

# AFFÄRSPLAN



## SOUTUJÄRVIBYGDEN

Historic • Dynamic • Idyllic



Denna affärsplan bör ses som ett "levande dokument" och kan därför uppdateras i takt med det framtida arbetet med ett förverkligande av planens inriktning.

## **Innehållsförteckning**

### **1. Soutujärvibygden och projektets ursprung**

- 1.1. Soutujärvibygden
- 1.2. Historia
- 1.3. Projekt

### **2. Koncept**

- 2.1. Vision
- 2.2. Affärsidé
- 2.3. Olika Delmål
  - 2.3.1. Delmål Soutujärvibyggdens Servicekontor
    - 2.3.1.1. Projekt
    - 2.3.1.2. Målgrupp
    - 2.3.1.3. Syfte och behov
    - 2.3.1.4. Målsättning
    - 2.3.1.5. Ekonomi
    - 2.3.1.6. Aktivitetsplan och genomförandet
- 2.4. Affärsmodell
- 2.5. Affärssystem

### **3. Ledningsgrupp, medarbetare och samarbetspartner**

- 3.1. Ledningsgrupp
- 3.2. Nyckelmedarbetare och experter
- 3.3. Ytterligare medarbetare
- 3.4. Samverkanspartner – aktuellt läge
- 3.5. Samverkanspartner – behov i framtid
- 3.6. Belöningsystem

### **4. Bygden besöksmål**

- 4.1. Besöksmål utveckling
- 4.2. Stigar
- 4.3. Ämnesgårdar
- 4.4. Andra besöksmål
- 4.5. Miljöaspekter

### **5. Marknadsplan**

- 5.1. Marknadsnuläge/Konjunkturläge
  - 5.1.1. Turistbranschen
  - 5.1.2. Museibranschen
- 5.2. Marknadstrender
  - 5.2.1. Turistbranschen
  - 5.2.2. Museibranschen
- 5.3. Målgrupp/Kunder
- 5.4. Konkurrenter
- 5.5. Marknadsstrategier
  - 5.5.1. Prissättning
  - 5.5.2. Försäljning/Distribution
  - 5.5.3. Service
  - 5.5.4. Marknadsföring

### **6. Ekonomisk översikt**

- 6.1. Finansiering/Investering upp till delmål 2016
- 6.2. Finansiering/Investering delmål 2017
- 6.3. Finansiering/Investering delmål 2018 och framöver

### **7. Genomförandet**

- 7.1. Aktivitetsplan och strategi 2017/2018

## 8. Bilagor

### 1. Soutujärvibygden och projektets ursprung

#### 1.1. Soutujärvibygden

är placerad ca 5 mil norr om Gällivare och består av de två största byarna Skaulo och Puoltikasvaara, samt en mängd mindre byar. Byarna ligger som ett pärlband längs E10, vilket lett till framgång för bygden som kan erbjuda logi, mat och naturupplevelser för genomresande. Det finns stora möjligheter för skoteråkande och hundspann. Nära till flygplatserna i både Gällivare och Kiruna är en stor tillgång för bygden. Soutujärvibygden är perfekt placerad inför den stora mängd kommande arbetstillfällen i Svappavaara, vilket också bidragit till egna initiativ vad gäller bostadsutveckling i bygden. Naturen erbjuder in till fiske, jakturer och naturupplevelser. I hela Soutujärvibygden bor nu ca 460 invånare samt 35 företag med blandad inriktning, men främst i skogs-, byggnads- och turistbranschen.

#### 1.2. Historia

Redan i mitten av 1600-talet bosatte sig en man ute på Soutuniemi. Där har också nästan all bebyggelse funnits fram till för ca 100 år sedan då ”laga skiftet” genomfördes. Långt före det har det här funnits människor – vi har rika fynd av fångstgropar, på en äng som gjordes till potatisland har man funnit en stenxya. I samband med laga skiftet flyttades hus med lador och förråd till Skaulo eller Puoltikasvaara. Så föddes fler byar men genom åren har människor här kallats för Soutujärvibor. På Soutuniemi finns idag endast ett par bofasta kvar.

#### 1.3. Projekt Soutujärvibygden

Samhällsutvecklingen går jättefort och det leder till att landsbygdens nedärvda kunskaper och traditioner riskerar att försvinna. För att säkerställa att framtidens generationer av besökare och lokala befolkning får tillgång till den unika byakulturen som sedan generationer tillbaka i utvecklats i bygden, är det av största vikt att på ett strategiskt sätt arbeta för att dokumentation av densamma, och i möjligaste mån, göra den tillgänglig för offentligheten på olika sätt. För att Soutujärvibygden inte ska drabbas av ytterligare minskad samhällsservice är det viktigt att bryta den negativa trenden som varit i bygden de senaste 20 - 30 åren, de gör man säkrast genom att invånare antalet i området ökar. För att få fler invånare till Soutujärvi, måste vi skapa en levande och attraktiv bygd som därigenom genererar fler arbetstillfällen. Vi måste skapa en bygd, som är oberoende av gruvnäringens fram- eller tillbakagång.

För att nå alla ovan nämnda mål vill vi utveckla Soutujärvi till ett kulturellt intressant och viktigt område som det i verkligheten är. Det vill vi göra för lokalbefolkning, besökare, nationella och internationella turister, för personer som går utbildning, alltifrån grundskoleelever till studenter som läser vid universitetet, samt för personer inom äldre- och demensvård. För att lyckas med vår målsättning krävs en kvalitetsmässigt god och unik produkt. Den produkten har vi redan i vår bygd och genom vårt projekt vill vi lyfta fram och åskådliggöra den genom att skapa ett levande, aktivt och ekologiskt „museum“ inom Soutujärvibygden, en bygd där kunskap och upplevelser går ”hand i hand”. Utökad service för lokalbefolkningen är en av de viktigaste förutsättningarna för att lyckas få bygden att bli attraktivare och därmed även attrahera fler invånare. Samtidigt är en utökad service en stort hjälp för att utveckla Soutujärvibygdens besöksnäring.

Med finansiellt stöd av Gällivare kommuns projekt "Landsbygd i centrum" som pågick till våren 2015 utarbetade vi under oktober 2014 – till mars 2015 en affärsplan för vår bygds utveckling, som i stort sett är grunden till de föreliggande dokumenten.

## **2. Koncept**

### **2.1. Vision**

För att lyckas med målsättningarna behöver vi tänka utanför den klassiska turismen och skapa en ny produkt för nya framtida resegrupper.

Ett decentraliserat, ekologiskt friluftsmuseum som visar upp delar av kulturella föremål och företeelser som är eller har varit typiska för vår landsbygd. Museet är och omfattar hela Soutujärvibygd. Alla traditionella "varor" i bygden ska då dokumenteras, utforskas, studeras, registreras och presenteras på flera språk, och i förekommande fall restaureras/återställs. Med andra ord: Museet består av olika aktiva och levande besöksmål, såsom traditionella hemman med jord- och skogsbruk (renoverade hus och ekonomibyggnader), intressanta platser, byggnader och andra sevärdheter som seitar, skogshuggarkojor, sommargravplatser, vandringsleder mm). Varje besöksmål presenterar ett kulturellt ämne (lantbruk med ekologisk odling, skogsbruk, slättermyr kultur, fiske, skolor/utbildning, hantverk, matkultur, handel osv.). Guider och personal (kan vara lämpligt för funktionshindrade och andra personer i arbetsmarknadsåtgärder) som tar aktivt hand om driften av besöksmålet (lagar fiskenät, bakar bröd, höslotter, plogar jordbruksmark osv). Sevärdheterna är strategiskt utvalda och lokaliserade över hela bygden och tillgängliga för promenerande, cyklande, häst/vagn och bil. Nödvändig enhetlig skyltning och kartor finns.

Museets aktiviteter (guidad och/eller oguidade) pågår från ett par timmar till veckolånga besök beroende på kundgruppen. Logi erbjuds besökarna, standard från enskilt belägna skogskojor till hotell. Efter att basen för utvecklingen inskaffats ska det varje år läggas till 1-2 ämnesgårdar. Målet är totalt 8-15 gårdar fram till år 2030.

### **2.2. Affärsidé – Grön Rehabilitering (Grön Rehab Travel)**

Bredvid traditionella kundgrupper inom kultur- och naturturism, skolor, utbildningar osv. blir Soutujärvibygd också en destination med kapacitet, kunskap, infrastruktur och aktiviteter för att hjälpa människor, vilka har drabbats av olika fysiska och psykologiska nedsättningar.

