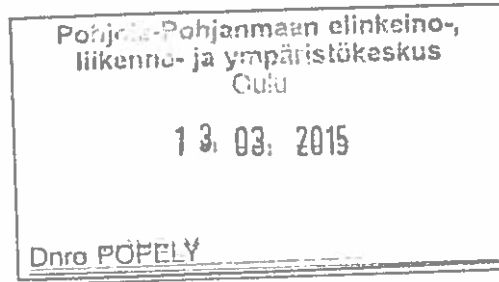


mls. 13.4.2015 Po



● Loppuraportti

Liminganlahden luontomatkailun toimintamalli ja
kansainvälistyminen

Kaisa Korhonen
Projektipäällikkö
17.1.2015

Sisällys

1	Hankkeen toteuttajan nimi	3
2	Hankkeen nimi ja hanketunnus	3
3	Yhteenveto hankkeesta	3
4	Raportti (yksityiskohtainen kuvaus hankkeesta).....	4
4.1	Hankkeen tavoitteet:.....	4
4.1.1	Ylemmän tason tavoitteet, joiden osa hanke on.....	4
4.1.2	Hankkeet tavoitteet (tavoitteet, joihin juuri tämä hanke pyrki)	4
4.2	Hankkeen toteutus:	5
4.2.1	Tuotteistaminen ja tuotekehitys	5
4.2.2	Toimintamallin luominen ja käyttöönotto	12
4.2.3	Tunnettuuden lisääminen ja imagon vahvistaminen	15
4.2.4	Muut tavoitteet	21
5	Aikataulu	23
6	Resurssit	23
7	toteutuksen organisaatio	24
8	kustannukset ja rahoitus	24
8.1	Kustannukset	24
8.2	Rahoitus.....	25
9	raportointi ja seuranta (kokoukset, ohjausryhmätyöskentely)	25
10	Toteutusoletukset ja riskit	26
11	Yhteistyökumppanit	26
11.1	Hankkeen tulokset ja vaikutukset.....	27
12	Esitykset jatkotoimenpiteiksi	27
12.1	Veturiyritysten hyödyntäminen.....	27
12.2	Markkinoinnin, kehittämistyön ja kontaktien jatkuvuus/ylläpito	28
12.3	Majoitus	28
12.4	Matkailutuotteiden kehittäminen	28
13	Ohjausryhmän kommentit	28
14	Allekirjoittajat ja päiväys	29

1 Hankkeen toteuttajan nimi

Hallinnoija Limingan kunta, Iivarinpolku 6, 91900 Liminka

Hankkeen nimi Liminganlahden luontomatkailun toimintamalli ja kansainvälistyminen

2 Hankkeen nimi ja hanketunnus

Hankkeen nro ja ohjelma 16931, ohjelma Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma 2007–2013

3 Yhteenveto hankkeesta

Hankkeen tavoitteena oli luoda verkostoja alueen matkailutoimialan pienyritysten välillä ja tätä kautta vahvistaa ja kehittää yritysten palvelutarjontaa erityisesti kansainvälisiä markkinoita varten. Hankkeen osa-alueet olivat: tuotteistus ja tuotekehitys, Liminganlahden luontokeskusympäristön toimintamallin luominen ja käyttöönotto sekä Liminganlahden tunnettuuden lisääminen ja imagon vahvistaminen.

Hankkeen alkaessa alueella ei ollut yrittäjien yhdessä hyväksymää markkinointinimeä, eikä alueen yhteistä markkinointimateriaalia. Alueella ei myöskään ollut juurikaan perinteitä matkailuyritysten väliseen yhteistyöhön.

Aluksi tunnetuin markkinointinimi, Liminganlahti, lanseerattiin koko alueen yhteiseksi. Sen jälkeen luotiin kaikki yritykset kattavaa markkinointimateriaalia. Yhteishenkeä nostettiin matkailuyrittäjien aamukahveilla.

Toimintamallin kehittämiseksi tehtiin haastatteluita ja talousanalyysi. Alueelle ei kuitenkaan pystytty luomaan kannattavaa yhteistä toimintamallia näillä resursseilla. Tämän takia yritysten välistä yhteistyötä pyrittiin aktivoimaan voimakkaammin.

Hankkeen aikana pidettiin koulutuksia ja työpaja, joissa luotiin uusia ja sparrattiin vanhoja tuotteita. Lisäksi nostettiin esiin jo olemassa olevia tuotteita. Opastilannetta parannettiin lintu ja kulttuuriopaskoulutuksilla.

