



### *Markkinointi*

Muut matkakohteet kilpailevat kansainvälisillä markkinoilla tiukasti Merenkurkun alueen kanssa. Yhteiset, koordinoitujen markkinointipanostukset edistävät Merenkurkun alueen mahdollisuutta saavuttaa näkyvyyttä.

Hankkeen toteuttamassa markkinoinnissa tulee olla selkeä lähettäjätahto - jokin matkakohteista. (Visit Kvarken on hankkeen nimi eikä sitä käytetä tuotenimenä.)

Markkinoinnin muoto ja media sovitetaan valitun kohderyhmän mukaisesti, ja markkinointi toteutetaan kansallisella ja kansainvälisellä tasolla.

### *Tulokset*

Visit Kvarkenin odotetaan lisäävän matkakohteiden kansallisia markkinointiosuuksia matkailualalla vuoteen 2011 mennessä 0,2 prosenttia. Hankkeeseen osallistuvien matkailuyritysten liikevaihdon odotetaan kasvavan 10 prosenttia.

## Taustaa

Alue tunnetaan kaupungeistaan niin täällä kotona kuin ulkomaillaakin. Kaupungit ovat alueen matkakohteita.

Alueen taloudellista ja kulttuurista vetovoimaa kasvattavat matkailu- ja kulttuurihankkeet, jotka nostavat kaupunkien / matkakohteiden profiilia.

Matkailun kärkiyritykset ovat nykyään ryhmittyneet suurimpien kaupunkien eli Uumajan, Vaasan, Skellefteån, Kokkolan, Pietarsaaren ja Kristiinankaupungin ympärille. Useimmissa niistä on suuret lentoasemat, ja alueelle on suhteellisen helppo tulla.

Uumajan kaupunginosat ovat keskustelleet *Pohjoisesta meriympäristöstä* vahvasti Uumajan kulttuuripääkaupunkihakemukseen vaikuttavana tekijänä. Meren ja kärkituotteiden / helmien tulee olla saavutettavissa niin mantereelta kuin veneistäkin. Uumajan kaupunginosat pitävät rajat ylittävää työtä vahvuutena.

Merenkurkun neuvoston **Rajaton voima** (2007) -hankkeen tavoitteena on ollut selvittää, analysoida ja kuvata yhteyksiä, joissa Merenkurkun raja-alueellinen yhteistyö antaa lisäarvoa ja pohjaa matkailullisten kärkihankkeiden viemiseen kolmansille markkinoille.

Dema Group (Håkan Bruks) inventoi hankkeen toimeksiannosta loppukesällä 2007 Merenkurkun alueen matkakohteita niiden matkailullisten ominaisuuksien ja mahdollisuuksien pohjalta.

Bruks toimitti seuraavan SWOT-analyysin:

