

Kalajokiseudun matkailun tuotteistamishanke

Hankealue	Ylivieskan seutukunta
Hankkeen toteutusaika	01.05.2002 – 31.3.2005
Organisaatio	Kalajoen ammattiopisto ARTEMA/ Kalajoen Matkailuinstituutti
Tiivistelmä	Hankkeen aikana matkailuyrittäjät oppivat hallitsemaan matkailutuotteen tuotantoprosessin niin, että yritysverkostot pystyvät nopeasti ja joustavasti vastaamaan markkinoiden muuttuvaan kysyntään sekä oppivat ammattimaiseen työskentelyyn alueellisen matkanjärjestäjän ja jälleenmyyjäverkostojen kanssa. Yritysten kannattavuus ja kilpailukyky paranee pitemmän viipymän ja palvelujen ympärivuotisuuden kautta. Hankkeen keskeisinä tavoitteina on Kalajokiseudun matkailuelinkeinon tuotekehitys- ja markkinointiyhteistyön parantaminen. Tuotekehityksellä ja markkinoinnin tehostamisella luodaan uutta kysyntää koko matkailualueelle. Tavoitteena on koko kalajokiseudun matkailualueen tunnettuuden lisääminen ja alueen kokonaismarkkinoinnin tehostaminen. Palvelurakennetta mm. merellisillä ohjelmapalveluilla monipuolistetaan ja alueen luontaisia vetovoimatekijöitä tuodaan voimakkaammin esille viestinnässä ja markkinoinnissa. Yhtenä keskeisenä painopistealueena on kesäsesongin ulkopuolista käyttöä tukevat kehittämistoimet.
Jatkotoimenpiteet	Hankkeen luomat toimintamallit ja toimet on pyritty järjestämään niin, että kehitetyt mallit säilyvät jatkossakin. Jo hankkeen aikana toimintoja on pyritty delegoimaan, niin että hankevetäjän lopettaessa toimintoja jatkaa joku muu tahon. Hankkeen aikana luotu markkinointi-ilme on otettu yrityksissä käyttöön ja sen toteuttaminen jatkuu hankkeen päätyttyäkin. Hankkeen aikana kehitetty yhteismarkkinointimalli on todettu hyväksi ja tehokkaaksi. Siihen liittyvät esitetuotanto, Kalajoki-Info, messuosasto, julkaistava viikko-ohjelma, yhteismarkkinoinnin yrittäjäkokoukset, monivuotiset esitetelineet jne. Yhteismarkkinointia hoitaa hankkeen päätyttyä Kalajoki Matkailu ja Keskusvaraamo (myöh. Hiekkasärkkien Yrittäjäyhdistys ry), joka on ollut yhtenä tärkeänä toimijatahona hankkeen alusta lähtien. Tuotekehityksen puolella tuotteistetut tuotteet ovat kaikkien yritysten myytävissä edelleenkin ja tehtyjen mallien mukaan tuotteistaminen jatkuu. Tapahtumien järjestämistä jatkaa Hiekkasärkkien Yrittäjäyhdistys ja hankkeen loppuvaiheessa aloittanut Tapahtumahanke tukee ja jatkaa jo aloitettua tapahtumien kehittämistyötä.

Maaseutuyritysten osalta aloitettu tuotekehitys jatkuu ja syventyy v. 2005 aikana toteutettavan Kalajoki Country –hankkeen aikana. Country –hankkeen toiminnot perustuvat pitkälti tämän hankkeen aikana tehtyyn pohjatyöhön ja viitekehykseen

KALAJOKISEUDUN MATKAILUN TUOTTEISTAMISHANKE

LOPPURAPORTTI

SISÄLLYSLUETTELO:

1.	HANKKEEN PERUSTIEDOT.....	3
1.2.	Hankkeen tausta ja lähtökohdat.....	3
1.3.	Hankkeen aikataulu.....	3
1.4.	Hankkeen kokonaisrahoitus.....	4
1.5.	Hankeorganisaatio.....	4
1.6.	Hankkeen ohjausryhmä.....	4
2.	PROJEKTIN TAVOITTEET, TOIMENPITEET JA TULOKSET.....	5
2.1.	Viestintä- ja markkinointistrategia.....	5
2.1.1.	Alueen ulkoinen viestintä.....	5
2.1.1.1.	Kalajoki pääesitteet.....	6
2.1.1.2.	Kalajoki talviesite.....	6
2.1.1.3.	Yhteismainokset.....	7
2.1.1.4.	Internet -sivustot, www.kalajoki.fi	7
2.1.1.5.	Messuosastot.....	7
2.1.2.	Alueen sisäinen viestintä.....	8
2.1.2.1.	Kalajoen viikko-ohjelma ja ympäristön tapahtumat.....	8
2.1.2.2.	Kalajoki-Info.....	8
2.1.2.3.	Kalajoki -esitetelineet.....	9
2.1.3.	Maaseutuyritysten markkinointi.....	9
2.1.4.	Alueen sisäinen viestintä yritysten kesken.....	10
2.2.	Yhteismarkkinointistrategia ja Yhteismarkkinointimalli.....	10
2.3.	Tuotekehitys ja tuotteistaminen.....	11
2.4.	Urheilu- ja kulttuuritapahtumien tuotteistaminen, kehitys ja markkinointi.....	11
2.4.1.	Tapahtumien kerääminen tapahtumakalenteriksi.....	12
2.4.2.	Tapahtumien kehittäminen.....	12
2.4.2.1.	Kalajoen Kesäkauden Avajaiset.....	12
2.4.2.2.	Kalajoki Beach Volley.....	12
2.4.2.3.	Kalajoki Kantrifestarit.....	13
2.4.2.4.	Sea'n Sand Run.....	13

2.4.2.5.	Kalajoen Venetsialaiset.....	13
3.	HANKKEESEEN OSALLISTUNEET YRITYKSET, TOIMENPITEET JA RAHOITUSOSUUDET.....	14
3.1.	Tavoite.....	14
3.2.	Toteutuneet osallistujamäärät.....	14
4.	HANKKEEN RAHOITUSSELVITYS.....	15
5.	HANKKEEN AIKANA SYNTYNEET UUDET YRITYKSET JA TYÖPAIKAT.....	16
5.1.	Tavoitteet.....	16
5.2.	Toteutuneet uudet työpaikat.....	16
6.	YHTEISTYÖ JA VERKOTTUMINEN MUIDEN HANKKEIDEN KANSSA	17
7.	HANKKEEN AIKANA TOTEUTETUT KILPAILUTUKSET.....	17
8.	TIEDOTUS JA JULKISUUS.....	18
9.	HANKKEEN VASTOINKÄYMISTEN ANALYYSI.....	18
10.	HANKKEEN EPÄONNISTUMISET JA PARANNUSEHDOTUKSET.....	20
11.	HANKKEEN TOIMINTOJEN JATKAMINEN JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	21
11.1.	Hankkeen toimintojen jatkaminen.....	21
11.2.	Kehittämisehdotukset.....	21
11.2.1.	Yritysten ja eri sidosryhmien yhteistyön parantaminen.....	21
11.2.2.	Matkailuyritysten perusosaamisen parantaminen.....	22
11.2.2.1.	Laatuosaamisen kehittäminen.....	22
11.2.3.	Kehitysstrategian ja kohderyhmien tarkentaminen.....	23
11.2.3.1.	Kalajokiseudun wellness -strategia.....	23
12.	HANKEVETÄJÄN LOPPUKOMMENTIT.....	24

LIITTEET

1. Hankkeen perustiedot

Hankkeen toteuttaja	Kalajoen Käsi- ja Taideteollisuusoppilaitos, KAM/ARTEMA Kalajoen Matkailuinstituutti Opintie 2 85100 Kalajoki
Hankkeen nimi	Kalajokiseudun matkailun tuotteistamishanke
Hankennumero	1995
Dnro	1207/3514-2001
Ohjelma	Alueellinen maaseutuohjelma
Toimintalinja	Maaseutuelinkeinojen monipuolistaminen
Toimenpide	Matkailu- ja käsityöläiselinkeinojen kannustaminen
Alatoimenpide	Matkailun toimintaympäristön parantaminen ja kehittäminen
Toteutusalue	Ylivieskan seutukunta

1.2. Hankkeen tausta ja lähtökohdat

Kalajoki on ollut kotimaassa tunnettu kesämatkailukohde, jonka ongelmana on ollut erittäin vahva kausiluonteisuus, tuotteet ovat olleet hajanaisia eikä alueen markkinointi ole ollut kehittyvän matkailukeskuksen kannalta tehokasta ja keskitettyä.

Matkailutuottajien verkostoituminen ja tuotekehitys on ollut vähäistä, eikä tuotteiden markkinointi ole ollut keskitettyä. Kansainvälinen markkinointi on ollut vähäistä, samoin eri kohderyhmille suuntautuneiden tuotteiden tuotekehitys. Pienten yritysten tuotantoa ja ohjelmalvelutuotantoa ei ole riittävästi liitetty suurempien yritysten tuotantoon ja markkinointiin. Samoin seutukunnan muita matkailuyrityksiä ei ole linkitetty tarpeeksi Hiekkasärkkien vetovoimatuotteiden yhteyteen.