Yhteistyöverkostoa rakennettiin Oulun matkailun kautta. Hanke oli mukana ”Wild Finland” – yhdistyksen aloitus keskusteluissa ja kehittämässä Oulun seudun luontomatkailutoimijoiden välistä yhteistyötä.

Tunnettavuutta nostettiin kokous ja kongressipalveluita välittävien yritysten sekä suoraan turistien kanssa toimivien yritysten keskuudessa tavoitteena kehittää myynti- ja markkinointikanavia.. Kansainvälisesti keskityttiin Kiinan markkinoiden avaamiseen. Aiemmin alueelle ei tullut ollenkaan kiinalaisia matkailija ryhmiä, vuodelle 2015 odotetaan jo useampia.

Myös Liminganlahden ystävät ry:n lintukuvakilpailu kansainvälistettiin hankkeen avulla. Kilpailuun osallistui kuvaajia 23 maasta.

4 Raportti (yksityiskohtainen kuvaus hankkeesta)

4.1 Hankkeen tavoitteet:

4.1.1 Ylemmän tason tavoitteet, joiden osa hanke on Kunnan elinkeinostrategiassa on nostettu esiin toimialoista erityisesti matkailutoimialan kehittäminen. Tähän liittyen kunnassa on toteutettu kunnan omistuksessa olevan Vanhan Limingan alueen kunnostaminen yhteistyössä taidekoulun ja Limingan seurakunnan kanssa. Vanhassa Limingassa toimii Limingan museo, Abraham Ojanperän muistokoti Aappola sekä Vilho Lammen taidemuseo, jossa on myös vaihtuvia kesänäyttelyitä. Keväällä 2012 avattiin myös yhteistyössä Metsähallituksen kanssa uudistunut luontokeskus. Luontokeskuksen laajentaminen mahdollistaa kansainvälisen toiminnan kasvattamisen ja lähimatkailun edistämisen

Limingan alueella on myös luontokeskuksesta erillään olevia matkailuyrityksiä ja –kohteita. Lisäksi matkailijoita houkuttelevat kunnan tapahtumat: Lintukuvafestivaali, Viikateriiton MM-kisat, Limingan musiikkiviikot sekä Wanhan ajan joulun.

Hankkeen tavoitteena on luoda verkostoja alueen matkailualan pienyritysten välille ja tätä kautta vahvistaa yritysten palvelutarjontaa erityisesti kansainvälisiä markkinoita silmällä pitäen. Hankkeen taustalla on Limingan kunnan vahva panostaminen luonto- ja kulttuurimatkailuun sekä toisaalta kunnan kasvu. Matkailun osalta taustalla ovat myös investointihankkeet vanhaan Liminkaan ja Liminganlahden luontokeskukseen ja luontokeskuksen nostaminen yhdeksi Oulun seudun kärkikohteista. Liminganlahden luontokeskus on kokonaisuus, joka ulottuu reitistöineen ja torneineen neljän kunnan alueelle (Liminka, Lumijoki, Oulunsalo, Hailuoto). Kohteen kehittämisessä otetaan huomioon näiden kohdekuntien alueella toimivat yritykset ja muut organisaatiot.

4.1.2 Hankkeet tavoitteet (tavoitteet, joihin juuri tämä hanke pyrkii)

Hanke on jaettu kolmeen kokonaisuuteen: tuotteistus ja tuotekehitys, toimintamallin luominen ja käyttöönotto sekä tunnettavuuden lisääminen ja imagon vahvistaminen. Jokaiselle osiolla on määriteltä omat tavoitteensa. Alla esitellään hankkeen yleiset tavoitteet.

Hankkeen tavoitteet ovat:

- Liminganlahdella ja siihen liittyen on saatavilla laadukkaita tuotteistettuja palveluja, kohteita ja tapahtumia
- Tuotteet ovat saatavilla helposti (netistä, puhelimitse, sähköpostitse, usealla kielellä)
- On löydetty kannattavasti pitkällä tähtäimellä toimiva luontokeskuksen toimintamalli
- On identifioitu ne matkailuun liittyvät palvelut, joilla on alueella toimintaedellytyksiä
- Toimijat tuntevat luontokeskuksen toimintamallin ja ovat siihen sitoutuneet
- On luotu yhteismarkkinointimalli, joka toimii myös hankkeen jälkeen
- Kohteen tunnettuus on lisääntynyt
- Liminganlahden matkailun ja virkistyskäytön hyödyt ja asiakassegmentit ovat tunnistettu ja käytön seuranta on mallinnettu
- Työnjako ja yhteistyö OuluOn –yhteisön kanssa on tarkentunut

