

Arctic Outdoor- Turvallisuutta ja terveyttä tunturista -hanke 2017 - 2019



Vastaanottaja: Lapin Liitto
Hankesuunnitelma
Elinkeinot & kehitys Nordica
14.2.2017/19.7.2017
Nordican johtokunta 17.1.2017 § 3

1 VIRANOMAINEN JOLLE HAKEMUS OSOITETAAN

Lapin Liitto

2. HAKIJAN PERUSTIEDOT

Hakijan nimi	Elinkeinot & kehitys Nordica, Inarin kunnan eriytetty taseyksikkö
Organisaatiotyyppi	Kunta
Y-tunnus	0190758-7
Lähiosoite	Sairaalantie 3 b
Postinumero	99800
Postitoimipaikka	Ivalo
Tilinumero (IBAn) ja BIC	FI64 5641 4220 0539 34, OKOYFIHH
www-osoite	www.inari.fi
Hankkeen vastuuhenkilö	Samuli Mikkola
Asema organisaatiossa	elinkeinojohtaja
Sähköpostiosoite	samuli.mikkola@inari.fi
Hankkeen yhteyshenkilön nimi	Marja Männistö
Asema organisaatiossa	kehittämiskoordinaattori
Sähköpostiosoite:	marja.mannisto@inari.fi
Puhelin	0400 231 765
Hankepäällikkö	Ei ole vielä, paikka laitetaan hakuun mikäli saadaan rahoitus
Hakijoiden lukumäärä tai tuen siirto –menettely	x vain yksi hakija

3. HANKKEEN PERUSTIEDOT

Hankkeen julkinen nimi	Turvallisuutta ja terveyttä tunturista
Alkamispäivämäärä	1.9.2017
Päätymispäivämäärä	30.8.2019
Toimintalinja	TL1 Pk-yritystoiminnan kilpailukyky (EAKR)
Eriytistavoite:	1.3 Yritysten kasvun ja kansainvälistymisen edistäminen

4. TIIVISTELMÄ (JULKAISTAAN INTERNETIN TIETOPALVELUISSA)

4.1. Arctic Outdoor-Turvallisuutta ja terveyttä tunturista –hanke 2017 - 2019

Tulevaisuuden matkailun trendeinä ovat yksilömatkailun, terveys- ja hyvinvointimatkailun sekä liikuntamatkailun lisääntyminen ja elämyshakuisuus. Arctic Outdoor – turvallisuutta ja terveyttä tunturista -hankkeen tavoitteena on rakentaa Saariselän alueesta kansainvälisesti tunnettu ja houkutteleva arktinen ulkoliikuntakeskus. Kehittämisen visioiden kautta tavoitellaan seuraavaa: 1) Pisimmälle viedyn yhteinen brändi-ilmentymä, 2) nykyaikaisin, 3) turvallisin, 4) laajin, 5) tuotteistetuin ja 6) tunnetuin. Hanke toteuttaa yritysten kasvun ja kansainvälisyyden edistämistä, sillä saatava hyöty näkyy yritysten liiketoiminnan kasvuna ja työllistyvyytenä sekä etenkin matkailusesonkivaihtelujen tasaantumisenä. Uudet kohderyhmät ja uudet palvelukokonaisuudet sekä harrastelajit kehittävät alueen elinkeinoelämää positiivisesti. Inari-Saariselkä-matkailualue on jo nyt kansainvälinen, mutta alueelta puuttuvat vielä kesäkaudella ulkoilu- ja ulkoliikuntamatkailun kärkituotteet sekä talven palvelutarjonnan erilaistaminen. Hankkeen tavoitteita ovat nykyisten yritysten palvelutarjonnan monipuolistaminen kesällä ja syksyllä ja uusien yritysten synnyttäminen. Lapin tasolla on kiinnitetty huomiota kansainvälisten asiakkaiden puutteelliseen ymmärrykseen ja tietoon arktisessa olosuhteissa oleskeluun ja liikkumiseen etenkin talviaikana. Turvallisuuskäsitteet on tehokkainta järjestää koordinoitusti ja yhteisesti siten, ettei jokainen yritys tarvitse ratkaista samoja asioita yksin.

Hankkeen pääkohderyhmä on alueen matkailun pk-yritykset. Hankkeessa kehitettävien tuotteiden pääkohdemaita Euroopasta ovat Saksa ja Britannia tai Hollanti. Aasiasta valitaan kohdemaaksi Kiina, jonne kehitetään vasta-alkajien ulkoilutuotteita. Kohdemaista valitaan vain muutamia matkanjärjestäjiä ja pyritään kehittämään tuotteita heidän näkökulmastaan. Asiakkaat ovat kokeneita ja liikunnallisia, jotka arvostavat luontoa, rauhaa ja luonnollisuutta. Uusille asiakasryhmille on merkityksellistä oma terveys ja hyvinvointi.

Hankkeessa kirkastetaan erityisesti Saariselän kesäaktiviteettien ja välillisesti laajan reittiverkoston markkinoinnillista profiilia uusien asiakaskohderyhmien näkökulmasta työteemalla ”International Arctic Outdoor Resort”. Hankkeen pääpaino on tuotteistuksella, jonka avulla saadaan kansainvälisille kohderyhmille outdoor-matkailupalvelutuotteita helposti ostettaviksi. Tuotteistamisessa keskitytään kesämatkailun kehittämiseen, yrittäjiä kannustetaan lisäämään uutta uusia lajivalikoimia. Talven ohjelmista mietitään erityisesti miten maastohiihtoa voidaan tuotteistaa uudella lailla uusille kohderyhmille. Kantavina teemoina on hyvinvointi, terveys ja turvallisuus kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti.

Hankkeen toimenpiteinä on outdoor-konseptin rakentaminen asiakasnäkökulmasta katsoen. Palvelusisältöä jalostetaan tuotteistamisella palvelumuotoilun avulla. Lisäksi hankkeessa luodaan konsepti asiakasymmärryksen lisäämiseksi ja tarinoita luodaan kuvien ja videoiden avulla. Löydettävyyttä parannetaan verkkomarkkinointia aktivoimalla sekä toteutetaan teemaan soveltuvat verkkosivut. Hankkeessa kutsutaan kansainvälisiä matkanjärjestäjiä alueelle tutustumaan uusiin outdoor-tuotteisiin ja osallistutaan kansainvälisiin workshoppeihin ja messuille. Hankkeessa ratkaistaan arktisissa olosuhteissa matkailevien ihmisten turvallisuustekijät tekemällä video ja flyer turvallisuusohjeistuksesta.

Hankkeen tuloksena on päästä kehittämistarpeista kestävän ylivoiman kilpailuetuun, joka perustuu seuraaviin tuloksiin: 1) Saariselkä Outdoor Resortissa on pohjoisin, laajin ja laadukain ympärivuotinen luontoreitistö kansallispuiston tuntumassa, 2) Saariselkä Outdoor Resort on helpoimmin saavutettava tunturierämaa, 3) Saariselkä Outdoor Resortissa on monipuolisimmat, jalostetut liikunnan ja hyvinvoinnin oheispalvelut.

Hanketta hallinnoi Inarin kunnan Elinkeinot & kehitys Nordica ja hankkeeseen on sitoutunut 10 matkailuyritystä omalla rahoitusosuudella. Hankeaika on 1.9.2017 – 30.8.2019 ja hankebudjetti on 149.822 euroa.

4.2. Hankkeen nimi englannin kielellä

“Arctic Outdoor – Safety and health from the arctic hills” project 2017 - 2019

4.3. Hankkeen julkinen tiivistelmä englannin kielellä

The future trends in tourism will be the increase of travel linked to independence, health & wellbeing as well as exercise and the search for different kinds of experiences. The project aims at making Saariselkä region into an internationally known and attractive arctic outdoor sports centre. The future visions for Saariselkä are the following: 1) A well-developed joint brand, 2) the most modern, 3) the safest, 4) the most extensive, 5) with the best products to offer and 6) the best known sports centre. The project promotes the growth and internationalisation of the participating companies, the benefits from the project will be demonstrated in the growth of the business activities and the employment opportunities of the companies, and especially in balancing the differences between different tourism seasons. New target groups together with new service packages and recreation sports will have a positive impact on the economic life of the region. The Inari-Saariselkä tourism area is international already now but it still lacks cutting edge products for the outdoor and recreational activities during the summer season, as well as the differentiation of the packages offered during the winter season. Among the objectives of the projects there are the diversification of the service products that the companies offer in summer and autumn and the creation of new companies. On the regional level in Lapland it has been noted that the international customers do not have sufficient and appropriate understanding and knowledge on how to survive and move about in arctic conditions especially in winter time. The safety aspects are best organised in a coordinated and joint manner to avoid that individual companies would have to find solutions individually.

The main target group of the project will be the local tourist companies. When narrowing down the target profiles the final customers will be modern humanists, couples and groups of friends travelling together. Target countries will be China in Asia and Germany and Great Britain or Holland in Europe. The target clients are experienced and sporty travellers who appreciate environment, peace and nature and want to stand out from the rest and do not follow the masses. The new client groups care about their own health and well-being.

The project highlights the marketing profile of the winter and especially of the summer activities and indirectly of the vast trekking network in Saariselkä to the new client target groups under the working theme of “**International Arctic Outdoor Resort**”. The main emphasis in the project will be on how to package the outdoor travel services in a way that makes them easy to buy for the international client groups. The focus will be on developing the summer tourism packages, the entrepreneurs will be encouraged to add new sports and outdoor activities in the products and services they offer. The overriding themes will be well-being, health and safety.

The project activities will evolve around building the outdoor concept from the point of view of the client. The products and services will be further refined by packaging them, using the service design concept. Furthermore, the project will create a concept to increase the understanding and knowledge of the clients, and for this end, stories about the products and services are developed with the help of pictures and videos. Online marketing will be activated to make it easier to find the available services, and a joint webpage will be designed to fit the joint theme. Moreover, there will be participation in workshops and international fairs on outdoor activities. The project will find solutions for the safety challenges of people travelling in arctic conditions by producing a video and a brochure with safety tips.