Yllä mainittujen kohtien parantamiseksi laadittiin Kalajokiseudun Matkailun Tuotteistamishanke, jonka tavoitteet on linkitetty Pohjois-Pohjanmaan, Ylivieskan Seutukunnan ja Kalajoen Kaupungin sekä Oulun Eteläisen matkailustrategioihin. hankesuunnitelma liitteenä.

1.3. Hankkeen aikataulu

01.05.2002 – 31.12.2004

Hankkeen toteutusaikaa pidennetty rahoittajan päätöksellä 28074 31.03.2005 asti.

Hankkeen projektipäällikkö aloitti 17.09.2002

1.4. Hankkeen kokonaisrahoitus

Hankkeen kokonaisrahoitus 01.05.2002-31.03.2005 on yhteensä € 290.981,00

Hankkeen tarkempi kustannusarvio selviää liitteestä 27.12.2004/Dnro1207/3514-2001
Muutospäätös Päätösno 28074 (Liite)

1.5. Hankeorganisaatio

Toteuttaja ja hallinnoija KAM/ARTEMA – Kalajoen Matkailuinstituutti

Toteuttajan yht.hlöt Seppo Tuomainen, rehtori
Janne Kyrö, hanke-esimies

Projektipäällikkö Esa Liukka

Hankeassistentti Kristiina Hintikka 05/2003 asti
Mari Manninen 05/2003 lähtien

1.6. Hankkeen ohjausryhmä

Puheenjohtaja

Minna Tontti, Kalajoki Matkailu ja Keskusvaraamo, 19.01.04 asti

Hanna Saari, Hiekkadyyni Oy, 19.01.04 lähtien

Muut jäsenet

Seppo Tuomainen, KAM/ARTEMA Kalajoen Matkailuinstituutti

Janne Kyrö, KAM/ARTEMA Kalajoen Matkailuinstituutti

Timo Kiema, Ylivieskan Seutukunta

Ahto Uimaniemi, Pohjois-Pohjanmaan TE-Keskus

Jukka Puoskari, Kalajoen kaupunki

Pasi Kristiansson, Hiekkasärkät Golf Oy

Harri Vainioniemi, Kalajoen Hiekkasärkät Oy

Sisko Konu, Hotelli Rantakalla

Kari Niemi, Louekeskus Ky

Sirkka Virta, Loma Hietala

Sonja Manssila/Päivi Vitikka, OSAKK

Mari Manninen/Kristiina Hintikka, sihteeri, KAM/ARTEMA Kalajoen
Matkailuinstituutti

Ohjausryhmä on kokoontunut seuraavasti:

- 17.10.2002, 26.11.2002, 19.05.2003, 04.09.2003, 19.01.2004, 10.09.2004

Ohjausryhmän pöytäkirjat liitteenä.

2. Projektin tavoitteet, toimenpiteet ja tulokset

Alla käsitellään projektin tavoitteita, toimenpiteitä ja tuloksia hankehakemuksen tavoitteiden pohjalta kohdittain. Puolivuositteiset toimintasuunnitelmat ja tehdyt toimenpiteet on esitelty ohjausryhmälle kokouksissa (ohjausryhmän pöytäkirjaliitteet). Projektipäällikkö on pyrkinyt noudattamaan ohjausryhmässä käytyjä toimintasuunnitelmia sekä toimintamalleja.

Ohjausryhmän ohjeiden lisäksi projektipäällikkö on kartoittanut yrittäjien sekä eri sidosryhmien toivomuksia ja soveltanut toimintaansa myös tältä pohjalta kuitenkin projektisuunnitelman mukaisesti.

Pääpaino toimissa on ollut suuremman matkailukokonaisuuden luominen ja linkittää siihen alueen pienemmät yksittäiset toimijat, niin että alueen vetovoimatuotteiden/vetureiden mukana pienemmät yritykset saavat mahdollisimman suuren hyödyn toimenpiteistä. Tämä periaate on ollut Pohjois-Pohjanmaan ja Ylivieskan Seutukunnan matkailustrategioiden mukaista.

2.1. Viestintä- ja markkinointistrategia, Yhteismarkkinointimalli

Hankkeen yksi päätehtävistä on ollut luoda alueelle matkailullinen imago, viestintä- ja markkinointistrategia sekä yhteismarkkinointimalli. Viestinnän päävastuu on oltava yksissä käsissä ja markkinoinnin on oltava suunnitelmallista ja systemaattista.

2.1.1. Alueen ulkoinen viestintä

Alueen ulkoista viestintää varten luotiin projektin alussa tunnettua mainostoimistoa (Creamedia) hyödyntämällä uusi matkailullinen Kalajoki –logo ja viestinnän yleisilme. Ilmeeseen kuuluvat logo, joka korostaa merta ja hiekkaa sekä aalto –kuvio, joka toistuu viestinnässä keskeisenä elementtinä.

Visuaalisen viestinnän lisäksi lanseerattiin slogan ”vesi kielellä”, joka korostaa Kalajokeen liittyvää vesielementtiä. Sattumalta myös MEK valitsi kampanjojensa teemaksi veden ja saman värimaailman esitteissään, joten Kalajoen linja sulautuu hyvin näihinkin kampanjoihin.

Myös alueen avainyritykset uusivat logonsa tähän ilmeeseen liittyen (liite) ja alueen yhteismainonnassa käytetään tätä ilmettä. Matkailullinen ilme näkyy yritysten käyntikorteissa, markkinointiviestinnässä, esitteissä, kirjekuorissa, lipuissa, internet-sivustoilla jne.

2.1.1.1. Kalajoki pääesitteet

Uuteen markkinointi-ilmeeseen nojaten hanke uudisti alueen esitetuotannon vastaamaan nykyajan viestintävaatimuksia. Ensimmäinen v. 2003 pääesite laadittiin yhdessä mainostoimiston kanssa ja siinä esiteltiin Kalajoen tuotetarjontaa imagomainonnan keinoin. Yritys- ja majoitustarjonta olivat omana osionaan ja myös tapahtumat sekä maaseutumatkailu olivat esillä korostetusti.

Esitteen painosmäärä (50.000) oli merkittävästi suurempi kuin aikaisemmin ja siitä tehtiin myös kieliversiot (ruotsi, norja, englanti, saksa, venäjä). Kokeiluluontoisesti esitteen imago-osasta ilman mainostietoja otettiin pienempi painos, tarkoituksena, että esitettä voitaisiin käyttää useampana vuonna. Venäjä- ja Saksa -esitteiden osalta tämä oli hyvä ratkaisu, koska näitä versioita on käytetty myöhemminkin, kun kustannussyistä uusista esitteistä ei näitä painoksia ole otettu.

Vuoden 2004 esite tehtiin samoilla linjoilla aikaisemman kanssa tuotetarjontaa lisäten ja ympärivuotisuutta korostaen.

Viimeisin vuoden 2005 esite tehtiin valitun viestintälinjan mukaisesti; julkaisun ulkoasua on terävöitetty ja konkreettiset tuotteistetut matkailutuotteet ovat paremmin esillä. Uutta oli että esite tuotettiin paikallisin voimin tarjouskilpailun perusteella, koska aikaisemmin käytetty mainostoimisto todettiin liian kalliiksi; suunnittelun paikallistuntemus myös näkyy esitteen sisällössä. Myös esitteiden painatus on kilpailutettu joka vuosi erikseen.

Esitteiden jakelu organisoitiin uudelleen jo alusta asti ja yhteistyökumppaniksi valittiin Matkailumarkkinointi Marjanen, jolla on valtakunnallisesti laajin ja tehokkain esitteiden jakeluverkko. Lisäksi on hyödynnetty Loma Suomen esitelauspalvelua sekä Postin jakelukanavia.

Projektipäällikkö on ollut mukana kaikkien esitteiden laadinnassa, mutta kuitenkin niin, että osallistumisen osuutta on joka vuosi vähennetty pysyvän toimintamallin aikaan saamiseksi. Myös taloudellisesti esitteille annettu tuki on ollut alenevaa 55%, 30%, 10%. Tämä siksi, että toiminnan tulee jatkossa säilyä ilman tukirahaa ja prosessista tulee jatkuvaa ja yhteismarkkinointiin sitoutettua toimintaa.