Med "Grön Rehab" behandlar man välkända äldre, liksom nya diagnoser, vilka har sitt ursprung/början i människans dygnsrytm och närvaro i sociala medier, så som de allt större kraven på presterande i dagens moderna yrkes- och privatliv. Grön Rehab innebär att man använder naturen och kulturen som resurs för att hitta lugnet inombords.

Grön Rehab är en rehabilitering för människor som utsatts för stressrelaterade sjukdomar, samt åldersrelaterade psykiska sjukdomar. Forskning har visat att man påverkas av vilken miljö man befinner sig i. Inom grön rehabilitering har man valt att prova olika typer av naturlig miljö även traditioner inom kultur, människor ser grön miljö som väldigt positiv. Det har även bedrivits forskning i hur effektiv grön rehab är jämfört med andra rehabiliteringar för att motverka den här typen ohälsa. En annan metod är att använda sig av djur. Det bör vara sociala djur som hundar och hästar.

I Soutujärvibygdens naturliga atmosfär och med hjälp av ett decentraliserat, ekologiskt friluftsmuseum skaffar vi utmärkta förutsättningar för att delta i återställningen av gästernas hälsa.

*Hur skiljer sig visionen/affärsidé från konkurrenterna?*

Det ekologiska friluftsmuseet är inte begränsat till ett visst område utan är hela bygden, med olika besöksmål, naturligt inbäddat liksom traditionen och kulturen har varit. I Soutujärvibygden och dess friluftsmuseum finns möjligheter att erbjuda vistelser med aktiviteter upp till flera veckor. „Grön Rehab“ är ett ganska nytt begrepp och koncept, som inte hittat sin plats inom Sveriges museibransch ännu. Friluftsmuseum Jamtli i Östersund jobbar med en del Grön Rehab, men inte i sin helhet än.

Visionen är stor och ska därför genomföras i olika delprojekt/delmål:

### **2.3. Olika delmål**

#### 2015/2016 (realiserat)

- Stora områdesskyltar “Välkommen till Soutujärvibygden” uppsatt vid E10 infarterna till bygden
- Tävlingen Terrängstafett 42 195 arrangeras 2015 för första gången genom bygden som invigningsfest för områdes skyltar. Det är ett återkommande evenemang sedan dess.
- Webbplatskoncept soutujarvi.se är färdigställt på svenska.
- Paraplyföreningen Soutujärvibygden i utveckling, ekonomisk förening är bildad.

#### 2017

- Fiskebesöksmål ”Marsijärvi” upprustning är på gång och dokumenteras på svenska och engelska.
- Insamling av all information (text, bild och kartor) om kulturen fiske påbörjas och digitaliseras på svenska
- Kulturstigen ”Slättermyr” rustas upp
- Stigen till utsiktsplatsen och grillplatsen Pyhäkielinen rustas upp.
- Uppstart av projektet bygdens servicekontor/allians/medborgarkontor med tjänste- och fixarservice till föreningar/privatpersoner och företag, som ger 1 arbetstillfälle till bygden.
- Ekonomiska krafter och koncept/handlingsplan för delmål 2018 säkerställs

### 2018-2019

- Projektet bygdens servicekontor/allians/medborgarkontor med kansli pågår och ger 2 arbetstillfälle till bygden
- Upprustning fiskebesöksmål Marsijärvi färdigställs med skyltning och information – invigningsfest
- Gemensamt fiskekort för hela Soutujärvibygden arbetas fram
- Webbplatskoncept (inkl. nyhetsbrev) översätts till engelska
- Stigen till utsiktspunkten Isovaara upprustas
- Ny skyltning till kulturstigen slättermyr (med informationstavlor om slätterkulturen), utsiktsberg Pyhäkielinen och ev. Isovaara
- Första handlingsplan till Kulturgård Udden påbörjas
- Ekonomiska krafter och koncept/handlingsplan för nästa delmål säkerställs
- 2-3 aktiva kulturprogram är färdigställda och i marknadsföring

### 2019

- Bygdens servicekontor/allians/medborgarkontor blir självfinansierande
- Ekonomiska krafter och koncept/handlingsplan för nästa delmål är säkerställt
- En första samarbetspartner inom Grön Rehab Travel klar
- Kulturstiska informationstavlor inom bygden är färdiga och utsatta

### 2020

- Ännu fler kulturstigar är skyltade och dokumenterade med kartor och informationsflyer
- Flera aktiva kulturprogram är färdigställda och till försäljning
- Första Gröna Rehab kundgruppen är på besök och delaktiga i ett passande program
- Områdets tillgänglighet är förbättrad. Bussar, avstämmd till tåg och flyg trafikerar mellan punkterna. Bil pool (Mobility) i kombination med flexibel kollektivtrafik till förfogande. Koordination av sjukvårdsresor, taxi, varuutkörning, post- och tidningsutlämning.
- Soutujärvibygden i utveckling, ekonomisk förening utökar servicepunkt/medborgarkontor med fler tjänster
- 3 fastanställda jobbar för bygden
- Soutujärvibygdens hembygdsförenings byggnad "Lunds hus" som första levande aktiva kultur gård med ämnet "kvinnor i bygden" påbörjas
- Försäljning av program angående produkten pågår

### 2.3.1. Delmål Soutujärvibygdens Servicekontor

#### 2.3.1.1. Projekt

Med hjälp av finansiering genom landsbygdsutvecklingsfonden startas genom föreningen "Soutujärvibygden i utveckling ekonomisk förening" ett projekt inom servicekontor/medborgarkontor/bygdens allians, som har målet att vara självfinansierande efter 2 år. Kundgruppen är föreningar, små företag och privat personer från Soutujärvibygden liksom angränsande samhälle, när det är rimligt.

Uppstarten av projektet sker genom Gällivare kommuns projekt "service i samverkan utvecklar Gällivare", som pågår för Soutujärvibygden för största delen under andra hälften av året 2017 och hela 2018. Ett fysiskt kontor med utrustad arbetsplats byggs upp liksom behov och strategi för utvecklingen av olika servicetjänster kartläggs under denna period.

En ansökan till jordbruksverket (genom Leader Polaris) för stöd till finansiering av fortsatt drift av servicekontoret har lämnats in. Under en period av 1,5 år (med start förhoppningsvis januari 2018) vill Soutujärvibygden i utveckling ekonomisk förening bygga upp en varaktig och stabil serviceverksamhet inom Soutujärvibygden och så stärka den befintliga servicen med fokus på att sälja nya tjänster till föreningar, företag liksom privata personer i bygden. Syftet med projektet är att arbeta fram ett bra utbud av behövda tjänster i bygden. Allt från rådgivning, administrering, vaktmästeri, boende, turism, beredskap och utbildning. På grund av inriktningen inom turism i detta dokument "vision och affärsplan" är turistinformation en av de viktigaste punkterna. Bostadsbristen för långtidsboenden liksom semesterboenden är stor i bygden. Ett centraliserat system med alla tillgängliga hyresbostäder eftersträvas för att göra Soutujärvibygden lättillgängligt. Lokala aktörer (föreningar, företag, privata personer) är samarbetspartners i arbetet och genom detta säkras man en långsiktig hållbarhet. Man vill också säkra möjligheten för unga innovativa medborgare att lättare starta eget, stärka föreningarnas och företagarnas utvecklingsmöjligheter liksom underlätta livet för våra äldre medborgare.

Genom ett servicekontor blir Soutujärvibygden attraktivare och vi skapar goda förutsättningar för att få fler invånare liksom att utveckla boende, företagande och besöksnäring. Service är en grundsten till all utveckling. Soutujärvibygden har viktig service (skola, post, affär, bensinmack m.m.) kvar på orten, men vi behöver bygga ut tjänsterna mer, för att göra bygden mera attraktiv som livsmiljö. Dessutom bidrar bra service på orten så klart även till en bättre miljö.

Föreningslivet i bygden går tungt. Många utvecklingsfrågor får läggas åt sidan, då fokus blir att administrera och hålla koll på lagar och krav. Att hitta frivilliga medlemmar har blivit svårt och föreningsarbetet är inte längre roligt. Genom att stödja föreningarna administrativt frigörs tid för utveckling.

Många innovativa unga medborgare i bygden har svårt att starta eget företag, på grund av saknad kunskap inom administration, bokföring, marknadsföring liksom lagar och krav. Soutujärvibygden har flera unga konstnärer, som har stor potential. Vi vill främja vårt näringsliv genom att stödja alla som vill starta eget, men främst ungdomar.

