

Toimintasuunnitelma 2012



Pohjanmaan Matkailu ry
Raastuvankatu 30
65100 Vaasa

Sisällysluettelo

1. TOIMINTA-AJATUS	1
1.1. Strategiset tavoitteet.....	1
1.2. Toiminnalliset tavoitteet	1
1.3. Määrälliset tavoitteet.....	2
2. MARKKINOINTITOIMINTA	2
2.1. Kotimaan markkinointi	3
2.1.1. Valtakunnalliset markkinat.....	3
2.1.2. Muut toimenpiteet kotimaassa.....	3
2.2. Ulkomaan markkinointi	3
2.2.1. Ruotsi.....	4
2.2.2. Norja.....	4
2.2.3. Venäjä ja Baltia	4
2.2.4. Keski-Eurooppa.....	4
2.2.5. Muu Eurooppa.....	5
2.3. Markkinointikanavat	5
2.3.2. Tuotekoosteita, messuja ja myyntitapahtumia varten.....	5
2.3.3. Pohjanmaan Matkailun kotisivut	5
2.3.4. Visit Finland	5
3. TUOTEKEHITYS	6
4. ALUEEN KEHITTÄMISTOIMINTA	6
4.1. Suuralue-yhteistyö FinWest 2012.....	6
4.2. Hanketoiminta.....	7
4.2.1. The Land of the Rising Stones II.....	7
5. VÄLITYSTOIMINTA.....	7
6. MUU TOIMINTA	7
6.1. Koulutus.....	7
6.1.1. Henkilökunnan koulutus.....	7
6.2. Sisäinen tiedotus	8
6.3. Ulkoinen tiedotus	8
6.4. Matkailupalkinto ”Matkailukärppä”	8
6.5. Yhdistyksen 40-vuotisjuhlavuosi 2012.....	8
7. TALOUS.....	8
8. ORGANISAATIO	9
8.1. Yhdistyksen kokous	9
8.2. Hallitus.....	9
8.3. Toimikunnat ja työryhmät.....	9
8.3.1. Markkinointiryhmä.....	9
8.3.2. Työvaliokunta.....	9
8.4. Toimisto	9
8.5. Yhdistyksen yhteistyöorganisaatiot	9
9. JÄSENET JA JÄSENMAKSU	10
9.1. Kuntajäsenet.....	10
9.2. Yritys- ja yhteisöjäsenet.....	10

TOIMINTASUUNNITELMA VUODELLE 2012

1. TOIMINTA-AJATUS

Pohjanmaan Matkailu ry (PM) on toimialueensa kuntien, matkailualan yhteisöjen ja yritysten yhteenliittymä, matkailumarkkinoinnin alueorganisaatio. PM toimii yhdistysmuotoisena ja sen tarkoituksena on markkinoida jäsentensä matkailutarjontaa ja siten tehdä Pohjanmaa tunnetuksi matkailukohteena.

1.1. Strategiset tavoitteet

Toimenpiteiden valikoiman tulee olla sellainen, jolla lisätään tunnettuutta ja valtakunnallista näkyvyyttä.

Tuotekehityksellä ja markkinointitoimenpiteillä luodaan mielikuva Pohjanmaasta ja alue profiloituu oman näköisensä. Samalla kilpailuasema matkailualueena vahvistuu.

Painopistealue markkinoinnissa tulee olemaan **Pohjanmaan kautta** teema kotimaassa ja **Holiday in Ostrobothnia** ja jatketaan mahdollisesti yhteistyötä **FinWestin** kanssa ulkomaan markkinoinnissa.

Myynnin ja tuotteiden välitystoiminta tulee myös olemaan keskeinen osa PM:n toimintaa. Ensisijaisesti jäsenistölle suunnattu, internetissä olevaa kauppaa tulee edelleen kehittää ja tuotteita lisätään mahdollisimman paljon. Provisiopohjaisen välityspalkkion suuruus on eri jäsenille kuin ei-jäsenille. Henkilöresurssin saaminen tähän toimintaan on haasteellinen mutta tavoitteena olisi kasvattaa toimintaa siten että se kattaa palkkakulut yhdelle henkilölle.