2.1.1.2. Kalajoki Talviesite

Projektin jatkuessa todettiin, ettei pelkkä pääosin kesään liittyvä esite riitä, jos halutaan kehittää ympärivuotista matkailua alueella. Tämän vuoksi vuonna 2004 toteutettiin hankkeen tuella Kalajokiseudun ensimmäinen talviesite, jossa syksy, talvi ja kevätkausi mahdollisuuksineen on esitelty teemalla ”Kalajoki – kaikkina vuodenaikoina”. Esitteen ilme noudattaa valittua linjaa ja senkin tuotanto on linkitetty alueen yhteismarkkinointiin. Tässäkin esitteessä ovat alueen maaseutu- ja ohjelmalvelutuotteet hyvin esillä. (Liite)

2.1.1.3. Yhteismainokset

Hiekkasärkkien ja ympäristön mainokset oli ennen projektia toteutettu hajanaisesti kunkin yrityksen toimesta ja kunkin omalla ilmeellä. Hankkeen aikana koordinoitiin eri yritysten mainokset varsinkin tapahtumien osalta samaan yhtenäisen markkinointi-ilmeen mukaiseen raamiin. Näin saatiin aikaan näyttävyttä ja enemmän huomiota tapahtumille kustannustehokkaasti. (Malli liitteenä)

2.1.1.4. Internet –sivustot, www.kalajoki.fi

Kalajoen kaupungin internetsivustot eivät ole vastanneet matkailumarkkinoinnin yhteistä ilmettä ja matkailutuotteet eivät ole olleet selkeästi ja helposti löydettävissä. Hankkeen toimesta matkailulliset sivustot uusittiin ammattitoimiston toimesta. Sivuilta löytyy alueen koko matkailullinen palvelutarjonta luetteloituna sekä eri kohderyhmille suunnatut tuotteet erikseen. Sivuilta on linkitykset alueen matkailuerityksiin ja Keskusvaraamon On-line –varausjärjestelmään.

2.1.1.5. Messuosastot

Aikaisempina vuosina Kalajoki on ollut Matkamessuilla esillä vain pienellä standilla Pohjois-Pohjanmaan osastolla. Jo hankkeen alkuvaiheessa tehtiin strateginen päätös, että Kalajoki on esillä näkyvämmiin ja omalla osastollaan. Hankkeen toimesta teetettiin uuden markkinointi-ilmeen mukaiset messuosaston seinät ja varattiin messuilla oma 40 m² osasto v. 2003. Samoja seiniä on käytetty myös messuilla 2004 ja 2005; myös jatkossa valmiita seiniä tullaan hyödyntämään.

Varsinaiseksi hitiksi muodostui messuilla 2003 uuden markkinointi-ilmeen lanseerauksen yhteyteen kehitetty Kalajoki –vesi, joka sekin oli muokattu etiketiltään uuteen ilmeeseen. Vesi oli yleisöhokuttimena myös vuonna 2005 messuilla.

Messuilla mukana oli myös seutukunnan yritysten matkailuesitteitä. Lisäksi messuilla kerättiin useiden tuhansien asiakkaiden suoramarkkinointirekisteri, jota hyödynnetään myöhemmin alueen suoramarkkinoinnissa.

Projektipäällikkö on ollut tiiviisti mukana Pohjois-Pohjanmaan matkamessutoimikunnassa tuomassa alueen ideoita ja mielipiteitä sekä kehittämässä koko Pohjois-Pohjanmaan yhteisosastoa toimivaksi kokonaisuudeksi.

Edustava ja hyvällä paikalla oleva Kalajokiseudun oma messuosasto on ollut myös matkailuyrittäjille mieleinen ja yritysten edustajat ovat olleet runsaslukuisesti mukana messuilla esittelemässä tuotteitaan varsinaisen osastohenkilöstön lisäksi.

Messujen merkitys alueen itsetuntoa ja yhteishenkeä kohottavana tapaamispaikkana on ollut henkisiltä tavoitteiltaan onnistunut. Oma messuosasto on lisäksi tuonut Suomen matkailupiireissä lisää uskottavuutta Kalajoen kehittymisestä merkittäväksi matkailukeskukseksi.

2.1.2. Alueen sisäinen viestintä matkailijoille

Hiekkasärkkien alueella vuosittain toteutetun asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan alueen ja ympäristön palveluista ei ole ollut saatavilla tarpeeksi tietoa. Hankkeen aikana myös tähän kohtaan on panostettu ja viimeisimmän tutkimuksen mukaan tiedonsaanti on parantunut.

Aikaisemmin alueen ja seutukunnan tapahtumista ja harrastusmahdollisuuksista tietoa oli saatavissa keskitetysti vain Hiekkasärkkien infopisteeltä. Tämä koettiin riittämättömäksi ja ei-asiakasystävälliseksi, kun asiakkaat joutuivat hakemaan tietoa erikseen tulemalla käymään infopisteellä.

2.1.2.1. Kalajoen viikko-ohjelma ja ympäristön tapahtumat

Kesällä 2003 luotiin yhdessä Kalajokiseudun Matkailupalvelun kanssa malli, jossa infopiste keräsi materiaalin koottuna kullekin viikolle ja monisti sen hankkeen tuottamille markkinointi-ilmeen mukaisille pohjille, jotka sitten levitettiin alueen ilmoitustauluille ja majoitusliikkeiden vastaanottoihin. Malli ei kuitenkaan toiminut sellaisenaan, vaan se kaatui Matkailupalvelun henkilöstöresurssien puutteeseen, eikä tietoa aina ollut matkailijoiden saatavilla. Todettiin myös, ettei pelkkä ilmoitustauluille jaettu tieto riitä, eikä viikko-ohjelma mennyt tarpeeksi matkailijoiden tietoon.

Vuonna 2004 ongelma ratkaistiin niin, että Kalajoki Matkailu ja Keskusvaraamo laati viikko-ohjelman, joka toimitettiin Kalajoen Seutu –lehteen, joka julkaisi viikoittain tapahtumakalenterin. Lehti oli jakelussa alueella laajasti ja näin tieto kulki myös matkailijoille. Projektipäällikkö teki sopimuksen lehden kanssa siitä, että viikko-ohjelma julkaistaan maksutta; vastapalvelukseksi lehti pääsi jakeluun hankkeen tuottamiin info-telineisiin. (Viikko-ohjelman malli liitteenä)

Alueen päätapahtumia varten on hankkeen toimesta tuotettu erillisiä tapahtumalehtisiä korostamaan tapahtumien palveluita ja tekemistä. (Malli liitteenä)

Kehitetty malli on todettu toimivaksi ja vastaavaa toimintaa jatketaan tulevinakin vuosina Kalajoki Matkailun ja Keskusvaraamon toimesta.

2.1.2.2. Kalajoki Info

Alueella julkaistaan useita kesälehtiä, joissa kerrotaan seudun vierailukohteista sekä tapahtumista. Yritykset ovat saaneet laittaa näihin julkaisuihin omat ilmoituksensa eri maksua vastaan. Alueelta on puuttunut kuitenkin esitteellinen markkinointijulkaisu, jossa kaikki Hiekkasärkkien ja seutukunnan matkailupalvelut, harrastusmahdollisuudet ja ostospaikat on esitelty luettelomaisesti. Yrittäjille eri julkaisuihin laadittavat maksulliset ilmoitukset on myös koettu taloudelliseksi rasitteeksi. Tarvittiin uusi asiakaslähtöinen esite alueella jo oleville matkailijoille.

Vuonna 2004 hanke tuotti yhdessä Kalajoen Matkailuinstituutin kanssa Kalajoki-Info markkinointijulkaisun, jossa alueen ja seutukunnan palvelut on lueteltu systemaattisesti ja selkeästi karttasivuilla lisättynä. Lisäksi tiedot olivat myös englanniksi, mikä omalta osaltaan lisäsi ulkomaisten asiakkaiden palvelua ja kiinnostusta alueen mahdollisuuksiin. Julkaisu otettiin erittäin hyvin vastaan ja sen menekki yllätti odotukset. Esitteestä tehtiin 15.000 painos, joka ei kuitenkaan riittänyt syksyyn asti; tulevaisuudessa painosmäärää kasvatetaan.

Julkaisu on toiminut hyvin myös alueen henkilöstön tietolähteenä ja näin myös parantanut alueen sisäistä markkinointia.

Vuodelle 2005 Kalajoki-Info on otettu mukaan alueen markkinointisuunnitelmaan ja se on nivoutettu osaksi alueen yhteismarkkinointibudjettia. Infon toteuttaa yhteismarkkinoinnista vastaava Kalajoki Matkailu ja Keskusvaraamo.

Vuoden 2004 versio liitteenä.

2.1.2.3. Kalajoki –esitetelineet

Jo viikko-ohjelmaa vuonna 2003 jaettaessa tuli ilmi, että pelkät sekavat ilmoitustaulut eivät riittäneet alueen palvelutarjonnasta kertomiseen. Samoin alueen esitteet olivat olleet pinoissa milloin missäkin ja miten sattuu. Esitteiden paikallinen jakelu ei vastannut uuden laadukkaan matkailuilmeen vaatimuksia.