The end product of the project will be to move from development needs to a sustainable and superior competitive advantage that will be based on the following results: 1) Saariselkä Outdoor Resort has the northernmost, the most extensive and the highest quality nature network which is accessible all year round, right next to a national park, 2) Saariselkä Outdoor Resort is the most accessible wilderness area with arctic hills, 3) Saariselkä Outdoor Resort has the most versatile and packaged additional services related to recreation and well-being.

The project will be managed by Inari Municipal Business & Development, and 10 local travel companies will participate with their own co-funding. The project time period will be 1.9.2017 – 30.8.2019, and the project budget will be 149.882 Euro.

5. HANKKEEN TARVE, TAVOITTEET JA KOHDERYHMÄ

5.1. Mihin tarpeeseen tai ongelmaan hankkeella haetaan ratkaisua? Miten hanke on valmisteltu? Miten valmistelussa on otettu huomioon aiemmin rahoitettujen hankkeiden tulokset?

Tulevaisuuden matkailun trendeinä ovat muun muassa yksilömatkailun ja terveys- ja hyvinvointimatkailun lisääntyminen, elämystuomaisuus sekä liikuntamatkailun lisääntyminen.

Saariselän "outdoor"-matkailu on suomalaisen ikäihmisen profiiliin maineessa, vaikka alueen upea tunturiluonto ja sen sallimat ulkoiluliikuntamahdollisuudet voisivat kiinnostaa myös nuorempia ihmisiä ja etenkin kansainvälisiä alan harrastajia. Nuorten aikuisten kiinnostus monipuolisiin outdoor-lajeihin on kasvavaa ja näin hyvinvointi ja terveys ulkoilun ja liikunnan kautta ovat heille jokapäiväistä. Jotta Inari-Saariselkä –matkailualueella voidaan kehittää matkailua uudella tavalla, tulee kohderyhmiä nuorentaa ja saada uusia kohderyhmiä. Inari-Saariselän –matkailualueen kohderyhmistä kansainvälisiä asiakkaita on noin puolet matkailijamäärästä ja merkittävät tekijät ovat olleet revontulimatkailun ja elämystuomatuksen kasvaminen. Alueelle on rakennettu vuosikymmenien ajan mittava verkosto kesä- ja talvireittejä ja niille tulee saada enemmän käyttöä sekä nykyisten asiakkaiden että etenkin potentiaalisten uusien asiakkaiden keskuudessa.

Aloite hankkeista tuli saariselkäisiltä yrityksiltä, sillä he ilmaisivat tarpeen, että nyt olisi vihdoin ja viimein otettava suuri askel kohti uudistumista. Inarin kunnan Elinkeinot & kehitys Nordica otti haasteen vastaan ja järjesti hankesuunnitelman valmistelemiseksi työpajoja yhdessä alueen yritysten kanssa. Syksyn 2015 aikana alueen yrittäjät ja elinkeinojen kehittäjät kokoontuivat neljä kertaa ja ajatustyötä tehtiin ulkopuolisen asiantuntijan johdattamana. Työpajojen ideana oli saada alueen toimijoille yhteinen näkemys kehittämiskohteiden tärkeysjärjestyksestä ja saada kaikille yhteinen tahtotila kehittämisen suunnasta hankehakemusta ja hanketta varten. Työpajojen tulokset ovat hankesuunnitelman liitteinä. Alueella nähtiin haasteina, että yksityiskohtaista tietoa ei löydy tarpeeksi etäisyyksistä, varustelutasosta ja liikkumisesta sekä ostamisen monimutkaisuutta ja hitautta. Kansainvälinen asiakas tuntee turvattomuutta reiteillä, kun opastukset ovat harvassa ja yleensä tekstit on vain suomeksi. Lisäksi matkustusaikataulujen yhteensovittamisesta ja saavutettavuudesta ei löydy tietoa helposti. Työryhmä kiteytti suunnittelutyössään Saariselän profiiliin tämän hetken tilan; arktinen luontoliikunta kiinnostaa ja matkalla halutaan keho, sielu ja mieli tasapainoon eli hyvinvointi on tärkeä tekijä matkailussa. Asiakkaat arvostavat turvallisuutta, helppoutta, yksilöllisyyttä, vastuullisuutta ja aitoutta. He odottavat paljon yksityiskohtaista tietoa alueesta, palveluista, historiasta ja tieto tulee saada yleensä reaaliajassa mobiilisti. Alueen vahvuuksina nähtiin arktisuus, pohjoisuus, luontopalvelujen monipuolisuus, kansallispuiston tunnettuus, luontokokemukset, aitous ja paikallisuus.

Hankkeessa työtä jatketaan työpajojen tuloksien pohjalta ja todettiin, että alueella on paljon tehtävää asiakkaiden toiveiden täyttämiseksi.

Metsähallitus, Inarin kunta ja Sodankylän kunta ovat tehneet alueella merkittävää työtä reitti-infrastruktuurin toteuttamiseksi, joten tämän hankkeen avulla ei tarvitse enää keskittyä rakentamiseen vaan nyt voidaan panostaa uusien käyttäjien ja palvelujen löytämiseen etenkin turvallisuus ja terveys sekä hyvinvointi huomioiden. Arctic Outdoor-hankkeessa otetaan huomioon Metsähallituksen toteuttamat omat kansalliset hankkeet alueen kehittämiseksi ja yhteys alueen rakentajaan varmistetaan ottamalla Metsähallituksen Luontopalvelut mukaan ohjausryhmä- ja työryhmätyöskentelyyn.

Hanke vastaa Lapin maakuntaohjelman *Kilpailukykyä ja työtä* –tavoitteita tekemällä alueesta niin vetovoimaisen, että alueelle tulee uusia toimijoita ja yrityksiä. Liikunta- ja hyvinvointimatkailu on erityisesti ekologisesti kestävä matkailu, mutta paikallisten toimijoiden osallistamisen kautta myös sosiaalisesti kestävä. Matkailu on Inarissakin kasvava teollisuuden ala ja sitä tulee edelleen kehittää esimerkiksi tuotteistamisen ja markkinoinnin kautta. Arvoa saadaan rakennettujen reitistöjen ympärivuotisuuden kehittämisellä. Koska tämä outdoor-matkailun kehittäminen on yrittäjien tarpeista lähtevää, tulee yritysten aktiivista kehittämistyötä kannustaa. *Rakennemuutokseen vastaaminen* –tavoitteeseen vastataan siten, että erikoistuminen nojaa arktiseen luontomatkailuun, joka profiloidaan uudella tavalla. Osaamista tulee laajentaa alueella ja yhteistyötä on

tiivistettävä eri koulutuslaitoksiin. *Yhteydet ovat kunnossa* -tavoitteeseen vastataan lisäämällä alueen kiinnostavuutta saamalla alueelle lisää matkailijoita ja niiden lisääntyä tulee lisää matkailuyrityksiä ja kuntaan asukkaita. Lapissa tulee panostaa erityisesti kesän tai sulanmaan aikaisen matkailun kehittämiseen, jotta lentoyhteydet ja saavutettavuus paranevat. Hankkeen kautta pyritään vastaamaan digitalisaation kehittymisen haasteisiin.

Hanke tulee toteuttamaan Lapin matkailun visiota 2025, jossa Lapista halutaan elinvoimainen, kansainvälinen, helposti saavutettava ja ympärivuotinen matkakohde. Hankkeella vastataan matkailutuotteille annettuun haasteeseen: "Rohkeat avaukset, toteutetaan tuotekehityshankkeita uusille markkina-alueille ja kohderyhmille" ja "Matkailualueiden profiloitumista tuotetaan" tuotetarjonnan monipuolistamisella.

Kestävää kasvua ja työtä 2014-2020 –ohjelman erikoistavoitteeseen "Yritysten kasvun ja kansainvälistymisen edistäminen" –haasteeseen hanke vastaa pyrkimällä lisäämään pk-yritysten määrää ja erityisesti aktivoimaan nykyisiä toimijoita outdoor-palvelutuotteiden pariin. Outdoor-tuotteet soveltuvat hyvin pienten yksilöllisiä palveluita tarjoavien yritysten valikoimiin ja strategioihin siten, että yritykset toimivat itsenäisesti tai alihankkijoina isoille ohjelmalveluyrityksille. Hankkeen avulla uudetkin pk-yritykset voivat aloittaa kansainvälisen viennin ja nykyiset alueen yritykset (ml. hankeyritykset) voivat aloittaa tuotekehittämisen ja viennin tällä uudella Arctic Outdoor –profiililla. Hanke helpottaa vientiä järjestämällä kansainvälisiä koemarkkinointitilaisuuksia.

Hanke toteuttaa myös Inarin kunnan elinkeinostrategian painopisteitä kansainvälisyyden ja matkailun osalta. Alueen matkailumarkkinoinnista vastaa Inari-Saariselkä Matkailu Oy, joka toimii tässä hankkeessa tiiviissä yhteistyössä hankehallinnoijan ja yrittäjäverkoston kanssa. Elinkeinot & kehitys Nordican edeltäjän Elinkeinoyhtiö Inlike Oy:n hallinnoimassa Isomus-brändihankkeessa (vuosina 2012-2013) valmistuneen Inari-Saariselkä –viestintästrategian mukaan Inari-Saariselkä –matkailualueen tunnettuutta tulee vahvistaa, auttaa matkailusesonkien laajentamisessa myös hiljaisille kaudelle (low season), monipuolistaa alueen matkailuviestinnän keinoja, yhtenäistää ja kehittää alueen sisäisen viestinnän toimivuutta ja tehokkuutta sekä siinä käytettyjä työkaluja. Lisäksi tavoitteena on sitouttaa alueen toimijoita yhteisen päämäärän taakse.

