

Protokoll från styrelsemöte i Bromölla Fritidscenter AB

Tid: 2018-01.19 kl. 15.30-18.00

Plats: Sparbankshallen

Närvarande: Stig Johansson, Ordförande
Malin Friberg, Vice ordförande
Samuel Johansson, ledamot
Ola Lorentzson, Ledamot
Carina Flodin, ledamot
Mikael Efverman, Ledamot
Mats Persson, Ledamot
Andreas Ottosson, Suppleant (*)

Henrik Bergqvist, VD
Lisa Paulsson, Verksamhetsansvarig

(*) Lämnade 17.30

Strategisk Marknadsplan och väg framåt

Elsa Stille från Passion Lab presenterade den strategiska marknadsplanen och vägen framåt. Presentation bifogas.

När Elsa var klar diskuterades innehållet och alla var överens om de analyser och konklusioner som benämns i marknadsplanen.

Beslut från mötet

- BFCAB söka partner enligt den presenterade strategiska marknadsplanen med tillhörande konceptförslag.
- Den affärsplan som lämnats sedan tidigare är intressant och entreprenörerna bakom förslaget ska bjudas in av BFCAB för att presentera sina tankar för styrelsen.
- VD ska visa presentera den strategiska marknadsplanen, se bifogad presentation, med tillhörande koncept på kommande KS möte den 24 januari
- VD får i uppdrag att föra en dialog med caféverksamheten för att avsluta hyreskontraktet så snart det går

Anteckningar



Lisa Paulsson

Justeras



Stig Johansson

Justeras



Samuel Johansson

Bilagor

1. PPT-presentation



Bromölla

Fritidscenter

STRATEGISK
MARKNADSPLAN

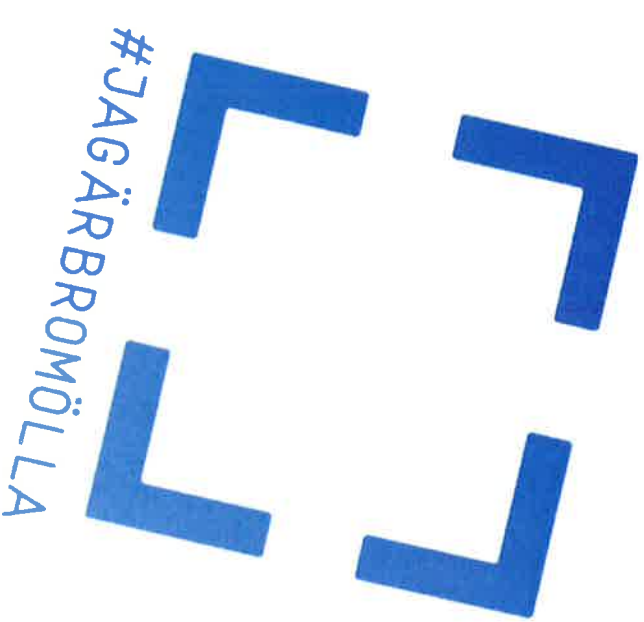
PLANNING

KONCEPT

VÄGEN FRAMÅT...

Under 2016/2017 utfördes ett arbete, initierat av Bromölla Kommun, med syfte att skapa en kommunikationsplattform för Bromölla. Arbetet omfattade nulägesanalys, medborgarundersökning, konceptutveckling och en marknadsplan för aktiviteter. Arbetet skedde i samarbete med kommunikationsbyrån Passion Lab och slutgiltiga resultatet av arbetet presenterades våren 2017 med ett kommunikationskoncept och en kampanjplan #JAG ÄR BROMÖLLA.

Det är med avstamp från detta koncept, och de värden som ligger till grund för #JAG ÄR BROMÖLLA som arbetet under hösten 2017 initierats kopplat till Bromölla Fritidscenter.



#JAG ÄR BROMÖLLA



STRATEGISK MARKNADSPLAN

Uppdrag & process

Strategisk marknadsplan

FAS 1: 11 sep- 8 nov

Som ett första steg togs en strategisk marknadsplan fram under hösten. I planen belystes insikten om att det kommer att krävas en eller ett par kommersiella hyresgäster i BFCAB om de ekonomiska målen ska nås. För att attrahera sådana hyresgäster, som bidrar till att förstärka BFCAB:s profil och verksamhet, krävs en tydligare vision och ett koncept.

Utveckling koncept

FAS 2: 9 nov- 31 dec

Arbetet i den andra fasen tog avstamp från den strategiska marknadsplanen, och landar i en vision kring vad BFCAB skulle kunna vara.

Syftet med konceptet är att det ska utgöra ett arbetsverktyg i Fas 3.