Vuonna 2004 hanke tuotti alueelle 24 kpl laadukkaita, näyttäviä ja kestäviä esitejakelutelineitä, jotka jaettiin alueen yrityksiin. Teline on kookas ja kiinnittää huomiota sekä houkuttelee tutustumaan siinä jaossa oleviin julkaisuihin. Teline on suunniteltu niin, että siihen mahtuu riittävä määrä alueen pääesitettä, matkailukarttaa, Kalajoki-Info, paikallislehti, jossa viikko-ohjelma sekä kunkin yrittäjän oma esite. Telineet on tehty kestäviksi ja ne on tarkoitettu monivuotisiksi; telineiden täydennyksestä huolehtii jatkossa Kalajoki Matkailu ja Keskusvaraamo.

2.1.3. Maaseutuyritysten markkinointi

Seutukunnan maaseutuyritysten markkinointia on hankkeen aikana tehostettu huomattavasti. Yritykset ovat olleet esillä varsin laajasti ja maaseutuyrityksille kustannustehokkaasti kaikissa alueen markkinointiesitteissä, joihin osallistumiseen ilman hanketta näillä yrityksillä ei olisi ollut varaa.

Maaseudun ja seutukunnan yritykset ja käyntikohteet ovat olleet myös esillä Kalajoki-Infossa, jonka hanke tuotti. Myyntitilaisuuksissa maaseutuyritysten materiaali on ollut myös esillä.

Lisäksi maaseutuyrityksiä on markkinoitu erillisillä ilmoituksilla Kesäpaikat ja Lomaliiton esitteissä. Nämä julkaisut ovat nimenomaan maaseutumatkailun kohderyhmän pääjulkaisuja. (Liite)

2.1.4. Alueen sisäinen viestintä yritysten kesken

Hanke on puolivuositain kutsunut koolle alueen yrittäjät yhteisiin palavereihin, joissa on käsitelty tulevia tapahtumia ja niiden organisointia, yhteismarkkinointia sekä yleisiä asioita. Lisäksi yhteismarkkinoinnin asioita on käsitelty useammin kokoontuvassa markkinointiryhmässä, johon on kuulunut alueen avainyrittäjät.

Myös hankkeen aikana syntyneen Hiekkasärkkien Yrittäjäyhdistyksen kokouksissa hankevetäjä on ollut mukana ideoimassa ja tuomassa viestiä alueen toimista. Yrittäjäyhdistyksen edustajat on myös kutsuttu mukaan markkinointiryhmän kokouksiin. Hankevetäjän rooli puolueettomana neuvottelijana ja diplomaattina eri tahojen välillä on ollut merkittävää.

Alueen sisäistä viestintää ovat myös parantaneet viikko-ohjelma sekä Kalajoki-Info.

2.2. Yhteismarkkinointistrategia ja Yhteismarkkinointimalli

Yksi hankkeen päätehtävistä oli luoda alueelle yhteinen markkinointimalli ja –strategia. Tämä osa-alue on ollut hankkeen keskeisin, työläin ja aikaa vievin osio.

Hankkeen alussa alueen markkinointia hoiti Kalajokiseudun Matkailupalvelu ry, jonka henkilö- ja rahalliset resurssit olivat rajalliset, eikä toiminta vastannut kehittyvän matkailukeskuksen tarpeita. Aluksi toimintaa yritettiin selkeyttää hankevetäjän laatiman kolmiomallin avulla, jossa toimijoina olivat Kalajokiseudun Matkailupalvelu ry, Kalajoki Keskusvaraamo ja Kalajoen Matkailuinstituutti. Malli ei toiminut, vaan päällekkäisiä toimintoja ja sekaannuksia toiminnassa tuli esille.

Alueelle kehitettiin uusi keskusvaraamovetoinen malli, jossa Matkailupalvelun ja Kalajoki Keskusvaraamon toiminnot yhdistettiin Kalajoki Matkailu ja Keskusvaraamoksi. Samalla alueelle luotiin pitkäjänteinen ja suunnitelmallinen Yhteismarkkinointistrategia, -suunnitelma sekä –budjetti. Hanke on ollut ratkaisevassa asemassa näiden laatimisessa sekä toteuttamisessa. Yhteismarkkinoinnissa ovat mukana lähes kaikki alueen matkailuyritykset haluamansa panostuksen ja näkyvyyden mukaisesti sekä Kalajoen kaupunki. Mallia on kehitetty hankkeen aikana niin, että myös pienimmät yritykset voivat osallistua Yhteismarkkinointiin.

Yhteismarkkinoinnin tehtäviin kuuluu markkinoinnin yleisilmeestä huolehtiminen, esitetuotanto, mainonta ja viestintä sekä yhteydenpito eri yrityksiin ja matkailuinformaation jakaminen ja tuottaminen matkailijoille. Yhteismarkkinoinnin taloudesta huolehtiminen keskitetysti ja seuranta kuuluvat sen vetovastuussa olevalle Kalajoki Matkailu ja Keskusvaraamolle. Yhteydenpidossa yrityksen kesken toimivat vuosittaiset kokoukset sekä toimintaa suunnitteleva ja ohjaava markkinointiryhmä, joka kokoontuu useamman kerran vuodessa.

Hankkeen päätavoite on ollut saada aikaan toimiva malli, joka toimii jatkossa ilman tukirahaa. Tämän vuoksi hankkeen antama tuki yhteismarkkinoinnille on ollut koko ajan laskevaa ollen 2005 alle 10%.

Yhteismarkkinoinnin synnyttäminen alueelle ei ole ollut helppoa uusien toimintamallien sisäistämisen osalta, myös suurten muutosten aiheuttama muutosvastarinta on ollut hankaloittamassa mallin syntyä ja toimivuutta. Näihin asioihin palataan jäljempänä kohdassa hankkeen vastoinikäymisten analyysi.

Hankkeen tavoite Yhteismarkkinoinnin osalta on toteutunut hyvin: alueelle on saatu aikaan toimiva kustannustehokas malli ja markkinointi on tehokasta, organisoitua ja suunnitelmallista.

Tehokkaan yhteismarkkinoinnin tulokset näkyvät vasta pitkällä aikavälillä, mutta jo nyt on tuloksena olleet kasvaneet liikevaihdot eri yrityksissä. Myös matkailijamäärät ovat lisääntyneet: esim. v. 2004 kesäkuukausina Kalajoen rekisteröidyt matkailijamäärät kasvoivat kotimaisten osalta 21% ja ulkomaisten osuus kasvoi 50% (Kauppalehti/ MEK, tilastokeskus) (liite), mikä oli suurinta koko Suomessa.

Hankkeen aikana syntyneen yhteismarkkinointimallin ja sen toteutuksen taloudellisia vaikutuksia seurataan tulevaisuudessa tarkemmin alueella tehtävän matkailun vaikuttavuustutkimuksen tuloksissa.

2.3. Tuotekehitys ja tuotteistaminen

Hankkeen aikana on pyritty tuotteistamaan eri matkailupalveluita helpommin myytävään muotoon helposti varattaviksi kokonaisuuksiksi. Yhteistyötä paketoinnissa on tehty varsinkin Kalajoki Matkailu ja Keskusvaraamon kanssa, joka on alueen päämyyjä.

Yksittäisten yritysten kanssa tuotteistamista on tehty hankevetäjän konsultoinnin kautta yhdessä ideoimalla ja kokoamalla.

Tuloksena on syntynyt kolmisenkymmentä tuotekorttia, jotka ovat Keskusvaraamon myynnissä. Tuotekortit on siirretty myös internettiin asiakkaiden suoraan varattaviksi. (Tuotekorttimallit liitteenä)

Tuotekehitys ja tuotteistaminen ovat jatkuvia prosesseja ja toiminta jatkuu Keskusvaraamossa sekä yrityksissä.

2.4. Urheilu- ja kulttuuritapahtumien tuotteistaminen, kehitys ja markkinointi

Tapahtumien tuotteistaminen ja kehittäminen ei ole toteutunut hankevetäjän suunnitelmien mukaisesti. Syynä on ollut aika- ja raharesurssien riittämättömyys. Tapahtumien kehittämiseksi tarvitaan oma hanke, joka keskittyy yksistään tähän toimintaan. Osin hankevetäjän kannustamana ko. uusi hanke on jo aloittanut seutukunnan tapahtumien kehittämisen.

2.4.1. Tapahtumien kerääminen tapahtumakalenteriksi

Alueen tapahtumat on koottu pääesitteen tapahtumakalenteriin ja internet –sivujen tapahtumakalenteriin. Lisäksi yllä mainitussa viikko-ohjelmassa on seutukunnan tapahtumat päivitettyinä.

Tapahtumien koordinointia ja keräämistä hoitavat Kalajoen kaupunki ja Kalajoki Matkailu ja Keskusvaraamo sekä Hiekkasärkkien Yrittäjäyhdistys.