Lapin tasolla on kiinnitetty vakavaa huomiota kansainvälisten asiakkaiden puutteelliseen ymmärrykseen ja tietoon arktisessa olosuhteissa oleskeluun ja liikkumiseen etenkin talviaikana. Matkailijoiden ulkopukeutuminen on puutteellista ja lisääntyneen omatoimiautoilun ja maastossaliikkumisen vaikutukset voivat olla jopa kohtalokkaita ja hengenvaarallisia. Merkittävä syy on tiedon ja asian vakavuuden ymmärtämisen puute matkailijamäärien kasvaessa ja uusien kohderyhmien ilmaantuessa. Turvallisuusnäkökulmat on tehokkainta järjestää koordinoitusti ja yhteisesti siten, ettei jokainen yritys tarvitse ratkaista samoja asioita yksin.

Hankkeen valmistelussa on otettu huomioon ja varsinaisessa hankkeessa tullaan edelleen ottamaan huomioon Visit Finlandin yrityksille kohdistetut tuotteistus- ja markkinointitiedot teemoissa FinRelax ja OutdoorsFinland. Inari-Saariselkä Matkailu aluemarkkinointiyhtiönä ja yhtenä hankekumppanina ja pääasiantuntijana on aktiivisesti mukana Visit Finlandin Outdoors-toiminnassa. Esimerkiksi syyskuussa 2016 Saariselällä pidettiin Outdoors Finlandin "Luonnosta liiketoimintaa ja hyvinvointia" –valmennus alueen luontomatkailuyrittäjille ja –toimijoille. Valmennuksen metodologia voidaan tarvittaessa hyödyntää hankkeen tuotekehitystyössä, joka tarkoittaa tuotekehityksen prosessointia ja asioiden jäsentämistä. Arctic Outdoor –hankkeen ohjausryhmän asiantuntijajäsenenä Metsähallitus on mukana hankkeessa ja näin hankkeella on suora yhteys maanomistajaan. Outdoors-toiminnassa mukana oleminen tarkoittaa käytännössä myös kansainvälisiin messuihin, lehdistömatkoihin, matkanjärjestäjämatkoihin pääsyä muiden kuntien, maakuntien ja valtakunnan tason toimijoiden kanssa. Voimme olla osa suurempaa kansainvälistä kokonaisuutta eikä hanke toimisi yksin tai liian paikallisesti. Lapin Safarit yhtenä hankeyrityksenä on valittu FinRelax TOP25 tähtiyritysten joukkoon ja näin hankkeessa voidaan hyödyntää heidän osaamista FinRelax-toiminnassa saamalla oppia ja mallia (sisäinen benchmarking-kohde).

Inarin kunta on mukana Lapin AMK:n Reila-hankkeessa ja hyödyntää mm. hankkeen riskienhallintatyökalua. Outdoor-hankkeessa tullaan hyödyntämään em. hankkeen turvallisuustyökaluja ja -periaatteita. Hankepartnerit ovat mukana monissa matkailun turvallisuusverkoston hankkeissa.

NELIKENTTÄANALYYSI



ARCTIC OUTDOOR RESORT

SISÄISET VAHUUDET

1. Tunnetut kansallispuisto ja erämaa-alueet: avotuntureiden ainoalaatuiset maastoprofiilit.
2. Monipuolinen ja laaja, tasokas, merkityt latu- ja luontoreitiverkosto: hoidetaan ja merkitään hyvin ympäri vuoden. (reitit aina kunnossa!)
3. Turvallisuus
4. Ympärivuotisuus: pohjoinen lumivarmuus 6kk, valkeat yöt 7 vk
5. Monipuoliset palvelut erämaan vieressä: Erikoispalvelut: ohjelmapalvelut, pulkka, rinne
6. Ruuhkattomuus: puhtaus ja hiljaisuus, Luonto ja revontulet

KEHITÄ – VAHVISTA

- Erikoistuminen – profilointi!
 - Tuotteistaminen ja brändäys: ratkaisukokonaisuuksia, ostettavuus, ympärivuotisuus
 - Turvallisuusominaisuuksien kehittäminen
 - Liikunnallisten palveluiden kehittäminen edelleen.
 - Luontopalveluverkoston jalostaminen edelleen.
- Arctic Outdoor Resort on osuvin englanninkielinen termi, jolla on kuluttajien mielessä selvä yhteys Saariselän tarjonnan kulmakiviin – turvallinen, terveellinen luontoliikunta laadukkaissa puitteissa, laadukkailla välineillä ja ammattitaitoisessa ohjauksessa. Huippu-urheilusta tunnetut matkailukeskittymät, kuten Kitzbühel tai Aspen, sisältävät kuluttajan mielessä aina lupauksen myös muusta laadukkaasta palvelutarjonnasta, eivätkä siten hirttäydy pelkästään urheilullisuuteen.

ULKOISET MAHDOLLISUUDET

- Erikoistuminen
- Arkinen sijainti: Talvi-erämaa ja vilkea kesä
- Revontulimatkan kansainvälinen kiinnostus
- UOK-kansallispuiston KV-tunnettuuden hyödyntäminen
- Aitous, puhtaus

Matkan megatrendit

- Elämäntilanteiden lisääntyminen
- Turvallisuusohjauksen lisääntyminen
- Globalisaation vahvistuminen

Muutosindikaattorit

- Hemmettelu ja hyvinvointi
- Liikunnallisuus ja liikuntamatkailu
- Eettinen ja vastuullinen matkailu
- Nousee
- Muutos vapaa-ajassa
- Individualismi ja heimoittuminen
- Elämän ymmärtämisen markkinat
- Työntekijöiden stouuttaminen ja palkitsem-
- Elinikainen oppiminen
- Sekä lukuksen että halpamatkojen kysyntä kasvaa
- Enemmän vapaa-aikaa
- Pirstaleisuus (lyhyet breikit) – vapaa-aika useina lyhyinä jaksoina
- -o halutaan tiivistä, lyhytkestoisia matkailutuotteita

Tarina- tai unelmayhteisö

- Seikkailujen markkinat kasvavat
- Rakkauden, ystävyyden, onnellisuuden ja yhdessäolon markkinat
- Huolepidon markkinat
- Kuka minä olen -markkinat
- Mielenrauhan markkinat
- Vakaumuksen markkinat

Wellness – tapa ajatella ja elää:

- Yksilön oma vastuu omasta hyvinvoinnista
- Kehä, sielu & mieli (Body, soul & mind)
- Mahdollisimman korkean hyvinvoinnin saavuttaminen tavoitteena
- Elämäntavan muodoistaminen: tekijöiden kontrolliointi (terveys, arvot); pyrkimys terveempään elämäntapaan
- Well-being (well) ja fitness (ness) yhdistäminen

HYÖDYNNÄ

- Erikoistuminen: luontoliikuntakeskukseksi profilointi.
- Kansainvälinen liikuntamatkailutrendien potentiaali.
- Sijainti – arktiset erämaa-alueet: luonto on aina avoimena.
- Hyvinvointipalveluiden jatkojalostaminen
- Eri kohderyhmille tuottaminen/sopeuttaminen.
- Turvallisuus
- Revontulimatkan kasvukohity
- Arktisten matkakohteiden suosion kasvu

- Logistiikka: lentokenttä
- Hyvinvointi/hemmettelu- ja liikuntamatkailun kansainvälinen trendi:
- outdoor, wellness, fitness
- Turvallisuus
- Luontoliikunnan terveysvaikutukset: henkinen & fyysinen

Muuta

- Senioreitt ja sinkout nousevat merkittäviksi matkailijaryhmiä
- Nouseva matkailutrendi ovat

ruokamatkailu, koulutusmatkailu ja

wildlife-matkailu

- Matkailijat jakautuvat yhä pienempiin segmentteihin. He haluavat ostaa erikoistuneita matkoja, jotka heijastavat heidän yksilöllistä makuaan ja vaatimuksiaan.
- Suomalaiset arvostavat yksilöllisyyttä, omapitoisuutta, all inclusive /helppous, aktiivisuus
- Tulevaisuudessa suomalaiset haluavat elämyksiä ja seikkailuja. Vastaajista lähes 60 % uskoo myös uusien, kokemattomien kohteisiin tehtävien matkojen yleistyvän. Mutta tulevaisuuden matkailutrendejä ovat ekomatkailu (55 %), terveys- ja hyvinvointi- (49 %) sekä toiminta- tai ekstremumatkat (47 %).

Yksilöllisemmät palvelut matkakohteissa

- Yksilöllisemmät palvelut matkakohteissa tulevat selvästi lisääntymään. Tällaisia palveluita voisivat olla esimerkiksi erilaiset GPS-palvelut, matkapphelleen saatavat virtuaaliooppaat kohteesta tai ravintolasi- oitot.
- Tutkimusten mukaan Keski-Euroopan markkinoiden sijoien matkailumaiden kuten Ranskan ja Saksan matkailijoiden toivottu suomalaista hyvinvointilomaa kohtaan sisältävät mm. seuraavia tekijöitä: paikallisuus, pohjoisuus, arktisuus sekä myös Suomen, suomalaisuuteen ja sa- maan, kulttuurin, maisemien ja luonnon tutustumista.