Partners

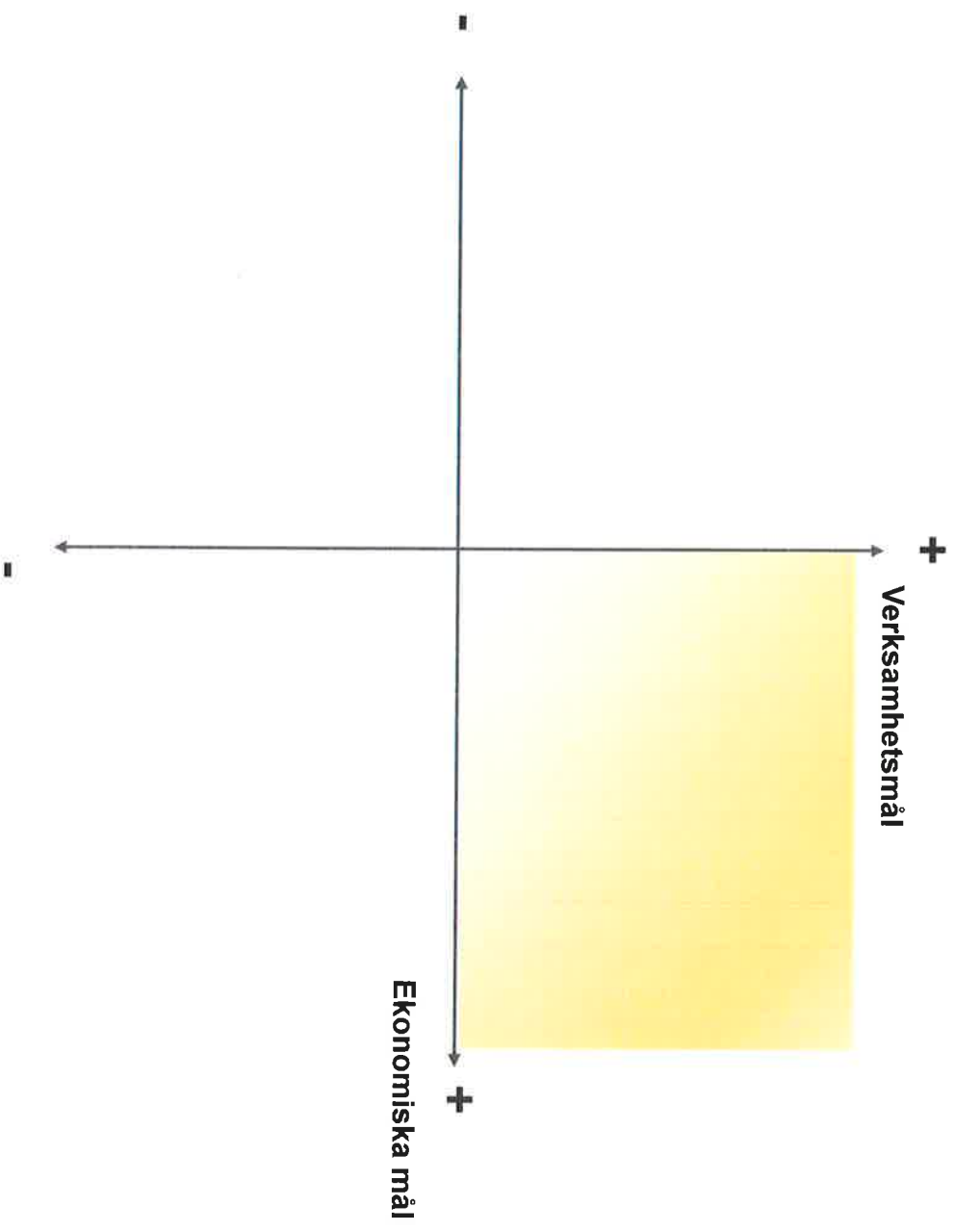
FAS 3: 1jan -

Arbetets tredje fas syftar till att identifiera och kontraktera 1-3 st kommersiella hyresgäster till BFCAB. Hyresgästerna ska attraheras till BFCAB utifrån den vision och det koncept som utvecklats i fas 2.

Tanken är att den/de som kontrakteras som hyresgäster ska driva en kommersiell verksamhet som bidrar till att BFCAB möter såväl verksamhetsmål som ekonomiska mål.

Viktning av mål

Den plan som läggs för utvecklingen framåt ska syfta till att nå en optimal balans där BFCAB når såväl de ekonomiska som verksamhetsmål.



Förutsättningar och analys

Metod:

Förutsättningar:

Analys:

Ökad beläggingsgrad:

BFCAB har under sitt första verksamhetsår huserat en stor mängd aktiviteter i ytor såväl inomhus som utomhus. Beläggingsgraden varierar beroende på dag och tid på dygnet, och speglar väl samhällets dygnsrytm och den dygns-fluktuation som är typisk för denna typ av anläggning.

Med de subventionerade taxor som gäller för privatpersoner och den ideella sektorn så skulle en ökad beläggning för dessa grupper ha en marginell effekt på verksamhetens intäktsbas. Även om samtliga lokaler vore uthyrda 10 tim/dag/7 dagar i veckan skulle kalkylen inte gå ihop.

En förbättrad beläggingsgrad skulle därför behöva ske i kombination med en förändrad mix av hyresgäster, där beläggingsgraden framför allt skulle behöva öka i relation till kommersiella hyresgäster.

Fler kommersiella hyresgäster:

Kommersiella hyresgäster kan antingen hyra lokaler temporärt (för t ex en mäsas) eller långvarigt (för löpande affärsverksamhet). Då hyresavtalen för kommersiella aktörer formuleras på marknadsmässiga villkor skulle fler hyresgäster av detta slag ha en positiv effekt på BFCABs ekonomiska bärkraft.

Kommersiella hyresgäster som önskar hyra temporärt för ett event har från BFCABs perspektiv en begränsad affärsmässig potential. Även om BFCAB definierats som en multihall så kräver den typen av utnyttjande stora tekniska och personella resurser, vilket i slutändan innebär små marginaler. Det är heller inte rimligt att tro att den begränsade marginalen på den typen av utnyttjning skulle kunna vägas upp av en stor volym.

Om slutsatsen är att ekonomisk bärkraft kan skapas genom fler kommersiella hyresgäster så bör **avtalsbasen för dessa i första hand avse långsiktig uthyrning**. Marknadspotentialen bedöms alltså vara störst hos kommersiella aktörer som vill idka löpande verksamhet i BFCABs lokaler.

Förutsättningar och analys

Metod:

Förutsättningar:

Analys:

Utvidgat hyresunderlag ytor

I dagsläget är hyresintäkterna, med undantag från Padelbanorna, direkt kopplade till anläggningens inomhusytor. De muntliga avtal som finns avseende fritt utnyttjande av utomhusområden upphör att gälla vid årsskiftet.

Potentieilt skulle hyra kunna utgå på andra befintliga ytor utomhus än padelbanorna. Ett annat sätt att **skap**a **intäkter i relation till utomhusytorna** skulle kunna vara att hyra ut ett specifikt område till en långsiktig, kommersiell hyresgäst vars verksamhet omfattar utomhusaktivitet.

Potential övriga intäkts-möjligheter:

BFCABs bolagsordning och ägardirektiv anger tydligt att verksamheten ska avse drift av anläggningen. Likvida inflöden till bolaget är därför begränsade till:

- Kommunala bidrag
- Sponsorintäkter
- Hyresintäkter

Det faller inte inom ramarna för BFCAB att i eget namn idka affärsverksamhet i lokalerna för att generera andra intäktsströmmar än hyra. BFCAB kan t ex inte öka sin intjäning genom att arrangera en konsert som man säljer biljetter till.

