



Midsweden 365 Affärsplan 2020-2025

Syftet är att skapa förutsättningar för MidSweden 365 att fungera som en tillväxtmotor för destinationen och dess omgivning. Såväl direkt för bolaget MidSweden365 som indirekt för aktörer i anslutning till tunneln.

Processen med att ta fram affärsplanen har varit inkluderande med hänsyn tagen till tidigare arbete samt genom öppna möten och samtal med partners/leverantörer/ägare för att tillsammans skapa grunden och inriktningen. Affärsplanen sträcker sig till 2025 och kommer att revideras och kompletteras årligen med verksamhetsplan som tydliggör de insatser som prioriteras på kortare sikt för att nå uppsatta mål.

Bakgrund:

Midsweden365 består i nuläget av den huvudsakliga produkten Skidtunneln, som i sin form, är världens längsta skidtunnel i ett berg. Skidåkningen är en unik upplevelse där banan sträcker sig djupt inne i berget. Banan är kuperad och har två klassiska spår och ett skatespår. Även skidskyttet finns i bergets kammare med sex banor. Anläggningen håller en temperatur på ca fyra minusgrader året om vilket gör att verksamheten fungerar året runt. Det finns även skyttebanor för att träna skidskytte i tunneln samt en separat del avsedd för forskning och innovation – perfekt för så kallad testbäddsverksamhet.

Kopplat till tunneln finns en reception och cafeteria samt omklädningsrum. Här finns också uthyrning och viss försäljning av utrustning. På anläggningen finns idag 5 stugor av enklare standard, med två våningssängar i vardera stuga. Grindstugan är ett hus som inkluderar sammanträdesrum samt kontorsrum. Det finns också en fristående serviceanläggning med både kök, mötes/samlingsrum samt omklädningsrum. Bolaget äger också 25 hektar mark i direkt anslutning, som även inkluderar en strandremsa med båthus.

Anläggningen invigdes 2018 efter ett flerårigt arbete av förstudier och finansierings- och utvecklingsarbete. Totala investeringskostnaden uppgår till cirka 38 mkr som i relation till andra jämförbara anläggningar är ett förhållandevis lågt pris för en högkvalitativ produkt, anledningen till detta är att man tagit vara på ett tidigare militäranläggning som sänkte såväl investeringskostnaderna som möjliggör låga driftskostnader. Sedan start har ett minusresultat uppvisats och målet är att vända den trenden och istället visa positivt resultat genom tydliga insatser och fokusområden på både kort och längre sikt.



Vision:

Genom rörelseglädje för alla skapar vi attraktion och tillväxt för bygden!

Mission:

Bli en motor för tillväxt i bygden med omnejd!

Bolagets syfte:

Enligt bolagsordningen är syftet att främja en utveckling av turismen och besöksnäringen i kommunen och att främja en uthållig verksamhet för fritidsanläggningen för skidåkning inomhus.

Bolagets verksamhetsidé, utöver vad som anges i bolagsordningen:

- I och omkring Gällöberget (Bräcke kommun,) med en spännande historia, skapar nu MidSweden 365 AB en åretrunt-sportarena. Arenaområdet erbjuder en mängd träningsmöjligheter där längdskidåknings- och skidskytteupplevelsen inomhus är i världsklass.
- Arenan ska vara en genuin plats som erbjuder rörelseglädje för alla från nybörjare och träningsturism till elitidrott, forskning och parasport.
- Arenan ska vara en naturlig del i den regionala utvecklingen.

Utgångspunkter:

Skapa fler "reasons to go & stay" för området, det vill säga utveckla områdets attraktionskraft för att locka en bredare grupp gäster som stannar längre och spenderar mer pengar. Detta görs bland annat genom utvecklandet av produkter och tjänster som matchar marknadens efterfrågan.

Utvecklingen bör ske på ett sätt som primärt ökar lönsamheten för omkringliggande företag, som gör att de kan utveckla och bli partners till MidSweden365 samtidigt som det även skapar förutsättningar för att nya aktörer kan etablera sig. Vi bör ha högt kvalitetsfokus med sikte på att skapa intäkter samtidigt som vi inte får dra på oss kostnader.

Vårt utvecklingsarbete ska utgå från samtliga fyra hållbarhetsaspekterna; *ekonomiskt, ekologiskt, kulturellt och socialt* så att våra resultat bygger en stabil grogrund för området under lång tid. För att det ska vara möjligt krävs det att



MidSweden 365 krockar arm och samarbetar med andra destinationer, aktörer, regioner och de som man kanske ibland kan se som konkurrenter. På så sätt bygger vi långsiktiga strukturer!