2.4.2. Tapahtumien kehittäminen

Huolimatta resurssien riittämättömyydestä keskittyi hanke muutaman tapahtuman kehittämiseen ja luomiseen. Hankkeen periaatteena oli löytää tapahtumille tekijät ja toteuttajat; hankkeen tehtävä on ollut olla mukana suunnittelussa ja koordinoimisessa sekä hoitaa ja tukea tapahtumien markkinointia taloudellisesti. Hankkeelle on esitetty monien yksittäisten yrittäjien tapahtumien tukemista taloudellisesti, mutta periaatteena on ollut, että hanke lähtee mukaan vasta useamman toimijan yhteisiin tapahtumiin.

2.4.2.1. Kalajoen Kesäkauden Avajaiset

Hankevetäjä ideoi v. 2003 kesäkauden avajaisiin liittyen tapahtuman, jossa tuotiin esille alueen sesongin starttaaminen. Tarkoituksena on ollut saada varsinainen kesäkausi alkamaan jo kesäkuun alussa, eikä vasta juhannuksena. Yrittäjät innostuivat asiasta ja tapahtumasta on muodostunut jokavuotinen tapahtuma. Hanke on ollut mukana ideoimassa tapahtumaa ja osallistunut sen markkinointiin.

Jatkossa kesäkauden avajaisia organisoii Hiekkasärkkien Yrittäjäyhdistys ry ja markkinointia hoidetaan Yhteismarkkinoinnin piirissä.

2.4.2.2. Kalajoki Beach Volley

Hankkeen toimesta käynnistettiin v. 2002 toimet suuremman rantalentopallo-tapahtuman saamiseksi Kalajoelle. Hanke oli mukana hakemassa Suomen Lentopalloliitolta Beach Volley Challenger Tourin järjestämisoikeuksia Kalajoelle. Hakemus tehtiin yhdessä kolmen seutukunnallisen lentopalloseuran kanssa ja lentopalloliitto hyväksyi hakemuksen.

Kilpailut toteutettiin kaksipäiväisinä ennen huippusesonkia kesällä 2003 ja mukana järjestelyissä oli yli 100 henkilöä ympäri seutukuntaa, Hiekkasärkät Oy sekä ravintola Dyyni. Hankkeen puitteissa järjestettiin tuomarikoulutusta, laadittiin tapahtumalle oma Kalajoki Beach Volley logo, joka on käytössä jatkossakin (liite). Hanke laati mallin kisaohjelmalle ja toteutti sen sekä hoiti tapahtuman markkinoinnin.

Osallistuvia joukkueita oli yli 100, mikä oli sen kesän ennätys koko tourilla. Osallistujien määrä yllätti järjestäjät ja resurssit, mutta tapahtumasta saatiin hyviä kokemuksia ja tieto/taitoa jatkoa varten. Kisat olivat menestys, mutta samalla todettiin, ettei näin suurta tapahtumaa voida järjestää pelkin talkoovoimin. Samalla tuli esille, että mielekkäämpää on järjestää esim. harrasteliija- ja senioritasoiset kisat elokuussa. Lisäksi todettiin, että Hiekkasärkkien hiekka vaatii puhdistamista mm. lasijätteestä ennen kuin vastaavia kisoja voidaan järjestää.

Tapahtuman kokemukset ja materiaali on toimitettu Tapahtumahankkeen vetäjälle jatkotoimia ja tapahtuman kehittämistä varten.

2.4.2.3. Kalajoki Kantrifestarit

Seutukunnan kantriseurojen ja Summer Fun Ltd:n kanssa järjestettiin kantritanssin koulutus- ja tanssitapahtuma syksyllä 2003. (liite) Osallistujia tapahtumassa oli kohtalaisesti, mutta ei niin paljoa kuin odotettiin. Todettiin, että Himangalla järjestettävä tapahtuma söi syksyltä osallistujia ja parempi aika ko. tapahtumalle on ehkä kevät.

Tapahtumasta olisi kehitettävissä suurempikin festari, jos paikalliset seurat saadaan sitoutettua toimintaan tiukemmin ja rahallisia resursseja on käytettävissä mm. markkinointiin enemmän.

2.4.2.4. Sea´n Sand Run

Paikallisen harrastekerhon (Sea City Cruisers) aloitteesta järjestettiin uusi tapahtuma huippusesongin ulkopuolella elokuussa 2004. Mukana järjestelyissä olivat myös Hiekkasärkät Oy ja ravintola Dyyni, jotka myös taloudellisesti panostivat tapahtumaan.

Hankkeen tehtävänä oli koordinoida järjestelyjä sekä tukea tapahtuman markkinointia yhdellä alan lehdessä olleella ilmoituksella sekä painattaa tapahtumaa varten tehty juliste ja nk. flyerit (liite), joita jaettiin alan tapahtumissa.

Tapahtuma onnistui yli odotusten ja ko. viikonloppu oli vilkas, vaikka se olikin huippusesongin ulkopuolella. Tapahtuma oli malliesimerkki siitä miten tapahtuma onnistuu, kun sille on valmiit toimijat ja miten hanke voi auttaa markkinointituella uuden tapahtuman syntymistä.

Tapahtuma järjestetään jatkossa uudelleen ja siitä on kehittymässä jokavuotinen.

2.4.2.5. Kalajoen Venetsialaiset

Olemassa olevaan Venetsialaiset –tapahtumaan on hankkeen toimesta saatu enemmän sisältöä ja hankkeen tukemalla markkinoinnilla mm. tapahtumaesite (liite) yleisöä on saatu paikalle aikaisempaa enemmän.

Jatkossa sisältötuotantoa hoitaa Hiekkasärkkien Yrittäjäyhdistys ry ja Yhteismarkkinoinnissa on varauduttu tapahtuman markkinointiin keskitetysti.

3. Hankkeeseen osallistuneet yritykset, toimenpiteet ja rahoitusosuudet

Hankkeen yritysrahoitusosuudet on pyritty keräämään etupainotteisesti ja suuremmilta veturiyrityksiltä. Näin pienetkin yritykset ovat voineet osallistua ja saaneet hyötyä hankkeen toimenpiteistä varsin edullisesti. Ilman tätä toimintamallia monet pienyritykset eivät taloudellisesti olisi voineet osallistua hankkeeseen. Kaikkein pienimmiltä yrityksiltä ei osallistumismaksua ole tarvinnut kerätä ollenkaan, vaan ne ovat hyötäneet isompien yritysten panostuksista.

Pienyrityksiä on pyritty tuomaan esille julkaisujen yhteydessä ja ohjelmapalvelujen ohessa. Pien- ja maatilakytkenäisten yritysten matkailumahdollisuuksia on kartoitettu ja konsultoitu; samoin niitä on pyritty tuomaan esille isompien kokonaisuuksien yhteydessä.

Vetovoimatekijän eli Hiekkasärkkien asiakaskuntaa on pyritty ohjaamaan ympäristön käyntikohteisiin ja yrityksiin. Pääosin tässä on onnistuttukin hyvin, mutta tällä saralla tarvitaan vielä kehitystä.

Hankkeessa mukana olevat, hankkeesta hyötäneet ja hankkeen ansiosta julkaisuissa esillä olevat yritykset sekä konsultoidut kohteet on lueteltu liitteessä.

3.1. Tavoite

Hankehakemuksen tavoitteiden mukaan hankkeessa on mukana 50 yritystä, joista maaseutukytkenäisiä 35.

3.2. Toteutuneet osallistujamäärät

Hankkeessa rahallisesti mukana olleet yritykset ja yritykset, jotka ovat hankkeen ansiosta olleet markkinointijulkaisuissa esillä sekä yritykset, joihin on kohdistettu konsultointi/neuvonta/tuotekartoitusta on lueteltu liitteessä.

Hankkeen toimiin on liittynyt yli sata yritystä/toimijatahoa, joista n. 40 on maaseutusidonnaisia. Tältä osin hankkeen tavoite on saavutettu ja osin ylitettykin.

Kuten taulukosta selviää, yritysraha on laskutettu suurimmilta yrityksiltä ja pienimmät ovat maksaneet suhteessa vähemmän tai jos niihin kohdistuneita toimia on vähän, niin eivät ollenkaan.

4. Hankkeen rahoitusselvitys

Hankkeen rahoitusselvitys on käsitelty liitteessä.

Hankkeen rahoitus on sujunut rahoituspäätöksen mukaisesti. Yksityisrahoitus kerättiin pääosin jo hankkeen alkupuolella, eikä sen suhteen ole ollut ongelmia. Pääperiaatteena on ollut kerätä yritysraha pääosin suuremmilta matkailuyrityksiltä ja näin mahdollistaa myös pienyritysten, joilla ei muuten olisi ollut resursseja, osallistuminen hankkeeseen. Myös julkisen rahoituksen osuus on kertynyt hankesuunnitelman ja ennakko-sitoumusten mukaisesti.

Hankkeen kirjanpito tarkastutetaan virallisella tilintarkastajalla ennen hankkeen lopullista päättämistä. Tilintarkastuskertomus liitteenä.