Grundidén om ekonomisk bärkraft innebär att BFCABs verksamhet på sikt ska kunna drivas utan (eller med begränsade) kommunala bidrag.

Beträffande sponsorintäkter så finns ett långsiktigt avtal med Sparbanken, som innebär en positiv och säkerad intäkt men också en begränsning vad gäller potentialen att öka sponsorintäkterna nämnvärt framåt.

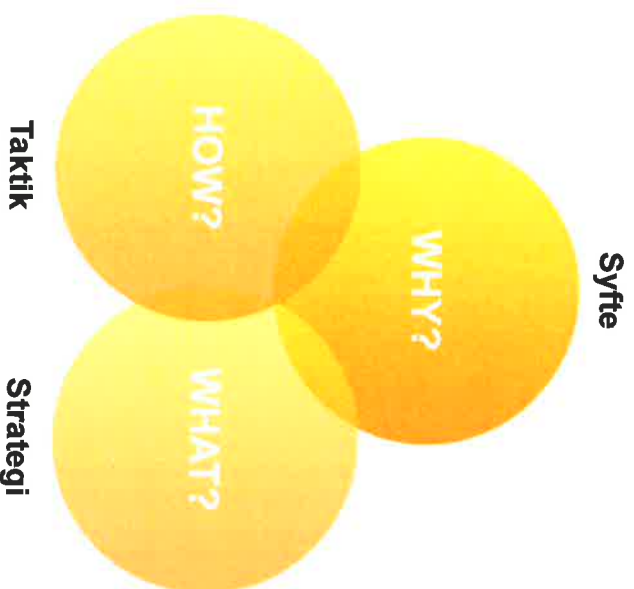
Det som kvarstår som möjlig intäktskälla är intäkter från anläggningens hyresgäster. En möjlighet att på något sätt ställa dessa intäkter i relation till anläggningens aktivitetsgrad är om hyresavtal med kommersiell aktör skulle formuleras på ett sätt så att hyresgästen, utöver avtalad fast hyra även betalar en rörlig hyresersättning som står i relation till antalet besökare el liknande. Viktigt dock att hyresgäster står den affärsmässiga risken kopplat till verksamheten.

BFCABs intäktsmöjligheter står att finna kopplat till hyresintäkter från föreningsliv och kommersiella aktörer (inom och utomhus), samt sponsorintäkter.

Resonemang kring vägen framåt

- För att svara mot ägardirektivet om årligen ökande intäkter, och den underliggande målsättningen om ekonomisk bärkraft, krävs **att BFCABs befintliga hyresgäster – med tyngdvikt på ideella föreningar – balanseras upp med kommersiella hyresgäster.**
- Då såväl vinstmarginal som marknadspotential bedöms vara begränsad i relation till temporära event, så bör **fokus ligga på att skaffa långsiktiga, kommersiella hyresgäster.**
- Ägardirektiven anger att det årligen ska ske en breddning av aktivitetstyper och att Sparbankshallen ska vara en "multihall". För att svara mot detta bör lagidrott/fotboll **balanseras upp av andra typer av aktiviteter.**
- Konklusionen blir att fokus bör läggas på att identifiera 1-3 st långsiktiga kommersiella hyresgäster som sammantaget bidrar till att höja beläggningssgraden, och stärka BFCABs position som en aktiv mötesplats. **Självklart ska de nya hyresgästerna inte utesluta, utan komplettera, den ideellt färgade idrotts-verksamhet som idag dominerar i BFCABs lokaler.** En förutsättning ska även vara att hyresavtal kan formuleras i relation till "befintligt skick" och att eventuella anpassningar av infrastrukturen ska bekostas av den kontrakterade hyresgästen.

WHY – WHAT – HOW



WHY? (Syfte)

Syftet med den initierade processen är att förbättra verksamhetens måluppfyllnad både i relation till verksamhetsmålen och de ekonomiska målen. Arbetet ska syfta till att förstärka den roll som BFCAB fyller för ortsborna samt öka Bromöllas attraktionskraft i relation till besökare.

WHAT? (Strategi)

Strategin är att balansera upp den befintliga verksamheten (med fokus på ideell sektor) med en eller några kommersiella aktörer. Deras verksamhet ska bidra till att förstärka BFCABs attraktionskraft (med en breddning av aktivitetsutbudet), likväl som att hyresintäkterna från de nya hyresgästerna ska stärka BFCABs ekonomiska bärkraft.

HOW? (Taktik)

BFCAB målar upp en vision och ett koncept för vad BFCAB skulle kunna vara. Med avstamp från detta identifieras och kontrakteras 1-3 st långsiktiga, kommersiella hyresgäster.

A blue-tinted photograph of a construction site. In the foreground, a worker is visible, possibly handling materials. In the background, there are large pieces of construction machinery, including what appears to be a conveyor belt or a large crane component. The overall scene is busy and industrial.

PLANNING

Samhällsutveckling – en sammanfattning

De trender som redovisas nedan är inte unika för den svenska marknaden, utan en utveckling som är tydlig över hela västvärlden. Det handlar heller inte om några tillfälliga trendpucklar, utan om en stabil utveckling över tid som med stor sannolikhet indikerar en fortsatt förflyttning i samma riktning.

#1 Behov av digital motivikt

Med ett ständigt ökande skärmbeteende uppstår som motivikt ett behov att röra sig och komma ut i naturen.

#2 Ökad andel individuell träning

Allt fler väljer att träna på egen hand framför föreningsidrott.

#3 Självförverkligande upplevelser

Vi vill vara där där händer när det händer, med andra, och visa det.

#4 Fritiden: ett växande affärssegment

Som ett resultat av människors ökade behov av fritidsaktiviteter har man de senaste åren sett en kraftig tillväxt av bolag inom upplevelsebranschen.