1.2. Toiminnalliset tavoitteet

- koordinoinnin kautta edistää matkailua entistä enemmän ympärivuotiseksi
- järjestää jäsenilleen matkailualan koulutusta ja neuvontaa sekä siten parantaa laatua, joka vuorostaan nostaa alueen tarjonnan kilpailukykyä
- toimia jäsentensä yhteistoimintaelimenä sekä laatia tiedotussuunnitelma ja lisätä sisäistä markkinointia jäsenille ja viranomaisille
- tiedottaa jäsenille PM:n toiminnasta sekä matkailuun liittyvistä asioista
- olla jäsenalueella linkki projektitoiminnan ja pitkäjänteisen matkailutoiminnan välillä, mm. matkailuteiden palveluiden kehittämisessä

1.3. Määrälliset tavoitteet

Yhdistys pyrkii omalta osaltaan toimimaan tai myötävaikuttamaan

- kotimaisten matkailijoiden yöpymisvuorokausien lisäämiseen vuosittain 2 % tai ainakin yli maan keskiarvon.
- ulkomaisten matkailijoiden yöpymisvuorokausien määrän kasvattamiseen 2 % tai ainakin yli maan keskiarvon.

Seurataan tiivistä yöpymistilastoja, käyttöasteita ja kilpailutilannetta. Lähteenä käytetään Tilastokeskusta, MEKiä sekä paikallisia tilastointilähteitä.

2. MARKKINOINTITOIMINTA

Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja toteutus yhdessä jäsenten kanssa on yhdistyksen tärkein tehtävä. Järjestämällä jäsenilleen tilaisuuksia, joissa myydään ja markkinoidaan omia tuotteita, yhdistys omalta osaltaan luo lisää kysyntää ja nostaa kohteiden käyttöastetta. Tärkeimmät toimenpidelinjat kotimaan ja ulkomaan markkinoinnissa ovat seuraavat:

Kotimaa:

- yhteinen esitetuotanto Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n kanssa, otsikkona ”Pohjanmaan kautta”, sisältönä kolmen maakunnan matkailutarjonta sekä opaskartta kattaen saman alueen
- yhteiset workshopit ja myyntipäivät
- yrityksille räätälöidyt markkinointitoimenpiteet
- yhteisesiintymiset valituilla messuilla
- kohderyhmittäin teemoitetut tuotemanuaalit
- tehostetut internetsivut
- nettikaupan kehittäminen
- sähköiset uutis- ja tarjouskirjeet

Ulkomaat:

- tärkeimmät markkina-alueet Ruotsi, Norja, Saksa, Hollanti sekä Venäjä/Baltia
- toimenpiteet Comma Groupin kanssa Keski-Euroopan, Venäjän ja Baltian markkinoilla sekä mahdollisesti Finn Westin kanssa
- Ulkomaan markkinoille tuotteet teemoitetaan selkeästi ja valitaan niille oikeat markkinat ja kohderyhmät.
- Näitten lisäksi hyödynnetään ulkomaan markkinointihankkeitten mahdollisuuksia.
- Ruotsin markkinoilla jatketaan matkatoimistokäyntejä sekä ryhmämatkanjärjestäjille suunnattuja toimenpiteitä, kuten tutustumismatkat ja workshopit, vastaaviin toimenpiteisiin osallistutaan myös Norjan markkinoilla

Seuraavilla sivuilla on toimintavuoden aikana suoritettaviksi suunniteltuja markkinointimatkoja, messuja ja tiedotustilaisuuksia. Yksityiskohtaiset suunnitelmat tehdään yhdessä markkinointiryhmän kanssa ja ne toteutuvat, mikäli osanottajia löytyy riittävästi. Markkinointi muodostaa yhdistyksen keskeisen toiminnan.

2.1. Kotimaan markkinointi

Kotimaa on Pohjanmaan Matkailun tärkein markkina-alue. Suurin osa yöpymisistä, noin 90 %, muodostuu kotimaisista yöpymisistä. Pääkaupunkiseutu, Häme, Pirkanmaa, Pohjois-Pohjanmaa sekä muu Länsi-Suomi ja Keski-Suomi ovat alueita, joihin suunnataan vahvimmat toimenpiteet, omia lähimarkkinoitamme unohtamatta.

Tärkeimmät kohderyhmät ovat perheet, kiertomatkoilijat, luontomatkoilijat sekä kokousmatkoilijat. Ryhmämatkailu on myös tärkeää. Muutama toimenpide on suunnattu ryhmämatkoilijoille.

Toimenpiteiden päivämäärissä saattaa tapahtua muutoksia. Alla näkyvät markkinointikalenteri ja suunnitellut toimenpiteet aikajärjestyksessä (PM =Pohjanmaan Matkailu, EPM= Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy).