5. Hankkeen aikana syntyneet uudet yritykset ja työpaikat

Uudet yritykset:

femEmare, Hiekkadyyni Oy, Lomakeidas, ABC+Hesburger+Sale, ravintola Varikko, Siipiäisen Talli, Pohjois-Suomen Lomaosake Oy/Kalajoki

Uudet työpaikat on esitetty liitteessä

5.1. Tavoitteet

Hanhakemuksen tavoitteiden mukaan uusia työpaikkoja syntyy 12 kpl (5 m/7 n)
säilytettyjä (uudistetut) työpaikat 15 kpl (7 m/8 n)
Hankkeen aikana työllistyvät 10 kpl (4m/6 n)

Syntyvät uudet yritykset 10 kpl, joista naisyrityksiä 6 ja maatilakytkenäisiä 7

Uusien yritysten osalta hankkeen tavoitteet eivät ole toteutuneet.

Alueelle on tulossa v. 2005 uusia yrityksiä mm. ohjelmapalveluyrityksiä 3 kpl, hotelliyritys, catering -yritys

5.2. Toteutuneet uudet työpaikat

Hankkeen suoranaista vaikutuksesta syntyneitä työpaikkoja on vaikea osoittaa. Hankkeen aikana ja hankkeen organisoiman tehokkaamman markkinoinnin ansiosta alueen houkuttelevuus niin matka- kuin investointikohteenakin on selvästi lisääntynyt. Tämä näkyy matkailijamäärien, liikevaihtojen ja investointien merkittävänä kasvuna ja seurauksena tästä kasvusta on uusien työpaikkojen syntyminen.

Hankkeen aikana on syntynyt uusia ympärivuotisia ja osa-aikaisia työpaikkoja 128,5 kpl. Henkilötyövuosiksi laskettuna tämä merkitsee yhteensä 63,5 kpl (18,5 m/ 45 n).

Säilytettyjä (uudistetut) työpaikat 16 kpl, henkilötyövuosina yht. 7 kpl.

Uusia yrityksiä on syntynyt 6 kpl, joista naisyrityksiä 2 ja maatilakytkenäisiä 1

Saadut tulokset on saatu alueen yrittäjien haastattelututkimuksella helmikuussa 2005; kyselyssä verrattiin työpaikkojen määrää ennen hankkeen alkua ja loppuvuonna 2004.

Luvuissa ei ole huomioitu markkinoinnin vaikutuksesta syntyntä investointien kehitystä, mikä osaltaan vaikuttaa alueen rakennus- ja huoltohenkilöstön työllistymiseen.

Hankkeen aikana ei syntynyt odotusten mukaisesti uusia yrityksiä, mutta hankkeen aikana syntyneet työpaikat ylittivät tavoitteen moninkertaisesti.

6. Yhteistyö ja verkottuminen muiden hankkeiden kanssa

Hanke on ollut tiiviissä yhteistyössä muiden hankkeiden kanssa:

- Kalajokiseudun matkailun menestystekijät –toimialahanke
 - hankevetäjä antanut konsultointiapua ja ideoita toimintaan
 - yhteisesti toteutettu Bech Marking matka Saksaan, Ruotsiin ja Tanskaan
- MareART –hanke
 - yhteisen markkinointi-ilmeen mukaisten julkaisujen ja mainosten laadinta
 - konsultointi ja ideointi ko. hankevetäjän apuna
 - graafiset ohjeet yleisilmeelle
- Kalajokiseudun Itäosaamisen kehittämishanke
 - yhteisesti toteutettu esitteen Venäjä –versio
 - konsultointi ja ideointi ko. hankevetäjän apuna
- Talvimaa –hanke
 - konsultointi ja ideointi hankkeen alusta lähtien
 - hankkeen ohjausryhmään kuuluminen
- Cervia –hanke
 - konsultointi, ideointi ja asiantuntija-avun antaminen
- FinWest –hanke
 - Kalajokiseudun ulkomaanmarkkinoinnin koordinointi FW hankkeessa, yhteyshenkilö
 - osallistunut FW johtoryhmän toimintaan
 - tuotteistanut matkailutuotteita FW –levitykseen
 - konsultoinut ja ideoinut markkinointitoimenpiteitä, viestintästrategiaa, tuonut Kalajokiseutua esille hankkeessa
 - Alueellinen koordinaattori MEKin suuntaan
- Alueellisen reitistöhankeen kanssa käyty neuvotteluja ja konsultointia
- Pohjaois-Pohjanmaan Liiton yhteyshenkilö Matkamessujen ja Asuntomessujen osalta

7. Hankkeen aikana toteutetut kilpailutukset

Hankkeen aikana on kaikki yli € 2.000 hankinnat kilpailutettu.

Yhteismarkkinointiin liittyvät v. 2004 Kalajoki Matkailu ja Keskusvaraamon suurimmat kuluerät on myös kilpailutettu ko. toimijan toimesta.

Suurimmat kilpailutukset:

- mainostoimistokilpailutus 2002
- taitto- ja painotyökilpailutus esitteelle 2003
- opintomatka Saksaan, Ruotsiin ja Tanskaan 2003
- Kalajoki-Infon suunnittelu, taitto ja painatus 2004
- Esitetelineiden tuottaminen 2004
- Sea´n Sun Run julisteet ja flyerit 2004
- Kalajoki –esite 2004 ja 2005

Hankeorganisaation työjärjestyksen mukaisesti kaikki laskut on ensin hyväksytetty projektipäälliköllä ja sen jälkeen vielä hanke-esimiehellä sekä lopullisesti hallinnoijan eli Artema/Kalajoen Matkailuinstituutin rehtorilla.

8. Tiedotus ja julkisuus

Hankkeessa on toteutettu vaadittuja julkisuus- ja tiedotussääntöjä.

Hankkeen tuottama materiaalista on mallit liitteinä ja hankkeen laskukopioiden liitteenä.

9. Hankkeen vastoinikäymisten analyysi

Hankkeen toteuttaminen on sujunut varsin hyvin johtuen siitä, että hanke on koettu tarpeelliseksi yrittäjien keskuudessa. Myös vastoinikäymisiä on ollut, mutta suuremmin ne eivät ole hankkeen toteuttamista haitanneet, joskin ilman näitä vastoinikäymisiä ja niiden ratkaisuun kulunutta aikaa hankkeessa olisi saatu enemmän tehdyksi toteutettujen toimenpiteiden lisäksi.

Projektin alussa toimintaa hidasti toimintaympäristöön tutustuminen ja alueen toimintakulttuuriin perehtyminen. Hankevetäjä ei ennestään tuntenut paikallistason toimijoita eikä yrityksiä; toisaalta tästä on ollut myös hyötyä monessa asiassa ja toimintatavassa, jotka on hankkeen aikana kyseenalaistettu.

Hankemaaailman ja hankehallinnoijan byrokraattisuus sekä runsaasti paperityötä ja raportointia vaativat toimintamallit ovat vieneet varsinkin hankkeen alussa runsaasti aikaresursseja, jotka olisi voinut käyttää kehittämistoimiin. Näitä toimintatapoja tuskin voi tulevaisuudessakaan muuttaa, eli niihin on sopeuduttava. Toisaalta projektipäällikölle on annettu varsin vapaat kädet ja työrauha toimia, myös työajat ovat olleet joustavia.

Hankealueen laajuus ja pitkät välimatkat ovat aiheuttaneet sen, että alueen perimmäisiin nurkkiin ei ole aina ollut tarpeeksi aikaa paneutua. Samoin tiedonkulku sähköisiä viestimiä käyttäen ei kaikkien yritysten kanssa ole ollut mahdollista.

Pienten yritysten ja varsinkin maaseutuyritysten mukaan saanti niin ajallisesti kuin rahallisesti on ollut erittäin vaikeaa. Osallistuneista pienyrityksistä vain noin kymmenen on ollut aktiivisia ja muiden kohdalla on mukaantuloa jouduttu maanittelemaan. Tähän perinpohjaiseen asioiden selvittämiseen pienyrityksille olisi voinut käyttää enemmän aikaa, mutta hankevetäjä on joutunut priorisoimaan ajan- ja resurssien käyttöönsä varsin paljon isomman viitekehyksen toimivuuden luomisessa. Ison matkailukeskuksen toimintojen sekä suurten matkailuyritysten ja pienten kehitysvaiheessa olevien maaseutuyritysten kehittäminen samanaikaisesti on vaatinut priorisointia pienyrityksiin käytetyn ajan suhteen. Toisaalta pienyritykset ovat hyötäneet isojen yritysten mukanaolosta taloudellisesti, kun maaseutuyritysten rahalliset panostukset ovat olleet varsin pieniä saavutettuun näkyvyyteen verrattuna. Hankkeen jälkeen aloitettava kalajoki Country -hankkeen puitteissa tähänkin pienyritysten kehittämiseen on enemmän aikaresursseja Tuotteistamishankkeen luoman toimintaympäristön ja -mallin ansiosta.