Utvecklingstrend #1

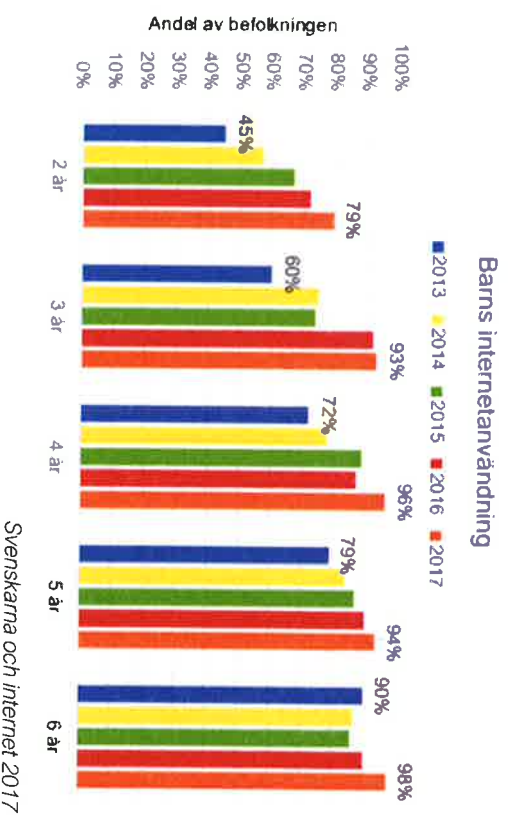
Stort behov av digital motvikt

Det finns en medvetenhet om växande skärmbeteende och stillasittande i samhället. Det föder en motreaktion och drivkraft att röra sig och komma ut i naturen.

Undersökning: Barn är mer framför skärm än i naturen på sommaren

Barn spenderar allt mer tid framför mobil, surfplatta, tv och dator – och många barn är mer framför en skärm än ute i naturen nu i sommartid. Det visar en Sifo-undersökning från Världsnaturfonden WWF som de presenterar i SVT:s Gomorron Sverige.

Sju av tio barn i åldern 10-15 år uppfattar att deras föräldrar tycker att de sitter för mycket framför skärmar och majoriteten bråkar om skärmtid hemma. Samtidigt är barnens vanligaste syssla på nätet att kommunicera med kompisarna. Tre av fyra barn känner sig utanför om de inte kan gå online. Det visar en ny Sifo-undersökning gjord på uppdrag av Telenor som nu lanserar initiativet Skärmliv.



Utvecklingstrend #2

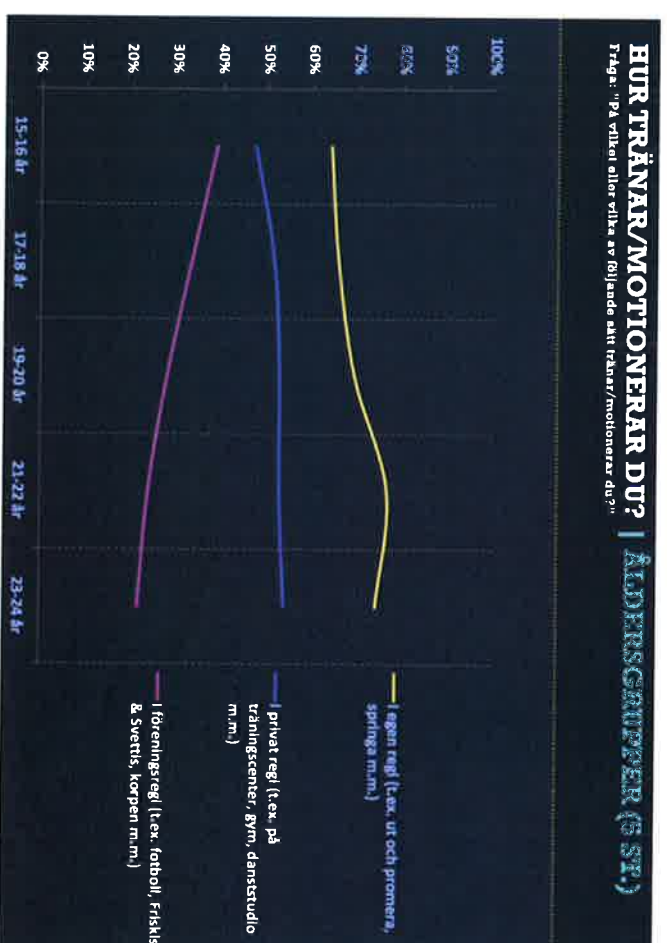
Ökad andel individuell träning

Fler väljer att träna i privat regi eller på egen hand framför föreningsidrott, speciellt när man passerat tonåren.

Den föreningsdrivna folkrörelsemodellen utmanas av nya motionstyper.

”En viktig orsak till idrottsrörelsens minskade tillväxttakt kan vara att de idrottsliga valmöjligheterna har ökat. För många medborgare är motionsspår, företagsdrivna gym och andra träningslokaler fullgoda alternativ till idrott i föreningsregi. Andra föredrar löst organiserade äventyrs- och modesporter. Den traditionella folkrörelsemodellen har således fått ökad konkurrens inte bara från andra fritidssysselsättningar utan även från idrott i nya former.”

Riksidrottsmuseet 2017



Ungdomsbarometern, 2014

Utvecklingstrend #3

Självförverkligande upplevelser

Det vi gör definierar den vi är för oss själva och för andra.

Vi söker sammanhang och aktiviteter som speglar vår självbild och gör oss intressanta.

Vi vill vara där det händer när det händer, med andra, och visa det.

Även populärkulturen föder oss med exempel på det självförverkligande i att utmana sig själv med programformat som Robinson, Fångarna på Fortet och Mästarnas Mästare.