Hankkeen määrälliset tavoitteet ovat seuraavat:

- Vähintään 15 uutta matkailualan palvelupakettia, joissa yhdistyvät useamman organisaation palvelut
- 5 uutta palvelupakettia, joissa yhdistyvät alueen tapahtumat, yritykset/muut organisaatiot ja kulttuuritarjonta
- 2 uutta matkailualan yritystä
- 2 uutta matkailuun välillisesti kuuluvaa yritystä
- Vähintään 2 kansainvälistä yhteistyökumppanivierailua luontokeskuksella (esimerkiksi matkanjärjestäjät)
- Vähintään 5 organisaatioiden yhteistä markkinointipilottia

- Yhteensä 15 uutta työpaikkaa
- Liminganlahden luontokeskuksen matkailijamäärien kasvaminen 20 000 -> 80 000 henkeä / vuosi, mistä ulkomaalaisten osuus vähintään 10 %.

4.2 Hankkeen toteutus:

Hankkeen toteutus käsitellään hanke suunnitelmassa esitetyn kolmijaon mukaisesti.

4.2.1 Tuotteistaminen ja tuotekehitys

4.2.1.1 *Tavoitteet*

- Selvitys ja arviointi majoitustoimialan edellytyksistä alueella (olisiko lisäkapasiteetin rakentaminen kannattavaa ja jos, niin minkä tyyppiselle majoitustilalle olisi kysyntää)
 - Yritysten herättäminen matkailun mahdollisuuksiin, kontaktointi
 - Puuttuvien palvelutuottajien kontaktointi ja integrointi (esimerkiksi hotellipalvelut, ohjelmapalvelut, erikoisravintolat, kuljetus)
 - Palvelukokonaisuuksien tuotteistaminen, uusien palveluiden kehittäminen ja testaus (organisaatiopareittain / ryhmittäin työskentely)
 - Opastusten tuotteistaminen ja tuotekehitys
 - Palvelutuotteiden laadun nostaminen
 - Luonnontarkkailukojujen rakentaminen
 - Limingan meijerialueen kehittäminen matkailukohteena
 - Muiden matkailukohteiden tuotteistaminen, esimerkiksi arboretum, kulttuurikohteet, Escorial
 - Lintutapahtumien kehittäminen ja tuotteistus (lintukuvafestivaalit, lintuviikot, lintunäyttelyt)
- Erityisesti tavoitteena on kehittää lintukuvakilpailusta kansainvälinen kilpailu.
- Muiden tapahtumien kehittäminen matkailun näkökulmasta ja integrointi luontokeskuksen toimintaan (toteutetaan yhteistyössä kunnan yrityspalvelukoordinaattorin kanssa)
 - Palvelutuotteiden siirtäminen nettiin ja mahdolliseen varausjärjestelmään
 - Virkistyskäytön ja luontomatkailun hyötyjen selvittäminen ja käytön seuranta on mallinnettu

4.2.1.2 *Toimenpiteet*

4.2.1.2.1 Majoitus

Liminganlahden alueen yksi suurimmista pullonkauloista matkailun kehittämiseksi on majoitus. Alueella on jonkin verran majoitusta, mutta mihinkään ei saada mahtumaan bussilastillista matkailijoita kahden hengen huoneisiin, joka tänä päivänä on melkein pä vaatimus useilla ryhmillä. Jotta alueen viipymää saataisiin kasvatettua, olisi ensi arvoisen tärkeää saada alueelle vaatimukset täyttävää majoitusta. Muuten iso osa matkailutulosta valuu naapurikuntiin tai Ouluun. Kun ihmiset majoittuvat muualla, he usein syövät etenkin päivällisen muualla ja helposti myös tekevät ostoksensa muualla. Hankkeessa tehtiin majoituspalvelut 2012, siitä millaista majoitusta alueelle kannattaisi rakentaa sekä kesällä 2014 toteutettiin kyselytutkimus alueen tapahtumien yhteydessä majoitustarpeesta.

Raportin mukaan Oulun seudulla on riittävästi hotellimajoitusta. Alueelle kannattaisi suunnitella majatalotyyppistä majoitusta tai laadukasta mökkimajoitusta, josta Oulun seudulla on puutetta. Oulun keskustan hotellien kanssa on turha lähteä kilpailemaan samalla konseptilla.