Privata, äldre människor behöver fler tjänster på orten, för att underlätta sitt liv på landsbygden liksom att undvika långa och besvärliga resor in till samhället.

Alla ovan nämnda behov genererar framförallt efter projektets slut nya arbetstillfällen. Med mål, att projektledaren då kan övergå till arbetsledare för unga människor, liksom folk, som står långt från arbetsmarknaden.

Genom Gällivare kommuns projekt ”service i samverkan” har projektet Servicekontor inom kort möjligheten att företräda/ta hand om kommunala tjänster (hälsa, transport, fastighetsskötsel, administrativa tjänster) liksom offentliga tjänster (arbetsförmedling, försäkringskassan, migrationsverket osv).

### 2.3.1.2. Målgrupp

#### *Direkt målgrupp*

- bygdens företag och föreningar
- bygdens ungdomar, barnfamiljer och individer som vill engagera sig och ska motiveras/stödjas i att starta eget
- bygdens äldre medborgare, som ska stödjas i att få hjälp med vardagssysslor liksom underlätta "vägen" till samhällstjänsterna
- Arbetsförmedlingen, anställda och inskrivna, som är långt från den öppna marknaden

#### *Indirekt målgrupp*

- turistnäring, besökare och potentiella inflyttare. Bygden har redan en stark besöksnäring med stor potential.

### 2.3.1.3. Syftet och behov

Syftet med projektet Soutujärvibygdens servicekontor är att skapa ett lokalt nätverk och organisation i form av ett servicekontor, som har en fysiskt lokal samt personal för att tillgängliggöra befintliga och nya servicelösningar i Soutujärvibygden på bästa sätt. Servicen är idag inte organiserad på ett samordnat sätt, vilket gör att den service som finns är svårtillgängligt och delvis även obekant bland invånarna. Mycket kunskap, kapacitet och erfarenhet finns bland bygdens föreningar, företag och privatpersoner, som ska samordnas och synliggöras för alla, samt generera mer inkomst för alla inblandade. Allt från rådgivning, administration, vaktmästeri, boendeuthyrning, turism, beredskap och utbildning.

På grund av Soutujärvibygdens vision och affärsplanens inriktning inom turism är en turistinformation och boendeuthyrning den viktigaste servicen.

Lokala aktörer (föreningar, företag och privatpersoner), Gällivare kommun och offentliga myndigheter är partners i arbetet och genom detta säkras en långsiktig hållbarhet. Som befintlig service i Soutujärvibygden finns i dagsläget förskola, skola, livsmedelsaffär, bensinmack, posttjänster och liknande. Ihop med det geografiska läget nära arbetsorterna Svappavaara, Kiruna och Gällivare är den etablerade servicen en bra bas för att stärka och samordna de saknade offentliga, kommersiella och ideella tjänsterna.



En servicepunkt i Soutujärvibygden är nödvändigt för att garantera kort- och långsiktig attraktivitet som livsmiljö. Samtidigt undviks långa avstånd, vilket bidrar till en miljövänligare livsstil. Service är den viktigaste basen för all utveckling inom ett område. Bra service och utveckling är en förutsättning för en positiv förändring av invånarantalet.

Information till besökare och turister är bristfällig. En centralisering av befintligt och ny information samt material är viktigt för att bli en attraktiv resedestination. Förstärkning och etablering av service främjar pågående och framtida tillväxt i besöksnäringen.

Soutujärvibygdens utveckling beror i stora drag på ett rikt och aktivt föreningsliv.

Men föreningarna drabbas tyvärr mer och mer av bristande motivation bland medlemmarna. Nya servicelösningar underlättar arbetet i föreningsstyrelserna och därigenom främjas föreningarnas liksom bygdens utveckling.

Med utökad service liksom målinriktad rådgivning som en av tjänsterna i bygden vill vi säkra möjligheten för våra unga innovativa medborgare att lättare starta eget.

#### 2.3.1.4. Målsättning

##### *Kort sikt*

- inom varje sektor (ideell, kommersiell, offentligt) finns minst 3 tjänster som är strukturerade, avtalade och i försäljning
- servicepunkten är ekonomiskt säkrat för att anställa 200% arbetskraft. Projektledaren som går över till 100% verksamhetsledare. 50 % administrativt stöd och 50 % vaktmästeri. Könsfördelning eftersträvas att vara hälften män och hälften kvinnor.
- servicekontoret är en attraktiv mötesplats för invånare, där utbyte av idéer och tankar runt bygdens utveckling skall vara ett löpande tema.

##### *1 år efter projektets avslut*

- erbjudande av service är utökad med minst 4 tjänster
- ekonomisk säkerhet för anställning av total 250% fast arbetskraft och kring 50% deltid i timanställning
- nytt geografiskt läge (mera centralt) för lokal är bestämt
- 1 nytt företag har etablerat sig i bygden

##### *2-3 år efter projektets avslut*

- erbjudande av service är utökad med ytterligare tjänster
- ekonomisk säkerhet för anställning av total 300% fast arbetskraft och kring 100% deltid i timanställning
- 2-3 nya företag har bildats i bygden
- servicepunktens kontor har flyttats till en geografiskt bättre lokal

### 2.3.1.5. Ekonomi

Soutujärvibygden i utveckling ekonomisk förening har inte tillräckliga ekonomiska resurser för att själv kunna anställa en projektledning inom rimlig tid. Projektet "service i samverkan", Gällivare kommun avser förbereda landsbygderna för att kunna bygga upp ett servicekontor i framtiden. I ramen av detta projekt kommer föreningen att få betalt för 400 arbetstimmar, som utförs av en delprojektledare.

Denna arbetstid räcker för att bygga upp ett nätverk, etablera ett kontor, utarbeta avtal delvis och strukturera samarbete för kommunala och statliga tjänster inom offentliga sektorn. Ideella och lokala tjänster beaktas knappt i ramen av detta projekt, vilket styrgruppen anser som väldigt viktigt för utvecklingen av föreningar och företag i bygden.

De ekonomiska medlen av projektet "service i samverkan" avser och räcker inte för att driva det etablerade kontoret på en daglig basis. Drivande av kontoret måste i så fall vara ideell, vilket kräver för mycket resurser av föreningen Soutujärvibygden i utveckling. Den planerade och högst prioriterade tjänsten turistinformation som kräver regelbundna öppettider kan inte heller realiserats inom nära framtid på grund av saknade medel. Utvecklingen till ett fungerande och regelbundet öppet servicekontor med turistinformation är på grund av saknade ekonomiska medel långvarigt och riskeras att misslyckas utan stödmedel.

Därför sökte Soutujärvibygden i utveckling ekonomisk förening stödmedel genom Leader Polaris 2014-2020 för ett fortsättningsprojekt "Soutujärvibygdens Servicekontor". Förutsatt att projektet blir beviljat av jordbruksverket/länsstyrelsen (Leader Polaris har prioriterat projektet och vidarebefordrad, svar inväntas) blir en 100 % projektledare anställd och sista halvåret även en projektadministratör. Så garanteras ytterligare 1,5 års driftsäkerhet och Servicepunkten kommer att bli självgående i slutet av denna projektperiod. På vilket sätt Servicepunkten kommer att bli självgående är i dagsläget omöjligt att visa upp, det beror på vilka tjänster som utvecklas under projektperioden "Service i samverkan utvecklar Gällivare" och "Soutujärvibygdens Servicekontor" och är därmed levande.

Verksamheten av Soutujärvibygdens Servicekontor drivs vidare av Soutujärvibygden i utveckling ekonomisk förening. De långsiktiga avtalen som sluts mellan servicepunkt och de olika aktörerna, säkerställer att servicepunkten/föreningen blir ekonomiskt hållbar. Servicepunkten skapar mer och mer möjlighet för nya företag i bygden liksom fler arbetstillfällen. Ständig utveckling och anpassning av tjänsterna efter behov och förutsättningar är självklart - vilket leder till allt bättre service. Turistinformationen som tjänst byggs löpande ut i samma takt med föreningens vision/affärsplan och växer till att Soutujärvibygden blir en microdestination.

