

# Verksamhetsplan 2012



Österbottens Turism rf  
Rådhusgatan 30  
65100 Vasa

## Innehållsförteckning

1. VERKSAMHETSIDÉ.....	1
1.1. Strategisk målsättning.....	1
1.2. Verksamhetsmål .....	2
1.3. Kvantitativ målsättning.....	2
2. MARKNADSFÖRINGSVERKSAMHET.....	2
2.1. Inhemsk marknadsföring .....	3
2.1.1. Nationella marknader .....	3
2.1.2. Övriga åtgärder på inrikes marknaden .....	4
2.2. Marknadsföring utomlands.....	4
2.2.1. Sverige.....	4
2.2.2. Norge.....	4
2.2.3. Ryssland och Baltikum.....	4
2.2.4. Mellaneuropa.....	5
2.2.5. Övriga Europa .....	5
2.3. Marknadsföringskanaler .....	5
2.3.1 Pohjanmaan kautta – Via Österbotten 2012.....	5
2.3.2 Försäljningsmaterial 2012.....	5
2.3.3 Österbottens Turisms hemsidor.....	5
2.3.4 Visit Finland.....	6
3. PRODUKTUTVECKLING .....	6
4. UTVECKLINGSVERKSAMHET.....	6
4.1. Samarbetsområdet FinWest.....	6
4.2. Projekt.....	7
4.2.1 The Land of the Rising Stones II .....	7
5. FÖRMEDLINGSVERKSAMHET .....	7
6. ÖVRIG VERKSAMHET .....	8
6.1. Utbildning.....	8
6.1.1 Personalens utbildning .....	8
6.2. Intern information.....	8
6.3. Extern information.....	8
6.4. Turismens hederspris ”Turisttermelinen”.....	8
6.5. Föreningens 40-årsjubiléum 2012 .....	8
7. EKONOMI.....	9
8. ORGANISATION.....	9
8.1. Föreningsmöte .....	9
8.2. Styrelsen .....	9
8.3. Kommittéer och arbetsgrupper .....	9
8.3.1. Marknadsföringsgruppen .....	9
8.3.2. Arbetsutskottet .....	9
8.4. Byrån .....	9
8.5. Föreningens samarbetsorganisationer.....	10
9. MEDLEMSKÅR OCH MEDLEMSAVGIFTER .....	10
9.1. Kommunmedlemmar .....	10
9.2. Företags- och samfundsmedlemmar.....	10

# **VERKSAMHETSPLAN FÖR ÅR 2012**

## **1. VERKSAMHETSIDÉ**

Österbottens Turism rf (ÖT) är den regionala marknadsföringsorganisationen för sina medlemskommuner, -organisationer och -företag. ÖT verkar på föreningsbasis och dess mål är att marknadsföra medlemmarnas utbud och göra Österbotten känt som turistdestination.

### **1.1. Strategisk målsättning**

Utbudet på våra åtgärder skall sträva till att öka den nationella synligheten och göra Österbotten känt.

Via produktutveckling och marknadsföring skapas en egen österbottnisk profil. Samtidigt stärks områdets konkurrensförmåga.

Tyngdpunkter för marknadsföringen kommer att profileras med **Via Österbotten**-temat på inrikesmarknaden och **Holiday in Ostrobotnia** och möjligtvis **FinWest** på utrikesmarknaden.

Försäljning och förmedling av turismtjänster kommer att vara en central del av ÖT:s verksamhet i och med det anskaffande elektroniska bokningssystemet. I första hand prioriteras försäljning via Internet. Lämpliga produkter från föreningens medlemmar ska fortsättningsvis matas in i systemet. Försäljningsprovisionen varierar beroende på om företaget är medlem eller inte. Den utmanande målsättningen är att få verksamheten att växa till sysselsättning för en person.

## 1.2. Verksamhetsmål

- via koordinering befrämja utvecklande av en turismnäring med verksamhet året runt
- att organisera turistisk utbildning och rådgivning, för att på detta sätt bidra till ökad kvalitet, som i sin tur ökar utbudets konkurrenskraft
- att verka som medlemmarnas samarbetsorgan samt uppgöra en informationsplan för extern information och utöka den interna informationen till medlemmarna och samarbetspartners
- att regelbundet informera medlemmarna om ÖT:s verksamhet samt information från resebranschen.
- att vara en självklar länk mellan projektverksamhet och långsiktig turismverksamhet på medlemsområdet

## 1.3. Kvantitativ målsättning

Genom sin verksamhet strävar föreningen till att

- öka de inhemska övernattningsarna inom området med 2 % eller åtminstone mer än genomsnittet på nationell nivå.
- öka antalet utländska gästnätter med 2 % eller åtminstone mer än genomsnittet på nationell nivå

Föreningen följer noga med övernattningsstatistiken, utnyttjandegraden och konkurrenssituationen. Som källa används Statistikcentralen, CTF samt lokala statistikuppföljningar.