86 % av svenskarna delar sina bilder i sociala medier

8 % av svenskarna delar bilder i sociala medier varje dag

25 % delar sina bilder i sociala medier varje vecka (Sifo, 2017)

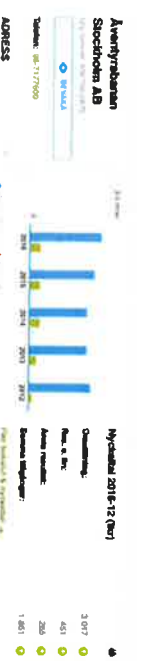
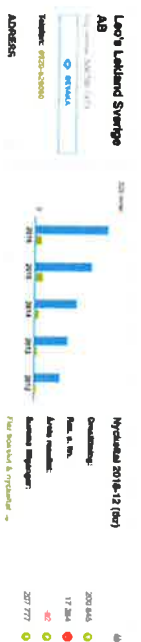


Utvecklingstrend #4

Fritiden – ett växande affärssegment

Som ett svar på människors ökade intresse för upplevelsebaserad rörelse så har vi det senaste decenniet sett en kraftig tillväxt av bolag inom detta affärssegment. Det handlar om alltifrån klätterhallar, lekland, höghöjdsbanor och quest rooms.

Parallellt har vi sett en motsvarande trend inom festival och idrottsvent, med ett ständigt växande utbud av extremlopp och temabaserade idrottsvent.



Marknad och upptagningsområde



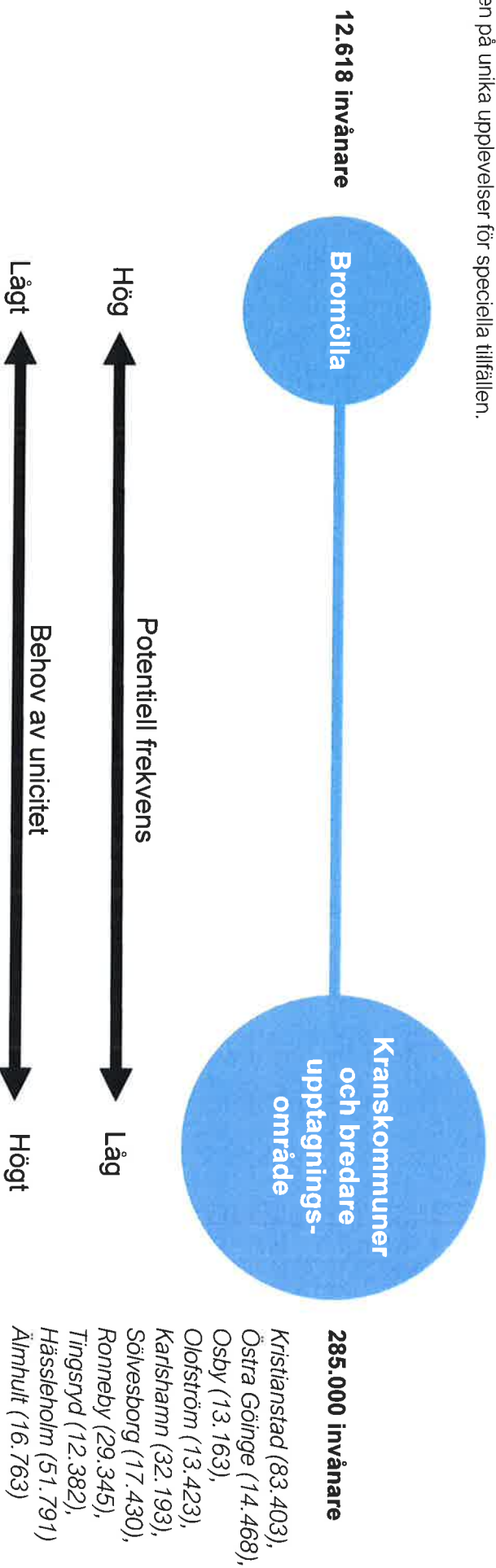
Bromölla

Kristianstad
Östra Göinge
Osby
Olofström
Karlskrona
Sölvesborg
Ronneby
Tingsryd
Älmhult
Hässleholm

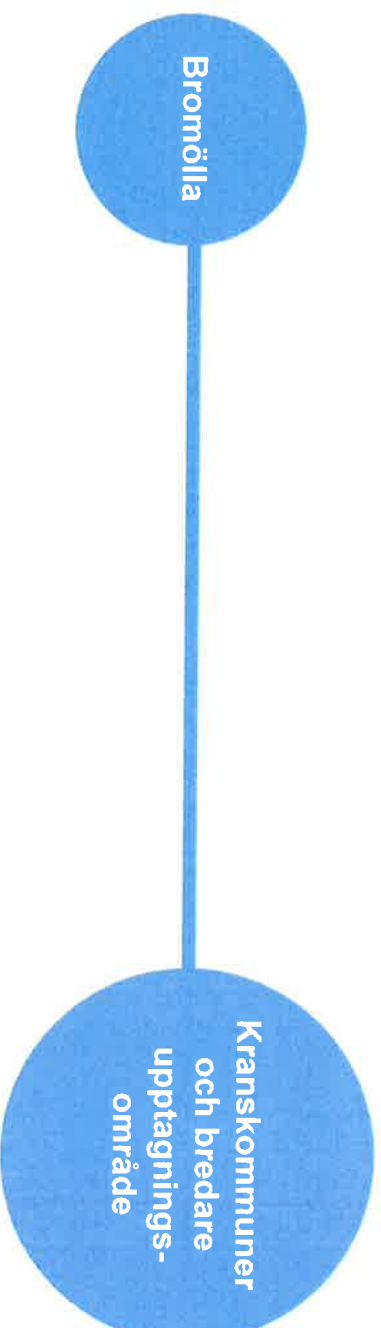
Marknad och upptagningsområde

Potential

Bromöllas invånare kan attraheras mer frekvent med aktiviteter och motionsformer som ökar vardagskvaliteten.
För att nå potentialen i ett bredare upptagningsområde ökar kraven på unika upplevelser för speciella tillfällen.



Behov och drivkraft



Vardagsrutin

Attraktion:

Nära, lättillgängligt, bekvämt
Vardagsmotion och rutin
Aktiv fritid i vardagen

Sällananvändare

Attraktion:

Det som är värt att åka för
Självförverkligande upplevelser (som sticker ut)
Aktiva sociala upplevelser vid speciella tillfällen

Två kategorier

RUTIN

Skapa incitament för återkommande besök.
Skapa aktiviteter som bygger lojalitet i närområdet.