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luonnolliset edellytykset luonto- ja venematkailulle ainutlaatuisessa saaristo- ja meriympäristössä.</li> <li>• Lyhyet etäisyydet molempien rannikoiden ja eri matkakohteiden / tuotteiden välillä.</li> <li>• Runsas ja vaihteleva tarjonta jo olemassa olevia ja kehityskelpoisia aktiviteetteja / elämyksiä.</li> <li>• Positiivisia, sitoutuneita ja osaavia yrittäjiä.</li> <li>• Vakiintunut yhteistyö aliurakoitsijoiden kanssa.</li> <li>• Alueen matkailun ja matkailuyritysten myönteinen kehittyminen.</li> <li>• Mielenkiintoiset lähimarkkinat, mikä on tärkeä tuotekehityksen edellytys.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merenkurkun alue on suhteellisen tuntematon.</li> <li>• Markkinoiden työstäminen ja läsnäolo puuttuvat.</li> <li>• Monissa yrityksissä alhainen markkinointiosaaminen.</li> <li>• Huonot kyltit / info ja joskus olemattomat tienviitat.</li> <li>• Tärkeää tietoa vain omalla kielellä.</li> <li>• Kehittämätön paketointi ja laadunvarmistuksen puuttuminen.</li> <li>• Verkostoitumisongelmia. Kytkeä ja ohjaaminen lähellä sijaitsevien toimijoiden luokse puuttuvat usein.</li> <li>• Säännöllinen lauttaliikenne Merenkurkun yli. Ei muita laivayhteyksiä.</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhkakuvat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luontoprofiiliin liittyvien aktiviteettien ja elämysten kasvava kysyntä.</li> <li>• Erikoistarpeet tyydyttävien matkakohteiden / tuotteiden kasvava kysyntä.</li> <li>• Tarmokkaat yrittäjät vahvistavat kehitysmahdollisuuksia ja verkostojen yhteistyötä.</li> <li>• Risteily- ja muun venematkailun kehittyminen.</li> <li>• Markkinointiin ja osaamiseen liittyvä yhteistyö alueellisten ja kansallisten tahojen kanssa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merenkurkun lauttaliikenteen heikentyminen tai status quo</li> <li>• Puuttuva rahoitus tarpeellisiin investointeihin.</li> <li>• Keskittyminen omille lähimarkkinoille.</li> <li>• Vakiintuneiden luonto- /venematkailutoimijoiden kova kilpailu lähempänä markkinoita.</li> <li>• Lyhyt matkailukausi</li> </ul>

#### Bruksin johtopäätökset:

Inventointi osoittaa, että Merenkurkun matkakohteilla ja matkailutuotteilla on yhdessä hyvät mahdollisuudet kehittyä ja vakiinnuttaa asemansa markkinoilla menestyksekkäästi. Kohteiden menestyksellisen kehittämisen avaimena on YHTEISTYÖ / KUMPPANUUS julkisen ja yksityisen sektorin eri tasojen välisessä läheisessä yhteistyössä. Yhteistyö merkitsee matkailualalla samaa kuin kilpailuetu.

Merenkurkun alueen yhteistyön ja kumppanuuden kehittäminen on tärkeä askel pyrittäessä vähentämään lähes tuntemattoman ja hieman kauempana sijaitsevan tavaramerkin haittoja. Lisäksi Merenkurkun eri osapuolilla ja toimijoilla on yhteisiä ongelmia, jotka koskevat suurta osaa kansallisia ja kansainvälisiä markkinoita - ongelmia, jotka hyötyvät yhteisistä ratkaisuista. Yhteistoiminta tuo myös saataville taloudellisia resursseja, joilla muuten ei voitaisi hyödyntää alueen matkailua.

#### Ongelmat

Alueen tarjonnan läpikäynti osoittaa, että merenläheisiä tuotteita on tuotu markkinoille muita merkittävästi vähemmän. Yleensä profiloidaan huomattavasti voimakkaammin luontoa, tapahtumia, tunteita ja kaupunkien tarjontaa.

Kun lähtökohtana pidetään sitä, että MERI on raja-alueen yhdistävä tekijä, siihen tavalla tai toisella juontuvien matkailutuotteiden kehityspotentiaali on suuri.

Mereen, reitteihin, väyliin, satamiin, laitureihin ja majoittumiseen liittyvä infrastruktuuri perustuu nykyään lähes täysin kansalliseen näkökulmaan. Panostusten laajentamiseen Merenkurkun toiselle puolelle ja myös kauemmas on kiinnostusta.