## 2. MARKNADSFÖRINGSVERKSAMHET

Den viktigaste uppgiften för föreningen är att tillsammans med medlemmarna planera och förverkliga marknadsföringsåtgärder. Genom att för sina medlemmar arrangera tillställningar där de kan sälja och marknadsföra sina produkter, skapas större efterfrågan och därmed utnyttjandegraden av befintlig kapacitet. De viktigaste åtgärdshelheterna för inrikes- och utrikes marknadsföringen är följande:

### Inrikes:

- gemensam broschyrproduktion med namnet Via Österbotten, tillsammans med Södra Österbottens Turism Ab, innehållande turistprodukter från tre landskap
- gemensamma försäljningsdagar och workshops
- gemensamma utställningsavdelningar på valda mässor
- skraddarsydda marknadsföringsåtgärder för företag
- målgrupps- och temainriktade produktmanualer uppgörs
- effektivare hemsidor
- försäljningssystemets vidareutveckling
- elektroniskt nyhets- och info brev

### Utrikes:

- De viktigaste marknadsområden är Sverige, Norge, Tyskland, Holland samt Ryssland/Baltikum
- Åtgärder i mellan Europa, Ryssland/Baltikum i samarbete med Comma Group samt möjligtvis med Fin West rf
- Åtgärder i de nordiska länderna görs i samarbete med de olika projekt som riktar sig till dessa länder i sin verksamhet
- På utrikesmarknaderna bör produktbudgeten klart temaläggas enligt valda målgrupper
- På svenska marknaden fortsätter resebyråbesöken i Mälardalen samt besöksresor och workshops för researrangörer samt gruppsearrangörer. Motsvarande åtgärder riktas även till den norska marknaden

På **följande** sidor presenteras planerade marknadsföringsresor, mässor och informationstillfällen under verksamhetsperioden. Detaljerade planer fastställs av marknadsföringsgruppen och åtgärderna genomförs om tillräckligt antal deltagare finns. Marknadsföringsverksamheten utgör föreningens kärnverksamhet.

## 2.1. Inhemsk marknadsföring

Den inhemska marknaden är den viktigaste för turismen i Österbotten. Största delen, ca 90 %, av registrerade övernattningsresor utgörs av inhemska turister. Huvudstadsregionen, Tavastland, Birkaland, Norra Österbotten, övriga Västra Finland och Mellersta Finland utgör områdena som föreningen riktar sina viktigaste åtgärder, närområdena inte att förglömma.

De viktigaste målgrupperna är barnfamiljer, rundresenärer, naturturister samt konferens/mötesresenärer. Gruppresor är även viktiga. En del åtgärder riktas uttryckligen åt gruppresenärer. Vissa ändringar angående datum och evenemang kan senare bli aktuella i nedanstående marknadsföringskalender, vilken uppgjorts i kronologisk ordning.

### 2.1.1. Nationella marknader

#### Inhemska mässor och workshops

- \* 19-22.1 RESA 2012, Helsingfors
- \* 10-19.2 BÅT 2012, Helsingfors
- \* 6.3 Länsi-Suomen kierros Björneborg-Raumo-Nystad
- \* 12-14.3 SUOMA 1 Åbo-Tammerfors-Lahtis
- \* 15.3 Suomi 360°, inrikes gruppseworkshop, Vierumäki
- \* 20-21.3 Norra Finlands rundan Karleby-Kalajoki-Brahestad-Uleåborg
- \* 3.4 Närmarknadsföringsdagen i Seinäjoki
- \* 13-15.4 Inhemska rese-mässan i Tammerfors
- \* 21-22.4 Stormässan, Vasa/Korsholm
- \* 31.8-2.9 Matmässan, Kauhajoki
- \* x-x.9 SUOMA 2
- \* x.9 "Matkailumarkkinat", Seinäjoki (E-P Matkailu Ab)
- \* x- x.10 Look at Finland workshop
- \* 19.9 Närmarknadsdagar, Vasa
- \* 9-11.11 ELMA-landsbygdsmässan, Helsingfors

## 2.1.2. Övriga åtgärder på inrikes marknaden

### Pressresor

Inbjudningsarrangemang för olika familje- och specialtidningars reportrar.