### 2.3.1.6. Aktivitetsplan och genomförande

#### *Aktivitet 1: Projektledning*

- Projektet pågår under 1,5 år för att hinna bygga upp det nödvändiga nätverket liksom samordna de dels existerande tjänsterna och dels etablera de nya planerade tjänsterna hållbart. För att det är ett Servicekontor som är fysiskt representerat på orten med personal liksom turistinformation som en av de viktigaste tjänsterna behöver projektet ha en projektledare med projektstöd, som finns tillgänglig på kontoret för att kunna förankra idén och projektet trovärdigt.

#### *Aktivitet 2: Utveckla befintliga och skapa nya nätverk*

- Föreningar, företag och offentliga verksamheter i Soutujärvibygden med omnejd

#### *Aktivitet 3: Inhämtning av information och kunskap*

- Studiebesök och för att få ta del av praktiska erfarenheter från andra bygder och byar som arbetar med servicelösningar i lands- och glesbygd och på så sätt skapa referenser.

- Genom fördjupande analys av behov och förutsättningar (förstudie redan genomfört) samt erfarenheter av liknande projekt, som redan genomförts i andra bygder/kommuner ska olika servicepaket arbetas fram.

#### *Aktivitet 4: Etableringsaktiviteter*

- Organisera upp och utrusta lokalen med nödvändig infrastruktur och redskap

- Skapa struktur och avtal för de valda servicetjänsterna redan vid starten. Samt sälja de strukturerade tjänsterna från första början med löpande anpassning av krav och behov.

- Skapa en utvecklingsplan som visar upp vision, mål, genomförande, ekonomi (hur blir servicepunkten hållbar?), utvecklingsmöjligheter (vilka uppdrag finns i starten och vilka uppdrag och avtal ska finnas i framtiden), ansvarsområden, samarbetspartners och mer för servicepunkten.

#### *Aktivitet 5: Information och marknadsföring*

- Löpande information om projektets status genom Soutujärvibygdens hemsida, facebookside, flygblad, media och Gällivare kommuns informationskanaler.

- Marknadsföra servicepunkten med tjänster till föreningar, företag och invånare i Soutujärvibygden med omnejd.

- Marknadsföra delar av servicepunkten (Tjänster inom besöksnäring) till turistnäring inom- och utomlands.

#### *Aktivitet 6: Utvärdering och rapportering av projektet*

## 2.4. Affärsmodell

Enligt Svenska Myndigheten för kulturanalys är svenska museer beroende av olika bidrag med en andel av 30 till över 50 % av deras intäkter. För att motverka detta i Soutujärvibygden baserar affärsmodellen i första hand på inkomst från guidade aktiviteter inom kultur-/naturturism och Grön Rehab. Liksom naturnära matupplevelser med lokala råvaror. Följande intäkter tillkommer:

- inträde till friluftsmuseum eller delar av museet
- försäljning av lokalproducerade livsmedel och hantverk
- uthyrning av utrustning sommar och vinter

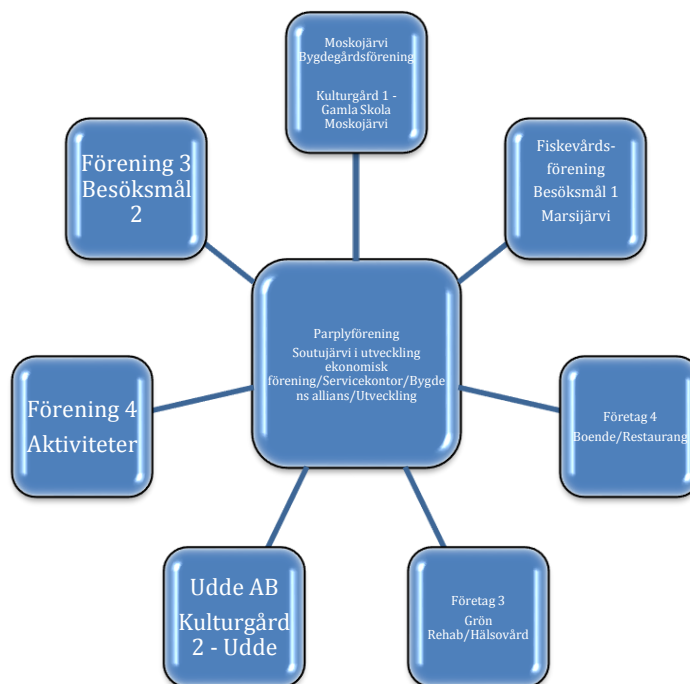
## 2.5. Affärssystem

Inkomsten av de olika administrativ- och fixartjänster som erbjuds av Soutujärvibygdens Servicekontor till medlemmarna blir den ekonomiska basen för Soutujärvibygden i utveckling, ekonomisk förening och dess strategiska utvecklingsarbete av bygden, en utvecklingsmotor så att säga.

Föreningens/företagets vunna tid/kraft och motivation återinvesteras i utveckling av kärnverksamheten, som är i många fall likställd med Soutujärvibygdens utvecklingsarbete mot visionen (se beskrivna besöksmål). Genom att kunna överlämna önskat arbete blir föreningslivet attraktivare för de egna medlemmarna och har bättre chanser att överleva långsiktigt.

Att hitta bra former och finansieringsmöjligheter för realiseringen av de olika besöksmålen är uppdraget för föreningen Soutujärvibygden i samverkan med initiativtagaren. Ekonomiska föreningen ska även presentera för föreningar och företag förslag ur konceptet/visionen till utveckling.

Genom centralisering av administrativt och vaktmästare arbeten skaffas utrymme och kraft till gemensam utveckling!



### **3. Ledningsgrupp, medarbetare och samarbetspartner**

#### **3.1. Ledningsgrupp**

Soutujärvi i utveckling, ekonomiska förening – består av följande styrelsemedlemmar:

- Barbara Willen, Moskojärvi, 700819-2804 - ordförande – eget företag inom turistnäringen, utbildad i design och marketing
- Jonas Olsson, Puoltikasvaara, 761214-9034 viceordförande – erfarenhet av eget företagande, erfarenhet inom datateknik
- Ingela Koski, Skaulo, 600510-8987 – kassör – undersköterska, erfarenhet i äldrevård
- Agentia Jörgensdotter, Puoltikasvaara, 651107-8922 – sekreterare – erfarenhet av administrativt arbete
- Lotti Meier, Moskojärvi, 540616-7303 – ledamot – eget företag inom turistnäringen
- Vivianne Eriksson, Puoltikasvaara, 570420-8924 - ledamot – erfarenhet av eget företagande
- Martin Dyrilind, Skaulo, 550407-8998 - ledamot – eget livsmedels företag (ICA i bygden)

Ledningsgruppen ska bestå av följande karaktärer:

- En producerare – en resultatorienterad person, som får saker gjorda
- En administratör – en visionär, som ser till att allt går rätt till
- En entreprenör – en visionär, som driver fram förändringar och får nya idéer
- En integrerare – en personorienterad och utvecklingsinriktad person som skapar samarbete och lagkänsla

#### **3.2. Nyckelmedarbetare och experter – behov i framtiden**

Följande experter och nyckelmedarbetare/frilansmedarbetare kommer att behövas:

- 1 Projektledare Servicepunkt/Medborgarkontor/Bygdeallians 100 %
- 1 Ekonom deltid kring 50 % Servicekontor/Medborgarkontor/Bygdeallians
- 1 Vaktmästare kring 50 % Servicekontor/Medborgarkontor/Bygdeallians
- 1 Museiexpert i konception och utveckling som konsult då och då
- 1 Grön Rehab expert i konception och utveckling som konsult

#### **3.3. Ytterligare medarbetare – behov i framtid**

Följande medarbetare från och med att Medborgarkontor/Bygdens allians är självfinansierande:

- 1 Sekreterare/administrativ hjälp med marknadsförings kunskap 100 %

### **3.4. Samverkanspartner – aktuell läge:**

- Bygdens föreningar
- Aktivitetsföretag (befintliga)
- Boende (befintliga)
- Restaurang (befintliga)
- Konferensanläggning (befintliga)

### **3.5. Samverkanspartner – behov i framtid**

- Aktivitetsföretag (nystartade)
- Boende (nystartade)
- Restaurang (nystartade)
- Konferensanläggning (nystartade)
- Företag inom hälsovård/Grön Rehab