Hankkeen aikana on tehty varsin suuria organisaatio- ja toimintatapamuutoksia, jotka luonnollisesti ovat aiheuttaneet muutosvastarintaa. Moni asia on kuitenkin hankevetäjän toiminnan, diplomaattina sekä välimiehenä olemisen seurauksena selvinnyt ja järjestynyt. Myös hankkeen toteuttajaorganisaationa toimiva Kalajoen Matkailuinstituutti on mielletty puolueettomaksi asiantuntijatahoksi. Varsinkin hankkeen aikana uudelleen organisoitu ja luotu Kalajokiseudun Yhteismarkkinointimalli on ollut kiistelyn ja varsin värikkäiden kuumienkin keskustelujen kohteena.. Uuden organisaatiomallin ja markkinointikokonaisuuden sekä kokonaistaloudellisten realiteettien sisäistäminen on ollut välillä vaikeaa. Asioiden järjestymisen kannalta ollut tärkeää hankkeen tarjoama taloudellinen "porkkana", jonka avulla uusia toimintamalleja on voitu toteuttaa ja saada vastahakoisemmatkin yritykset toimintaan mukaan. Jatkossa, kun hankkeen tuki muutoskehitykseltä puuttuu, olisi Kalajoen kaupungin otettava ohjat käsiinsä esim. yhteismarkkinoinnin osalta.

Muutosprosessin aikana osa yrityksistä on tavallaan "leiriytynyt" kahteen eri mielipidejoukkoon. Projektin ja hankevetäjän toimiessa "välittäjänä" yhteistyö on kuitenkin toiminut. Hankkeen loppuessa vaarana on, että yhteistyöstä tulee hankalampaa, kun puolueetonta välittäjää ei enää ole. Kokonaisuuden kannalta olisi ollut tarpeellista, jos hanke olisi jatkunut vielä yhden vuoden, niin että toimintatavat olisi saatu paremmin vakiinnutettua. Tässäkin asiassa Kalajoen kaupungilla on tulevaisuudessa tärkeä sovittelijan ja yhteisen suunnan näyttäjän rooli.

Aikaa ja henkisiä resursseja kuluttanut asia on Kalajokiseudulla matkailun piirissä ilmenevä "puuhastelu ja harrastelu"; matkailuasioita hoidetaan sivutyönä ja usein toiminta on epäammattimaista ja laadutonta. Matkailun eri toimijoiden tulisi keskittyä olennaiseen eli ydinliiketoimintaansa tiukemmin sekä tehdä töitä ei-sesongin ulkopuolisen kasvun eteen. Lisäksi alueelle tarvitaan enemmän koulutettua ja kokenutta ammattitaitoisesti toimivaa henkilökuntaa.

Henkisesti kehittämistoiminnan kohdalla on ollut varsin raskasta varsinkin Kalajoella ilmenevä matkailuvastaisuus: matkailu on esitetty pahan Mörön kaltaisena asiana, joka on asetettu vastakkain kunnallispolitiikassa sosiaali- ja koulutoimen kanssa. Ei ole ollut kovinkaan motivoivaa tehdä työtä matkailun eteen, kun kuntalaisten ja päättäjien keskuudessa ei yksimielisesti olla matkailuelinkeinon takana ja kehitystoimia pyritään jarruttamaan. Matkailu tulisi mieltää politiikassakin Kalajokiseudun mahdollisuudeksi ja varteenotettavaksi verotulojen tuojaksi, onhan matkailu maailman eniten kasvava teollisuudenala, joka työllistää. Asiallinen mielipiteenmuokkaus ja informaatio sekä tosiasioiden esittäminen laajemmin kuntalaisille tuonee tähän ongelmaan helpotusta. Myös Kalajokiseudun matkailuyritysten tulisi enemmän olla yhtenä rintamana esillä antamassa tietoa kuntalaisille ja päättäjille.

10. Hankkeen epäonnistumiset ja parannusehdotukset

Huolimatta siitä, että hankkeen aikana on saavutettu merkittäviä asioita, on joissakin hankesuunnitelman ja hankevetäjän asettamissa tavoitteissa epäonnistuttu.

Tuotteistamisessa ei ole luotu tarpeeksi uusia vetovoimaisia tuotteita, eikä kaikkia tuotteistettuja kokonaisuuksia ole ehditty segmentoida. Tuotekehitys ei ole myöskään ollut niin tehokasta ja monipuolista kuin hankevetäjän alunperäinen suunnitelma olisi edellyttänyt. Uusia tuotteita ja kokonaisuuksia on syntynyt, mutta ei tarpeeksi eri kohderyhmille suunnattuina. Syynä laajemman tuotteistamisen ja tuotesegmentoinnin toteuttamatta jättämiselle on ollut aikaresurssien puute; toimintaa on pitänyt priorisoida jotta matkailun viitekehys ja markkinointi on saatu kuntoon.

Kokous- ja kongressimatkailun kehittäminen on jäänyt perustasolle. Syynä tähän on ollut riittävän tasalaatuisen ja -tyyppisen majoitustilan eli kokousmajoitustarjonnan puute. Ennen kuin Kalajoelle saadaan tarpeeksi iso samantyyppistä majoitusta tarjoava yksikkö kokoustiloineen, ei asiaan kannata suuremmin paneutua. Toki nykyisellekin kapasiteetille on luotava kysyntää pienkokouksia tarjoamalla ja tuotteistamalla.

Ohjelmapalvelujen kehityksessä on sama ongelma kuin kokousmatkailussa. Myöskään alueen ohjelmapalvelut eivät kehity tarpeeksi kysynnän puutteen vuoksi, mikä puolestaan johtuu pitkälti yritys- ja kokousasiakkaiden kysynnän puutteesta. Hotelli-investoinnit sekä tehostettu kokoustuotemarkkinointi luonevat tulevaisuudessa kysyntää myös monipuolisille ohjelmapalveluille.

Senior-, lyhytloma-, teema- ja aktiivimatkailun ja tuotteiden kehittyminen edellyttäisi myös monipuolisemman ja enemmän hyvinvointiin keskittyntä monipuolista kylpylä- ja hyvinvointituotteiden tarjontaa. Näiden tuotteiden kehittäminen ei onnistu ilman että toiminnalle luodaan ajanmukaiset ja laadukkaat nykyajan ja tulevaisuuden tarpeet täyttävät puitteet.

Maatilayritysten ongelmiin ja tuotteisiin ei myöskään ole paneuduttu tarpeeksi, juuri aikaresurssin vuoksi. Pienissä yrityksissä on myös keskityttävä pääosin oman ydintoiminnan hoitamiseen, eikä kehittämistoimille jää tarpeeksi aikaa. Pienyritysten taloudelliset resurssit ovat usein myös varsin rajalliset, eikä suurempiin kehitysinvestointeihin ole varaa. Maatilamatkailuyritykset ovat olleet markkinoinnissa hyvin esillä, mutta laajempaa tuotekehitystä ei ole ollut. Tuotteistamishankkeen jälkeen alkava Kalajoki Country -hanke tulee keskittymään erityisesti juuri maatilamatkailutuotteiden kehittämiseen ja markkinointiin. Ongelmana siinäkin hankkeessa on hankeajan lyhyys eli yksi vuosi. Kehittämistoiminnan tulisi olla pitkäjänteisempää.

Hankkeen aikana kehitettiin neljää eri tapahtumaa, mikä oli tämän hankkeen resurssien kannalta maksimi. Tapahtumien kehittäminen on erittäin aikaa sekä varoja vievää toimintaa ja vaatii kokonaisvaltaista paneutumista, jos lopputulokseksi halutaan aikaansaada menestyvä ja jatkuva tapahtuma. Tämän hankkeen aikana ei enempää tapahtumia olisi voitu kehittää. Tilanne parantunee vuoden 2005 alussa alkaneen Tapahtumahankkeen toimilla. Tuotteistamishankkeen vetäjä on ollut mukana hankkeen ideoinnissa ja suunnittelussa.

11. Hankkeen toimintojen jatkaminen ja kehittämisehdotukset

11.1. Hankkeen toimintojen jatkaminen

Hankkeen luomat toimintamallit ja toimet on pyritty järjestämään niin, että kehitetyt mallit säilyvät jatkossakin. Jo hankkeen aikana toimintoja on pyritty delegoimaan, niin että hankevetäjän lopettaessa toimintoja jatkaa joku muu tahon.

Hankkeen aikana luotu markkinointi-ilme on otettu yrityksissä käyttöön ja sen toteuttaminen jatkuu hankkeen päätyttyäkin.

Hankkeen aikana kehitetty yhteismarkkinointimalli on todettu hyväksi ja tehokkaaksi. Siihen liittyvät esitetuotanto, Kalajoki-Info, messuosasto, julkaistava viikko-ohjelma, yhteismarkkinoinnin yrittäjäkokoukset, monivuotiset esitetelineet jne. Yhteismarkkinointia hoitaa hankkeen päätyttyä Kalajoki Matkailu ja Keskusvaraamo, joka on ollut yhtenä tärkeänä toimijatahona hankkeen alusta lähtien.