### Övriga marknadsföringsåtgärder

Övriga marknadsföringsåtgärder ordnas på basen av medlemmars önskningar eller tillsammans med andra marknadsorganisationerna, i mån av möjlighet med beaktande av tidtabeller och ekonomiska resurser.

## 2.2. Marknadsföring utomlands

Föreningens planerade marknadsåtgärder riktade till utlandet är:

* 11-12.2	Balttour mässa, Riga
* 17-19.2	Tourest mässa, Tallinn
* mars-april	Sverige-Norge kampanj
* maj	Mälardalen rundan
* oktober	Sverige-Norge – runda till byråer Wesander/PM

### 2.2.1. Sverige

Förbindelserna mellan Österbotten och Sverige är: RG Line trafikerar Umeå-Vasa, Blue1 flyger direkt mellan Stockholm och Vasa flera gånger per dag, Air Baltic flyger mellan Vasa och Umeå.

Våra huvudsakliga marknadsområden är: Västerbotten, Norrbotten och Västernorrland, vilka är våra närmarknadsområden. Också Stor-Stockholmsområdet har blivit ett allt viktigare marknadsföringsområde. Planerade åtgärder genomförs i samarbete med Wesander Marketing, 7 Broars Skärgård, Visit Finland samt möjligtvis med Fin West rf.

#### Marknadsföringsturné i Stockholmsområdet, maj

Föreningen besöker personligen områdets turist- och resebyråer och förser dem med material från föreningens medlemskår. Besöken koncentreras till områden, där det bor en ansenlig mängd emigranter från Finland. Målet är att poängtera de goda förbindelserna till västra Finland och Österbotten.

**Övriga marknadsföringsåtgärder** genomförs enligt medlemmarnas önskemål i mån av möjlighet med beaktande av tidtabeller och ekonomiska resurser.

### 2.2.2. Norge

Våra samarbetspartners i Norge är, RG-Line, 7 Broar rf, Wesander Marketing, Visit Finland samt FinWest rf.

### 2.2.3. Ryssland och Baltikum

Föreningen deltar via exportmarknadsföringspartners med åtgärder i Ryssland och Baltikum. Samarbetspartners på den ryska marknaden är CTF Comma Group och FinWest. På den baltiska marknaden samarbetar vi även med Air Baltic.

Flygbolaget FlyBe öppnar en direktlinje mellan Tallinn och Vasa. Vi strävar till att öppna samarbete med flygbolaget.

#### **2.2.4. Mellaneuropa**

Antal privatpersoner som reser med egen bil ökar från Mellaneuropa. Rundresor med bil, husbil och motorcykel växer. Vikten av upplevelser i naturen blir allt viktigare. De mest efterfrågade produkterna är färdiga rundreseförslag, paddling, vandring, cykling. Det behövs matställen, övernattningsställen och programtjänster med god service för att kunna möta efterfrågan. Finland har ett bra läge då det gäller olika trender utomlands. Enligt undersökningar är priset inte längre det avgörande, utan omgivning, orörd natur, lugn och ro är viktigt vid val av resmål. Detta kan dock även Norge och Sverige erbjuda. Konkurrensen är alltså stenhård. De viktigaste samarbetsparterna i marknadsföringsarbetet i Tyskland, BeNeLux-länderna samt andra valda marknadsområden är CTF samt deras riksomfattande Sommarkampanj. Via FinWest-samarbetet uppnås synlighet via olika aktiviteter.

#### **2.2.5. Övriga Europa**

Föreningens byrå koordinerar medverkan i CTF:s sommarkampanj och vinterkampanj. Målgrupperna är både konsumenter och arrangörer samt pressfolk. Att notera är att ett ökande antal resenärer från södra Europa anländer under augusti månad, vilket innebär ökade krav på öppethållning och service bland turistföretagen

Under verksamhetsåret förverkligar personalen dessutom andra åtgärder som rymms med inom ramen för personella och ekonomiska resurser.