Affärsområden:

MIDSWEDEN 365 SKIDTUNNELN

Skidtunneln är kärnan i destinationen och vår USP (unika säljpunkt). Till Skidtunneln behöver vi utveckla produkter som anpassas utifrån olika kunders behov och efterfrågan. Nedan följer produkter som bör utvecklas/paketeras:

- personlig tränare
- clinics
- långdkurser

Hur: Samarbete med Skiduniversitetet för att låta studenter kombinera extraarbete med träning. Samarbete med tränare/instruktörer som kan använda se vår arena som "sin". Samarbete med föreningar/klubbar som erbjudande till deras medlemmar, specifikt under vår alternativt deras barmarkssäsong.

Delar av tunneln som inte är utvecklad/nyttjad än:

- Långfärdsskridskobana med ljussättning, en unik upplevelse som inte erbjuds på annat håll.
- Odling
- Andra företag med behov av kylning/konstant temperatur.

Hur: I samarbete med aktörer/innovatörer som ser möjlighet i att utveckla fler delar av tunnelns möjligheter.

Event: Idéerna på vad som är möjligt är egentligen oändliga, varje dag har vi egentligen möjlighet att ha ett fokus/anledning att besöka tunneln. Allt från tematiska evenemang såsom träning, tävling, disco, ungdom och senior till konferensevenemang.

Hur: Produktutveckling med eventfokus – samarbete med aktörer som har "behov" av plats att genomföra event för sina kunder, medlemmar, elever, medborgare. Förslagsvis skolor, företag, föreningar.

Cafeteria: Erbjud "all-inclusive" till de som bor i stugor, utökad servering, frukost etc. Erbjud färdigpackad matsäck vid avfärd.

MID SWEDEN 365

Hur: I samarbete med lokala mathantverkare/mataffär etc erbjuda antingen all-inclusive i serverad mat alternativt uppfyllt kylskåp med recept.

Reception/uthyrning: Försäljning av utrustning, kläder samt service i form av vallning/slipning.

Hur: Samarbete med leverantörer av utrustning, kläder och service. Erbjudna pop-up-funktion för olika märken, möjlighet att skylta i/runt tunneln, promota/produkttesta på plats.

Forskning & Innovation (F&I):

Skidtunneln bjuder på unik miljö då det del av tunneln är avgränsad för F&I och därmed kan erbjudas 24/7. Det gör också att den delen kan stängas och man kan variera förutsättningarna i den delen, vilket utökar testbäddsmöjligheterna. Här kan vi bedriva F&I vad gäller skidutrustning, kläder men också teknik och snö/råvara.

Hur: För att arbeta kostnadseffektivt och hela tiden ha en chans att ligga i framkant bör i vi inom detta område samarbeta med Peak Innovation där de kan agera vårt "inhouse F&I-team".

DESTINATION MIDSWEDEN365

Här har vi det största utvecklingsbehovet framöver, att säkra att det finns upplevelser i anknytning som gör att reseanledningarna ökar samt ger möjlighet att stanna längre. MidSweden365 är strategiskt beläget utifrån parametrar såsom transport, närhet till vatten, berg och skog vilket gör att förutsättningarna för att utveckla en destination av mer "Resort-karaktär" är stor. En viktig aspekt i detta är att utvecklingsinsatserna ska öka reseanledningarna men inte får vara personalintensiva och därmed öka kostnaden, detta ger dels prioriteringen "self-guided" men det skapar även förutsättning för nya etableringar och/eller utveckling för befintliga företag.

Vandring/trail running: StOlovsleden passerar tunneln och här ökar antalet gäster markant. Här har vi redan utmärkta leder som passar perfekt för såväl vandring som trail running. Det finns också möjlighet att utveckla speciella banor och tematiserade vandringsleder i direkt anslutning, som också kopplar ihop till omkringliggande boenden/platser för att skapa flöden i området.

Hur: Olika paketerade ledupplevelser som både visar på platser att stanna, historik och saker att göra. Forsaleden ligger exempelvis i nära anslutning vilket är en spektakulär vandringsled sommartid.

MID SWEDEN 365

StOlovsleden Hiking/Biking adventure: En self guided upplevelse som tar sin start vid Skidtunneln och dess upplevelser, för att sedan fortsätta mot Östersund och avslutas i Åre. Ett äventyr under en vecka ger det bästa av vad StOlovsleden har att erbjuda. Kan givetvis avslutas även i Trondheim. Görs i samarbete med det nystartade StOlovsledsprojektet och Friluftsrämjandet.

Trail running: GPS-punkter och förslag som kan hittas vid appén Strava skapar möjlighet att få fler att träna och vistas i naturen med springskorna på. Här kan vi utveckla spännande korsträningskopplingar med trail running och längdträning samt kajak.