2.1.1. Valtakunnalliset markkinat

Messu- ja myyntitapahtumat

- 19.–22.1. MATKA 2012, Helsinki
- 10.–19.2. VENE 2012, Helsinki
- 12–14.3. SUOMA 1 Turku-Tampere-Lahti
- 15.3. Suomi 360°, Vierumäki; kotimaan ryhmämyyntipäivä
- 6.3. Länsi-Suomen kierros Pori-Rauma-Uusikaupunki
- 20.–21.3. Pohjois-Suomen kierros Kokkola-Kalajoki-Raahe-Oulu
- 3.4. Lähimarkkinointipäivä Seinäjoki
- 13.–15.4. Kotimaan Matkailumessut, Tampere
- 21.–22.4. Pohjanmaan Suurmessut, Vaasa/Mustasaari
- 31.8-2.9. Ruokamessut, Kauhajoki
- x.-x.9. SUOMA 2 tuotetorit
- xx.9. Matkailumarkkinat, Seinäjoki (EPM)
- x.-x.10. Look at Finland workshop
- 19.9. Lähialueen myyntipäivä, Vaasa
- 9.-11.11. ELMA – maaseutumessut, Helsinki

2.1.2. Muut toimenpiteet kotimaassa

Toimittajamatkat

Erilaisten perhe-, matkailu- ja harrastelehtien toimittajien tutustumismatkat.

Muut toimenpiteet

Muita toimenpiteitä järjestetään jäsenten toivomusten perusteella tai muiden markkinointiorganisaatioiden lyhyen aikavälin suunnitelmien ja resurssien puitteissa.

2.2. Ulkomaan markkinointi

Ulkomaille suunnatut toimenpiteet ovat:

- 11.– 12.2. Balttour – messut, Riika
- 17.– 19.2. Tourest - messut Tallinna
- maaliskuu - huhti Ruotsi-Norja kampanja

- toukokuu Suur-Tukholman alueen kiertomatka
- lokakuu Ruotsi-Norja –kiertue/Raymond Wesander

2.2.1. Ruotsi

Yhteydet Pohjanmaalle Ruotsista ovat; RG Line Uumaja-Vaasa, Blue1 lentää Tukholmasta suoraan Vaasaan useamman kerran päivässä, Air Baltic lentää Uumajasta Vaasaan. **Markkina-alueemme ovat:** Västerbotten, Norrbotten ja Västernorrland, jotka ovat lähimarkkina-alueitamme. Myös Suur-Tukholman alue on tullut yhä tärkeämmäksi markkina-alueeksi. Toimenpiteitä suunniteltaessa tehdään yhteistyötä 7 Sillan Saaristo ry:n, Wesander Marketingin sekä Visit Finlandin kanssa. Fin West-yhteistyötä tehdään mikäli Fin Westillä on toimintaa. FW:n toiminta on ollut keskeytettynä elokuusta 2011 saakka.

Suunnitellut yhdistyksen omat markkinointitoimenpiteet jäsenten kanssa ovat:

Toukokuu: Markkinointitoimenpide Suur-Tukholman alueelle

Toteutetaan siten että Pohjanmaan Matkailun jäsenistön esitemateriaalia sekä informaatiota viedään henkilökohtaisilla käynneillä matkatoimistoihin ja matkailuinfoihin alueelle jossa asuu merkittävä määrä Suomesta muuttaneita asukkaita. Tavoitteena on korostaa hyviä liikenneyhteyksiä Pohjanmaalle ja Suomen Länteen.

Muut markkinointitoimenpiteet toteutetaan yhteistyössä jäsenistön kanssa sekä käytössä olevien resurssien rajoissa.

2.2.2. Norja

Yhteistyökumppanimme Norjan markkinoilla ovat mm. RG Line, 7 Sillan Saaristo, Wesander Marketing, Visit Finland sekä FinWest ry.

2.2.3. Venäjä ja Baltia

Yhdistys osallistuu yhteistyökumppaneiden kautta Venäjän ja Baltian markkinakampanjoihin. Yhteistyökumppaneina Venäjän markkinoilla ovat MEK, Comma Finland ja FinWest. Baltian maiden osalta lisäksi Air Baltic. FlyBe lentoyhtiö avaa suoran reitin Vaasaan Tallinnasta, yhteistyötä lentoyhtiön kanssa pyritään aloittamaan.

2.2.4. Keski-Eurooppa

Omalla autolla saapuvien asiakkaiden osuus Suomeen kasvaa.