### **3.6. Belöningsystem**

- Styrelsemedlemmar Soutujärvi i utveckling ekonomisk förening: i första hand ideell, senare med viss ersättning
- Projektledning: Mot fakturering gentemot ek. föreningen, som i sin tur finansierar det genom stödpengar från Leader Polaris och senare självständigt
- Stiftare/Sponsorer: Visuellt synligt vid de olika besöksmålen
- Finansiärer: Enligt överenskommelse och ”exit” villkoren
- Anställda: Vanlig löneutbetalning. Antingen fastanställd eller timlön
- Samarbetspartner/Underentreprenörer: Mot fakturering branschanpassad
- Bygdens föreningar: I första hand ideellt arbete. Delvis genom ansökta medel
- Återförsäljare: Kommissioner branschanpassade

## **4. Bygdens besöksmål**

### **4.1. Besöksmål utveckling**

Utvecklingen av de olika besöksmålen sker ämne efter ämne. I varje delmål finns ett till flera ämnen som realiserar. Start görs med stigar. Första stigen som realiserar nu är Kainuunjänkkä slättermyrstigen och Pyhäkiellinens utsiktsplats - med egna finansiella medel liksom mycket ideell insats. För skyltningen till de båda stigarna söks finansieringsstöd genom Leader Polaris. Fiskebesöksmål ”Marsijärvi”, samt kojan är snart en färdig produkt med finansieringsstöd av Jordbruksverket. Vi kan starta med paketering av program för grupper. Senare följer en första ämnesgård. Vilket i dagsläget är oklart. En möjlighet är ”Lunds hus” med ämnet ”kvinnors liv i bygden” av hembygdsföreningen, men det beror på Trafikverkets projekt med utvecklingen av E 10.

Vilka besöksmål (stigar, ämnesgårdar, sevärdheter) som blir realiserade vid olika tillfällen visas under projektets gång. Nedan listade besöksmål gäller som idéer och byggs ut löpande i samverkan med Soutujärvi i utveckling ekonomisk förenings medlemmar och deras behov (se punkt 2.5. Affärssystem):

## **4.2. Stigar**

Olika stigar finns i bygden, som har mer eller mindre försvunnit – även om de används delvis fortfarande av Soutujärvibor. I samarbete med markägare och samfällighetsföreningar bör man rusta upp och lyfta fram flera stigar igen. Med upprustning menas kartläggning, förbättring av själva fysiska stigen, fräscha upp markeringar, sätta ut kulturella informationsskyltar längs stigen, samt producera kartor och informationsflygblad. Alla färdiga stigar blir löpande integrerade i webbplatsen.

Exempel stigar:

- Fiske ”Marsijärvi” – upprustning sommaren 2017 och 2018
- Slåttermyr ”Kainuunjänkkä” avslutad 2017
- Skogsbruk
- Lantbruk
- Pyhäkielinen utsiktsplats – avslutad 2017
- Isovaara vandringsstig med utsiktsplats – påbörjas sommaren 2018
- Avvako tunturi vandringsstig och utsiktsberg
- Gammal postled
- Pulkbacke Puoltikasvaara
- Kaitumraiden vinterled
- Bygdens gamla vinterfärdsled som skidspår
- Akkaleden till Tjautjas

## **4.3. Ämnesgårdar**

Någon färdig ämnesgård finns inte i dagsläget. Projektidén är att bygga upp detta i samarbete med olika mark/gårdsägare, som är intresserade av att vara delaktiga i projekten och/eller sälja någon gammal tomt/gård, som är lämplig och passande till projektet. Hur de olika samarbetena ser ut, visar sig under projektets gång. En strategi för ämnesgårdarnas ägarförhållande ska arbetas ut. Exempel för ämnesgård:

- Skola (Skolor/Utbildning)
- Lantbruk/Jordbruk/Bondgård
- Skogsbruk/Flottning – realisering 2020
- Slåtterkoja
- Smedja
- Apotek/Hälsa
- Bagarstuga/Kvarn
- Folketshus (Föreningar/Fest och evenemang)
- Kyrka (Laestadius och mer)
- Bryggeri/Kölnan
- Kvinnor och deras roll i byn (Hantverk och slöjd, Kläder, Mat)
- Fiske/Jakt
- Mat/Handel/Affärer/Turism (Bryggeri, Lanthandel, Boende, Bageri, Hästbyteställe)
- Sameviste (Samisk kultur)

#### **4.4. Andra besöksmål**

Ett flertal andra intressanta besöksmål finns i bygden, som är sparsamt besökta. För att göra de mer lättillgängliga och mer attraktiva ska de rustas upp och hållas öppna för allmänheten. Tillsammans med ägare och föreningar jobbar man fram en handlingsplan och budget. Exempel andra besöksmål

- Killingefallet
- Kaitum kapellet
- Badplats Långgrundet Skaulo
- Gamla fångstgrovar
- Gamla sommarkyrkogårdar på öar

#### **4.5. Miljöaspekter**

Alla besöksmål/produkter som tas fram inom projektet produceras miljövänligt. Så mycket som möjligt av material och råvaror är närproducerat/närodlat samt miljöcertifierat. En miljöpolicy jobbas ut och blir regelverk för alla samarbetspartner. Alla olika nödvändiga miljö-/vanliga tillstånd söks vid tillfälle.

## **5. Marknadsplan**

### **5.1. Marknads Nuläge/Konjunkturläge**

#### **5.1.1. Turistbranschen**

(källa: Visit Sweden – Fakta och siffror)

Svensk besöksnäring kunde glädjas åt ytterligare ökning på hotell, stugbyar, vandrarhem, campingplatser samt privata stugor och lägenheter - trots ett tufft år i ekonomin i många länder. De utländska övernattningarna ökade med 0,9 procent till 12 890 000 under 2013. Det var Kina, Ryssland och Italien som ökade procentuellt sett mest. Den största faktiska ökningen räknat i antal övernattningar stod Tyskland för.

Utländska övernattningar står för en knapp fjärdedel av det totala antalet övernattningar i Sverige - 24 procent under 2013. Även om andelen internationella övernattningar i stort sett varit oförändrad de senaste åren, har en allt större andel av intäkterna från turismen kommit från utlandet. Under 2013 spenderade utländska besökare 106 miljarder kronor på exempelvis shopping, restauranger, hotell och drivmedel. Visit Sweden ser en stor potential att öka den internationella turismen till Sverige ytterligare.

#### **5.1.2. Museibranschen**

(källa: Statistik museer Sverige – Myndigheten för kulturanalys)

År 2013 gjordes minst 17,7 miljoner museibesök i Sverige. Jämfört med 2012 ökade det totala antalet besök. Omkring 40 procent av besöken gjordes vid centrala museer. Ytterligare minst 1,9 miljoner besök gjordes vid landets arbetslivsmuseer. Minst 2,7 miljoner besök gjordes av barn och unga till och med 18 år. Av dess utgjorde knappt 1 miljon besök av barn från skolor och förskolor.



Museernas vanligast publika aktivitet var visningar och guidningar på museet. För tre av centrala museerna var även filmvisningar en av de vanligast förekommande aktiviteterna. Flest antal föredrag, seminarier, debatter och liknande hölls hos regionala museer. Centrala museer hade största antalet teater- drama- eller dansföreställningar. Regionala och kommunala museer stod för stads-, kultur- eller konstvandringar utanför museet.

En del museer var aktiva på internet genom att bedriva ett aktivt arbete på Wikipedia eller bloggar. Flera museer hade också egna sidor på sociala medier och vanligast var att ha en facebook-sida.

Museernas samlade intäkter uppgick 2013 till 4,3 miljarder kronor. För de centrala museerna utgjorde bidrag och anslag 61 procent och entréintäkter 17 procent av de totala intäkterna.

## **5.2. Marknadstrender**

### **5.2.1. Turistbranschen**

(källa: Trender – omvärldsanalys – Visit Sweden)

*”I backspeglarna kan vi konstatera att 2014 var det bästa året hittills för svensk besöksnäring. Sverige lockade rekordmånga utländska besökare i fjol. De senaste fem åren har de långväga besökarna ökat sin andel av de utländska övernattningarna i Sverige och under senaste året steg antalet med 22 procent jämfört med året innan. Den totala ökningen från utlandet blev 7,4 procent och extra roligt är det att nästan samtliga regioner i Sverige fick fler besökare från utlandet.” (Citat Visit Sweden)*

#### *Naturnära och miljömedvetet resande*

Enligt en rapportserie som EU-Kommissionen ger ut och som redovisar utvecklingen för olika reseanledningar, har andelen som angivit „Natur“ som reseanledning gått från 6 % 2009 till 30 % 2013. I Visit Swedens målgrupp Den globala resenären har andelen som anger att det tar miljöhänsyn vid val av destination ökat mellan 2011 och 2013. Enligt Visit Swedens målgruppanalyser 2013 tar knappt hälften av de globala resenärerna redan idag miljöhänsyn, eller säger att de kommer att göra det vid val av destination.