### **2.3. Marknadsföringskanaler**

#### **2.3.1 Pohjanmaan kautta – Via Österbotten 2012**

I januari på Resa 2012 mässan utkommer den gemensamma Via Österbotten-broschyr för de tre österbottniska landskapen. Den 52-56 sidiga broschyren innehåller såväl sommar som vinterprodukter. Uppdelningen i broschyren sker kommunvis för att underlätta sökandet av tjänster. Upplaga: 40 000 finska, 17 500 svenska. År 2011 gjordes den engelska broschyren två år framåt. Utbudet finns även presenterat på hemsidan där broschyrerna även finns som elektroniska tidningar.

#### **2.3.2 Försäljningsmaterial 2012**

Skräddarsydda produktblad och utvalda produkter sammanställs till flygblad, CD-skivor eller USB-minnen, beroende på arrangemang och målgrupper. För utrikesmarknaden görs liknande sammanställningar på engelska och utdelas i huvudsak i form av USB-minnen. Företagsmedlemmarnas gruppreseprodukter syns även på Internet på [www.osterbottensturism.fi](http://www.osterbottensturism.fi).

#### **2.3.3 Österbottens Turisms hemsidor**

[www.pohjanmaanmatkailu.fi](http://www.pohjanmaanmatkailu.fi), [www.osterbottensturism.fi](http://www.osterbottensturism.fi), [www.botniatourist.com](http://www.botniatourist.com)  
Målsättningen är att vara synlig och lättillgänglig på internet, samt skapa möjligheter för medlemsområdets företag att profilera sig temavis på hemsidan. Målsättningen är att fortsätta utveckla online-försäljningen. Även förmedling av bokningsförfrågningar till medlemsföretag fortsätter. Hemsidornas

användningsgrad inom marknadsföring ökas även med företagens möjlighet att sända in material till ”aktuellt” spalten.

#### **2.3.4 Visit Finland**

Centralen för Turistfrämjandet har utvecklat en ny hemsidesportal för Finland, vilken lanserades under sensommaren 2009. Portalen ersatte Promis-systemet. Nya uppgifter om föreningens verksamhetsområde har matats in på tio språk av ÖT. Företagen och kommunerna bör själva uppdatera sina uppgifter i portalen, allt enligt CTF:s regler. Portalen hittas på adressen [www.visitfinland.com](http://www.visitfinland.com) på Internet. Dessa sidor kommer att förändras under den närmsta tiden, ÖT informerar fältet om detta då vi fått del av informationen.

### **3. PRODUKTUTVECKLING**

Produktutveckling skapar grunden för turismnäringen. Tillsammans med medlemsföretagen försöker vi ordna gemensamma utbildnings- och produktutvecklingstillfällen. ÖT deltar i och främjar produktutvecklingsprojekt t.ex. med att medverka i styrgruppsarbetet.

Produktutvecklingen bör ske temavis. Följande teman är för det österbottniska utbudet speciellt viktigt: Familjeturism, rundreseturism, evenemangsturism, mötes- och konferensturism. Specialteman såsom historie-, kultur- (musik, teater, konst, mat) samt shoppingturism passar som programtjänster, men framförallt som dragplåster. Vi försöker inom produktutvecklingen alltid beakta vad som är österbottniskt och områdets specialiteter jämfört med andra konkurrerande områden.

Produktutveckling fordrar analys av efterfrågan. Föreningen strävar till att få marknaden att motsvara efterfrågan i synnerhet då det gäller slutdelen av augusti och början av september månaderna, under denna tid besöker flertalet mellan- Européer vårt område men utbudet smalnar av då semestertiden för Finland tar slut.

### **4. UTVECKLINGSVERKSAMHET**

Till föreningens strategiska regionala utvecklingsområden hör strävandena till samarbete mellan turismorganisationerna i området samt verksamheter som betjänar små, medelstora och stora företag inom turismnäringen. På Österbottens Turisms område är tre turismorganisationer verksamma, ÖT, Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy samt 7 Broars Skärgård rf. Blå vägen rf genomför som bäst ett undersöknings projekt där man undersöker möjligheterna för utveckling av turismprodukterna längs vägen, som resultat av denna undersökning påbörjas möjligtvis ett utvecklingsprojekt där ÖT deltar i projektarbetet.

#### **4.1. Samarbetsområdet FinWest**

FinWest – området består av följande landskap: Norra Österbotten, Mellersta Österbotten, Södra Österbotten, Österbotten och Satakunda.