4.2.1.2.2 Yritysten herättäminen matkailun mahdollisuuksiin

Alueella ei ole perinteitä matkailun sisäiselle yhteistyölle eikä yhteiselle alueimagolle. Alun perin kahden eri kunnan väliset toimijat eivät juurikaan tehneet yhteistyötä yli rajojen eikä alueen markkinoinnissa käytetty yhteistä nimeä.

Myös matkailun määritelmästä käytiin hankkeen alussa alueella paljon keskustelua. Kuuluvatko esim. vähittäistavarakaupat matkailun piiriin? Vai tulisiko sittenkin hankkeessa keskittyä perinteisesti suoraan matkailuun liittyviin toimijoihin? Hanketta toteutettiin koko ajan niin, että kaikki yrittäjät, joille matkailija voi jättää tuloja, katsottiin matkailuun kuuluviksi. Matkailun kehittämisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää saada kaikki innokkaat tahot kehittämistyöhön mukaan, toimialasta riippumatta.

Yhteishenkeä pyrittiin luomaan matkailuyrittäjien yhteisillä aamukahvitapahtumilla, joihin osallistui vaihtelevasti yrittäjiä yli kuntarajan. Nämä yhteiset aamukahvit järjestettiin kiertävällä periaatteella, jossa joka kerta kahvit järjestettiin eri paikassa, ja yrittäjät pääsivät näin esittelemään omaa toimintaansa toisille. Kahvien into hiipui jonkin verran kesällä/syksyllä 2014, kun kaikki halukkaat olivat päässeet kertaalleen esittelemään toimintaansa. Kuitenkin kahveista tuli paljon hyvää palautetta, koska niiden aikana avautui paljon paremmin se, miten monipuolista useiden alueen pienyrittäjien toiminta on. Aiemmin erikuntien yrittäjät eivät kuulemma olleet istuneet säännöllisesti saman pöydän ääressä. Hanke saikin paljon positiivista palautetta siitä, että yrittäjät saatiin tekemään yhteistyötä yli kuntarajojen. Aamukahvit järjestettiin 9 kertaa, kaksi kertaa aamukahvit jouduttiin perumaan vähäisen osallistujamäärän vuoksi. Nämä perumiset sattuivat kesälle sekä joulun kiireisiin. Osallistuja määrät vaihtelivat 4-10 yrittäjän välillä.

Matkailutoimialana ei tuo tuloja vain matkailuun suoraan yhteydessä oleville, vaan esimerkiksi alueen pientuottajat hyötyvät matkailun kasvusta. Tästä syystä alueen käsityöläisiä ja suurimpia matkailukohteita esiteltiin toisilleen. Luontokeskuksen myymälässä on tällä hetkellä myynnissä paikallisista tuotteista ainakin Saaruskan, TiinaMarin Keramiikkapajan sekä Liminkalaisen työllistettävien Rytipajan tuotteita. Lisäksi kahdella paikallisella luontokuvaajalla on tuotemyyntiä luontokeskuksella. Tupoksen ABC:n, Vihiluodon Kalaravintolan ja Escurialin kanssa on puhuttu paikallisten tuotteiden merkityksestä ja yhteistyön mahdollisuuksista. Esimerkiksi Saaruskan tuotteita on nyt myynnissä ABC:llä ja todennäköisesti ensikesänä myös Escurialissa. Alueen käsityöläisten tuotteita esiteltiin myös Oulunsalon lentokentän myymälälle. Taina Otsamon ryijyt pääsivätkin näyttävästi esille lentokentälle.

Jari Peltomäen canvas-taulujen myyntityttö Vihiluodon kalaravintolassa. Myös ABC on nostanut sisustuksessaan esille alueen lintuteeman, siellä esillä on Erkki Toppisen valokuvia. Vihiluoto ja ABC pysäyttävät paljon kulkijoita ja on hienoa, että molemmissa paikoissa on nyt alueen lintuteemaa saatu esille. Tätä teemaa pitäisi nostaa vielä tulevaisuudessakin enemmän esiin, jotta kaikki alueelle tulijat tietäisivät heti, että alue on linnuistaan tunnettu.

Matkailuun liittyviä tutusmisryhmiä käytettiin myös tutustumassa alueen erikoisliikkeissä ja käsityöläisten luona ryhmät kävivät mm. TiinaMarin Keramiikkapajalla sekä ryijyteiteilija Taina Otsamon luona.