Kiertomatkailu sekä autoilla, asuntoautoilla että moottoripyörillä kasvaa. Luontoon liittyvien elämysten tärkeys tulee entuudestaan kasvamaan. Kysytyimmät tuotteet ovat valmiit kiertomatkailureitit, melonta, pyöräily, kalastus ja vaellus. Tarvitsemme hyvätasoisia omaperäisiä ruokapaikkoja, yöpymiskohteita sekä ohjelmalveluja pystyäksemme vastaamaan kysyntään. Suomi on trendeihin nähden hyvässä asemassa. Tutkimusten mukaan edullisuus ei aina ole tärkein tekijä, vaan ympäristö, saasteettomuus, rauhallisuus ja turvallisuus ovat tärkeitä matkakohteen valinnassa. Näitä voivat tarjota myös Norja ja Ruotsi, joten kilpailu on kovaa.

Tärkeimmät yhteistyöpartnerit markkinoinnissa Saksaan, BeNeLux maihin sekä muihin valittuihin kohdemiin ovat MEK ja sen valtakunnallinen kesämatkailukampanja sekä FinWest.

2.2.5. Muu Eurooppa

Yhdistyksen toimisto koordinoi alueen osallistujat mukaan MEKin kesä- ja talvi kampanjoihin. Kohderyhmänä ovat sekä kuluttajat että ammattilaiset. On huomattava että Espanjasta ja Italiasta saapuu matkailijoita melko runsaasti elokuun aikana Suomeen, joka antaa omat haasteensa matkailuyritysten aukioloaikoihin ja palvelujen laajuuteen.

Toimintavuoden aikana yhdistyksen henkilökunta toteuttaa lisäksi ne esiin tulevat toimenpiteet, jotka talousarvion ja henkilöstöresurssien puitteissa pystytään toteuttamaan.

2.3 Markkinointikanavat

2.3.1 Pohjanmaan Kautta – Via Österbotten 2012

Matka 2012 messujen yhteydessä ilmestyy kolmen maakunnan yhteinen 52-56-sivuinen esite. Alueiden kärkituotteet esitellään niin kesä- kuin talvituotteiden osalta. Esitteen jaottelu on matkailualueittain, palveluiden haun helpottamiseksi. Painos: 40 000 kpl suomi, 17 500 ruotsi. Englanninkielinen esite tehtiin vuonna 2011 kaksivuotiseksi. Tarjonta esitellään myös Pohjanmaan Matkailu ry:n kotisivuilla, jossa esite on myös esillä sähköisessä muodossa.

2.3.2 Tuotekoosteita, messuja ja myyntitapahtumia varten Yhdistyksen omia erilaisia markkinointitoimenpiteitä varten kerätään eri kohderyhmille suunnattuja tuotekoosteita ja tarjouksia. Tuotteet kerätään aina tapahtuman ja kohderyhmän mukaisesti joko A4 –lehtisille, CD –levyille tai muistitikuille. Ulkomaan markkinoita varten tehdään myös samat koosteet ja käytetään lähinnä muistitikkuja.

Yritysjäsenten ryhmätuotteet tulevat esille internetissä, osoitteella www.pohjanmaanmatkailu.fi.

2.3.3 Pohjanmaan Matkailun kotisivut

www.pohjanmaanmatkailu.fi, www.osterbottensturism.fi,
www.botniatourist.com

Tavoitteena on olla näkyvissä ja helposti saatavana internetin kautta sekä luoda mahdollisuus jäsenalueen yrityksille profiloitua teemoittain kotisivulla. Online myynnin kasvattaminen on edelleen tavoitteena. Varauskyselyiden välitystoiminta jatkuu entisellään. Kotisivujen hyötykäyttö markkinoinnissa lisätään. ”Ajankohtaista” osiossa julkaistaan alueelta tulevia matkailuvinkkejä.

2.3.4 Visit Finland

Mekin kehittämä uusittu valtakunnallinen maaportaali, VisitFinland.com, lanseerattiin syyskesällä 2009. Järjestelmä korvasi MEKin ylläpitämän Promis-järjestelmän. PM vastaa oman alueen yleisten tietojen päivityksestä. Kunnat ja yritykset hoitavat itse omien tietojen päivityksen, MEKin ohjeiden mukaisesti. Jokaisen kunnan ja yrityksen on itse tehtävä sopimus MEKin kanssa. Tähän sivustoon on vuoden 2012 aikana tulossa muutoksia josta tiedotamme jäsenistölle aina tarpeen vaatiessa.

3. TUOTEKEHITYS

Tuotekehitys luo perustan alueen matkailun tulevaisuudelle. Yhdessä jäsenyritysten kanssa pyritään järjestämään sekä koulutusta että yhteisiä tuotekehitystilaisuuksia. PM antaa panoksensa tuotekehityshankkeisiin, osallistumalla esimerkiksi ohjausryhmätyöskentelyyn.