Vilka nya aktivitetsrutiner kan skapas?
Vilka befintliga rutiner kan utvecklas?

&

WOW

Skapa incitament att resa längre och välja BFC som utflyktsmål.
Skapa WOW-upplevelser som attraherar en bredare målgrupp.

I vad vill vi investera vår lediga tid?
Vilka aktiviteter är värda att åka för?

Befintliga Verksamheter

Lokalt finns ett relativt brett utbud för träningsrutiner och aktiviteter.

I ett bredare geografiskt område finns ett omfattande utbud av naturupplevelser.

Det finns ett mindre antal etablerade verksamheter som kan placeras i WOW-kategorin.

”Rutinaktiviteter” i Bromölla

Gym, Spinning, Boxning/MMA,
Karate, Simning, Yoga, Gymnastik,
Kanot, Padel, Föreningsidrott

”WOW-upplevelser” i bredare upptagningsområde

Bejstorp (Osby)
Snapphanekamp, simulatorskytte, cross
car, spaced, etc

Bodaborg (Karlshamn)
Quest rooms

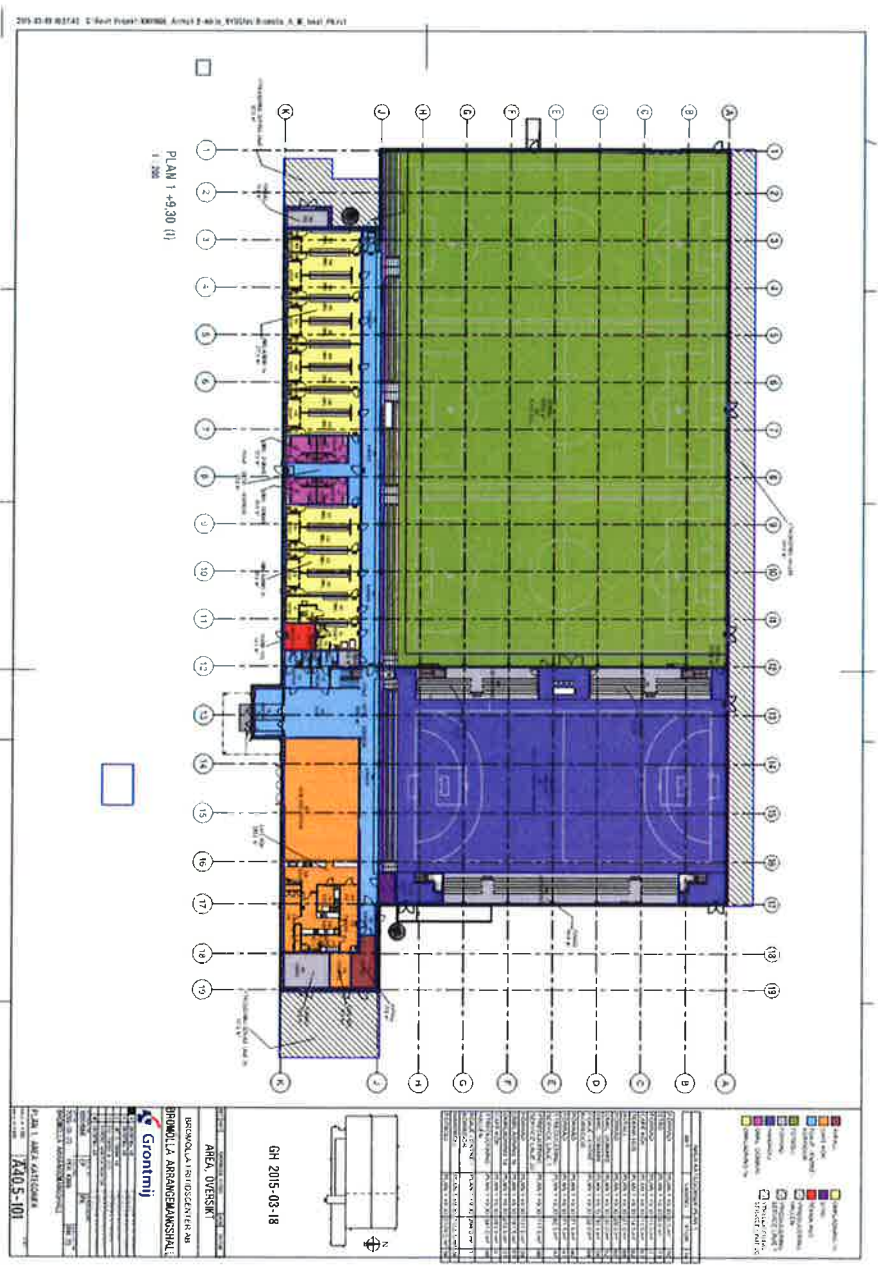
Upzone (Åhus)
Äventyrspark/höghöjdsbana
Aktiviteter som lekländ, laserdome,
paintball, äventyrspad, dykning,
naturupplevelser.

Utvidgad säsong och användning

Potential att sammanföra ute och inne!