Via Ferrata: Att utgå från ett berg skapar fantastiska möjligheter. Via Ferrata är en upplevelse som under lång tid efterfrågats i Jämtland Härjedalen, där många av våra konkurrenter i exempelvis Alperna har en utvecklas reseanledning kring detta. Att i direkt anslutning till berget kunna bygga Via Ferrata-leder i olika svårighetsgrader kan locka helt nya målgrupper men också vara en häftig start för barnfamiljer in i klättringens värld.

Hur: Samarbete med klätterklubbar och aktörer som byggt Via Ferratas på andra platser. Läggs upp i olika svårighetsgrader för att matcha lätt till svårt.

Cykel: I området finns stor möjlighet att både utveckla cykelprodukt inom MTB, el-cykel och landsväg. Att skylta upp leder och paketera dem så även omgivande bygder inkluderas som leverantör. Möjlighet för leverantör att även erbjuda uthyrning samt guidning.

Hur: Samarbete med omgivande bygder och exempelvis friluftsrämjandet samt markägare för att markera befintliga leder. Går även att koppla in på St Olavsleden. Paketering sker med företagare/föreningar och tillsammans med det ta fram både guided och self-guided äventyr/upplevelser riktade mot olika målgrupper.

Höghöjd: I regionen finns idag inte någon höghöjdsbana vilket är en attraktion som snabbt blivit populär på många andra platser, som inspiration se gärna höghöjdsbanan i Trysil. Att bygga en höghöjdsbana som möjliggör säkring från start skapar en attraktiv produkt för flera målgrupper samtidigt som den inte kräver medföljande guide. Det är verkligen en upplevelse att se naturen från ovan och susa fram på egen hand. Marken finns redan tillgänglig vid destinationen. Potential att också se över byggnation av Zipline.

Hur: Projektera mark och byggnation, och då denna byggnation görs med trä bör profilering och samarbete ske med lokala företagare.

Kajak: Närheten till vackra Revsundssjön bör vi i stor grad nyttja potentialen kring. En insjö med både bra fiske och härliga öar att stanna till på. Att med kajak/kanot eller kanske till och med flotte njuta av naturen där produkter såsom

MIDSWEDEN 365

bäversafari/fågelskådning och annat kan utvecklas vidare och på så sätt skapa underlag för lokala företagare/guider att få tillväxt.

Hur: Inköp/samarbete med kajak/kanotleverantör för uthyrning. Paketering ihop med omkringliggande företagare för utflykter, försäljning av matsäck etc.

Berghalla: Utrymmet inne på området har stor potential att användas för olika typer av kulturutövning. Både konserter samt galleri inne i berget.

Transport: Vi har behov av en smart lösning av transport mellan berget och tågstationen i Gällö. Här vill vi haka på andra initiativ som görs kopplat mot transport, förlösa fordon på andra håll för att hitta innovativa lösningar.

BOENDE MIDSWEDEN 365

För att både kunna utveckla tunnelns verksamhet samt destinationen som helhet behöver vi tillgängliggöra olika typer av boenden, såväl på plats som i omgivningen. Idag finns det redan ett antal mycket bra boenden i dess närhet (från ett par kilometer avstånd) som i högre grad behöver paketeras ihop och tillgängliggöras för bokning. I den direkta anslutningen till tunneln bör också en enklare typ av "exotiskt" boende möjliggöras. På så sätt ökar möjligheten att ta emot föreningar, skolklasser företagsgrupper och i och med det säkras man även att gästernas investering i högre grad stannar i området.

Hur: Boendet har möjlighet att utvecklas inom ett antal områden på plats och i samarbete med andra aktörer:

- 1) Bättre sampaketering med omkringliggande boenden, göra det enkelt och synligt vilken kapacitet, pris, standard etc och förenkla bokningsförfarandet.
- 2) Renovering av befintliga stugor för högre standard.
- 3) Se över möjligheten att bo i tunneln – här kan vi ju erbjuda Icehotel 365 dagar.
- 4) Skapa en Glamping-lodge inne på området. En typ av "Savann-tält", där vi med fördel skulle kunna utgå från militärtält på träbotten, bra kvalitet på enkelsängar som kan dras ihop till dubbelsäng, eldstad, elektricitet och lyxkänsla. Mellan 5 och 10 tält ställs upp och skapar en "Glamping-by".
- 5) Tillskapa en Tentsile-by, dessa tält som man spänner mellan träd och potentiellt genomskinlig tältduk skapar en unik upplevelse ovan mark och mitt i naturlivet. 5-10 tält i närhet av varandra, gemensam eldstad och plats för umgänge. Skapar ett annorlunda och iordningsställt sätt att uppleva ett äventyr för olika målgrupper.
- 6) Ställplats för husbilar.

