

Verksamhetsplan 2011



**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	3
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 2011	5
2.3.2.	Försäljningsmaterial 2011	5
2.3.3.	Evenemangskalender 2011 på Internet	6
2.3.4.	Österbottens Turisms hemsidor.....	6
2.3.5.	Visit Finland	6
3.	PRODUKTUTVECKLING	6
4.	UTVECKLINGSVERKSAMHET.....	6
4.1.	Samarbetsområdet FinWest.....	7
4.2.	Projekt	7
4.2.1	Land of the Rising Stones II.....	7
4.2.2	Res och Åt	7
5.	FÖRMEDLINGSVERKSAMHET	8
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”	9
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	10
8.5.	Föreningens samarbetsorganisationer	10
9.	MEDLEMSKÅR OCH MEDLEMSAVGIFTER	10
9.1.	Kommunmedlemmar.....	10
9.2.	Företags- och samfundsmedlemmar.....	10

VERKSAMHETSPLAN FÖR ÅR 2011

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 **Via Österbotten**-temat på inrikesmarknaden och **FinWest** på utrikesmarknaden.

Försäljning och förmedling av turismtjänster kommer att vara en central del av ÖT:s verksamhet i och med anskaffandet av ett elektroniskt bokningssystem till föreningen. I första prioriteras försäljning via Internet och lämpliga produkter från föreningens medlemmar ska 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

De verksamhetsmässiga målen med föreningens verksamhet är

- 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 om eventuella nyheter och trender som torde komma medlemmarna till känedom.
- 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 och ETC.

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
- skraddarsydd marknadsföringsåtgärder för företag
- målgrupps- och temainriktade produktmanualer uppgörs
- effektivare hemsidor
- försäljningssystemets vidareutveckling

Utrikes:

- De viktigaste marknadsområden är Sverige, Norge, Tyskland, Holland samt Ryssland/Baltikum
- Åtgärder i mellan Europa, Ryssland/Baltikum i samarbete med FinWest 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 produktbudet 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 dit 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

* 20-23.1	RESA 2011, Helsingfors
* 11-20.2	BÅT 2011, Helsingfors
* 15-17.3	SUOMA 1 Åbo-Tammerfors-St Michel
* 24.3	Länsi-Suomen kierros Björneborg-Raumo-Tammerfors
* 30.3	Närmarknadsföringsdagen i Seinäjoki
* 7-8.4	Norra Finlands rundan Karleby-Nivala-Brahestad-Uleåborg
* 16-17.4	Stormässan, Vasa/Korsholm
* 2-4.9	Matmässan, Kauhajoki
* x-x.9	SUOMA 2
* x.9	Matkailumarkkinat, Seinäjoki (E-P Matkailu Ab)
* x-x.10	Look at Finland workshop
* 14.9	Närmarknadsdagar, Vasa
* 25-27.11	ELMA–landsbygdsmässan, Helsingfors

2.1.2. Övriga åtgärder på inrikes marknaden

Pressresor

Inbjudningsarrangemang för olika familje- och specialtidningars reportrar.

Övriga marknadsföringsåtgärder ordnas på basen av medlemmars önsknings 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:

* 11-13.2	Balttour-mässan,Riga
* mars-april	Sverige-Norge kampanj
* april-maj	Mälardalen rundan
* september	Riga-Tallinn workshop/FinWest
* oktober	FinWest Borrell, Holland
* oktober	Sverige-Norge – runda till byråer Wesander/PM
* oktober	St Petersburg Workshop/FinWest

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. 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 projekten FinWest, Visit Kvarken samt Res & Ät, 7 Broars Skärgård, privata återförsäljare samt Visit Finland.

Marknadsföringsturné i Stockholmsområdet, april

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 Visit Kvarken-projektet, RG-Line, 7 Broar rf, Wesander Marketing samt FinWest rf.

2.2.3. Ryssland och Baltikum

Föreningen deltar via exportmarknadsföringspartners med åtgärder i Ryssland och Baltikum. Samarbetspartners på den ryska och baltiska marknaden är CTF och FinWest.