4.2.1.2.3 Uusien palveluntuottajien kontaktointi

Heti hankkeen alussa luontokeskuksen silloinen yrittäjä päätti lopettaa toimintansa. Yksi suurista ponnistuksista hankkeen alussa oli löytää uusi yrittäjä Luontokeskukselle. Tätä työtä tehtiin tiiviissä yhteistyössä Limingan kunnan yrityspalvelukoordinaattorin kanssa. Luontokeskuksen yrittäjän vaihtuminen omalta osaltaan hidasti luontokeskuksen muun tarjonnan kehittämistä.

Toinen suuri ponnistus oli kaivaa esille kaikki alueella jo olemassa oleva tarjonta, koska sitä ei ollut missään selkeästi yhdessä esillä. Alueen yrittäjiltä tuli negatiivista palautetta siitä, että yleensä aina ollaan etsimässä uusia toimijoita vanhojen kustannuksella. Nyt päätettiin ensin keskittyä alueen omiin jo olemassa oleviin palveluihin. Sen jälkeen alueen omien yrittäjien aktivoimiseen löytää

uusia tuotteita, ja näin ollen maksimoida kuntiin jäävä tulo. Sen jälkeen vasta etsiä täysin uusia tuottajia alueelle. Tämä osittain myös siitä syystä, että usein hankkeissa keskitytään hakemaan paljon uutta, mutta jos yrittäjät tulevat alueelle turhien lupausten perässä, ilman asiakaspohjaa, he tuskin pysyvät pitkään. Keskittymällä lisäämään asiakasvirtaa ja toisaalta jo olemassa olevien yritysten palvelujen määrää kehittäminen on pitkäjänteisemmällä pohjalla.

Paikallisten yritysten tarjonnan lisäämiseen tähdättiin esimerkiksi tuotteistamiskoulutuksilla, tuotekorttien tekemisellä ja yhteisillä pohdinnoilla siitä mitä uutta voitaisiin tarjota. Ulkopuolisten palveluiden myyntiin tarvitaan selkeitä myyntikanavia. Luontokeskus tuo suuria mahdollisuuksia niin alueen yrittäjille kuin tapahtumillekin. Ohjelmapalveluiden keskitetylle myynnille etenkin kotimaisia asiakkaita ajatellen Luontokeskus on luonnollisin vaihtoehto. Luontokeskuksella ohjelmapalveluiden myynnistä ja kaupan tuotteista vastaa Ravintola-Hotelli Lintunen, joka tekee myös viime kädessä valinnat itsenäisesti. Alueen käsityöläisiä ja ohjelmapalvelun tuottajia on pyritty yhyttämään ravintolayrittäjän kanssa. Samoin muita teemaan sopivia yrittäjiä. Nyt ohjelmapalvelupuolella on myynnissä esimerkiksi melontaa, talvi Olympialaiset, sekä laserammuntaa. Nämä myyntituotteet keskittyvät luontokeskuksen rauhallisempaan aikaan.

Ulkomaalaisten matkailijoiden osalta alueella aktiivisesti toimiva incoming toimisto Finnature Oy on myyntikanavana avainasemassa. Finnaturen kanssa on etsitty mahdollisuutta tuoda alueen palveluita paremmin esille Liminganlahdelle tuleville turisteille. Finnaturen osalta esimerkiksi Suomalainen saunailta nousi Artic Gateway hankkeen tuotemanuaaliin uutena tuotteena yhteistyössä Pitojen Helmen kanssa. Samalla Finnaturen kanssa on etsitty mahdollisuuksia tuoda paremmin esille alueen tarjontaa heidän kauttaan tuleville asiakkaille. Liminganlahti –esite on ollut mukana Finnaturella messuilla ja he ovat lisänneet esitteen myös nettisivuilleen.

4.2.1.2.4 Palvelukokonaisuuksien tuotteistaminen, uusien palveluiden kehittäminen ja testaus (organisaatiopareittain / ryhmittäin työskentely)