Tuotekehityksen puolella tuotteistetut tuotteet ovat kaikkien yritysten myytävissä edelleenkin ja tehtyjen mallien mukaan tuotteistaminen jatkuu.

Tapahtumien järjestämistä jatkaa Hiekkasärkkien Yrittäjäyhdistys ja hankkeen loppuvaiheessa aloittanut Tapahtumahanke tukee ja jatkaa jo aloitettua tapahtumien kehittämistyötä.

Maaseutuyritysten osalta aloitettu tuotekehitys jatkuu ja syventyy v. 2005 aikana toteutettavan Kalajoki Country –hankkeen aikana. Country –hankkeen toiminnot perustuvat pitkälti tämän hankkeen aikana tehtyyn pohjatyöhön ja viitekehukseen.

11.2. Kehittämisehdotukset

Hankkeen avulla ja toimesta on saatettu alkuun monta tärkeää toimintamallia ja perusasiasiaa. Kehittyäkseen toimivaksi ja merkittäväksi ympärivuotiseksi matkailukeskukseksi Kalajoki ympäristöineen ja varsinkin Hiekkasärkkien alue vaativat vielä paljon perustyötä ja kehittämistä.

11.2.1. Yritysten ja eri sidosryhmien yhteistyön parantaminen

Alueen matkailuyritysten yhteistyötä ja –toimintamalleja tulee edelleen kehittää ja ottaa tähän kehittämiseen mukaan kaikki sidosryhmät, jotta kaikki tähtäisivät yksimielisesti samaan päämäärään.

Hankkeen aikana ilmennyt ja toimintaa haitannut negatiivinen energia: eripuraisuus, keskinäinen kateus ja toisten kampaaminen sekä arvostelu olisi saatava muutettua yhteishengeksi ja –energiaksi, jotta kaikkien yhteisesti asettama päämäärä saavutettaisiin. Tämä ei koske vain matkailuyrittäjiä vaan kaikkia sidosryhmiä ja kuntalaisia.

Yhteisiä tilaisuuksia ja suunnitteluseminaareja olisi järjestettävä useammin. Seminaareissa asioita pitää käsitellä kokonaisvaltaisesti ulkopuolisen asiantuntijan johdolla. Ulkopuoliset asiantuntijat tuovat uusia toimintamalleja ideoita ”leipääntyneeseen puuhasteluun”. Seminaareissa tulee käsitellä kaikkia matkailuun liittyviä asioita ja niissä tehtyjen päätösten takana pitää pysyä sekä sitoutua yhteisesti valittuun linjaan.

Alueen sisäistä tiedottamista pitäisi parantaa entisestään väärinkäsitysten ja –luulojen vähentämiseksi.

11.2.2. Matkailuyritysten perusosaamisen parantaminen

Seutukunnan alueella pitää enemmän panostaa kehittyvän matkailun osaajien kouluttamiseen ja näin varmistaa kehityksen vaatima toimijaresurssien saanti.

Matkailualan peruskoulutuksessa tulisi entistä enemmän ottaa huomioon yritysten todelliset tarpeet mm. riittävän ja osaavan tarjoilu-, palvelu-, wellness- ja ohjelmalveluosajien saannin turvaamiseksi tulevaisuudessa. Yhteistyötä oppilaitosten ja yritysten kesken pitää lisätä.

Kalajoen Matkailuinstituutin roolia paikallisena kehittäjänä ja kouluttajana sekä koordinoijana tulee vahvistaa ja sen resursseja lisätä. Hankkeen aikana on ilmennyt, että Matkailuinstituutti koetaan yrittäjien ja eri sidosryhmien keskuudessa puolueettomaksi sekä yhdistäväksi toimijaksi.

Myös jo toimivien henkilöiden koulutukseen ja taitojen ajanmukaistamiseen on tarvetta. Nykyisillä toimijoilla tuskin on aikaa ja halua opiskeluun, mutta tietotaitoa voisi lisätä mm. yhteisten seminaarien yhteyteen liitettävillä koulutuksellisilla osioilla.

11.2.2.1. Laatuosaamisen kehittäminen

Suurena puutteena Kalajokiseudun matkailuyrityksissä on systemaattisen ja toimivan laatujärjestelmän puuttuminen usein täysin kokonaan. Matkailutuotteiden laatu on erittäin vaihtelevaa sekä yrityskohtaisesti että koko alueella. Kehittyäkseen merkittäväksi matkailukeskukseksi on Kalajokiseudulle saatava toimiva laatujärjestelmä ja -koulutukset.

Laatujärjestelmien puuttuminen estää tulevaisuudessa myös tehokkaan ulkomaanmarkkinoinnin, koska MEK vaatii toimivaa laatujärjestelmää kampanjoihinsa mukaan otettavilta alueilta ja yrityksiltä. Omat laatujärjestelmät on luotava niin pienille maaseutuyrityksille kuin suurimmille toimijoille ja koko alueelle ja seutukunnan tasolle.

Laatujärjestelmän luomiseksi on viipymättä ruvettava toimiin. Kalajoen Matkailuinstituutti, Kalajoen kaupunki ja suurimmat matkailuyritykset voivat olla tässä toimeenpanijoina ja vetureina. Toiminnan aloittamisen tueksi tarvittaisiin myös hankerahaa.

11.2.3. Kehitysstrategian ja kohderyhmien tarkentaminen

Koko seutukuntaan ja varsinkin Kalajoelle pitäisi luoda entistä tarkempi kehitysstrategia valittuja kohderyhmiä ajatellen. Kohderyhmävalinta tulisi tehdä rohkeammin ja rajatumminkin kuin tähän mennessä on tehty.

11.2.3.1. Kalajokiseudun wellness -strategia

Hankevetäjän mielestä Kalajoen kannattaa tulevaisuudessa keskittyä wellness –matkailuun, joka on maailmalla kovassa kasvussa ja jonka käyttäjäkunta on kasvussa. Kalajoella olisi erinomaiset resurssit ja mahdollisuudet kehittyä juuri tällä saralla johtavaksi keskuksesi Suomessa. Tämä kuitenkin edellyttää kaikkien kehityssuunnitelmien keskittämistä juuri tähän kohderyhmään.

Myös Kalajoen asukkaille monipuolisesta wellness- ja hyvinvointikeskuksesta olisi merkittävää asumisviihtyvyyttä tuovaa ja lisäävää terveydellistä etua. Kun kaikenikäiset kuntalaiset suoraan hyötyisivät tämän suuntaisesta matkailun kehityksestä, olettaisi tällaisen toiminnan kehittämisen ja siihen investoimisen olevan poliittisestikin helpompaa.

Hanketoiminnalla tulisi ensin kartoittaa kehitystarpeet ja sen jälkeen luoda selkeä Kalajokiseudun wellness –strategia, jonka mukaisesti toimintaa ja infrastruktuuria kehitetään. Malleja toimintaan ja kehitykseen pitää hakea Suomen rajojen ulkopuolelta, koska hyvinvointiin keskittynyttä matkailukeskusta ei maassamme vielä ole. Tämän vuoksi olisi tärkeää reagoida heti, jotta Kalajoesta muodostuisi maan johtava wellness –matkailukeskus, josta muut keskuksat tulevaisuudessa hakevat mallia.

12. Hankevetäjän loppukommentit

Kalajokiseudun Matkailun Tuotteistamishanke on ollut haastava, mielenkiintoinen, vaativa ja opettava työtehtävä. Hankehakemuksen ja -suunnitelman mukaiset tavoitteet olivat laajat ja toisaalta ylimitoitettutkin. Myös yrittäjien ja muiden sidosryhmien odotukset asettivat paineita.

Mielestäni hankkeen päätavoitteissa on onnistuttu hyvin: Kalajokiseudun vetovoimaisuus on lisääntynyt, matkailutulot, kävijämäärät sekä investoinnit ovat lisääntyneet samoin työpaikat. Yhteistyö eri sidosryhmien ja yrittäjien kanssa on sujunut hyvin ja uusia toimintamalleja on syntynyt. Myös yrittäjien toiminnan vireys ja yhteistyö on ollut hankkeen aikana entistä tiiviimpää ja kehittävää keskustelua on virinnyt.

Syntyneiden toimintamallien säilymisen ja kehityksen jatkumisen kannalta on tärkeää, että eri tahot tiivistävät entisestään yhteistyötään. Hankkeen toimilla ja taloudellisella tuella luoduista tuloksellisista malleista on nyt yrittäjien, Kalajoen kaupungin sekä Ylivieskan seutukunnan kaikkien yhdessä pidettävä kiinni, ja edelleen kehitettävä toimintaa luotaessa yhtä Suomen menestyneintä matkailukeskusta. Puitteet ja resurssit tähän ovat olemassa.