Tuotekehitys on tänä päivänä tehtävä teemoittain. Seuraavat teemat ovat erityisen tärkeitä: Perhematkailu, kiertomatkailu, tapahtumamatkailu, luontomatkailu, kokous- ja konferenssimatkailu. Sen lisäksi erikoisteemat; mm. historia-, kulttuuri- (musiikki, teatteri, taide, ruoka) ja ostosmatkailu soveltuvat ohjelmanpalveluina, mutta erityisesti houkuttimina. Tuotekehityksessä pyritään aina huomioimaan mitä pohjalaisuus ja alueen erikoisuus ovat verrattuna kilpailijoihin.

Tuotekehitys vaatii kysynnän analysointia. Yhdistys pyrkii vaikuttamaan tarjonnan monipuolistamiseen lähinnä elokuun lopulla ja syyskuun alkuvuikoilla jolloin alueellamme käy keskieurooppalaisia matkailijoita, tarjonta on supistunut perinteisesti voimakkaasti heti kun kotimainen lomakausi loppuu.

4. ALUEEN KEHITTÄMISTOIMINTA

Yhdistyksen alueelliset kehittämispainopisteet liittyvät läheisesti matkailuorganisaatioiden yhteistyön kehittämiseen sekä sellaisen toimintamallin luomiseen joka palvelee niin pieniä, keskisuuria kuin isojakin matkailualan yrityksiä. Pohjanmaan Matkailun toimialueella toimii kolme alueorganisaatiota, PM, Etelä-Pohjanmaan Matkailu OY sekä 7 Sillan Saaristo ry. Sininen Tie ry:llä on käynnissä esiselvityshanke jolla selvitetään tien matkailullisia kehittämismahdollisuuksia, PM osallistuu mahdollisen jatkohankkeen työhön.

4.1. Suuralue-yhteistyö FinWest 2012

FinWest -alue koostuu Pohjois-Pohjanmaan, Keski-Pohjanmaan, Etelä-Pohjanmaan, Pohjanmaan sekä Satakunnan maakuntien alueista.

FinWest ry:n tavoitteet

Tavoitteena on saada aikaan pysyvät jakelukanavat ja yhteistyökumppanisuhteet valituissa kohdemaissa sekä luoda yhteinen myyntijärjestelmä FinWestin alueelle. Mukana yhteistyössä oli vuonna 2011 n. 12 matkailukeskittymää Länsi-Suomen alueelta. FW toimintasuunnitelmaa vuodelle 2012 ei ole laadittu tätä PM:n suunnitelmaa tehtäessä. FW toiminta on ollut keskeytettynä elokuusta 2011 lähtien koska jäsenistön kasvattamistavoitteet eivät ole onnistuneet suunnitellusti, myös uuden hankkeen rahoituksen saaminen on epäonnistunut. Seuraamme tiiviisti yhdistyksen kehittymistä ja käytämme sen antamia mahdollisuuksia hyväksi.

4.2. Hanketoiminta

4.2.1. The Land of the Rising Stones II

Merenkurkun saaristolle myönnettiin kesällä 2006 UNESCO:n maailmanperintöstatus. Sen jälkeen maailmanperintöalueen kehittäminen kansallisesti ja kansainvälisesti kiinnostavaksi kohteeksi on aloitettu, niin hankkeiden kautta kuin viranomaistenkin toimesta. Pohjanmaan Matkailu ry on hallinnoinut kolmea eri kehityshanketta kuluneina vuosina ja kehitys jatkuu oikeaan suuntaan – vierailijat lisääntyvät vuosi vuodelta.

Vuonna 2010 on alkanut kaksivuotinen hanke, ”The Land of the Rising Stones II”. Hanke tekee hankesuunnitelmassa luetellut markkinointi- ja kehittämistoimenpiteet. Hanke rahoitetaan Euroopan kehitysrahastosta Pohjanmaan liiton kautta, yhdessä maailmanperintöalueen kuntien kanssa. Hanke jatkuu 31.12.2011 asti. Hankkeelle on myönnetty jatkoaikaa helmikuun 2012 loppuun saakka. Hankepäällikkönä toimii Kenth Nedergård.

5. VÄLITYSTOIMINTA

Lisääntyneen markkinoinnin ja tuotelähtöisen toiminnan ansiosta tarve matkailupalvelujen välitykseen ja myyntiin sekä ryhmien maajärjestelyjen hoitamiseen kasvaa.