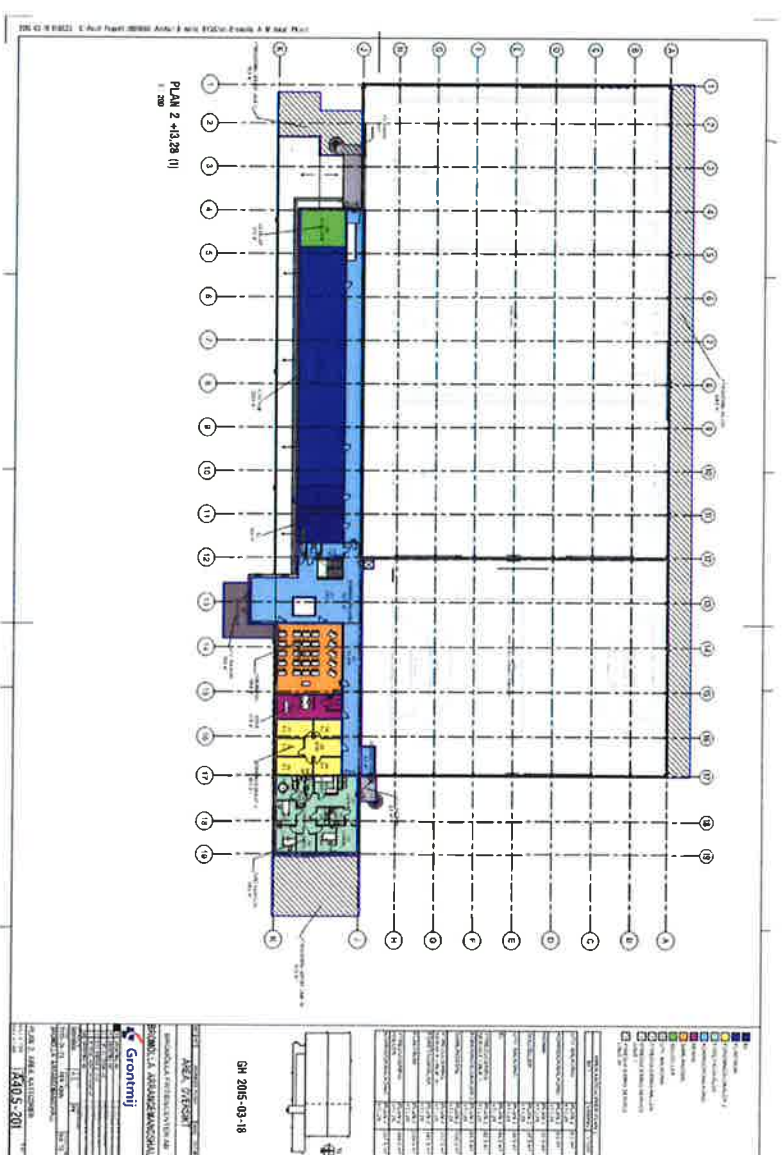
För att öka belägningsgrad och göra BFCAB relevant oavsett tillfälle finns potential att förena utomhus- och inomhusmöjligheterna. Dvs sträva efter aktiviteter som kompletterar varandra och därigenom skapar ett enat erbjudande som tilltalar en större målgrupp vid fler tillfällen. Utomhus, inomhus, sommar och vinter.

Yta entréplan



- Ca 6.000 kvm hallyta, där vissa delar potentiellt kan tas i anspråk för kommersiellt hyresgäst.
- Café-yta vid huvudentrén
- Ett stort antal omklädningsrum, där ev någon yta kan tas i anspråk för alternativt nyttjande.

Yta övervåning



- Mötesrum på övreplan med potential för ökat användande.

Yta utomhus

Aktiviteter på Ivöstrands Idrottsområde



1. Modellbåtbana
3. Wakeboardbana
4. Sparbankshallen
5. Uppvärmd konstgräsplan
6. 2 st padelbanor
7. Kombibana
8. Utomhusgym
9. Skatepark
10. 16 st boulevarder + stuga
11. 2 st naturgräsplaner
12. Skansen
13. Lekplats
14. 2 st planer för beachhandboll
17. Kanalrummet
18. BromöllaHems bostäder
19. Trygghetsboende
20. Förskola

- Möjlighet att utnyttja del av utomhusyta för ny aktör.

KONCEPT

Utvecklingsmöjligheter

Vi har ...

Ideell sektor/föreningsverksamhet

Ute och inne

Laget

Sport

Vardagsmotion/ Spontanmotion

Viss närvaro företagsliv



Vi lägger till ...