NELIKENTTÄANALYYSI



ARCTIC OUTDOOR RESORT

SISÄISET HEIKKOUEDET

- Myytävät tuotteet puuttuvat
- Profiilin puute: brändin selkeys ja tunnettuus
- Erottavan ja profiloivan kansainvälisen markkinoinnin puute
- Palvelun laatu
- Lapsiperheiden palvelut puutteellisia: perhelatujen puute
- Yhteistyöverkostot puutteelliset: aluevetovoima, koordinointi
- Opasteet reitin varrella vielä puutteellisia
- Olosuhteet tekniikan hyödyntämisessä: maksuton wifi
- Hiihtovaellusmatkailijoiden ostohalukkuuden vähyys: ei tule yrittäjiä lisää, helppo pitää yritys kiinni low-seasonilla
- Saavutettavuus
- Kilpailukyky: ketjut
- Infra: isot tilat
- Taloudellinen tilanne: onko meillä maailman parhaat ladut jatkossa

KORJAA

- Myyntivalmiit, ostettavat tuotteet kuntoon.
- Luontoreitistöjen tuoteistaminen.
- Yritysyhteistyön ja yhteistyökuljetus-
htiöiden kanssa tiivisty.
- Investointiohjelmat uusille kasvaville sek-
toreille: liikunta/sport, hyvinvointi
- Sisäinen markkinointi kuntoon: palve-
luhenkilöstön palvelu- ja tuoteosaamisen
varmistaminen, konseptituntumus

ULKOISET UHAT

- Saavutettavuuden jalostaminen: Lentoyhteydet ja maantieverkoston taso
- Kilpailutilanne
- Työmarkkinat
- Luontoliikitt
- Maailman talouden kehitys
- Kansainväliset konfliktit: Kansainvälisten kriisien lisääntyminen

VARAUDU – TORJU

- Jalosta/lisää saavutettavuutta: Vahva verkottuminen
- Jakelutieverkoston monipuolistaminen
- Ympäristöarvojen vahvistaminen

Tavoitteena alueellisen kärkihankkeen status:
Top of mind

Saariselän toimijoilla on tavoitteena rakentaa alueesta Suomen tasolla ja kansainvälisesti tunnettu ja houkutteleva, arkinen hyvinvointi- ja liikunta resort. Työn tässä vaiheessa on tarkoitus luoda edellytykset hankkeelle suotuisalle päätösilmastolle ja taloudellisesti tuottavalle etenemiselle.

Kuva 1: Nelikenttäanalyysi Saariselästä outdoor-kohteena. Lähde: Työpajat, Ajatus Oy, 2015.

5.2. Mitkä ovat hankkeen tavoitteet

Hankkeen tavoitteena on rakentaa Saariselän alueesta Suomen tasolla ja kansainvälisesti tunnettu ja houkutteleva arktinen ulkoliikuntakeskus.

Kehittämisen visioiden kautta tavoitellaan seuraavaa:

1. **Pisimmälle viedyin yhteinen brändi-ilmentymä;** asiakas saa kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen
Tavoite: Saariselkä erottuu muista keskuksista ja saa oman outdoor-brändinsä.
2. **Nykyaikaisin;** Saariselällä on käytössä uusimmat digitaaliset sovellukset ja järjestelmät
Tavoite: Hankkeessa rakennetaan toimintasuunnitelma markkinoiden uusinta tekniikkaa käytettävälle myynti- ja markkinointijärjestelmille, analysoidaan nykyinen reittikartasto ja tehdään suunnitelma niiden uudistamisesta. Markkinoinnissa käytetään hyväksi uusimpia tekniikoita ja käytänteitä saavuttaaksemme valitut kohderyhmät.
3. **Turvallisin;** Saariselkä Arctic Outdoor Resortissa on huomioitu turvallisuustekijät pisimmälle ja rakennettu ne saumattomiksi.
Tavoite: Kartoitetaan turvallisuustekijät; esim. viitoitukset, kartat ja muu informaatio ja eritoten tuotteistetaan olemassa olevat reitistöt kansainvälisen asiakkaan tarpeita vastaaviksi. Hankkeessa kehitetyt tuotteet testataan sekä käytettävyyden että turvallisuuden näkökulmasta. Tehdään turvallisuusohjeistukset kaikkien yhteiseen käyttöön.
4. **Laajin;** alueen lajivalikoima ympärivuotisesti on laajin
Tavoite: Panostetaan kesäajan ulkoilun lajivalikoiman kehittämiseen ja tuotteistamiseen. Hankkeessa kehitetyt tuotteet testataan.
5. **Tuotteistetuin;** Saariselkä on tuotteistetuin erämaa-alue ja tuotteet on globaalisti tarjolla
Tavoite: Jalostetaan sisältöä, jossa otetaan huomioon turvallisuus, infra ja tapahtumat. Teemoitetaan tuotteisto kohderyhmien mukaan.
6. **Tunnetuin;**
Saariselällä on omaleimaiset outdoor-tuotteet ja turvallisin ympäristö ulkoiluun. Hankkeessa käytetään markkinointikeinoina some-kanavia, joista erityisesti YouTubea videolevityksen keinoin. Hankkeessa tuotteet testataan kahden uuden kansainvälisen kohderyhmän osalta sekä markkinoinnillisesti että tuotannollisesti.

Hanke toteuttaa yritysten kasvun ja kansainvälisyyden edistämistä, sillä saatava hyöty näkyy yritysten liiketoiminnan kasvuna ja työllistyvyytenä sekä etenkin matkailusesonkivaihtelujen tasaantumisena. Uudet kohderyhmät ja uudet palvelukokonaisuudet sekä harrastelajit kehittävät alueen elinkeinoelämää positiivisesti. Uusien outdoor-matkailupalvelujen kehittämisen kautta tavoitellaan nuorien yrittäjien saamista alueelle. Inari-Saariselkä-matkailualue on jo nyt kansainvälinen, mutta alueelta puuttuvat vielä etenkin kesäkaudella ulkoilu- ja ulkoliikuntamatkailun suuret kärkituotteet kansainvälisessä mittakaavassa sekä talven palvelutarjonnan erilaistaminen.

Hankkeen tavoitteita ovat nykyisten yritysten palvelutarjonnan monipuolistaminen kesällä ja syksyllä eli sulanmaan aikana ja uusien yritysten synnyttäminen. Erityisesti hankkeen uskotaan vaikuttavan pienten ohjelmapalveluyritysten määrän lisääntymiseen. Nykyään kesäaikaan Saariselällä toimii vain muutama ohjelmapalveluyritys ja siten hankkeen kautta yritetään saada sesonkeja tasoitettua ja vilkkaampaa ohjelmapalveluliiketoimintaa myös kesäkuukausiksi. Myös talvikaudelle pyritään löytämään uusia kohderyhmiä kiinnostavia outdoor-matkailutuotteita. Lisäksi hankkeella tavoitellaan erityistä kansainvälisyyttä outdoor-teemassa: Saariselkä tulee olemaan ylivoimaisin kansainvälinen outdoor-keskus Suomessa, sillä alueen luontaiset tekijät mahdollistavat sen monipuolisuudellaan. Hankkeen avulla tavoitellaan matkailuyrittäjien yhteistyön lisääntymistä ja aktivoitumista. Arktinen luonto on säilyttämisen arvoinen ja näin tämän hankkeen avulla saadaan yrittäjien ja asiakkaiden keskuudessa kestävän kehityksen arvon nousua, tuotekehityksessä lähdetään liikkeelle ekologisen kestävyysperiaatteista, paikallistalouden kehittämien ekologisen kestävyyskeskiöön.

KESTÄVÄN KEHITYKSEN HUOMIOIMINEN ARCTIC OUTDOOR -HANKKEESSA

Arctic Outdoor -hankkeen tavoitteet ovat suoraan kytköksissä Inari-Saariselkä -matkailualueen puhtaaseen luontoon sekä siellä vallitsevaan rauhaan ja hiljaisuuteen. Jotta tavoitteisiin päästäisiin ja hankkeesta saataisiin alueelle maksimaalinen hyöty, otetaan huomioon kestävän kehityksen näkökulmat.

Hanke tehdään yhteistyössä paikallisten yritysten kanssa ja sen yhtenä tavoitteena on nykyisten yritysten palvelutarjonnan monipuolistaminen kesällä ja syksyllä. Hankkeen aikana yrittäjien tietoisuutta kestävästä kehityksestä sekä vähähiiliseen matkailuun lisätään ja innostetaan heitä tuotteistamaan hiljaisuus, rauhallisuus, kiireettömyys ja puhtaus kansainvälisesti houkutteleviksi. Ohjelmien sekä aktiviteettien suunnittelemisessa ja niiden toteuttamisessa otetaan huomioon pohjoisen Lapin herkkä luonto. Luonnon monimuotoisuus on alueen vetovoimatekijä, joten on tärkeää ottaa se huomioon jo suunnitteluvaiheessa.

Hankkeen erityisen toimintaympäristön sekä sen kantavien teemojen – hyvinvoinnin, terveyden ja turvallisuuden – ansiosta ekologisemmat tuotteet ja toimintatavat ovat helppo yhdistää osaksi hankkeen toimintaa. Tuotteissa ja materiaaleissa suositaan luontoystävällisiä valintoja. Ne pyritään hankintalain puitteissa hankkimaan lähialueelta, jolloin tuettaisiin paikallista työllisyyttä sekä säästettäisiin logistiikkakustannuksissa. Paikallisuus on tärkeä tekijä Arctic Outdoor- palvelujen koordinoimisessa. Alueelle pyritään luomaan ympärivuotisia työpaikkoja, saamaan lisää uusia yrityksiä ja mahdollistamaan osaavan henkilökunnan pysyminen alueella.

Hankkeen alussa potentiaalisen asiakkaan palvelulinkaari prosessoidaan ja integroidaan asiakasprosessiin ja tukipalveluihin kestävän kehityksen näkökulmasta, jotta varmistetaan saumaton yhteistyö ja kattavuus sekä samalla poistetaan ketjun ”heikot lenkit”.