Valmiita kiertomatka ym. paketteja on tehty ryhmille.

Yhdistyksellä on matkanjärjestäjäoikeudet, joka tarkoittaa oikeutta matkojen ja ohjelmien järjestämiseen sekä myyntiin. Ohjelmat ja matkat räätälöidään asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi. Kotimaan pakettimyynti on vähäistä, sillä noin 90 % suomalaisista matkailijoista varaa palvelunsa suoraan matkakohteesta ja yhdistyksen markkinoinnissa kontaktit ohjataan suoraan yritysjäsenille. Myyntityö tulee vuonna 2012 käsittämään lähinnä suomalaisten ja ulkomaisten matkanjärjestäjäkontakteja sekä incoming -toimistoja pääkaupunkiseudulla ja muualla Suomessa. Vuonna 2009 hankitun myyntijärjestelmän avulla voimme tehostaa alueen matkailutuotteiden saavutettavuutta. Suora kaupankäynti majoitus sekä erilaisten ohjelmalvelutuotteiden osalta on pitkään ollut jäsenistön tarvelistalla. Nyt kun se on teknisesti mahdollista voi PM omalta osaltaan tukea yritysten myyntiä.

6. MUU TOIMINTA

6.1. Koulutus

Varsinaista koulutustoimintaa yhdistyksellä ei ole. Koulutustilaisuuksia ja seminaareja järjestetään ja toteutetaan yhteistyössä muiden tahojen kanssa.

6.1.1. Henkilökunnan koulutus

Henkilökunta osallistuu tarpeelliseksi katsottuun koulutukseen talousarvion sallimissa rajoissa. Koulutus keskittyy lähinnä mm. myynti-, atk- sekä taloushallinnollisiin asioihin.

6.2. Sisäinen tiedotus

Tiedonjakoa yhdistyksen toiminnasta pyritään lisäämään ja tehostamaan sekä jäsenille että yhteistyökumppaneille. Jaettava informaatio koskee yhdistyksen markkinointitoimintaa, ajankohtaista markkinatietoa sekä konkreettisia markkinointitoimenpiteitä.

Jäsentiedotteet, tiedotus tapahtuu uusien kotisivujen välityksellä sekä uuden uutiskirjeen muodossa.

Viranomaisille ja päättäjille järjestetään tulevana vuonna **tiedotustilaisuuksia** toiminnasta. Yhdistyksen **kotisivujen** ja sähköpostiosoitteistojen kautta välitetään sisäistä tiedotusta

6.3. Ulkoinen tiedotus

Pyritään saamaan artikkeleita ammattilaislehtiin ja julkaisuihin sekä kotimaassa että ulkomailla. Toimittajien opintomatkoja alueelle pyritään lisäämään yhdistyksen ja kehittämishankkeiden yhteistyönä.

Facebookin käyttöä myös jatketaan. Tiedotuskirjeitten lähettämiseen hankitaan sähköpostityökalu jolla tiedotteita voi lähettää sekä jäsenistölle, tiedotusvälineille että asiakkaille

Tiedottamisessa käytetään mahdollisimman paljon myös paikallisia tiedotusvälineitä.

6.4. Matkailupalkinto ”Matkailukärppä”

Tunnustukseksi merkityksellisestä toiminnasta yhdistyksen toimialueen matkailun hyväksi yhdistys jakaa matkailu palkinnon ”Matkailukärppä”, jonka saajan valitsee palkintolautakunta. Palkintolautakuntaan kuuluvat toiminnanjohtaja, yhdistyksen puheenjohtaja sekä puheenjohtajana Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan liiton maakuntajohtaja vuorovuosin, joka myös toimii palkinnon luovuttajana. Matkailukärppän suunnittelija on taiteilija Paula Blåfield. Seuraavan kerran luovutetaan ”Matkailu Kärppä” palkinto yhdistyksen 40:vuotisjuhlissa.

6.5. Yhdistyksen 40-vuotisjuhlavuosi 2012

Juhlavuoden aikana käytetään markkinoinnissa juhlavuodelle suunniteltua logoa rinnakkain yhdistyksen logon kanssa. Juhlavuosi huipentuu juhlaan syyskokouksen yhteydessä jolloin jaetaan myös kunnianosoitukset erillisten kriteerien mukaan. Syyskokous pidetään Vaasassa.

7. TALOUS

Yhdistyksen talousarvio vuodelle 2012 on noin 359 411 € ilman hankkeita. Mikäli päätetään hallinnoida lisää kehittämis-hankkeita, yhdistyksen liikevaihto nousee. Tämä ei kuitenkaan vaikuta varsinaisen toiminnan tulokseen.