Tavoitteet	Visit Kvarken -hankkeen tavoitteena on lisätä liikevaihtoa houkuttelemalla alueen matkakohteiden matkailuyrityksiin uusia asiakasryhmiä/enemmän kävijöitä; Uumajaan, Vaasaan, Skellefteåan, Kokkolaan, Pietarsaaren ja Kristiinankaupunkiin.
Tarkoitus	Visit Kvarken haluaa keskittyä matkailun nykyisiin kärkiyrityksiin ja -tarjontaan, jonka strategisina kulmakivinä ovat meri ja merenläheisyys uusien arvojen kehittämiseksi alalle.
Strategia	Visit Kvarkenin strategiana on, että matkakohteet Uumaja, Vaasa, Skellefteå, Kokkola, Pietarsaari ja Kristiinankaupunki (jäljempänä ”matkakohteet”) toimivat hankkeen moottoreina.
Kohderyhmä	Visit Kvarkenin kohderyhmänä ovat nykyiset matkayritykset, joiden tarjonnan lähtökohtana on meri (matkailutuotteiden toimittajat). Matkakohteet valitsevat kyseiset matkailuyritykset. Hanke listaa etukäteen valintakriteerit, joiden lähtökohtana on se merellinen profiili, jota matkakohteet haluavat tuoda esiin. Hankkeen johtoryhmä päättää huippuyritysten lopullisesta valinnasta korostaakseen hankkeen kokonaisnäkemystä ja huolehtiakseen siitä, että osallistuvien yritysten lukumäärää pystytään hankkeessa käsittelemään.
Maantieteellinen alue	Matkakohteet Uumaja, Vaasa, Skellefteå, Kokkola, Pietarsaari ja Kristiinankaupunki.
Suuntautuminen	<p>Visit Kvarken haluaa tuoda esiin mereen liittyvää ainutlaatuista tarjontaa ja koota yhteen raja-alueellisen kärkiajattelun panostuksia. Matkustamisen - asumisen - elämysten komponentit sidotaan yhteen ostokelpoiseen matkailutuotteeseen.</p> <p>Visit Kvarkenin toiminnan tulee johtaa siihen, että Merenkurkun tuotteista on helppoa saada tietoa ja niitä on helppo ostaa. Tuotteita kehitetään toimivissa verkostoissa ja sekä fyysisten että kilpailullisten laatuvaatimusten tulee olla huipputasoa.</p> <p>”<b>Kaupunkiyhteistyö</b>” on Botnia-Atlantica (BA) -ohjelmassa toimintalinjat ylittävä alue. Ohjelma haluaa rohkaista Botnia-Atlantica -alueen suurimpia kaupunkeja yhteistyöhön, joka mm. edistää niiden roolia matkailun solmukohtina.</p>

Tavoitteena on BA-ohjelman toimintalinjan 2 eli ”Yhteistoiminnalla kasvuun” puitteissa toteuttaa raja-alueellinen matkailuhanke.

Toimenpide korostaa rajat ylittävää yhteistyötä niiden innovatiivisten voimien vahvistamiseksi, jotka parantavat elinkeinoelämän osaamista ja kilpailukykyä sekä yhteiskuntakehitystä.

Ohjelma nostaa tukeen oikeuttavana toimintana esiin ”Yhteistyön ulkoisilta markkinoilta suuntautuvan matkustamisen markkinoimiseksi ja tuotekehittelyksi”.

Hankkeen sisältö keskittyy matkakohteiden merenläheisten matkailutuotteiden tekemiseksi tunnetuiksi ja ostettaviksi panostamalla markkinointiin, laatuun ja saavutettavuuteen.

## Toimintasuunnitelma

### 1. Analyysi

Hanke käynnistyy nykyisten matkailutoimijoiden priorisointien analyysillä, toisin sanoen miten matkakohteen meriprofiili näkyy tällä hetkellä toimijoiden tarjonnassa. Analyysin tulee osoittaa, miten matkakohteessa ja yhteistoiminta-alueella halutaan kehittää ja profiloida merellistä tarjontaa. Analyysin tulee myös ilmoittaa nykytilanne sivulla 11 mainittujen hankkeen omien tulostavoitteiden mittaamista varten.