#### *Jakten på äkthet*

Fler människor söker en mer meningsfull tillvaro. Trötta på jakten på kvantitativ konsumtion söker vi något äkta, riktigt och långsiktigt. Det handlar om ett upplevelsefokus, där det som händer skall vara så nära det genuina och kvalitativa som möjligt. Helt enkelt „små doser av äkthet“. Natur i kombination med kultur är basen för äkta upplevelser som i sin tur är en viktig faktor för att nå den nationella strategin 2020.

#### *Individualitet i resor*

Antalet individualiserade reseguider på nätet växer och så gör även peer-to-peer-portaler, där vissa mellanled faller bort. En viktig framgångsfaktor för besöksnäringen blir att hitta lösningar för att erbjuda individualiserade, autentiska och medskapande res erbjudanden som ger mervärde för kunden och för andra grupper.

### *Maten som reseanledning stärks*

Maten är en viktig reseanledning och här spelar nu framförallt den lokala maten en viktig roll. I takt med att resenären blir allt mer medveten om både hållbarhet och hälsa ges det närproducerade, ekologiska, hantverket bakom och småskaligheten skjuts. Att uppleva den lokala maten ligger dessutom rätt i tiden, där många vill uppleva det genuina och traditionella på en destination, gärna lite bakom scenen eller något som inte många andra redan gjort.

### *Den mobila resenär – med gemensam konsumtion*

Andelen som bokar sina resor online, samt via mobilen, ökar stadigt. Inom Europa förväntas hälften av alla resor har bokats online under 2015.

Privata boendealternativ är populära och under 2014 har tjänster som airbnb och Tripväll fortsatt växa. Värdet av „The sharing economy“ inom Europa förväntas stiga från 3,5 miljarder dollar 2013 till 15,4 miljarder dollar 2017.

### *Till varje trend finns det också en mottrend*

I detta fall handlar det om att inte vara beroende av digitala enheter: Två exempel: Marriott Renaissance hotell i Pittsburgh erbjuder sina gäster en paus från den digitala världen. Alla digitala enheter måste lämnas vid incheckningen. Istället erbjuder hotellet ett urval av litterära klassiker. Företaget Social Rehab i Singapore skapade nyligen ett offline-kit avsett att ersätta smartphones och motverkar därmed Smartphoneberoendet bland befolkningen. Under en offline kväll belönade de sina gäster med rabatterade drycker. Tiden gästerna kunde vara utan sin mobil bestämde höjden av rabatten.

## 5.2.2. Museibranchen

(källa „TrendsWatch 2014“ – Center for the future of museums)

### *For Profit – for good*

Genom många år har kritiker påverkat ideella organisationer att agera mer som företag: att göra en bättre marknadsföring, att utveckla en stark varumärkesidentitet. Nu ser man en utveckling åt andra hållet, ett vinstdrivande företag utmanar sig med traditionella ideella mål. "Social entreprenörskap" är det växande affärsföretaget som ser ekonomisk framgång som ett sätt att skapa en bättre värld.

### *Multisensory upplevelser för en multisensory värld*

De fem mänskliga sinnen har alltid varit svåra att spela in i materiella medier, men nu, tack vare ny teknik, kann sensoriska visningar fångas, blandas och presenteras på nya sätt och berika och uppdatera traditionella kulturella upplevelser. Eftersom tekniken blir mer vanlig och effektivare, kan besökare bli mindre intresserade av traditionella upplevelser som vädjar främst till ett sinne i taget.

### *WIFI-Tirangulation*

Museer anpassar övervakningsteknik för egna syften. De använder övervakningskameror för att skapa säkerhet. Vissa övervakar (och svarar på) Real-time tweets och lokaliseringssuppgifter. Inomhus GPS-system som ger museer möjligheten att veta var en besökare befinner sig i byggnaden och använder det i kombination med appar som levererar platsspecifik information till besökare, anpassade till utställningen de befinner sig i.

### *Sharing Economy*

Gemensamt konsumtion drivs delvis av människans ekonomiska status (låg sysselsättning, långsiktiga lån) och attityder till ägande. När man har liten budget, kan det vara en fördel att hyra, istället för att köpa, eller besöka ett lokalt företag som lånar ut verktyg osv. Detta är en generation som hellre skulle spendera pengar på erfarenheter än på kapitalvaror.

### *Robotic evolution*

Även om det verkar osannolikt att kuratorer, utställnings formgivare eller lärare kommer att förlora sina arbeten till en robot, är det möjligt att museer kan investera i teknik istället för personal.

## **5.3. Målgrupp/Kunder**

Som nämndes ovan i rubriken affärsidé valdes en „ny“ målgrupp inom klassisk turism – psykiskt nedsatta personer - som huvudmålgrupp bland alla andra traditionella målgrupper som potentiella kunder. Här förklaras tydligt, vad som är „nya“ målgrupper och varför det finns en marknad. Detaljerad information hittas för alla målgrupper i de nämnda bifogade filerna.

### Psykiskt nedsatta personer

#### *Utmattningssyndrom (bilaga 1 och 2)*

Bland de ogynnsamma konsekvenser som ett övermått av arbetsrelaterad stress kan leda till är den psykiska ohälsan, ett växande problem såväl i Sverige som internationellt. Den dramatiska ökningen av långtidssjukskrivningar som skett i Sverige sedan 1997 beror till stor del på att den psykiska ohälsan ökat. Speciellt tycks detta gälla yrken som innebär mycket kontakt med och ansvar för andra människor (hälso- och sjukvård, skola, omsorg, kyrkans personal, mellanchefer i privat företagsamhet). Kliniska studier av patienter som är långtidssjukskrivna för psykisk ohälsa talar för att tillståndet mycket ofta är relaterat till arbetet.

#### *Demens minnessjukdom (bilaga 3,4 och 5)*

Varje år insjuknar uppemot 25 000 personer i en demenssjukdom. Det totala antalet demenssjuka i Sverige beräknas till närmare 160 000 personer, en siffra som kommer att stiga i takt med att den äldre befolkningen ökar i antal. År 2025 beräknas 180 000 personer ha en demenssjukdom, 2050 kan så många som 240 000 vara drabbade – om dagens befolkningsprognoser slår in och inget botemedel utvecklats till dess.

Jamtli friluftsmuseum i Östersund har sedan 2009 jobbat mycket med demens som psykiskt ålderssjukdom, I samarbete med olika museer, har de tagit fram två spännande projekt:

#### MUSEER OCH MINNEN (bilaga 4)

har haft som syfte att genom ett mittnordiskt samarbete mellan anställda på museer och äldreomsorg/demensvård utveckla metoder för att använda museerna och kulturarvet till värdefull minnesstimulering av människor med begynnande demens. Genom denna mittnordiska samverkan har nya okonventionella arbetsformer och metoder utvecklats som bidragit till att höja livskvaliteten för målgruppen.

#### KOMMER DU IHÅG? (bilaga 5)

Verksamheten i namnet av detta projekt har planerats i nära samverkan med Vård- och omsorgsförvaltningen och deras projekt ”Det sociala innehållet för äldre”, syftar till att skapa mötesplatser och öka det sociala innehållet för äldre i kommunen. Projektet har fått statliga stimulansmedel från regeringen. Denna nära kontakt med Vård- och omsorgsförvaltningen i Östersunds kommun har varit en förutsättning för projektets planering och genomförande.

#### *Mobil-Databeroende (bilaga 6, 7 och 8)*

Det allt mer omfattande användandet av mobila elektroniska enheter har gjort att flera grupper i samhället har utvecklat ett så kallat mobilberoende. Men för „sjukdomen“ finns ännu inte någon „diagnos“. Målgruppen kräver mycket grundarbete och marknadsundersökningar.

Självklart så har det även gjorts undersökningar i samhället med tema mobilberoende. Den svenska kvällstidningen Expressen skriver i en artikel om en brittisk undersökning som företaget Teleconomy genomfört. I undersökningen så intervjuades 1400 briter angående deras mobiltelefonvanor. I resultatet framgick det att runt en tredjedel av alla tillfrågade inte skulle kunna tänka sig en dag utan deras mobiltelefon. Experter inom området mobilberoende menar på att folk som har utvecklat ett beroende av mobilen kan känna sig otroligt deprimerade om de inte har regelbunden tillgång av mobil. Professorn Mike Hulme som är ledande inom forskningen kring personers mobilberoende menar att mobilen, en teknik som utvecklats av samhället också påverkar samhället. Han anser att det finns personer i dagens samhälle som helt enkelt inte skulle överleva om de inte hade tillgång till mobiltelefon. Han har också delat in beroendet av mobil i olika stadier.