Visningsresor för resebyråer till Österbotten

Tillsammans med samarbetspartners ordnas 1-2 visningsresor för press och researrangörer till besöksmål i Österbotten och Södra Österbotten.

Riga Workshop

Workshop för researrangörer från Mellan och Öst- Europa ordnas i samarbete Air Baltic.

Eventuella övriga åtgärder tillkommer under året inom ramen för FinWest.

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 FinWests olika kampanjer samt 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 ryms med inom ramen för personella och ekonomiska resurser.

2.3. Marknadsföringskanaler

2.3.1. Pohjanmaan kautta – Via Österbotten 2011

I mars 2011 utkommer den gemensamma Via Österbotten-broschyr för de tre österbottniska landskapen. Den 56 sidiga broschyren innehåller såväl sommar som vinterprodukter. Uppdelningen i broschyren sker kommunvis för att underlätta sökandet av tjänster. Upplaga: 80 000 finska, 17 500 svenska och 12 500 engelska.

2.3.2. Försäljningsmaterial 2011

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.

2.3.3. Evenemangskalender 2011 på Internet

En evenemangskalender finns på Internet på våra hemsidor www.osterbottensturism.fi. På hemsidan finns även länkar till landskapens egna kulturkalendrar. Dessa uppdateras av landskapens kulturorgan.

2.3.4. Österbottens Turisms hemsidor

www.pohjanmaanmatkailu.fi, www.osterbottensturism.fi,
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. Moderniseringen av föreningens hemsida står på agendan för 2011.

2.3.5. 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 på Internet.

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 konkurrensområden.

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 månader, 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.

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 deltar ca 12 turismcentra från Västra Finland. Inom föreningen jobbar försäljningschef Lasse Haapamäki.

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. Som projektchef för projektet fungerar Kenth Nedergård.

4.2.2 Res och Ät

Projekt ”Res och Ät” är en vidare utveckling på ”Gastro Botnia” projektets arbete för att göra området till ett ”mat rese mål” där hela måltidsupplevelsen tas i beaktande.

Projektet finansieras via Interreg Botnia-Atlantica programmet och verksamheten inleddes i slutet av år 2008 och pågår enligt projektplanen till 30.9.2011.

Västerbottens Turism fungerar som projektägare och Österbottens Turism är finländsk samarbetspart. Ann-Christine Grönholm är anställd som projektsekreterare, hon jobbar utgående från Österbottens Turisms kontor i Vasa.

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 2011 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. 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.

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.

7. EKONOMI

Föreningens budget uppgår för år 2011 till ca 340 000 € exklusive projektverksamhet. Budgeterna för de projekt som administreras av Österbottens Turism uppgår till cirka 120 000 € för år 2011. 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. Utrikes marknadsföringsandelen är liten därför att största delen av åtgärderna stöds av FinWest. Budgeten för år 2011 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 2011 har föreningen 2,5 fast anställda och 2 projektanställda:

Erkki Laakso, tf verksamhetsledare, 06-325 2904
Kurt Back, marknadsföringskoordinator, 06-325 1126
Carola Ingman, kundservice 06-3251125
Kenth Nedergård, projektchef 06-325 2902
Ann-Christine Grönholm, projektsekreterare 06-325 1128

Kontaktuppgifter:

Växel: 06-325 1125

Fax: 06-312 5833

E-post: office@botniatourist.com

Besöksadress: Rådhusgatan 30, 65100 Vasa

8.5. Föreningens samarbetsorganisationer

Österbottens Turism rf, är medlem i SUOMA ry, (Suomen alueorganisaatioiden yhdistys) riksomfattande medlemsförening för regionala turismorganisationer. Verksamhetsledaren verkar som styrelsemedlem under år 2011.

Under år 2011 fortsätter ett nära samarbete med FinWest rf då det gäller utrikesåtgärder. ÖT:s verksamhetsledare har en styrelsepost i föreningen.

Föreningen samarbetar även med Blå Vägen i Finland rf och 7 Broars skärgård rf vid behov under året.

Världsarvsdelegationens arbete, delegationen förvaltar och utvecklar världsarvet Kvarkens skärgård.

Genom medlemskap i dessa föreningar 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 2011 är 0,000354.