Arctic Outdoor -hankepartneri Lapin Safarit Saariselän aluejohtaja Mika Harri korostaa heidän yrityksen kestävän kehityksen toimintatapoja: ”Kestävä kehitys näkyy kaavoituksessa, jossa alueen vetovoimatekijät eli tässä tapauksessa luontoon sijoittuvien tai siitä ammentavien palveluiden saavutettavuus on huomioitu alueen kaavoituksessa pitkällä aikavälillä jolloin reitistöjen siirtotarpeet minimoidaan matkailukeskuksen kasvaessa, reitistöjen suunnittelussa huomioidaan eri käyttäjäryhmien tarpeet ja kasvavien volyymien vaikutus reittien kulumiseen ja reittien varrelle sijoittuvien palveluiden riittävyyteen. Huolto- ja pelastustehtävät koordinoidaan alueen yritysten kanssa jolloin liikkumistarve minimoidaan esim. siten että matkailijoita palvelevat yritykset hoitavat myös polttopuu-/jätehuoltoa samalla kun palvelevat asiakkaita. Reitit suunnitellaan siten että poikkeamistarve reitiltä minimoidaan tai poikkeamispisteet suunnitellaan jo reitin suunnitteluvaiheessa. Luontoon menevät hakevat yleensä omaa rauhaa joten siihen täytyy tarjota kestävällä tavalla mahdollisuus. Ruoka on oleellinen osa kestävästä kehitystä ja terveellistä elämäntapaa. Saariselkä sijaitsee maailman suurimman luomukeruualueen ytimessä. Turvallisuutta edistetään tarjoamalla esim. Mapitaren tyyppisiä kuluttajasovelluksia joissa on sisäänrakennettuna hätäpaikannus ja samalla ne palvelevat luonnossa navigointia.” Näin hanketoimijoiden hyviä käytänteitä voidaan hyödyntää toimintojen yleisessä kehittämisessä.

Hankkeen kannalta merkittävää on, että hankkeessa huomioidaan alueen yrittäjien ja matkanjärjestäjien antamien tuotekehitystarpeiden saumattomuus, jotta tuotteista tulee asiakaslähtöisiä ja kestäviä.

Rahoitushakemuksessa on kerrottu miten hankkeessa otetaan huomioon kestävä kehitys eri kestävyiden osioissa. Tulemme huomioimaan ekologisen-, taloudellisen-, sosiaalisen- ja kulttuurisen kestävyiden. Lisäyksenä voidaan laittaa yhteiskunnallisen kestävyiden, sillä arktisen luonnon säilymisellä on merkittävät yhteiskunnalliset vaikutukset maineen ja konkreettisesti sen säilymisellä tai pilaantumisen. Tämän hankkeen kautta pyritään luomaan alueesta puhtaan luonnon säilyttäjän imago ja viestittämään tärkeyden päättäjille ja toisaalta päättäjiltä.

Hankkeen avulla etsitään uusia strategisia kumppanuuksia kansainvälisiltä markkinoilta. Strategiset kumppanuudet ovat matkanjärjestäjiä. Ennen myyntiä on kuitenkin oltava tuotteisto myyntikunnossa ja siihen panostetaan hankkeessa.

5.3. Mikä on hankkeen uutuus- tai lisäarvo? Mitä toimintatapojen muutosta halutaan saada aikaan?

Hankkeen uutuusarvona on saada Inari-Saariselkä –matkailualueelle uudenlainen ja erottuva kansainväliseen kohderyhmään sopiva profiili ja uusia tai uudistettuja matkailupalvelutuotteita kansainvälisille kohderyhmille. Turvallisuus näytetään tuotteistamisen kautta.

Tuotekehityksen kautta etsitään uusia profiilin mukaisia kohderyhmiä ja tehdään heille sopivia matkailupalvelutuotteita. Hankkeen avulla pyritään aktivoimaan yrityksiä kehittämään tarjontaa myös Lapin mittakaavassa uusiin outdoor-lajeihin kestävän matkailun näkökulmasta.

Hankkeen avulla pyritään innostamaan tekijöitä eli uusia yrittäjiä ja työntekijöitä nykyisiin yrityksiin.

Hankkeella kehitetään erityisesti kesämatkailua.

5.4. Mitkä ovat hankkeen varsinaiset kohderyhmät?

Hankkeen varsinaiset eli toimenpiteiden kohderyhmät ovat alueen matkailun pk-yritykset. Hankkeen tulokset ovat julkisia ja avoimesti kaikkien hyödynnettävissä, myös muiden kuin hankkeeseen osallistuvien yritysten.

Kehitettävien tuotteiden kohderyhmänä ovat kansainväliset asiakkaat; modernit humanistit, pariskunnat ja kaveriporukat. Hankkeen toimenpiteiden kohdemaiksi valitaan Euroopasta Saksa ja Britannia tai Hollanti ja Aasiasta Kiina. Näiden kohdemaiden osalta voidaan hyödyntää myös House of Laplandin, Visit Finlandin ja Inari-Saariselkä Matkailun markkinointikanavia ja -yhteistyötä.

Britannia on tärkeä kohdemaamme mm. suorien lentojen saamiseksi Ivaloon tai Lappiin ja siellä on halua kesämatkojen myymiseen alueellemme kuten myös Saksassa ja Hollannissa. Saksalaiset ovat tunnetusti outdoor-kansaa, ja he tekevät paljon kesälomamatkoja pohjoiseen. Kiina otetaan pilotiksi, jotta Arctic Outdoor -tuoteperheeseen saadaan outdoor-tuotteita myös vasta-alkajille ja täysin uusille kohderyhmille ulkoilun näkökulmasta.

Kohderyhmiimme kuuluva asiakas on kokenut ja liikunnallinen matkailija, joka arvostaa luontoa, rauhaa ja luonnollisuutta. Hän haluaa erottua muista eikä seuraa massoja. Hänelle on merkityksellistä oma terveys ja hyvinvointi.

Hankkeessa keskitytään aluksi muutamiin em. kohdemaiden matkanjärjestäjiin ja kehitetään tuotteita heidän näkökulmastaan ja erityisesti kesäkauteen.

5.5. Mitkä ovat hankkeen välilliset kohderyhmät?

Hankkeen välilliset kohderyhmät ovat paikalliset turvallisuus- ja pelastusorganisaatiot turvallisuusnäkökulmien vuoksi.

Tuotteiden välilliset kohderyhmät ovat matkailijoista ilman lapsia kuljevat nuoret aikuiset ja hyvinvointimatkailijat.

6. TOTEUTUS JA TULOKSET

6.1. Mitkä ovat hankkeen konkreettiset toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi?

Hankkeessa kirkastetaan etenkin Saariselän kesäaktiviteettien ja välillisesti laajan reittiverkoston markkinoinnillista profiilia uusien asiakaskohderyhmien näkökulmasta työteemalla ”International Arctic Outdoor Resort”. Myös talviaktiviteetit pidetään mukana kokonaisuuden vuoksi ja siksi, kun esim. maastohiihtoon tarvitaan uutta kehittämistä ja kohderyhmiä. Hankkeen pääpaino on tuotteistuksella, jonka avulla saadaan kansainvälisille kohderyhmille outdoor-palvelutuotteita helposti ostettaviksi. Tuotteistamisessa keskitytään kesämatkailun kehittämiseen, kannustetaan yrityksiä tarjoamaan Lapin mittakaavassa täysin uutta outdoor-lajivalikoimaa ja lisäämään ne palvelupaketteihin. Hankkeessa ei luoda myyntijärjestelmää eikä rakeneta infrastruktuuria vaan luodaan yrityksille edellytykset ja toimenpide-ehdotukset uusien tekniikoiden ja menetelmien käyttämiselle. Hankkeen aikana kuvautetaan outdoor-teemaan sopivia videoita ja valokuvia matkailumarkkinoinnin tukemiseksi. Kantava teema on hyvinvointi/terveys ja turvallisuus. Hankkeen aikana testataan uutta tuotteistoa pilottina kansainvälisillä outdoor-alan messuilla Saksassa ja Britanniassa sekä Suomessa matkailun kansainvälisillä myyntipäivillä. Hankkeessa tavoitellaan minimissään yhden outdoor-henkisen kesäviikkopaketin ja yhden talviviikkopaketin tuotteistamista ja testaamista.

Toimenpide 1:

Terävöitetään outdoor-profiilia ja parannetaan erottuvuutta, jolloin työistetään brändistrategia sekä sitoutetaan ja sisäänajetaan yhteiseen brändi-ilmentymään.

Kilpailutetaan ulkopuolinen asiantuntijayritys eli mainostoimisto tekemään profilointiyö yhdessä hankkeen toimijoiden kanssa. Hankesuunnitelman liitteinä oli profilointiyön prosessoinnista paljon materiaalia. Työ tehdään asiantuntijayrityksen ohjauksessa työpajatyöskentelynä kuten tehtiin hankesuunnittelukin. Koska Saariselällä ei ole olemassa erityistä outdoor-imagoa eikä erottuvuutta, luodaan se hankkeen aikana. Sitouttamiseen tarvitaan matkanjärjestäjiä, matkailutoimijoita ja yrittäjiä.

Toimenpide 2:

Luodaan ylivoimaa digitaalisten järjestelmien hyödyntämisellä. Turvallisuusasiat ja palvelut huomioidaan kehitystyössä. Hankkeessa ratkaistaan arktisissa olosuhteissa matkaillevien ihmisten turvallisuustekijät tekemällä mm. video ja/tai esite turvallisuusohjeistuksesta ja tiedotetaan niistä.