Kommersiella aktörer

Ett förenat ute och inne

Jaget

Upplevelse

WOW-faktor

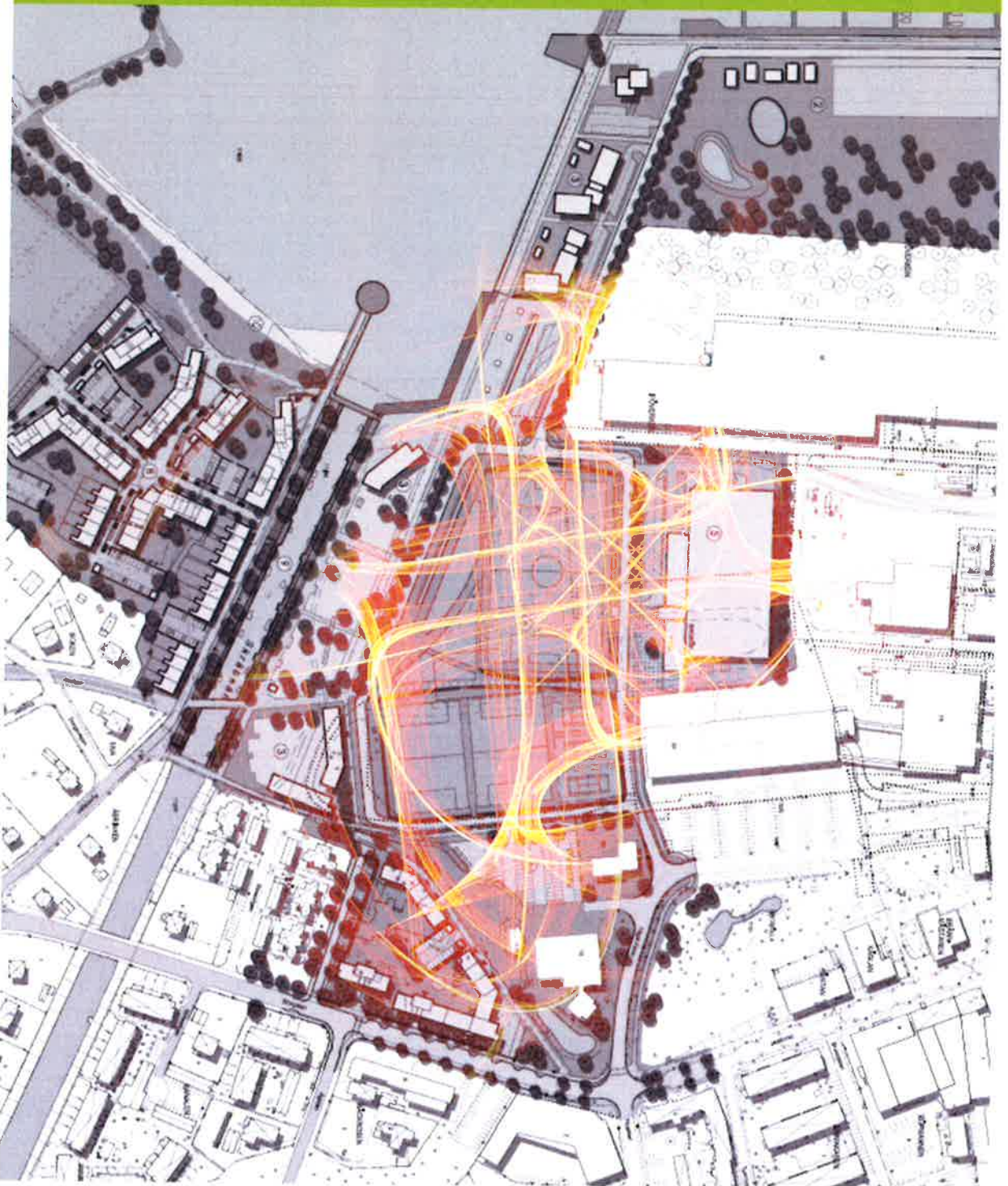
Utökad och integrerat företagsliv



En turbin är en turbomaskin som omvandlar energi från en källa till en annan. Claude Burdin (1788-1873) myntade termen från latinets turbo under en tekniktävling 1828.

Vi ser turbinen som en analogi för vad Bromölla Fritidscenter skulle kunna vara.

Bromölla Fritidscenter
blir ett nav som
kanaliserar energi och
omvandlar rörelse till
glädje. En pulserande
kraftström för bygden.





Vision

Bromölla Fritidscenter utgör turbinen i bygdens energiflöde med aktiviteter året om. Oavsett väder, säsong och temperatur pågår det träning och tävling för lag- och individuella sporter. Även familjer och de med smak för nya och äventyrliga upplevelser packar bilen för ett besök här.

På Bromölla Fritidscenter träffas människor på sin fritid men också i sin professionella roll, för att inspirera och utmana sig själva och varandra.





Ett integrerat företagsliv

Med en tydlig profil som ett levande upplevelsecenter, skulle det finnas en relevans och en attraktionskraft för företag att förlägga mässor och möten här. Den inramning som Bromölla Fritidscenter skulle erbjuda i termer av teambuilding-aktiviteter utgör en perfekt setting för det moderna företagsmötet.



Kategori 1 och 2: Potentiella hyresgäster

Exempel Kategori 1: "Lokala aktörer inom hälsa"



Gym och liknande
Etablerad rutin/aktör
och verksamhet



Padel
Förhållbar säsong och
utökad yta



Yoga, pilates o dyl
Typ av verksamhet som
kräver mindre yta och
flexibel anv.

Exempel Kategori 2: "Äventyr och WOW"



Bounce
Träning möter lek.
Närmsta nuvarande i
Malmö



Upzone
Äventyr tillsammans.
Närmsta i Åhus



Lekland
Lek och äventyr för barn.
Finns bl a i Kristianstad



Bromölla Wakeboard
Lokal aktör med möjlighet att
vidga utbud och koncept.



Arenabollag
Eventbolag arrangerar
kommersiella event och
verksamhet.

* En aktör som kontrakteras ur kategori 2 bör ges option på att även drifva den caféyta som finns vid hallens huvudentré.



Bromölla

Fritidscenter



Kommunikation

Kommunikationen kring BFCAB ska tydligt avspegla den nya positionen, som ett upplevelsecentrum som sjuder av liv. De digitala kanalerna ska uppdateras löpande och förmedla rörelse, energi och glädje.



A green-tinted photograph of a person sitting on a chair in a room with a window. The person is wearing a dark top and light-colored pants. The room has a window with blinds and a lamp. The overall mood is calm and contemplative.

VÄGGEN FRAMMÅT...

Uppdrag & process

Strategisk marknadsplan

FAS 1: 11 sep- 8 nov

Som ett första steg togs en strategisk marknadsplan fram under hösten. I planen belystes insikten om att det kommer att krävas en eller ett par kommersiella hyresgäster i BFCAB om de ekonomiska målen ska nås. För att attrahera sådana hyresgäster, som bidrar till att förstärka BFCAB:s profil och verksamhet, krävs en tydligare vision och ett koncept.

Utveckling koncept

FAS 2: 9 nov- 31 dec

Arbetet i den andra fasen tog avstamp från den strategiska marknadsplanen, och landar i en vision kring vad BFCAB skulle kunna vara.

Syftet med konceptet är att det ska utgöra ett arbetsverktyg i Fas 3.

Partners

FAS 3: 1jan -

Arbetets tredje fas syftar till att identifiera och kontraktera 1-3 st kommersiella hyresgäster till BFCAB. Hyresgästerna ska attraheras till BFCAB utifrån den vision och det koncept som utvecklats i fas 2.

Tanken är att den/de som kontrakteras som hyresgäster ska driva en kommersiell verksamhet som bidrar till att BFCAB möter såväl verksamhetsmål som ekonomiska mål.

Nästa steg

Beslut fattas i styrelsen:

- Accept för att utvidga intäktsbasen med ett antal nya kommersiella hyresgäster.
- Accept för att de nya hyresgästerna ska kunna idka verksamhet parallellt med det ideella föreningslivet.
- Accept för att de nya hyresgästerna kontrakteras utifrån föreslagen inriktning och grundkoncept.
- Tydliga mål upprättas för verksamhetsåret 2018 med avseende på:
 - Verksamhetsmål (ökad belägningsgrad, vidgat utbud)
 - Ekonomiska mål (ökade intäkter, ekonomisk stabilitet)
- BFCAB redo att identifiera och kontraktera nya hyresgäster och skrida till handling enligt satt strategi och plan.



Bromölla

Fritidscenter

STRATEGISK
MARKNADSPLAN

PLANNING

KONCEPT

VÄGEN FRAMÅT ...