justeras uppåt.

Det innebär också att det finns behov av konsekvenser där inget arbete eller resultat kan visas upp. Om detta arbete ska göras gemensamt behöver det finnas en tilltro till att alla drar sin del av lasset och om så inte är fallet ska det vara tydligt vad konsekvensen blir.

Ersättningsmodell för utveckling

Kopplat till uppföljningsarbetet benämnt ovan behöver också en vedertagen, accepterad och förutsägbar ersättningsmodell för banor etableras för att stärka det utvecklingsarbete som är överenskommet. Givet de mål som sätts ska det också premieras att arbeta mot de målen och det behöver vara klart och tydligt vilka resultat som också genererar ökad ersättning. Samt att det blir lika tydligt att ersättningen kan bli mindre om inte målen uppfylls.

Detta är ett omfattande arbete som kräver en bred förankring hos alla banor. Det finns också alltid en risk med incitamentsdrivna insatser då de inte alltid blir så långsiktiga. Därför behöver en eventuell ny ersättningsmodell kunna hålla över tid och vara kopplad till varje banas förutsättningar.

Ersättningsmodellen behöver vara ett styrmedel och därför behöver den också vara robust och inte ändras fram och tillbaka. Förutsägbarheten blir viktig så att en långsiktig satsning också ger resultat.

Investeringar

Anläggningarna inom den svenska travsporten har utvecklats under flera decennier. Under flera årtionden formades anläggningar för de aktivas behov och för den fysiska kopplingen mellan sport och spel på plats. Flera delar av vårt anläggningsskapital är därmed anpassade för en verklighet som tydligt förändrats. Vårt gemensamma och lokala ansvar är att med dagens och morgondagens förutsättningar forma anläggningar för största möjliga fysiska publikupplevelse samtidigt som de aktiva skall mötas av en miljö där hästar och utövare ges bästa förutsättningar. En översiktlig bedömning är att investeringsbehovet – bygg om, riva bort och bygga till – under de närmaste tio åren kan uppgå till 2–4 miljarder kronor.

En avgörande faktor för att göra större satsningar i framtiden är självklart att det finns ekonomiska resurser för detta. Det gäller inte minst investeringar i anläggningar som är oerhört kostnadskrävande och svåra att se omedelbar avkastning på. Svensk Travsports ekonomiska motor är som sagt intäkter som genereras via ATG men även i de allra mest optimistiska framtidsscenarierna räcker inte detta för att täcka upp det investeringsbehov som finns.

För att röra sig framåt i frågan gällande investeringar på bannivå behöver alternativen utredas än mer för att se på vilka sätt travsällskapen skulle kunna låna från externa långivare och om den samlade balansräkningen i ST och ATG kan möjliggöra modeller för finansiering där en delad risk med banker och andra aktörer kan bidra till lokala investeringsbeslut.

Det är viktigt att utgå från de lokala förutsättningarna. Det finns inget givet i att alla banor ska vara lika stora eller lika byggda. Banor och anläggningar har olika lokala behov. Det kan handla om fokusering på elitävlande och attraktiva publikanläggningar kontra mer träningsbaserade anläggningar med fokus på lokal samverkan och en levande stallbacke. Därför behöver också varje bana ha en anpassad investeringsplan och kostnadskalkyl utifrån sina målsättningar.