Analyysiosan tulee osoittaa yksittäisen matkakohteen tarpeet ja määrittää hankkeeseen osallistuvien matkakohteiden kehitystason ja kompetenssin. Jotkut matkakohteet katsovat, että niiden suurimmat tarpeet ovat markkinoinnissa, kun taas toiset kokevat, että kärkiyritysten laatua ja niiden tuotteiden saavutettavuutta tulisi kehittää.

Kullekin matkakohteelle laaditaan analyysin pohjalta yksityiskohtainen toimintasuunnitelma. Kunkin yksittäisen toiminnan lopullinen kustannusbudjetti voidaan lyödä lukkoon vasta, kun matkakohteiden toimintasuunnitelmat on vahvistettu.

Analyysin tulee myös kartoittaa, mitä toimintaa matkakohteissa toteutetaan ja on toteutettu muissa hankkeissa. Paljon työtä matkailun eteen on jo tehty, ja sitä hyödynnetään jatkuvassa hanketyössä. Visit Kvarken pyrkii yhteistyöhön muiden hankkeiden ja organisaatioiden kanssa saavuttaakseen mahdollisimman suuren tehokkuuden.

### 2. Saavutettavuus

Tarjonnan tulee olla fyysisesti saavutettavissa sekä maista että mereltä käsin. Se merkitsee hyväksyttävissä olevaa infrastruktuuria, kuten esim. teitä, joukkoliikennettä, satamia ja veneväyliä.

Hankkeen johtoryhmä päättää osallistuvien yritysten kriteerivalinnassa, miten kaukana merestä yritys voi sijaita, jotta se voisi viitata meriprofiiliin. Jotta hanke onnistuisi saavuttamaan tarkoituksensa ”kehittää matkailualalle uusia arvoja”, on ratkaisevan tärkeää, että ostajat saavat tietää matkakohteista ja toimijoista.

Matkailun oheispalveluyritysten, majoituslaitosten, kuljetusten, kokousjärjestäjien, incoming-yritysten jne. välinen yhteistoiminta matkakohteissa lisää saavutettavuutta.

#### ❖ Logistiikka

Hankkeen tulee vahvistaa merituotteiden kaikkien komponenttien (matkustaminen, asuminen, elämykset) välistä yhteyttä matkakohteissa ja niiden kesken.

Matkakohteen omien toimijoiden tulee tuntea toisensa ja toimia verkostoissa. Jotta matkakohteet voivat toimia raja-alueellisesta näkökulmasta, Visit Kvarkenin tehtävänä on esitellä muiden matkakohteiden toimijat ja edistää raja-alueellisten verkostojen muodostumista.

Logistiikkatoiminta kattaa myös fyysisen logistiikan. Ostajien - asiakkaiden tulee fyysisesti voida siirtyä tarjonnan luo.

Visit Kvarken nostaa esiin fyysisiä logistiikkatarpeita, kuten esim. eri kuljetusmuotojen yhteensovittamista ja sen ratkaisumalleja.

#### ❖ Kuljetusjärjestelmät merellä

Hankkeen tulee tehdä matkakohteista saavutettavia ulkoapäin tuleville risteilyaluksille.

Kvarken Cruise Ports on edellisellä ohjelmakaudella tehnyt aluetta tunnetuksi risteilymarkkinoilla ja luonut risteilykohteiden välisen verkoston. Uumaja ja Örnköldsvik liittyivät vuonna 2007 Baltic Cruise Ports -risteilyhankkeeseen, jonka pääpaikkana on Kööpenhamina. Uumajan ja Örnköldsvikin markkinointi risteilyasioissa tapahtuu Baltic Cruise Portsin kautta.

Visit Kvarkenin tehtävänä on toimia ennen kaikkea Merenkurkun alueen risteilysatamien jo toimivan verkoston yhteyselimenä.

Hanke edistää tilausveneilyn/risteilyjen kehittymistä alueella.