Uusien kohderyhmien myötä kriittiseksi kehittämistoimenpiteeksi on ilmaantunut turvallisuusohjeiden puuttuminen. Analysoidaan ja kartoitetaan nykytilanne karttojen, reittimerkintöjen ja muun infomateriaalien osalta ja tehdään suunnitelma tuotteiden kohderyhmien näkökulmasta. Ohjeita ei tarvitse jokaisen yrityksen tehdä erikseen vaan hankkeessa teetetään yhteinen infotuote opastamaan asiakkaita toimimaan turvallisesti. Hankkeessa tehdään käsikirjoitus viestintätuotteesta esimerkiksi sarjakuvan tai animaation keinoin (tarkennetaan kun saadaan näkökanta hankittavalta mainostoimistolta), kilpailutetaan graafinen piirtäjä/animaation tekijä, kirjoitetaan tekstit, käännetään tekstit ja tehdään toteutus. Turvallisuusohje koskee reiteillä liikkumista, mökeissä asumista, säänmukaista vaatetusta, luonnossa liikkumista kylien lähimetsissä (esim. älä-laske-pulkalla-autotiellä, pue-ulkoilua-varten-aluvaatteet-välikerros-päällysvaatteet ja älä-kävele-hiihtoladuilla, laita-roskat-roskakoriin, älä-kävele-yksitystalojen-pihoilla, näin-tutustun-luontoon-turvallisesti, näin-majoitun-mökissä/osakkeessa turvallisesti jne) ja toisaalta yrityksille yhtenäistä turvallisuusohjeistusta ja tiedottamista esimerkiksi moottorikelkkojen vuokraamista, kesäreiteille lähtemistä tai suksien vuokraamista ilman opasta (turvallisuusriski). Tuotokset jaetaan yrityksiin, matkailuneuvontoihin ja etenkin laitetaan nettisivuille. Ohjeet ovat kaikkien vapaassa käytössä. Turvallisuusohjeen tekijä kilpailutetaan hankkeen alussa. Hankkeessa tulee kustannuksia budjetin Ostopalvelut-kohtaan; piirtäjä/graaafikon ostopalvelukulut, käännöskulut kolmelle kielelle ja painatuskulut sekä mahdollinen tiedoston luominen ja linkittäminen kotisivuja varten.

Toimenpide 3:

Jalostetaan palvelusisältöä tuotteistamisella, johon kuuluu helposti ostettavien palvelujen kehittäminen unohtamatta turvallisuusominaisuuksia ja tapahtumien kehittämistä etenkin kesäaikaan. Talvisten lajien (hiihto,

lumikenkäily, laskettelu) suosio on Saariselällä monipuolisempaa ja perinteisempää, mutta kesäaikainen outdoor-matkailu on vielä lähinnä vaeltamisen varassa. Testataan uutta tuotteistoa kansainvälisillä outdoor-alan messuilla. Hankkeessa tavoitellaan minimissään yhden outdoor-henkisen kesäviikkopaketin ja yhden talviviikkopaketin tuotteistamista ja testaamista.

Tuotekehitysprosessissa on seuraavat vaiheet: Analysointi (mitä tuotteita on olemassa ja mitä kohderyhmät haluavat), tavoitteiden asettaminen tuotekehitykselle (tarpeet kysytty asiakkaiden edustajilta eli matkanjärjestäjiltä ja valituilta outdoor-messuilla kävijöiltä), suunnittelu brändistrategian ja tavoitteiden mukaisesti ja tuotteistaminen toteuttamalla työpajoissa sekä testaamalla potentiaalisilla asiakasryhmillä. Panostetaan laatuun ja asiakaslähtöisyyteen.

Testaaminen tarkoittaa tuotekehityksen yhtä prosessin osaa, on myös osa Lean-ajattelua, jota pyritään käyttämään hyväksi hankkeessa. Testaamisella varmistetaan niin brandistrategian osuvuus kohderyhmään kuin kehitettävien tuotekokonaisuuksien sopivuus. Kun on suunniteltu esimerkiksi viikon mittainen outdoor-kesäpaketti, joka sisältää erilaisia palveluelementtejä niin tämä paketti testautetaan valituilla (ks. toimenpide 4) matkanjärjestäjäkohderyhmillä ja valituilla outdoor-messu- tai workshop-kävijöillä. Jos tuotteessa on vielä parannettavaa, niin tuotekokonaisuus tuodaan uudelleen "suunnittelupöydälle" ja tehdään tarvittavat korjaukset. Testausta tehdään ennen oikeita asiakkaita testihenkilöillä, jotta virheet voidaan korjata. Vasta kun tuote on valmis ja asiakkaan edustajan tarpeiden ja tuottajien resurssien mukainen, se voidaan lanseerata markkinoille.

Hankkeessa ei ole tarkoitus kanavoida rahoitusta yksittäisiin yrityksiin vaan yhdessä toteutetaan "Arctic Outdoor Resort" –konseptia. Tuotekehityksessä voidaan käyttää esimerkiksi lean-tekniikkaa tai palvelumuotoilua, jossa testaus ja palautteen kautta virheiden korjaaminen on yksi tärkeä tuotekehittämistyökalu. Tuotekehityksen yhteiset pelisäännöt ja konsepti luodaan hankkeessa workshop-työnä yhteistyössä kohdemaiden matkanjärjestäjien ja alueen yrittäjien ja matkailutoimijoiden kanssa. Asiakastarpeiden mukaisesti hankealueen yritykset kehittävät yhteistyössä toistensa kanssa tuotekokonaisuuksia, esimerkiksi viikon pituisia "arctic outdoor"-henkisiä kesälomapaketteja, jotka ovat myöhemmin kohdemaiden matkanjärjestäjien myytävissä. Testaaminen ja palautteista oppiminen ovat tärkeä osa lean-tekniikkaa.

Toimenpide 4;

Helpotetaan ostamista kaupallistamisella. Käytetään hyväksi palvelumuotoilua ja etsitään sopivia yhteistyökumppaneita tai - partnereita. Kutsutaan potentiaalisia kansainvälisiä matkanjärjestäjiä tutustumaan alueelle uusiin kehitettäviin outdoor-paketteihin.

Kesä- ja talviviikkopaketteja suunnitellaan, kehitetään ja testataan 1-2 saksalaisen ja 1-2 brittiläisen (varalla hollantilaisilla) matkanjärjestäjän kanssa. Eurooppalaisien matkanjärjestäjien kanssa suunnitellaan tuotekokonaisuuksia, jotka soveltuvat jo ulkoretkelyä harrastaville. Kiinasta valitaan yksi (1) matkanjärjestäjä, jonka kanssa suunnitellaan aasialaisille sopivia "vasta-alkajan" ulkoilutuotteita. Markkinointi testataan ko. ulkolaisten matkanjärjestäjän kautta ja Suomessa järjestettävän workshopin kautta. Uuden arktisen outdoor - brändin näkyvyyttä testataan 1-2 kertaa per vuosi kansainvälisillä outdoor-messuilla; joista toinen on Helsingissä tammikuisin järjestettävä kansainvälinen matkailun workshop ja toinen Saksassa tai Englannissa (varalla Hollanti) järjestettävät outdoor-messut. Hankkeen aikana isännöidään 1-2 outdoor-alan matkanjärjestäjäryhmää vuodessa vuonna 2018 ja 2019 erikseen Saksasta ja Briteistä (varalla Hollanti). Edellä on mainittu 1-2 kappaletta riippuen lopullisen ryhmän koosta ja kustannuksista (pieniä eli muutaman hengen kokoisia ryhmiä voi olla 2 ja isompia ryhmiä 1 kpl).

Toimenpide 5:

Mennään kohti tuloksellisuutta eli markkinoidaan kohdistetusti. Hankkeessa luodaan konsepti asiakasymmärryksen lisäämiseksi. Kohderyhmät selkiytetään ja työstetään tavoitteelliset ja mittavat toimintaohjelmat. Tämän hankkeen puitteissa tehdään pääasiassa konseptit valmiiksi ja tehdään koemarkkinointia muutaman konseptoidun tuotekokonaisuuden osalta, hankkeessa etsitään potentiaaliset yhteistyökumppanit, mutta varsinainen myynti on yritysten vastuulla.

Tällä hetkellä on suunniteltu pilotiksi tuotteiden kohderyhmiksi löytää (=testata) hankesuunnitelman mukaisia arvoja omaavia ihmisiä lähinnä Euroopasta (Saksasta ja Brittein saarilta tai Hollannista) ja ulkoilun vasta-alkajia Kiinasta. Tuotteet suunnitellaan matkanjärjestäjien kanssa (loppukäyttäjien edustajia) asiakaslähtöisyyden maksimoimiseksi. Hankkeessa toteutetaan markkinoinnin 1-2 testimatkaa kansainvälisille outdoor-messuille per vuosi, ja etenkin panostetaan kansainväliseen näkyvyyteen sosiaalisen median kanavilla (erityisesti Instagram-vaihtajat ja bloggarit) ja muun median kautta. Koska hankkeen aikana tehdään paljon työryhmyöskentelyä hankeyritysten ja yhteistyökumppaneiden kanssa, myös paikalliseen tiedottamiseen panostetaan. Hankkeessa pyritään saamaan yritykset tuotteistamaan aktiivisesti, markkinoimaan yhteistuotteita ja tuomaan esille uutta outdoor-brändiä.

Toimenpide 6:

Luodaan tarinoita huippukuvien ja videoiden avulla. Saadaan aikaan yhtenäisen brändistrategian mukainen kuva- ja videoaineisto, jossa on huomioituna turvallisuus- ja tuotteistussisällöt.

Hankkeessa tehdään yksi (1) kesä- ja mahdollisuuksien mukaan yksi (1) talviaktiiviteettiteemainen lyhyt (max 5 min.) Arctic Outdoor-elämysvideo. Turvallisuusohjeistus tehdään erikseen toimenpide 2 mukaisesti. Videot ja turvallisuusohjeistukset ovat näkyvillä hankkeen aikana tehdyissä nettisivuilla. Valokuvia tarvitaan hankkeessa avattavia kotisivuja ja tuotekuvauksia varten runsaasti. Hankkeessa hankitaan valokuvia maksimissaan 50 kpl (ostopalveluna).

Toimenpide 7:

Parannetaan löydettävyyttä eli verkkomarkkinoinnin aktivoiminen. Hankkeen kautta analysoidaan verkkokaupan logistinen asiakaspolun kehittäminen, jossa huomioidaan myös turvallisuus, helppous ja elämyksellisyys. Suunnitellaan ja toteutetaan verkkosivut.