Painopiste talousarviossa on kotimaan ja ulkomaan markkinoinnissa. Talousarvioehdotus vuodelle 2012 on toimintasuunnitelman liitteenä.

8. ORGANISAATIO

8.1. Yhdistyksen kokous

Yhdistyksen päätösvaltaa käyttää yhdistyksen kokous. Kevätkokous pidetään viimeistään 30. huhtikuuta ja syyskokous viimeistään 30. marraskuuta.

8.2. Hallitus.

Toimeenpanevana elimenä on hallitus, johon kuuluu puheenjohtajan lisäksi kymmenen - neljätoista jäsentä ja näiden henkilökohtaiset varajäsenet. Hallitus kokoontuu n. 6 kertaa vuodessa.

8.3. Toimikunnat ja työryhmät

Hallitus perustaa tarvittaessa toimikuntia ja työryhmiä toiminnan eri osa-alueiden kehittämiseksi ja nimeää niihin edustajansa.

8.3.1. Markkinointiryhmä

Hallitus valitsee vuosittain markkinointiryhmän matkailun asiantuntijoista, yhdessä toiminnanjohtajan kanssa suunnittelemaan yhdistyksen markkinointitoimenpiteitä.

8.3.2. Työvaliokunta

Hallitus valitsee tarvittaessa keskuudestaan työvaliokunnan, jonka tehtävänä on valmistella hallitukselle esitettävät asiat sekä olla toiminnanjohtajan ja toimiston välittömänä työnantajana.

8.4. Toimisto

Hallituksen alaisena toimii yhdistyksen toimisto, jonka sijaintipaikka on Raastuvankatu 30 Vaasassa. Toimiston tehtävänä on toteuttaa toimintasuunnitelma hallituksen antamien ohjeiden mukaan.

Vuonna 2012 yhdistyksellä on 2 vakituista henkilöä, 1 osa-aikainen sekä 1 hankkeisiin liittyvää henkilöä:

Erkki Laakso, toiminnanjohtaja, 06-325 2904
Kurt Back, markkinointikoordinaattori, 06-325 1126
Carola Ingman, asiakaspalvelu, 06-325 1125
Kenth Nedergård, projektijohtaja, 06-325 2902

Toimiston yhteystiedot:

Puhelin vaihde: 06-325 1125

Telefaksi: 06-312 5833

Käyntiosoite: Raastuvankatu 30, 65100 Vaasa

Sähköposti: office@botniatourist.com

8.5. Yhdistyksen yhteistyöorganisaatiot

Pohjanmaan Matkailu ry on jäsenenä valtakunnallisessa SUOMA ry:ssä (Suomen alueorganisaatioiden yhdistys), joka on alueorganisaatioiden yhteinen

jäsenyhdistys. Toiminnanjohtaja on SUOMA Ry:n hallituksen jäsenenä vuonna 2012.

Vuoden 2012 aikana jatketaan myös Pohjanmaan Kauppakamarin, Etelä-Pohjanmaan Kauppakamarin sekä FinWest ry:n jäsenyyttä.

Yhdistys seuraa myös Suomen Sininen Tie ry:n, 7 Sillan Saaristo ry:n toimintaa ja tekee tarvittaessa näiden ja muiden vastaavien organisaatioiden kanssa yhteistyötä.

Yhdistys osallistuu maailmanperintöneuvottelukunnan työskentelyyn, neuvottelukunta koordinoi Merenkurkun maailmanperintöalueen hallinnointia ja kehittämistä.

Näiden organisaatioiden avulla voimme tarjota jäsenillemme ajankohtaista tietoa matkailusta ja osallistumista erilaisiin koulutustilaisuuksiin.

9. JÄSENET JA JÄSENMAKSU

Jäsenistöön kuuluu sekä kunta-, yritys- että yhteisöjäseniä.

9.1. Kuntajäsenet

Kunnan jäsenmaksu määräytyy kunnan viimeisimmän vahvistetun kokonaisverokertymän (kunnallisvero + yhteisövero) mukaan siten, että kokonaisverokertymä kerrotaan vuosittain yhdistyksen kevätkokouksessa päätettävällä kertoimella. Jäsenmaksukerroin vuodelle 2012 on 0,000354.