Venekuljetuksiin suuntautuneita palveluyrityksiä, jotka liikennöivät matkakohteiden välillä oman maan rajojen sisällä, on tällä hetkellä jo olemassa. Alalla on kiinnostusta kehittää toimintaa myös kauempana sijaitseviin matkakohteisiin (esim. Kokkolasta Vaasaan). Hanke haluaa osoittaa mahdollisuuksia sitoa venekuljetuksia yhteen oman maan rannikoilla mutta myös Merenkurkun yli. Valtakunnan rajan ylittävään liikenteeseen on kiinnostusta. (Yksi yritys ajoi tilausvenekuljetuksia kesällä 2007 Vaasan ja Uumajan välillä.)

Toiminnan seurauksena paikalliset venekuljetukset kuuluvat yhtenäiseen kuljetusjärjestelmään, johon sisältyvät pienehköt, rannikoilla, matkakohteiden välillä ja Merenkurkun yli liikennöivät matkustajaveneet.

#### ❖ Vierassatamat

Hankkeessa kiinnitetään huomiota pienvenematkailuun sekä vierassatamien saavutettavuuteen, palveluihin ja laatuun. Hanke hakee edellytyksiä investointirahoituksen löytymiseen.

Tällä hetkellä kovinkaan monet matkakohteiden vierassatamat eivät yllä pienveneliikenteen edellyttämälle tasolle. Tämä paljastuu siitä, ettei ulkopuolelta alueelle saavu moniakaan veneileviä vierailijoita. Vierassatamamme eivät ole kilpailukykyisiä.

Taustatietoa on saatu aiemmin toteutetuista hankkeista ”Västerbottnisk båtled” ja ”Aurinkoreitti”.

#### ❖ Tilauslennot

Hankkeen tulee yhdessä matkanjärjestäjien ja alueellisten matkailujärjestöjen kanssa toimia matkakohteisiin suuntautuvien tilauslentojen edellytysten kehittämiseksi.

Alueelliset matkailujärjestöt ovat jo alkaneet vakiinnuttaa tilauslentoja, mutta konseptia voidaan kehittää koko alueen laajuiseksi.

Turistimatkailussa käsite ”fly and drive” on hyvin tunnettu. Se tarkoittaa, että kävijä lentää matkakohteeseen ja vuokraa auton. Hanke haluaa selvittää mahdollisuuksia luoda alueelle vastaava järjestelmä, mutta veneellä, eli ”fly and sail”.

### **3. Laatu- ja tuotekehitys**

Kaikessa tuotekehityksessä on teemana meri. Tuotteiden lähtökohtana on kärkiyritysten tunnetut asiakasryhmät. Tuotekehitys koskee myös matkailuyritysten alihankkijoita, ja sen tulee johtaa laadun kohentumiseen sekä fyysisesti että toiminnan osalta.

Laatu- ja tuotekehitystä toteutetaan hankkeen analyysivaiheessa ilmenneiden tarpeiden pohjalta. Tällä hetkellä suuri osa laatu- ja kehitystyöstä tapahtuu kansallisella tasolla. Laadun, tuotteiden ja isännöyden kehittäminen nostetaan hankkeeseen toteutettavaksi yhdessä matkakohteiden kesken, milloin sille löytyy raja-alueellista lisäarvoa.

#### ❖ Kokemustenvaihto

Maiden välillä on eroja. Suomen puolella on enemmän palveluyrityksiä, jotka pitävät merta toimintansa pohjana. On myös

matkailuyrityksiä, jotka ovat erikoistuneet alueen suuriin teollisuusyrityksiin kohderyhmänä.

Eriyistä huomiota kiinnitetään yrityksiin, jotka suuntautuvat hotelli-, konferenssi-, järjestäjä- ja matkayrityksiin.

Ruotsin puolella suuntaudutaan selvemmin ”yleiseen” matkailuun. Siellä myös alueen kuntien ja julkisten/yksityisten toimijoiden välinen yhteistoiminta on vakiintunutta.