### **Föreningen FinWest rf:s målsättning**

Den övergripande målsättningen är att skapa bestående distributionskanaler och hitta återförsäljare på valda marknader för FinWests produkter samt skapa ett gemensamt försäljningssystem. I samarbetet år 2011 deltog ca 12 turismcentra från Västra Finland. FW:s verksamhetsplan för år 2012 är inte presenterad vid tillfället då denna verksamhetsplan sammanställs. FW har inte lyckats med medlemsförvärvningen på planerat sätt, man har heller inte lyckats med startandet av nya projekt med marknadsföring som mål.

Vi följer noggrant med hur FinWest utvecklas och utnyttjar dess möjligheter i vår marknadsföring.

## **4.2. Projekt**

### **4.2.1 The Land of the Rising Stones II**

Kvarkens skärgård beviljades världsarvsstatus av UNESCO sommaren 2006. Sedan år 2006 har arbetet för att utveckla världsarvsområdet till en både nationellt och internationellt intressant och genuin destination pågått på olika nivåer, genom projekt och myndigheternas försorg. Österbottens Turism rf har fungerat som projektägare för tre projekt de senaste åren och resultaten har märkts bland annat genom den hela tiden ökande besöksfrekvensen.

I början av 2010 inleddes projektet ”The Land of the Rising Stones II” som skall fortsätta det tidigare tvååriga projektets arbete med utveckling och marknadsföring av världsarvsprodukterna. Projektet bygger på finansiering från Europeiska Utvecklingsfonden via Österbottens förbund samt områdets kommuner. Projektet pågår enligt projektplanen till 31.12.2011. Projektet har beviljats en förlängning om två månader, dvs. till slutet av februari 2012. Som projektchef för projektet fungerar Kenth Nedergård.

## **5. FÖRMEDLINGSVERKSAMHET**

Med en utökad marknadsföring och mera produktinriktad verksamhet ökar även behovet av förmedling och försäljning av tjänster samt arrangemang för grupper. Föreningen har resebyrå rättigheter vilket betyder att föreningen har rättigheter att arrangera och sälja resor och program. Program och resor skräddarsys vanligtvis manuellt enligt kundens önskan.

Den inhemska paketförmedlingen är liten eftersom 90 % av de finska resenärerna bokar sina resor direkt från företagen och i föreningens marknadsföring förmedlas även kontakterna direkt till företagsmedlemmar. Försäljningsarbetet år 2012 kommer att omfatta kontakter till inhemska och utländska researrangörer samt incoming-byråer i storstadsregionen och övriga Finland. Med det Internet baserade försäljningssystemet som köptes år 2009 kan vi ytterligare förbättra våra medlemmars produkters tillgänglighet via on-line försäljning.

## 6. ÖVRIG VERKSAMHET

### 6.1. Utbildning

Egentlig utbildningsverksamhet bedriver föreningen inte. Utbildningstillfällen och seminarier arrangeras och genomförs i samarbete med andra samarbetspartners.

#### 6.1.1 Personalens utbildning

Personalen deltar i sådan utbildning som anses nödvändig för verksamheten och som passar inom budgetramarna. Utbildningen koncentreras till främst försäljnings-, IT- och ekonomifunktioner.

### 6.2. Intern information

Den interna informationsspridningen till medlemmarna och olika samarbetspartners kommer att utökas och effektiveras under året. Innehållet i informationen berör marknadsföringsverksamheten, aktuell marknadsinformation samt konkreta åtgärder för medlemskåren.

Medlemsinformation delas närmast ut via den nya hemsidans funktion samt via nyhetsbrev. För myndigheter och beslutsfattare kommer **informationstillfällen** angående verksamheten att hållas under året. Föreningens **hemsidor** och e-postlistor används för intern informationsspridning.

### 6.3. Extern information

Information om utbudet i regionen skickas till olika facktidningar och tidskrifter i Finland och utomlands. I samarbete med olika utvecklingsprojekt försöker vi få till området olika former av mediegrupper. Även Facebook används som informationskanal. Ett elektroniskt nyhetsbrevsverktyg anskaffas för att sända information till såväl medlemmar, media samt kunder. I kommunikationen används även lokalpressen.