KOMMUNIKATION OCH SÄLJ MIDSWEDEN365

BESLUTAD februari 2020 Karin Gydemo Grahnlöf

En kommunikationsplan finns som bilaga till affärsplanen och revideras kontinuerligt. Genomgående så är planen för kommunikation att kunden är vår viktigaste marknadsförare, vilket betyder att vi genom ett excellent värdskap och upplevelser utöver det vanliga skapar relationsmarknadsföring från kund till potentiellt ny kund.

De kanaler vi prioriterar för vår kommunikation är:

- Befintlig kund
- Facebook
- Hemsida
- Instagram
- Nyhetsbrev
- PR
- Event

Vår kommunikation bygger på helhetstänk, dvs det vi kommunicerar och bygger varumärket på har till syfte att skapa tillväxt direkt men också indirekt för omgivande aktörer. På så sätt kan också de använda vår kommunikation i att bygga eget varumärke och kundrelation.

Vårt arbetssätt kännetecknas av smarta samarbeten, där vi med partners skapar nytta och affärer åt varandra.

Sälj: I grund och botten handlar det om relationer, om det så är indirekt eller direkt försäljning vi hanterar. Vi behöver därför lägga fokus på att ha goda relationer med våra kunder som i sin tur leder till sälj.

Indirekt försäljning (så kallad B2B) - Vi allierar oss med andra som har direktkontakt med våra potentiella kunder, inom såväl företag, privat, förening och F&I. På så sätt kan vi vara lyhörda i kundens behov av vår produkt samt skapa skalbarhet i vårt erbjudande.

Direkt försäljning (så kallad B2C) – Idag finns flera vägar att direkt nå kunden och här har vi som lokal anläggning en möjlighet att dels sälja till vårt närområde men också attrahera mer långväga gäster. I närområdet behöver vi vara ett självklart val, vilket vi blir genom att skapa kännedom och stolthet lokalt. Det görs genom lokala event riktade till de som bor här alltid eller bara ibland. Såväl skolan, föreningar och företag är viktiga kunder lokalt som vi vill ha som våra kunder – vi kallar dem ”byinvånarna”.

För kunder längre ifrån finns olika säljvägar. Boendet bör finnas på OTA samt att det i sin tur synliggörs på Google my business. Ett aktivt modererande av Trip Advisor samt google my business är viktiga verktyg. Aktiv sökordsoptimering, kampanj av säljerbjudande/paket i våra kanaler samt bearbetning av tidigare kunder genom nyhetsbrev etc är viktigt att prioritera.



Vad gäller kommunikation och sälj så ska vi i så hög grad som möjligt ”byta tjänster” med andra som tjänar på att samarbeta med oss och utveckla innovativa barterlösningar. På så sätt ökar vi relevansen av vårt erbjudande samt arbetar kostnadseffektivt. Länkningar, SEO-arbete samt uppsökande

AFFÄRSMODELL MIDSWEDEN 365

Vi ska alltid söka samarbete med andra som kan vår sak bättre... Detta betyder att vi inte bygger organisation och funktioner lokalt utan samverkar med andra för att både öka våra och deras intäkter. Det gör att vi agerar kostnadseffektivt och långsiktigt. Finansiella lösningar såsom provision och marknadsstöd kan vara aktuellt för att nå ut, och framförallt att vi investerar i leverans av vår egen produkt/tjänst för att möjliggöra PR/Famtrips/leverantörsbesök etc. Viktigt i alla dessa lägen är att vi har tydlig rutin på #, ambassadörsskap, mervärde etc.

Utifrån ett tunnel/destinationstänk bör ex ”destinationspass” undersökas som bättre intäktslösning, dvs att man löser inträde för hel eller del-tillgänglighet. Att man som gäst fortfarande enbart kan lösa in sig i tunneln men att det i annat fall är ett inträde för destinationen a´la Astrid Lindgrens värld/Skara Sommarland. Då får kunden tillgång till leder, höghöjdsbanan etc...

I samtlig ovanstående utveckling bör vi hela tiden värdera vart/hur vi kan skapa intäkter utan att öka kostnaderna för bolaget, detta blir också en bra drivkraft då det i högre grad ger underlag för nya etableringar, företag, guider/aktivitetsbolag med koppling till området.

Vi bör se över hur produkterna kan utvecklas med hög inkluderingsgrad, för att på så sätt välkomna fler gäster – exempelvis med olika funktionshinder.

Allt vi gör utgår från vår värderingsgrund: *ansvarsfullt, inkluderande, proffsigt och välkomnande!*