Kokemuksia voidaan vaihtaa tarjonnan kehittämiseksi opintomatkojen, seminaarien ja Merenkurkun toisella puolella tai omissa matkakohteissa toimivien yritysten välisen yhteensovittamisen (matching) avulla.

#### ❖ Palvelu/isännöisyys

Hanke pyrkii alueen palveluiden/isännöyden kohottamiseen korkealle kansainväliselle tasolle.

Se tapahtuu osoittamalla sopivia koulutustilaisuuksia, jotka sijoitetaan kyseisten yritysten lähelle ja sellaiseen aikaan, jolloin osallistuminen on niille mahdollista.

Yrityksille tarjotaan erilaisia laadunvarmistustyökaluja, samoin kuin sertifiointimahdollisuutta.

#### ❖ Asiakasosaaminen

Hankkeen tulee selvittää olemassa olevat tiedot erityyppisten matkailuyritysten kohderyhmistä, myyntikanavista ja loppuasiakkaista.

Hanke harjoittaa yhteistyötä matkailualan tutkimuksen kanssa ja välittää ja sovittaa tätä tietoa yritysten erityistarpeisiin.

## 4. Markkinointi

Hanke haluaa luoda yhteisen markkinointiprofiilin, jossa teemana on meri ja merenläheinen tarjonta. Visit Kvarken on hankkeen nimi eikä sitä käytetä tuotenimenä. Matkakohteet toimivat hankkeen tavaramerkkinä. Markkinointi tarjoaa pohjan alueen lanseeraamiseen kolmansilla markkinoilla.

Matkakohteet ovat aloittaneet omien esittelyidensä visualisoinnin. Visit Kvarken jatkaa aloitettua työtä. Internet on tärkeä markkinointiväline.

- ❖ Markkinoinnilla tulee olla selkeä lähettäjätaho, jokin matkakohteista ja sen tulee antaa lisäarvoa matkakohteiden itse harjoittamalle markkinoinnille.
- ❖ Hanke laatii markkinointisuunnitelman ja sitä toteutetaan yhdessä ammattimarkkinoijien kanssa.

- ❖ Markkinointi sovitetaan kärkiyritysten omaan suhdemarkkinointiin.
- ❖ Markkinointi sovitetaan valitulle kohderyhmälle muotonsa ja mediansa osalta, esim. matkakohteiden vierassatamien markkinointi.
- ❖ Markkinointia toteutetaan kansallisella ja kansainvälisellä tasolla.
- ❖ Kohderyhmä segmentoidaan messu- ja myyntitilaisuuksissa matkakohteiden priorisointien pohjalta.
- ❖ Markkinointi on riippuvainen siitä, että hankkeen muut osat - saavutettavuus ja laatu - on turvattu.
- ❖ Tarjonnan myynti sijoitetaan vakiintuneisiin matkailujärjestöihin tai -yrityksiin ostettavuuden varmistamiseksi.

Kumppanit vahvistavat markkinoinnin yksityiskohdat hankkeen käynnistymisen ja analyysin jälkeen.

## 5. Arviointi

Tulostavoitteiden mittaaminen suhteessa hankkeen alkuvaiheessa tehtävään nykytilanteen analyysiin.

Hankkeen johtoryhmä vahvistaa vuosittain toimintasuunnitelman.

### Aikataulu

Alkaa 2008-10-01

Päättyy 2011-09-30

### Hankkeen johtaminen ja hallinto

Uumajan kunta on hankkeen päämies (Lead Beneficiary). Suomen puolella osapuolena on Vaasan kaupunki.

Hankkeen hallinnon hoitaa Holmsund / Obbolan kaupunginosa. Hallinto kattaa hankkeen yhteiset kustannukset, joihin sisältyy johtoryhmä, hankkeenjohto, taloushallinto, yhteisten tilojen vuokrat, välineet, käyttötarvikkeet, tietotekniikka, postituskulut, tilintarkastus, kielipalvelut ja muut kustannukset.