### 6.4. Turismens hederspris "Turisthermelinen"

Som erkännande för befrämjande av turismen på föreningens verksamhetsområde, delar föreningen ut ett turistpris, vars mottagare väljs av en för detta ändamål vald turistnämnd. Turisthermelinen har formats av konstnären Paula Blåfield. Priset delas ut på hösten. Landskapsdirektören i Södra Österbotten och i Österbotten delar ut priset vartannat år. Turisthermelinen delas ut nästa gång i samband med föreningens 40 års festligheter.

### 6.5. Föreningens 40-årsjubiléum 2012

Under jubileumsåret används en "jubileums logo" sida vid sida med föreningens logo. Feståret får sin kulmen på höstmötet 2012 då en fest ordnas. Höstmötet hålls i Vasa.

## 7. EKONOMI

Föreningens budget uppgår för år 2012 till ca 359 411 €exklusive projektverksamhet. .  
Ifall styrelsen beslutar att administrera flera projekt så stiger omsättningen, men inverkar inte på den ordinarie verksamhetens resultat.  
Tyngdpunkten i budgeten ligger på marknadsföringsåtgärder inrikes och utrikes.  
Budgeten för år 2012 finns som bilaga till verksamhetsplanen.

## 8. ORGANISATION

### 8.1. Föreningsmöte

Den högsta beslutanderätten innehas av föreningens medlemsmöte. Vårmetet hålls senast 30 april, höstmötet senast 30 november.

### 8.2. Styrelsen

Verkställande organ är styrelsen, vilken består av ordförande, 1-2 viceordföranden och tio till fjorton (10-14) medlemmar samt dessas personliga suppleanter.  
Styrelsen sammanträder cirka 6 gånger per år.

### 8.3. Kommittéer och arbetsgrupper

Styrelsen utser vid behov kommittéer och arbetsgrupper för att utveckla verksamhetens olika delområden samt väljer sin representant till dessa.

#### 8.3.1. Marknadsföringsgruppen

Styrelsen tillsätter årligen en arbetsgrupp, som tillsammans med verksamhetsledaren planerar föreningens marknadsföringsåtgärder.

#### 8.3.2. Arbetsutskottet

Styrelsen utser vid behov ett arbetsutskott, vars uppgift är att förbereda de frågor som styrelsen skall behandla samt att fungera som arbetsgivare för verksamhetsledaren och byrån.

### 8.4. Byrån

Föreningens byrå lyder under styrelsen och är placerat på Rådhusgatan 30 i Vasa.  
Byråns uppgift är att verkställa verksamhetsplanen enligt styrelsens direktiv. År 2012 har föreningen 2,5 fast anställda och 1 projektanställda:

Erkki Laakso, verksamhetsledare, 06-325 2904

Kurt Back, marknadsföringskoordinator, 06-325 1126

Carola Ingman, kundservice 06-3251125

Kenth Nedergård, projektchef 06-325 2902

Kontaktuppgifter:

Växel: 06-325 1125

Fax: 06-312 5833

E-post: [office@botniatourist.com](mailto:office@botniatourist.com)

Besöksadress: Rådhusgatan 30, 65100 Vasa

## 8.5. Föreningens samarbetsorganisationer

Österbottens Turism rf, är medlem i SUOMA rf, (Suomen alueorganisaatioiden yhdistys) riksomfattande medlemsförening för regionala turismorganisationer. Verksamhetsledaren verkar som styrelsemedlem under år 2012.

Under år 2012 fortsätter medlemskapen i FinWest rf, Österbottens Handelskammare samt Södra-Österbottens Handelskammare.

Föreningen samarbetar även med Blå Vägen i Finland rf och 7 Broars Skärgård rf samt andra liknande organisationer vid behov under året.

Föreningen deltar i världsarvsdelegationens arbete, delegationen förvaltar och utvecklar världsarvet Kvarkens skärgård.

Genom samarbete med dessa föreningar och organisationer strävar Österbottens Turism att hålla medlemsfältet a jour med aktuella frågor rörande turismen samt ge god information om branschen samt dess utveckling.

## 9. MEDLEMSKÅR OCH MEDLEMSAVGIFTER

I medlemskåren ingår både kommun-, företags-, samfunds- och personmedlemmar.

### 9.1. Kommunmedlemmar

Kommunernas medlemsavgift baserar sig på den senaste fastställda totala skattemängden. Skattemängden multipliceras med en fastkoefficient som årligen fastställs på föreningens vårmöte. Koefficienten för år 2012 är 0,000354.