9.2. Yritys- ja yhteisöjäsenet

Yritysten jäsenmaksu perustuu yksikköhintaan, joka vahvistetaan yhdistyksen kevätkokouksessa vuosittain. Yksikköhinta vuodelle 2012 on 85 € Jäsenmaksua määritettäessä käytetään perusteena vakituisen henkilökunnan määrää seuraavasti:

1 -2 tt	1 yksikkö
3 -5 tt	2 yksikköä
6 -10 tt	3 "
11 - 20 tt	4 "
21 - 50 tt	5 "
51 - 200 tt	10 "
201 -	20 "

Yhteisöjen jäsenmaksu on 170 €

Pohjanmaan Matkailu ry

	BUDJETTI 2 010 €	BUDJETTI 2 011 €	BUDJETTI 2 012 €
markkinointi kotimaassa tulot	96 000	96 000	91 000
markkinointi kotimaassa menot	71 000	68 000	68 000
markkinointiryhmämenot		3 000	3 000
1 KOTIMAAN MARKKINOINTI	25 000	25 000	20 000
markkinointi ulkomailla tulot	3 000	3 000	3 000
markkinointi ulkomailla menot	6 000	8 000	8 000
2 ULKOMAAN MARKKINOINTI	-3 000	-5 000	-5 000
esite Pohjanmaan kautta tulot	45 000	50 000	50 000
esite Pohjanmaan kautta menot	38 000	50 000	50 000
3 ESITE POHJANMAAN KAUTTA	7 000	0	0
pakettien välitys tulot	9 000	4 000	4 000
pakettien välitys menot	3 000	3 000	3 000
online välitys tulot		3 000	3 000
online välitys menot		3 000	3 000
4 VÄLITYSTOIMINTA	6 000	1 000	1 000
koulutustilaisuudet tulot	1 000	1 000	1 000
koulutustilaisuudet menot	1 000	1 000	1 000
5 KOULUTUS	0	0	0
Rising Stones + Res & Ät tuotot	120 000	120 000	15 000
Rising Stones + Res & Ät menot	120 000	120 000	15 000
HANKKEET YHTEENSÄ	0	0	0
Muut projektituotot 2008 as.messut ja hotellihanke	0	0	0
Muu toiminta menot (mm Reissa ja syö -hanke)	3 500	3 500	0
6 MUU TOIMINTA YHTEENSÄ	-3 500	-3 500	0
I * TOIMINNANALAT YHTEENSÄ (1-6)	31 500	17 500	16 000
7 MUUT TUOTOT	0	0	0
8 PALKKAKULUT	-128 942	-123 000	-118 000
9 HENKILÖSIVUKULUT YHTEENSÄ	-25 726	-26 000	-24 000
* HENKILÖSTÖKULUT YHTEENSÄ (8-9)	-154 668	-149 000	-142 000
10 POISTOT YHTEENSÄ	-300	-300	-200

Pohjanmaan Matkailu ry

	BUDJETTI 2 010 €	BUDJETTI 2 011 €	BUDJETTI 2 012 €
14 VAPAAEHTOISET HENKILÖSTÖKULUT	-1 500	-1 500	-2 500
15 TOIMITILAKULUT	-5 300	-5 300	-5 300
16 IRTAIMISTOKULUT	-5 000	-5 000	-5 000
17 MATKAKULUT	-15 000	-15 000	-15 000
18 KORJAUKSET JA HUOLLOT YHTEENSÄ	0	0	0
19 MAINOS- JA EDUSTUSKULUT	-1 100	-1 100	-1 100
20 MUUT YLEISKULUT	-28 150	-28 150	-40 000
II * MUUT KULUT YHTEENSÄ (10-20)	-56 350	-56 350	-68 900
III * YLEISTOIMINTA YHTEENSÄ (7-20)	-211 018	-205 350	-210 900
IV * VARSINAISEN TOIMINNAN KULUJÄÄMÄ (I+III)	-179 518	-187 850	-194 900
21 VARAINHANKINTA YHTEENSÄ	179 930	187 718	195 111
V * TUOTTO- / KULUJÄÄMÄ (IV+21)	412	-132	211
21 SIOJITUS- JA RAHOITUSTOIMINTA YHT	0	300	300
VI * TUOTTO- / KULUJÄÄMÄ (V+21)	412	168	511
22 SATUNNAISET ERÄT YHTEENSÄ	0	0	0
VII * TILIKAUDEN TULOS (VI+22)	412	168	511
TILIKAUDEN YLIJÄÄMÄ + (ALIJÄÄMÄ -)			
KOKONAISTUOTOT	453 930	462 018	359 411
KOKONAISMENOT	-453 518	-461 850	-358 900
	412	168	511