Avataan Arctic Outdoor –strategian mukainen domain-tunnus kunnes on saatu luotua sisältöä eli hankkeen kolmannella puolivuotiskaudella (1.9.2018 alkaen). Hankkeen ostopalveluissa on varattu rahoitus asiantuntijapalvelujen hankkimiseen. Asiantuntijayritys suunnittelee sivuston graafisen ilmeen ja tekee yleistekstit, laittaa kuvat paikoilleen ja tekee muut koodaukset ja sisällön. Käännökset teetetään käännöstoimistolla. Sivusto on hankesuunnitelmassa kuvatun brändikonseptin mukainen. Sivusto jää hankkeen jälkeen Elinkeinot & kehitys Nordican eli hankkeen hallinnoijan omaisuudeksi ja päivitettäväksi. Nordicalla on kokemusta useiden eri julkaisujärjestelmien hallinnoimisesta ja päivittämisestä. Inari-Saariselkä Matkailu tai muut tahot voivat linkittää sivuston omille sivuilleen tai tekevät Nordican kanssa sopimuksen osapäivittämisestä. Sivusto on kaikkien käytössä kuten hankeohjeistot kertovat. Mallia Arctic Outdoor-sivustoon otetaan ruotsalaisesta Funasfjällenistä. <http://www.funasfjallen.se/sommar/en/> jossa informaatio ja palvelutuotteistot ovat selkeästi esillä ja kohteen brändi-ilmentymä näkyy selkeästi.

YLEISET HANKEHALLINNOINTITYÖT:

- hankehallinnointi (laskutus, kirjanpito, raportointi, henkilöstöhallinto) osana Elinkeinot & kehitys Nordicaa
- yrittäjäyhteistyö
- markkinointi; sosiaalinen media (erityisesti YouTube), workshopit ja messut
- tiedottaminen hankkeen ohjeiden mukaan

Tässä hankkeessa panostetaan kesätuotteiden esilletuontiin, talvea unohtamatta.

TOIMENPITEET AJOITETTUNA KAHDELLE VUODELLE

- Ensimmäinen puolivuotiskausi; 1.9.2017-28.2.2018
 - hankkeen järjestäytyminen
 - hankevetäjän rekrytoiminen osa-aikaiseksi työntekijäksi
 - ensimmäisen ohjausryhmän kokouksen pitäminen
 - ensimmäisen työryhmän (hankekumppanit) workshopin pitäminen

- toimintasuunnitelman tarkentaminen, yksityiskohdat ja tarkat päivät päätettävänä
 - markkinointianalyysi; kysely, haastattelu, messuosallistuminen (empiirinen tutkimus)
 - markkinointisuunnitelman tekeminen
 - tarjouskilpailun läpikäyminen konseptin ”rakentajayrityksen” ja tuotteistamisen hankkimiseksi
 - ensimmäisen palaverin pitäminen kilpailutetun konsultin kanssa
 - kesätuotteiden tuotteistaminen; ensimmäinen workshop yrittäjien kanssa
 - hankehallinnointia, sis. raportointia
 - Ensimmäiset talvikuvat ja –videot kuvautetaan
- Toinen puolivuotiskausi; 1.3.-31.8.2018
 - brändikonseptien rakentaminen
 - kesä- ja talvituotteiden tuotteistaminen; 2-3 alueellista worksoppia
 - ensimmäinen tuotetestaus kesätuotteista; mukana myös kohderyhmän edustajia
 - markkinointimateriaalin suunnittelu ja valmistaminen
 - somemarkkinoinnin aloittaminen
 - turvallisuusohjeiston tekeminen
 - kartoitetaan kansainvälisiä yhteistyökumppaneita
 - hankehallinnointia, sis. raportointia
 - Kesäkuvien ja –videoiden kuvauttaminen
 - tapahtumien liittäminen osaksi Arctic Outdoor-hankkeen tuotoksia
 - Kolmas puolivuotiskausi 1.9.2018 – 28.2.2019
 - matkanjärjestäjien kutsuminen talvituotteen esittelyyn
 - kansainvälisille outdoor-messuille osallistuminen
 - kesä- ja talvituotteiden tuotteistamista jatketaan; 2-3 worksoppia
 - talvituotteiden testausta; mukana myös kohderyhmän edustajia
 - markkinointimateriaalin valmistamista
 - konseptin loppuhiontaa
 - markkinointitoimenpiteiden testausta ja pilotointia
 - et- ja mediavierailujen järjestämistä
 - hankehallinnointia; sis. raportointia
 - yhteistyökumppaneiden kanssa tehtävä työ
 - verkkomainontasuunnitelma testataan ja Arctic Outdoor-kotisivujen tekeminen
 - syksy- ja talvikuvien ja –videoiden kuvauttaminen
 - Neljäs puolivuotiskausi, 1.3.-31.8.2019
 - matkanjärjestäjien kutsuminen kehitetyn kesätuotteen esittelyyn
 - kansainvälisille outdoor-messuille osallistuminen
 - kaupallistaminen saadaan valmiiksi
 - tuotteistaminen viimeiset workshopit
 - kesätuotteiden testausta, mukana myös kohderyhmän edustajia
 - et- ja mediavierailujen järjestämistä
 - loppuraportin kirjoittaminen
 - hankehallinnointia; sis. raportointia
 - viimeisen ohjausryhmän pitäminen
 - mediatilaisuuden järjestäminen

Edellä mainittua kausiaikataulua voidaan aikaistaa tai myöhentää hankkeen aikana täsmennetyn toimenpideohjelman mukaisesti.



Kuva 3: Hankkeen tavoitteet. Lähde: Työpajat, Ajatus Oy, 2015

6.2. Mitä tuloksia hankkeella saadaan aikaan? Mitä lyhyen ja pitkän aikavälin vaikutuksia sillä on?

Inari-Saariselkä –matkailualueelle saadaan houkutelua täysin uusia kansainvälisiä asiakaskohderyhmiä aktiiviselle outdoor-matkalle. Kesäkuukausille saadaan tuotua alueelle täysin uusia outdoor-palvelutuotteita, jotka houkuttelevat kohderyhmissä määritellyjä uusia kohderyhmiä. Kestävän kehityksen nostaminen keskiöön tuo säästöä yrityksille ja luonnolle monessa suhteessa; ymmärrys ympäristöstä vahvistuu.

Hankkeen tuloksena on saada vietyä käytäntöön hankkeen suunnitteluvaiheessa tehty analysointityö toimenpidekohdassa määritellyjen toimenpiteiden kautta. Tuloksena on päästä kehittämistarpeista kestävän ylivoiman kilpailuetuun, joka perustuu seuraaviin tuloksiin:

1. Saariselkä Outdoor Resortissa on pohjoisin, laajin ja laadukain ympärivuotinen luontoreitistö kansallispuiston tuntumassa
2. Saariselkä Outdoor Resort on helpoimmin saavutettava tunturierämaa
3. Saariselkä Outdoor Resortissa on monipuolisimmat, jalostetut liikunnan ja hyvinvoinnin oheispalvelut.

Tuloksina on ympärivuotisten ulkoilijoiden määrän lisääntyminen ja palvelutarjonnan lisääntyminen hyvinvoinnin ja turvallisuuden näkökulmasta katsottuna. Matkailuyritysten myynti ja kannattavuus kasvaa kehittämisen myötä. Samalla kehittäminen on laatuokeijä.



KILPAILUEDUSTA KESTÄVÄÄ YLIVOIMAA

➔ KEHITTÄMISTARPEET

AJATUS
Ajatus ja ajatusvoima



Kuva 4: Saariselkä, Arctic Outdoor Resortin tavoitekolmio. Lähde: Työpajat, Ajatus Oy 2015.

6.3. Miten hakemuksen kohteena olevaa toimintaa jatketaan ja tuloksia sekä kokemuksia hyödynnetään hankkeen päättymisen jälkeen

Hankkeeseen on sitoutunut alueen merkittävimmät yritykset, joten tulokset jäävät elämään ja kehittymään. Koska kehittämisen tarve alueella on äärimmäisen suuri, halu jatkaa toimintaa hankkeen jälkeen on ilmeinen.

Alueen virallinen matkailumarkkinointiyhtiö Inari-Saariselkä Matkailu Oy tarvitsee kansainvälisessä matkailumarkkinointityössään ympärivuotisia matkailutuotteita. Ulkoilu- eli outdoor-matkailulla on yhä suurempi kysyntä ja ulkomaalaiset asiakkaat ovat kohdistaneet katseensa nyt pohjoiseen ja näin alueella tulisi olla kyky vastata kysyntään. Outdoor-matkailun kehittäminen on alueen matkailustrategian mukainen toimenpide.

Turvallisuuskysymykset koskien etenkin kansainvälisten uusien asiakasryhmien liikkumista kaikilla kulkumuodoilla. Hankkeen jälkeen hyödynnetään tehtyjä turvallisuussuosituksia ja matkailuyrittäjien paremman tietoisuuden kautta toiminta on laadukkaampaa.