Internet sajten ”www.mobil.se” skriver i en artikel om hur man i Spanien har börjat behandla skolelever för vad som kallas mobilberoende. Mobilberoendet har enligt föräldrarna till de berörda ungdomarna medfört låga studieresultat i skolan. Enligt undersökningen Mobile Web Watch 2013 (www.accenture.com) från september 2014 har 78 procent av svenskarna en smart telefon och vi är ständigt uppkopplade i jakt på den mest aktuella informationen. I takt med detta blir fler och fler så besatta av sina telefoner att man kan tala om ett beroende.

#### *Fysiskt nedsatta personer (bilaga 9)*

#### *Företag (bilaga 10)*

#### *Kulturintresserade personer (bilaga 11)*

#### *Skolor/Utbildningar (bilaga 12)*

### **5.4. Konkurrenter**

(bilaga 13)

## **5.5. Marknadsstrategier**

### 5.5.1. Prissättning

I Soutujärvibygden ska finnas besöksmål, som ej är avgiftsbelagda, ex. olika leder, utsiktsplatser och liknande. Alla ämnesgårdar har en inträdes avgift, som är i olika nivå liksom ordinarie priser, volympriser (grupper, hälsovård), flerdagspriser, eventuell säsongspriser, pensionärs-/studentrabatter osv.

Priser för korta guidade aktiviteter inom museum eller museums delar är uppbyggt på liknande sätt och orienterar sig på muséets marknad. Prisnivån ska ligga under Skansens priser, men över Jamtli priser.

Prissättning för flerdags guidade aktiviteter – orienterar sig på internationell turism och ska ligga jämförbart med konkurrenternas priser i Norrland. Priser inom Grön Rehab ligger i branschens vanliga nivå

### 5.5.2. Försäljning/Distribution

Ansvar för direktförsäljningen ligger i Soutujärvibygdens projekt genom en fackperson.

Flera återförsäljare finns i olika målgruppers länder (1-5 återförsäljare/land) Återförsäljare i Sverige kan vara researrangörer i södra Sverige liksom efter några år även hälsocentraler. Företag och hälsovård sköts genom Soutujärvibygdens försäljning direkt.

Återförsäljare i utlandet är researrangörer, touroperatörer och psykiska hälsocentrum, som säljer Norrland eller är specialiserad på någon av målgrupperna.

### 5.5.3. Service

Service säkerställs i egen regi, av underleverantörer, samarbetspartners liksom återförsäljare

### 5.5.4. Marknadsföring

*Förändrade medievänor (Nyhetsbrev Nr. 8 Visit Sweden)*

*Medievanorna förändras snabbt, både när det gäller informationssökning och bokningar via nätet. Nya tjänster, som ofta har som syfte att förenkla för resenären på olika sätt, tillkommer i snabb takt.*

*Uppseendeväckande är att smartphone-användare som finns på en skola är mer benägna att starta en resesökning än någon annan typ av sökning från en skola. En av de tydligaste trenderna just nu är ett ökat resesökande från mobila enheter. Destinationernas webbplatser kan förvänta sig minst 90 % trafikökning från mobila enheter under 2015 enligt Travel 2.0 rapporten som bygger på Google Analytics-data av 42 webbplatser av turistorganisationer.*

*Att mobilen är på väg att bli den nya verklighetens och framtidens resesällskap nummer 1, framgår även av studier genomförda av Trip Advisor. Under ITB mässan presenterade TripAdvisor, världens största resesajt med 60 miljoner unika användare per månad, sin nya "Social Travel Lifestyle". Medan man traditionellt inom turism fokuserar på att övertyga potentiella resenärer att åka till destinationen, så behöver man idag lägga allt större vikt på att hjälpa resenärer att hitta och dela med sig av sina erfarenheter på nätet under men även efter resan. TripAdvisor-appen har 31 miljoner nedladdningar. TripAdvisors förväntas växa ännu mer:*

*På EyeforTravel Social & Mobile Strategies for Travel 2013 konferens i San Francisco korades WorldMate till bästa reseappen. Appen används av över 10 miljoner människor och utmärker sig genom att erbjuda en bra service till resenärerna på språng. Företagets TripCatch teknik kan automatiskt upptäcka inkommande resebekräftelse per e-post och sedan omedelbart skapa en resplan.*

Som texten ovan visar följer marknadsföringen tidens gång och anpassar sig löpande med utvecklingen och konsumtionsbeteendet av målgrupp. Projektet bestämde sig, att satsa i första hand på direkt marknadsföring till kunderna. Besluten bekräftas av bidragen ovan, som visar upp, varför direktmarknadsföring är allt viktigare.

Projektet bestämde sig för följande direktmarknadsföringsmetoder:

- Professionell Webbplats
- Olika resesajter som Trip Advisor, WorldMate och mer, eventuell även Booking.com, Expedia
- Annonsering i lokal media (olika annonsblad i Norrbotten) liksom "special interest" media (fiske, jakt, kultur, hälsovård osv.)
- Olika regionala och nationella aktivitetskalendrar (liksom miljökalender Gällivare)
- Hembygdsblad och olika regionala, nationella kulturella hemsidor

I andra hand behövs även marknadsföring genom återförsäljning och mässor.

Projektet bestämde sig för följande aktiviteter för att nå ut till återförsäljare:

- Medlemskap i olika turistiska organisationer (liksom Visit Gällivare, Kiruna Lapland, Swedish Lapland, Visit Sweden)
- Medlemskap i olika museums organisationer (Riksförbund Sveriges Museer)
- Turism mässor (ITB Berlin, ev. WTM London, Sweden Workshop och olika semesterfester),

För att bäst marknadsföra bygden i nämnda platser behöver Soutujärvibygden följande verktyg, som ska realiseras vid rätt tidpunkt under projektets gång:

- Flera broschyrer (sommar, vinter, hälsovård osv.)
- Visitkort för personal finns klart
- Guidebok för alla besöksmål
- Hemsida (långsiktigt eventuellt även en separat hemsida för hälsovården) finns klart
- Blogg
- Nyhetsbrev finns klart
- Facebooksida finns klart
- Egen app - samt använda Google Maps och Street View för att hjälpa funktionshindrade att hitta besöksmål och förenkla därmed deras reseupplevelse
- Bildspel/film/Presentation om Bygden och besöksmål

Ovan nämnda verktyg ska också anpassas till marknaden under tidens gång.

## **6. Ekonomisk översikt**

### **6.1. Finansiering/investeringar upp till delmål 2016**

Realiseringen av delmål 2015/2016 finansierades med följande insatser:

- Bygdemedel Gällivare kommun för största kostnadsandel för områdes skyltar
- Genomförandet av 1. Terrängsstafett 42 195 för resterande kostnader områdes skyltar
- Ideellt arbete av bygdens föreningar för områdes skyltar/ terrängsstafett 42 195
- Stöd ur Gällivarekommuns näringslivsbudget för Soutujärvibygdens hemsida

### **6.2. Finansiering/investeringar delmål 2017**

Realiseringen av delmål 2016 planeras finansiera genom ideellt arbete och med följande kontantinsatser:

- Fiskebesöksmål Marsijärvi investeringar i faciliteter  
90% stödbidrag Landsbygdsprogrammet 2014-2020  
10% Soutujärvi fiskevårdsområdesförening  
Kring 160 timmar ideellt arbete Soutujärvi fiskevårdsområdesförening
- Fiskebesöksmål Marsijärvi investeringar i skyltning/information  
90% stödbidrag Landsbygdsprogrammet 2014-2020  
10% Soutujärvibygden i utveckling ekonomisk förening
- Uppstart projekt medborgarkontor/bygdens allians  
Projekt "Service i samverkan utvecklar Gällivare" – Gällivare Kommun
- Projekt "driftstöd" Soutujärvibygdens Servicekontor  
Leader Polaris 2014-2020 (ansökan inlämnad, beslut öppet)  
Soutujärvibygden i utveckling ekonomiska förening
- Kulturstigen "Slättermyr"  
Soutujärvi Hembygdsförening  
Ideellt finansiellt stöd liksom arbetstid
- Stigen till utsikts- och grillplatsen "Pyhäkiellinen"  
Soutujärvibygden i utveckling ekonomiska förening  
Ideella finansiella stöd liksom arbetstid

### **6.3. Finansiering delmål 2018 - framåt**

(bilaga 24)

Alla delmål 2018 planeras att finansiera på samma sätt som 2017. Mycket ideellt arbete, bidragsstöd ur Landsbygdsprogram och Leader Polaris 2014-2020 och egen finansiering av föreningar/företag och privatpersoner i bygden.