9.2. Företags- och samfundsmedlemmar

Medlemsavgiften för företagen baserar sig på ett enhetspris som årligen fastställs av föreningens vårmöte. Enhetspriset för 2011 är 85 €

Vid uträknandet 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 2 009 €	BUDJETTI 2 010 €	BUDJETTI 2 011 €
markkinointi kotimaassa tulot	81 000	96 000	96 000
markkinointi kotimaassa menot	72 000	71 000	68 000
markkinointi kotimaassa menot			3 000
1 KOTIMAAN MARKKINOINTI	9 000	25 000	25 000
markkinointi ulkomailla tulot	3 000	3 000	3 000
markkinointi ulkomailla menot	6 000	6 000	8 000
2 ULKOMAAN MARKKINOINTI	-3 000	-3 000	-5 000
esite Pohjanmaan kautta tulot	60 000	45 000	50 000
esite Pohjanmaan kautta menot	60 000	38 000	50 000
3 ESITE POHJANMAAN KAUTTA	0	7 000	0
pakettien välitys tulot	4 000	9 000	4 000
pakettien välitys menot	3 000	3 000	3 000
online välitys tulot			3 000
online välitys menot			3 000
4 VÄLITYSTOIMINTA	1 000	6 000	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	110 000	120 000	120 000
Rising Stones + Res & Ät menot	110 000	120 000	120 000
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	3 500
6 MUU TOIMINTA YHTEENSÄ	-3 500	-3 500	-3 500
I * TOIMINNANALAT YHTEENSÄ (1-6)	3 500	31 500	17 500
muut tuotot ALV 0 % (esim. työllist.tuki)			
muut tuotot			
huoneisto- ja kalustevuokrat			
7 MUUT TUOTOT	0	0	0
palkat	110 136	128 942	128 942
lomapalkkavelan muutos	0	0	0
lomapalkkavelan SOS kulut			
luontaisetujen vastatili			
8 PALKKAKULUT	-110 136	-128 942	-123 000
TyEL maksut + stm +lakis. vak	19 800	25 726	25 726
sosiaaliturvamaksut	0	0	0
tapaturma- / työttömyysvakuutukset	0	0	0
9 HENKILÖSIVUKULUT YHTEENSÄ	-22 409	-25 726	-26 000
* HENKILÖSTÖKULUT YHTEENSÄ (8-9)	-132 545	-154 668	-149 000
poistot			
10 POISTOT YHTEENSÄ	-500	-300	-300
työterveyshuolto ym	700	1 500	1 500

Pohjanmaan Matkailu ry

	BUDJETTI 2 009 €	BUDJETTI 2 010 €	BUDJETTI 2 011 €
14 VAPAAEHTOISET HENKILÖSTÖKULUT	-1 500	-1 500	-1 500
15 TOIMITILAKULUT	-5 300	-5 300	-5 300
16 IRTAIMISTOKULUT	-5 000	-5 000	-5 000
17 MATKAKULUT	-19 000	-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	-28 150
siirto toiminnanaloille			
21 ./. SIIRRETTY TOIMINNANOILLE	0	0	0
II * MUUT KULUT YHTEENSÄ (10-20)	-60 550	-56 350	-56 350
III * YLEISTOIMINTA YHTEENSÄ (7-20)	-193 095	-211 018	-205 350
IV * VARSINAISEN TOIMINNAN KULUJÄÄMIÄ	-189 595	-179 518	-187 850
21 VARAINHANKINTA YHTEENSÄ	189 760	179 930	187 718
V * TUOTTO- / KULUJÄÄMÄ (IV+21)	165	412	-132
21 SJOITUS- JA RAHOITUSTOIMINTA YHT	0	0	300
VI * TUOTTO- / KULUJÄÄMÄ (V+21)	165	412	168
22 SATUNNAISET ERÄT YHTEENSÄ	0	0	0
VII * TILIKAUDEN TULOS (VI+22)	165	412	168
TILIKAUDEN YLIJÄÄMÄ + (ALIJÄÄMÄ -)			
KOKONAISTUOTOT	425 260	453 930	462 018
KOKONAISMENOT	-425 095	-453 518	-461 850
	165	412	168