### Hankkeen henkilöstö

Hanketta johtaa yhteinen projektinjohtaja (pääprojektinjohtaja 50%), jonka työstä vastaa hankkeenomistaja. Pääprojektinjohtajan sijoituspaikkana on Uumaja.

Pääprojektinjohtajalla on kokonaisvastuu hankkeesta, ja hän koordinoi sen toimintaa, seuranta, taloutta, raportointia, johtoryhmää jne. Pääprojektinjohtaja vastaa toiminnan koordinoinnista alueen matkailuorganisaatioiden kanssa.

Hankkeen operatiivisiin tehtäviin palkataan projektinjohtajia, jotka tuntevat matkakohteet ja hankkeeseen läheisesti liittyvät muut hankkeet tai toiminnan.

Projektinjohtajien tulee edustaa hankkeen eri asiantuntija-alueita, ja heille myönnetään epäsuora budgettivastuu seuraavan mallin mukaisesti:

Markkinointi (50 %),	sijoituspaikkana Vaasa
Laatu- ja tuotekehitys (50 %),	sijoituspaikkana 7 Siltaa
Saavutettavuus (50 %),	sijoituspaikkana Uumaja

## Johtoryhmä

Hankkeeseen valitaan matkakohteita edustava johtoryhmä, joka tarkastelee matkailun kehittämistä kokonais- ja elinkeinoelämän näkökulmasta. Johtoryhmällä on kokonaisvastuu tavoitteiden saavuttamisesta, budjetista ja toimintasuunnitelmista.

## Rajat ylittävä merkitys

**Lisäarvoa** siitä, että kaksi maata - useita matkakohteita toimii yhdessä.

Ulkomaan markkinoilla lisäarvo on siinä, että samalla kertaa saadaan käyttöön kaksi maata. Lisäarvoa voidaan nähdä myös siinä, että alueen vetovoima ja näkyvyys uusilla markkinoilla kasvaa.

Kokemukset osoittavat esimerkkejä, joissa yritykset/matkakohteet ovat yksinään olleet liian pieniä tai riittämättömiä, jotta ne olisivat pystyneet lyömään itsensä läpi uusilla markkinoilla. Yhteistyöllä muiden samankaltaista toimintaa harjoittavien tai niitä täydentävää tarjontaa toimittavien kanssa on voitu esitellä tuote, joka on kiinnostanut markkinoita.

- Tiedonvaihto
- Verkostot
- Yritysten kehittäminen
- Suuremmat markkinat
- Suurempi vetovoima internetissä

## Hankkeen omat tulostavoitteet

- Edistää matkakohteiden markkinaosuuksien kasvua 0,2 % matkailualalla vuoteen 2011 mennessä, lähtökohtana kansalliset arvot.
- Edistää hankkeeseen osallistuvien matkailuyritysten liikevaihdon kasvua 10 prosenttia.
- Parempi saavutettavuus
- Pienehköjä matkustajaveneitä liikenteessä rannikoilla ja Merenkurkun yli toimivassa järjestelmässä
- Laajempi tuotetarjonta jossa teemana meri
- Matkakohteiden välinen yhteistoiminta parempaa
- Matkakohteiden palvelut ja laatu parempaa

## Tasa-arvo

Hankkeen tavoitteena on toimia aktiivisesti integroidun tasa-arvonäkökulman puolesta. Tasa-arvo on kasvukysymys ja erityisen tärkeä, kun on kyse osaamisen ja resurssien tuomisesta näkyville ja niiden jakamisesta uudelleen sekä toimimisesta sukupuoliin liittyvien näkemysten muutosten puolesta.