7. KUSTANNUSARVION JA RAHOITUSSUUNNITELMAN TIIVISTELMÄ

Hankkeelle
Kustannusmalli

Ei haeta ennakkoa
Flat rate 15 % palkkakustannuksista

KUSTANNUSARVIO	v 2017	v 2018	v. 2019	2 vuotta yhteensä
Palkkakulut	7 670 €	23 009 €	15 339 €	46 018 €
Projektikoordinaattori 3000 €/kk, osa-aikainen/ 50 % työaika	6 000 €	18 000 €	12 000 €	36 000 €
Lomaraha projektikoordinaattorin palkkaan, 4 %	240 €	720 €	480 €	1 440 €
Sivukulut projektikoordinaattorin palkkaukseen 22,91 %	1 430 €	4 289 €	2 859 €	8 578 €
(**sotu, kvtel, tapaturmavakuutusmaksu, taloudellinen tuki, työttömyysvakuutusmaksu)	4 kk	12 kk	8 kk	24 kk
Ostopalvelut	5 400 €	42 500 €	35 500 €	83 400 €
Asiantuntijoiden ostopalvelut	3 200 €	35 000 €	20 000 €	58 200 €
<i>** profiilin rakentaminen, tuotteistaminen, tuotetestaus, profilointi</i>				
Turvallisuusohjeistus	0 €	1 000 €	5 000 €	6 000 €
Muut ostopalvelut (lanseeraus, kokeilut, konsultin matkat, tiedotus)	2 200 €	6 500 €	10 500 €	19 200 €
Kotimaan matkakulut	2 000 €	5 800 €	5 700 €	13 500 €
Projektihenkilöstön matkakulut ja päivärahat	2 000 €	5 800 €	5 700 €	13 500 €
MUUT KULUT	0 €	0 €	0 €	0 €
	0 €	0 €	0 €	0 €
FLAT RATE 15 %	1 151 €	3 452 €	2 301 €	6 904 €
palkkakustannuksista 15 %	1 151 €	3 452 €	2 301 €	6 904 €
KOKONAISKUSTANNUKSET	16 221 €	74 761 €	58 840 €	149 822 €
Hankkeen tulot	0 €	0 €	0 €	0 €
KUSTANNUSARVIO YHTEENSÄ	16 221 €	74 761 €	58 840 €	149 822 €
RAHOITUSSUUNNITELMA:	v. 2017	v. 2018	v 2019	YHTEENSÄ
Haettava EAKR- ja valtion rahoitus	11 354 €	52 333 €	41 188 €	104 875 €
Kuntien rahoitus	3 174 €	13 670 €	12 408 €	29 252 €
Yksityinen rahoitus, ulkopuolinen rahoitus	1 693 €	8 758 €	5 244 €	15 695 €
RAHOITUSSUUNNITELMA YHT	16 221 €	74 761 €	58 840 €	149 822 €

8. MUILTA RAHOITTAJILTA HAETTU RAHOITUS

8.1. Mitä sitovia sopimuksia tai aiesopimuksia on rahoitussuunnitelmassa esitetyistä muun julkisen rahoituksen, kuntarahoituksen ja yksityisen rahoituksen osuuksista (ml. omarahoitusosuus)?

KUNTARAOITUS:

Inarin kunnan Elinkeinot & kehitys Nordican johtokunnan kuntarahoituspäätös 17.1.2017 § 3.

- kuntarahoitus 29252 euroa (päätös liitteenä)

YKSITYISEN RAHOITUS OSUUS (Kirjalliset sitoumukset liitteinä):

- Inari-Saariselkä Matkailu Oy; 1600 euroa
- Saariselän Tunturihotellit Oy; 1600 euroa
- Lapland Hotel Riekonlinna; 1600 euroa
- Saariselkä Ski& Sport Resort Oy; 1600 euroa
- Inari-Saariselkä Vuokrahuoneistot; 1600 euroa
- Suomen Latu ry/Suomen Latu Kiilopää; 1600 euroa
- Saariselän Keskusvaraamo Oy; 1600 euroa
- Saariselän alueen hoito-osuuskunta; 1600 euroa
- Holiday Club Saariselkä 1600 euroa
- Lapland Safaris North Oy; 1600 euroa

8.2. Onko hankkeeseen haettu tai ollaanko hakemassa rahoitusta muilta rahoittajilta? Mistä ja milloin rahoitusta on haettu? Kuinka paljon rahoitusta on haettu tai myönnetty?

Ei ole.

9. YHTEYDET MUIHIN HANKKEISIIN

9.1. Mihin muihin Manner-Suomen rakennerahasto-ohjelmasta rahoitettaviin hankkeisiin tai hankekokonaisuuksiin hakemus liittyy ja miten (Merkitse myös hakemusnumerot tai hankekoodit)

Elinkeinot & kehitys Nordican hallinnoima Arctic Light International Events –hanke (hankekoodi:A71364) kehittää Inari-Saariselkä –alueen tapahtumia ja tapahtumakonsepteja, joten haettava hanke tekee yhteistyötä ulkoliikuntateemaan liittyvien tapahtumien osalta. Arctic light -hankkeessa yhdeksi tapahtumakonsptiksi nousi Outdoor Passion -tapahtumakokonaisuus ja näin Arctic Outdoor -hankkeessa pyritään jatkamaan tapahtumahankkeen työtä ja tuloksia. Myös tapahtumahankkeessa luotu syksyinen "Wild Food" -tapahtumakokonaisuus antaa eväitä kesäisen outdoor-matkailun kehittämiseksi.

9.2. Mihin muista rahoituslähteistä rahoitettaviin hankkeisiin tai hankekokonaisuuksiin hakemus liittyy ja miten? Merkitse myös hakemusnumerot tai hankekoodit, jos niitä on

Ei muita yhteyksiä.

10. MAANTIETEELLINEN KOHDEALUE

- hankkeen toiminta kohdistuu yhden maakunnan alueelle
- hankkeen toiminta kohdistuu usean maakunnan alueelle
- hankkeen toiminta on valtakunnallista

Maakunnat: Lappi

Seutukunnat: Pohjois-Lappi

Kunnat: Inari, Utsjoki, Sodankylä

Jos hanke toteutetaan yhdessä paikassa, mikä on toteutuspaikan osoite: Elinkeinot & kehitys Nordica, Sairaalanatie 3 b, 99800 Ivalo

11. HAKIJAN OSAAMINEN, HANKKEEN RISKIARVIOINTI JA OHJAUSRYHMÄ

11.1. Minkälainen on hakijan osaaminen ja kokemus hankkeiden toteuttamisesta ja hankesuunnitelman mukaisesta sisällöllisestä teemasta?

Elinkeinot & kehitys Nordica on riittävät resurssit hallinnoida suuriakin hankkeita ja sillä on vahva kokemus hankehallinnoinnista ja hankkeiden toteuttamisesta myös operatiivisella tasolla. Hankkeella on kiinteä yhteistyö alueen matkailumarkkinointiyhtiöön, Inari-Saariselkä Matkailu Oy:hyn (ISM), jonka työntekijöiden henkilöstöresursseja käytetään myös hankkeen toteuttamisessa. ISM oli mukana hankesuunnittelussa. Myös Metsähallituksen Luontopalvelut on mukana hankkeessa asiantuntijana ja maa-alueiden pääasiallisena omistajana ja retkeilyrakenteiden rakentajana, näin varmistetaan tiedonkulku eri osapuolten kanssa.

Hankkeesta vastaa osa-aikaisena hankevastaava, joka on yksi Elinkeinot & kehitys Nordican työntekijöistä.

11.2. Minkälaisia riskejä hankkeen toteuttamiseen liittyy ja miten riskejä hallitaan?

RISKI	TOIMENPITEET RISKIEN TOTEUTTAMISEN TODENNÄKÖISYYDEN PIENENTÄMISEKSI
Palvelutuotteistamisen epäonnistuminen	Tehdään hanketyötä yhteistyössä mahdollisimman laajan työryhmän kanssa, jotta tulee ideoita tarpeeksi
Toimenpiteet jäävät hankkeen aikaiseksi	Tehdään hankkeena riittävät ja sitoutetut konseptit ja suunnitelmat yhteistyössä yrittäjien kanssa. Erityisesti Inari-Saariselkä Matkailu tulee sitouttaa, jotta outdoor-markkinointi jää elämään yhtenä alueen profiilia
Aikataulun pitämättömyys, osa toimenpiteistä jää tekemättä	Hankesuunnitelma aikataulutetaan selkeäksi ja realistisesti

11.3. Esitys hankkeen ohjausryhmän kokoonpanoksi

- * Elinkeinot & kehitys Nordica (1 jäsen), puheenjohtajuus (Elinkeinot & kehitys Nordican johtokunta on valinnut kokouksessaan 17.1.2017 ohjausryhmän jäseneksi yrittäjä Teuvo Katajamaan)
- * Yrittäjät (1 jäsen); Nordican johtokunta esittää yrittäjäjäsenen hankerahoituspäätöksen jälkeen
- * Saariselän alueen hoito-osuuskunta (1 jäsen); Hoito-osuuskunnan hallitus valitsee jäsenen
- * Inari-Saariselkä Matkailu (1 jäsen); ISM:n hallitus valitsee jäsenen
- * Metsähallitus (1 jäsen); Metsähallitus esittää

Rahoittajan edustaja valvojana.

12. HAKEMUSVAIHEESSA ILMOITETTAVAT ARVIOT HANKEKOHTAISISTA SEURANTATIEDOISTA

Tuotosindikaattori: Kirjattu Eura2014-järjestelmään
Toimintalinja: Kirjattu Eura2014-järjestelmään
Erytystavoite: Kirjattu Eura2014-järjestelmään

13. HORIZONTAALISET PERIAATTEET

- 13.1. Sukupuolten tasa-arvo
Kirjattu Eura2014-järjestelmään yksityiskohtaisesti
13.2. Kestävä kehitys
Kirjattu Eura2014-järjestelmään yksityiskohtaisesti

14. LIITTEET

Kaupparekisteriote Inarin kunta
Verovelkatodistus 19.10.2016
Selvitys nimenkirjoitusoikeuksista, Inarin kunta
Kunnan päätökset kuntarahoituksesta; Nordican johtokunta 17.1.2017 § 3
Mahdolliset yksityiset rahoittajat (sopimukset), sitoumuksia yhteensä 10 kpl
Hankesuunnittelun työpajojen tulokset vuonna 2015
Hankesuunnitelma

PÄIVÄYS JA HAKIJAORGANISAATION SÄHKÖINEN ALLEKIRJOITUS

14.2.2017 hallintojohtaja Pentti Tarvainen
20.7.2017 Lisäselvitykset kirjattu hankehakemukseen / allekirjoitus Pentti Tarvainen
12.9.2017 Lisäselvitykset kirjattu hankehakemukseen /allekirjoitus Pentti Tarvainen