Närmare detaljer/budget arbetas fram under kalenderår 2017/2018 då det behövs en mer exakt genomgång av delmål, marker och ekonomiska möjligheter i bygden, vilka används som underlag.

Finansieringen av projektet efter delmål 2018 fortsätter på samma vis, men föreningen Soutujärvi i utveckling är ekonomisk starkare och kan bidra med mer egna insatser, samt även söka regionala investeringsstöd. Även de första långsiktiga finansiärerna/sponsorerna har hittats för att bygga upp ett långsiktigt och bra samarbete. Möjligheter för en finansiell "exit" ur projektet ska jobbas fram för alla intresserade finansiärer.

## 7. Genomförandet

### 7.1. Aktivitetsplan och Strategier 2018/2019

- Ansökan till Landsbygdsprogramm/Leader Polaris 2014-2020
- Realisera Marsjärvi fiskebesöksmål skyltning
- Översättning webbplats till engelska
- Fortsatt projekt servicekontor
- Stigen till utsiktsplatsen "Isovaara" upprustas
- Stig till Kainuunjänkkä, Pyhäkiellinen och Isovaara skyltas
- Gemensamt fiskekort för hela Soutujärvibygden arbetas fram
- Marknadsföring av 2-3 aktivitetsprogram fiske
- Arbeta fram samarbetsnätverk inom Grön Rehab
- Arbeta fram handlingsplan för rekrytering av finansiärer/sponsorer

### 7.2. Probleminventering/ Riskanalys

(bilaga 25 och 26 - SWOT Analys)

#### Största svagheter/svårigheter och handlingsplan och viktigaste faktorer för att lyckas

*Projektet är mycket stort och pågår under en lång period*

Under utvecklingstiden av ett visst delmål måste det upprättas nya delmål med detaljerad handlingsplan. Att konsekvent och metodiskt följa upp de olika delmålen är mycket viktigt. Delmålen i sig får inte vara för stora och genomförbara.

*Framtidens nyckelpersoner är inte säkerställda*

Rekrytering av nyckelpersoner med de nödvändiga kunskaperna måste påbörjas så tidigt som möjligt. Finansvärlden anser nyckelpersoner av projekt/företag ofta viktigare än själva projektiden.

*Ingen marknads andel i nuläget liksom ingen image/profil*

Mycket bra grundarbete inom media liksom strukturerad marknadsföring till de olika målgrupperna krävs från början. De första produkterna och besöksmålen som verkställs måste ges möjlighet att paketera aktiviteter snarast, som marknadsföres och säljs till potentiella kunder och framtidens samarbetspartner. I marknadsföringen och i samtal med potentiella partner/kunder framgår alltid HELA projektiden (inte bara aktuella aktiviteter).

*Stora investeringskostnader – Stort kapitalbehov*

Bra information/dokumentation om projektiden är en förutsättning för att söka efter investerare/finansiärer med förtroende i ledningsgruppen och projektet långsiktigt. "Sökning" av investerare/finansiärer sker genom en kapabel talare, som är mycket insatt i projektet. En bra panel för att komma in i finansvärlden är "Språngbrädan" av Connect Norr eller liknande koncept.

*I museibranschen är det ekonomisk svårt att klara sig utan stödpengar*

Nästan alla museum i Sverige har ekonomiskt stöd och bidrag av staten/kommunerna och/eller olika stiftelser på årlig basis. För att hålla andelen stödpengar i intäkterna så lågt som möjligt behövs det mycket aktiviteter och tjänster (kort- och långtidsaktiviteter) runt alla besöksmål. Då Soutujärvibygden blir ett



decentraliserat museum finns mycket utrymme för att erbjuda tjänster/aktiviteter som är knuten till konceptet men genererar mera egna intäkter.

Å andra sidan – för att lyckas att få de nödvändiga medlen regelbundet krävs en mycket bra förankring och bra samarbete med kommunen/staten. Förtroendet till ledningsgruppen liksom projektidén måste vara stort redan från starten.

*Många aktiviteter och besöksmål är väderberoende*

Många aktiviteter och besöksmål är utomhus och därmed väderberoende. När aktivitetspaket omkring de olika besöksmålen arbetas upp krävs alltid ett alternativ program, för oavsett väder erbjuds ändå tjänster/aktiviteter till målgruppen.

*Grön Rehab är en ny behandlingsform och Grön Rehab Travel en ny målgrupp*

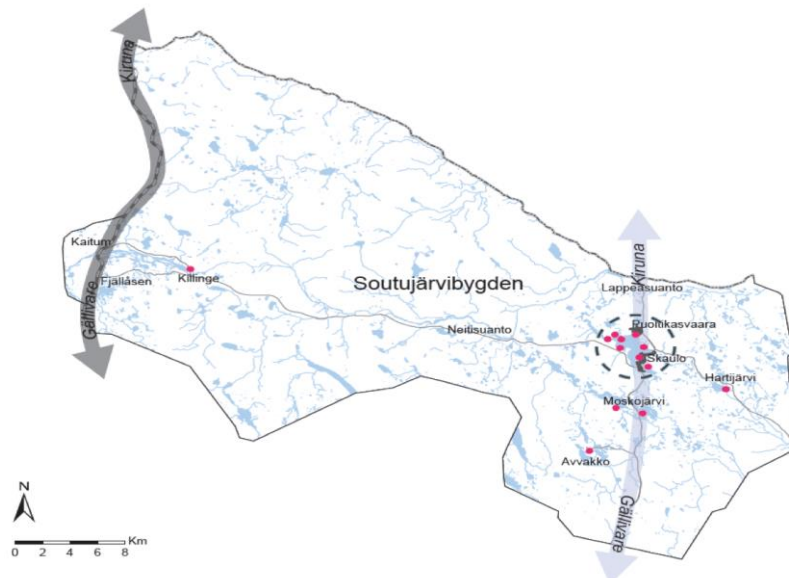
Det finns ännu inte mycket fakta och marknadsundersökningar inom Grön Rehab.

Det kräver ett bra samarbete mellan hälsovård (Sverige och utlandet) liksom innovativa privata psykologer m. fl, som är villiga att driva Grön Rehab i framtiden.

Att hitta de riktiga samarbetspartnerna blir en utmaning och måste påbörjas snarast.

## 8. Bilagor

- 1 Målgrupp definition – psykiskt nedsatta personer – utmattningssyndrom
  - (2 Utmattningssyndrom – Beskrivelse socialstyrelse, Sverige)
  - 3 Målgrupp definition – psykiskt nedsatta personer – demens
  - (4 Museer och Minnen – Projekt Slutrapport Jämtli Friluftsmuseum)
  - (5 Kommer Du ihåg? – Projekt Slutrapport Jämtli Friluftsmuseum)
  - 6 Målgrupp definition – psykiskt nedsatta personer – Mobil-Databeroende
  - (7 Kandidatuppsats Medie- och kommunikationsvetenskap – Uppkopplad)
  - (8 Mobile Web Watch 2013 – The New Persuaders)
  - 9 Målgrupp definition – fysiskt nedsatta personer
  - 10 Målgrupp definition – företag
  - 11 Målgrupp definition – Kulturintresserade personer
  - 12 Målgrupp definition – Skolor och Utbildningar
  - 13 Konkurrenter
  - 14 Budget/Finansieringsplan Soutujärvibygden Servicekontor ”drift”
  - 24 Finansieringsmöjligheter
  - 25 SWOT Analys – Styrkor/Svagheter och trender
  - 26 SWOT Analys – Handlingsplan
  - 27 Gestaltungsplan
- (alla bilagor skickas ut bara per epost och efter behov)



Skaulo, 2018-01

Kontakt:

Soutujärvibygden i utveckling, ekonomisk förening

Barbara Willen – [www.soutujarvi.se](http://www.soutujarvi.se) - [info@soutujarvi.se](mailto:info@soutujarvi.se), 070 209 84 42