Tasa-arvon numeerinen puoli näkyy Visit Kvarkenissa siten, että hanke pyrkii mahdollisimman pitkälle rekrytoimaan molempia sukupuolia edustavaa henkilökuntaa, niin omaa kuin ulkoistakin, samoin kuin se pyrkii tasaiseen sukupuolijakautumaan valittaessa osallistujia hankkeen eri toimintojen puitteissa. Hanke pyrkii myös laadullisesta näkökulmasta hyödyntämään miesten ja naisten osaamista, kokemuksia ja arvoja tarkoituksenaan rikastuttaa alueen yleistä kasvua ja vaikuttaa siihen, mutta erityisesti edistämään Visit Kvarkenin raja-alueelliseen matkailuhankkeeseen liittyvää kasvua. Hanke pyrkii mahdollisuuksien mukaan nostamaan esiin matkailun kärkiyritysten naispuolisia esikuvia.

## Syrjinnän ehkäisyn arviointi

Samoin kuin tasa-arvo, myös monimuotoisuus on yhteiskunnassa kasvukysymys. Monimuotoisuus luo usein myönteisiä vaikutuksia - eikä vähiten sen vuoksi, että erilaista osaamista ja kokemuksia omaavat ihmiset kehittävät yhteenkuuluvuuden ja yhteisöllisyyden käsityksen ja tunteen, mikä puolestaan tuottaa dynaamista kehitys- ja kasvuprosessia. Visit Kvarken pyrkii tästä lähtökohdasta olemaan hanke, joka luo mahdollisuuksia aktiiviseen osallistumiseen ja sitoutumiseen matkailuhankkeeseen riippumatta osallistujan etnisestä taustasta, uskonnosta, sukupuolesta, iästä, toimintarajoitteesta, seksuaalisesta suuntautuneisuudesta tai sosiaalisesta taustasta.

Saavutettavuuden periaate on toimintarajoitteisille ryhmille/ yksilöille erityisen tärkeää matkailuyhteyksissä, joissa keskitytään matkustamiseen, asumiseen ja elämispohjaiseen toimintaan. Visit Kvarken toivoo ja pyrkii siihen, että matkailun kärkiyritykset näkevät, mitä etua saavutettavuuden kohentaminen näille ryhmille tuo.

## Ympäristöarviointi

Visit Kvarken ottaa huomioon meren ja rannikkojen ympäristön. Alueen luonto ja kulttuuriarvot ovat tärkeitä hyödynnettäviä matkailun kannalta. Visit Kvarken seuraa tiiviisti paikallisia hankkeita, jotka tuovat esiin matkakohteiden ainutlaatuista ympäristöä.

## Hankkeen päättymisen jälkeen

Matkakohteet löytävät yhteistoimintajärjestelmän ja näkevät yhteistyön jatkamisen edut.

### Muut yhteistyökumppanit

Kaikkien rahoittajien lisäksi myös Pohjanmaan Matkailu, 7 Sillan Saaristo, Mustasaari, Kaskinen, Närpiö, Luoto, Skellefteå, Robertsfors, Nordmaling, Umeå Convention Bureau, Vaasa Congress ym.

### Kytkeä muihin hankkeisiin

Visit Kvarken tekee yhteistyötä Botnia-Atlantican Reissaa ja Syö -hankkeen kanssa. Reissaa ja Syö -hankkeen lähtökohtana on kävijän ateriaelämys. Samoin yhteistyötä harjoitetaan Maailmanperintö yhteistyönä -hankkeen ja muiden tulevien raja-alueellisten, kansallisten ja paikallisten hankkeiden kanssa.

### Toimintaindikaattorit

- Verkostot
- Toimintaan osallistujat
- Tuotteet
- Markkinointipanostukset
- Kävijät

### Tiedotus ja tuloksista kertominen

Tuloksista raportoidaan kirjallisesti vuosittaisissa osaraporteissa sekä loppuraportissa. Ne tulevat näkyviin hankkeen kotisivuille. Osallistujille ja medialle tiedotetaan hankkeen toiminnasta jatkuvasti.

Hanke pitää kaikessa tiedotuksessa esillä EU-lippua ja viittaa tekstissä siihen, että hanketta tuetaan EU-varoin.