### 9.2. Företags- och samfundsmedlemmar

Medlemsavgiften för företagen baserar sig på ett enhetspris som årligen fastställs av föreningens vårmöte. Enhetspriset för 2012 är 85 €

Vid uträkandet av medlemsavgiften används som bas antalet fast anställd personal på följande sätt:

1 - 2 pers.	1 enhet
3 - 5 pers.	2 enheter
6 - 10 pers.	3 "
11 - 20 pers	4 "
21 - 50 pers.	5 "
51 - 200 pers.	10 "
201 -	20 "

Samfundens och medlemsområdets föreningars medlemsavgift är 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
<b>1 KOTIMAAN MARKKINOINTI</b>	<b>25 000</b>	<b>25 000</b>	<b>20 000</b>
markkinointi ulkomailla tulot	3 000	3 000	3 000
markkinointi ulkomailla menot	6 000	8 000	8 000
<b>2 ULKOMAAN MARKKINOINTI</b>	<b>-3 000</b>	<b>-5 000</b>	<b>-5 000</b>
esite Pohjanmaan kautta tulot	45 000	50 000	50 000
esite Pohjanmaan kautta menot	38 000	50 000	50 000
<b>3 ESITE POHJANMAAN KAUTTA</b>	<b>7 000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
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
<b>4 VÄLITYSTOIMINTA</b>	<b>6 000</b>	<b>1 000</b>	<b>1 000</b>
koulutustilaisuudet tulot	1 000	1 000	1 000
koulutustilaisuudet menot	1 000	1 000	1 000
<b>5 KOULUTUS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Rising Stones + Res & Ät tuotot	120 000	120 000	15 000
Rising Stones + Res & Ät menot	120 000	120 000	15 000
<b>HANKKEET YHTEENSÄ</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Muut projektituotot 2008 as.messut ja hotellihanke	0	0	0
Muu toiminta menot (mm Reissa ja syö -hanke)	3 500	3 500	0
<b>6 MUU TOIMINTA YHTEENSÄ</b>	<b>-3 500</b>	<b>-3 500</b>	<b>0</b>
<b>I * TOIMINNANALAT YHTEENSÄ ( 1-6)</b>	<b>31 500</b>	<b>17 500</b>	<b>16 000</b>
<b>7 MUUT TUOTOT</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>8 PALKKAKULUT</b>	<b>-128 942</b>	<b>-123 000</b>	<b>-118 000</b>
<b>9 HENKILÖSIVUKULUT YHTEENSÄ</b>	<b>-25 726</b>	<b>-26 000</b>	<b>-24 000</b>
<b>* HENKILÖSTÖKULUT YHTEENSÄ (8-9)</b>	<b>-154 668</b>	<b>-149 000</b>	<b>-142 000</b>
<b>10 POISTOT YHTEENSÄ</b>	<b>-300</b>	<b>-300</b>	<b>-200</b>

# 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
<b>II * MUUT KULUT YHTEENSÄ (10-20)</b>	<b>-56 350</b>	<b>-56 350</b>	<b>-68 900</b>
<b>III * YLEISTOIMINTA YHTEENSÄ (7-20)</b>	<b>-211 018</b>	<b>-205 350</b>	<b>-210 900</b>
<b>IV * VARSINAISEN TOIMINNAN KULUJÄÄMÄ (I+III)</b>	<b>-179 518</b>	<b>-187 850</b>	<b>-194 900</b>
21 VARAINHANKINTA YHTEENSÄ	179 930	187 718	195 111
<b>V * TUOTTO- / KULUJÄÄMÄ (IV+21)</b>	<b>412</b>	<b>-132</b>	<b>211</b>
21 SIOJITUS- JA RAHOITUSTOIMINTA YHT	0	300	300
<b>VI * TUOTTO- / KULUJÄÄMÄ (V+21)</b>	<b>412</b>	<b>168</b>	<b>511</b>
22 SATUNNAISET ERÄT YHTEENSÄ	0	0	0
<b>VII * TILIKAUDEN TULOS (VI+22)</b>	<b>412</b>	<b>168</b>	<b>511</b>
TILIKAUDEN YLIJÄÄMÄ + (ALIJÄÄMÄ -)			
KOKONAISTUOTOT	453 930	462 018	359 411
KOKONAISMENOT	-453 518	-461 850	-358 900
	<b>412</b>	<b>168</b>	<b>511</b>