Hankesuunnitelman mukaan hankkeessa tehdään 15 uutta tuotetta. Alussa päädyttiin kuitenkin etsimään alueella jo olevat tuotteet, koska niistäkään ei ollut kenelläkään kattavaa tietoa. Oli turha keskittyä uusien tuotteiden tuotteistamiseen ennen kuin tiedettiin mitä alueella on jo tarjota. Tuotteistamiseen liittyen alueen yrittäjien kanssa tehtiin tuotekortteja, joissa jokainen yrittäjä pääsi tekemään yhdessä hankkeen kanssa selkeästi muotoillun esitteen omista tuotteistaan. Korttien tavoitteena oli kerätä alueen tarjonta yhteen ja helpottaa alueen tarjonnasta kertomista. Kortit kerättiin tuotekansioihin. Kansiot jaettiin kaikille kansioissa mukana oleville yrityksille Liminganlahdella sekä Oulussa Matkailuneuvontaan, Nallikarin leirintäalueelle sekä Sokos Hotel Edeniin. Kansiot toimitettiin myös BusinessOulun Kokous ja kongressipalveluihin, Oulun matkailu Oy:lle sekä kokouspalveluja myyville RTG-salesille ja Konfa Oy:lle. Lisäksi kansiot toimitettiin Limingan ja Lumijoen omiin kohteisiin eli kirjastoihin ja museoille sekä kunnantaloille. Tiedot löytyvät myös Limingan kunna sivulta: http://www.liminka.fi/tiedostot/Hallinto-osasto/Elinkeinot/Matkailupalvelut_hinnattomat.pdf, tiedosto on pyydetty lisäämään myös liminganlahti.fi sivustolle. Tuotekansio toteutettiin suomeksi ja englanniksi.

Oulun matkailu Oy:llä oli Oulun seudun esittelyä varten rakennettu tuotekansio, kansioista vastasi Artic Gateway hanke, kansion pohjalta aluetta myytiin lähinnä saksankielisessä Euroopassa. Tähän kansioon tehtiin 3 uutta tuotetta (vanhan limingankierros, patikointi ja suomalainen saunailta). Tuotteet olivat myynnissä Finnature Oy:n kautta, joka oli alueen yrityksistä ainoa Oulun matkailun jäsen ja näin ollen ainoa, jonka kautta tuotteet saatiin myyntiin tähän kanavaan. Artic Gateway -

hanke on kuitenkin jo loppunut, ja ainakaan nyt raporttia tehdessä sivusto, jolla tuotteet olivat ohjautui hankkeen toteuttajan, Nordic Marketingin, pääsivulle.

Hankkeesta järjestettiin kaksi tuotteistamispaajaa, joissa toisessa sparrattiin 4 uutta tuotetta tai tuoteyhdistelmää (kirjoitusretriitit, kalastusmatkat, kalastaminen ja ruuanlaitto, sekä muuttolinnut mereltäpäin) ja joitain vanhoja tuotteita, sekä toisessa ideoitii yhdessä yrittäjien kanssa uusia tuotteita. Kahta tuotteista pidettiin muita potentiaalisempina (Hemmotteluviikonloppu lakeudella sekä Aapin pidot), mutta ne eivät kuitenkaan nousseet myyntiin asti.

Tuotteistamispaajojen ulkopuolella on kehitelty 12 eri tuotetta (Suomalainen saunailta, ohjattu kävelyretki, kaksi erillaista kalan maistelua, tehdas kierros, kalastusmatkailua, vanhan limingan opastuspalveluita, Kuninkaiden kuntopolku, melontaa, savijuttuja matkailun tarpeisiin, majoitusratkaisuja käytiin läpi kahdenkin yrittäjän kanssa). Osa tuotteista löytyy Liminganlahtea esittelevästä tuotemapista. Osa tuotteista valitettavasti vain yrittäjiltä suoraan kysymällä. Ulkomaalaisia ajatellen on rakennettu 2 alueelle suuntautuvaa matkaa (syksyn kuvaus ja lintujen tarkkailumatkat). Tuotteista pyrittiin saamaan yrittäjävetoisia, jolloin niillä on elämisen mahdollisuudet myös hankkeen jälkeen.

Kiinalaisille matkanjärjestäjille on paketoitu 3 päivän pakettia Liminganlahdelle, joista osa keskittyy lintuihin, osa kulttuuriin. Sekä 10 päivän matkapaketti Oulun seudulle, joka sisältää myös Liminganlahtea. Nämä on räätälöity suoraan eri matkanjärjestäjille (WeDo, Mr Xie, sekä Ray Li), joten tuotteet eivät ole suoraan missään esillä tarkasteltavina, mutta suoraan matkanjärjestäjien kanssa yhteistyössä rakennetut tuotteet todennäköisesti toteutuvat selkeän myyntikanavan ja tarpeen ansiosta huomattavasti varmemmalla todennäköisyydellä kuin pelkästään tuotteistamisen seurauksena tehdyt tuotteet. Ennen hanketta alueella ei käynyt Kiinalaisryhmiä, vuonna 2014 alueella kävi kaksi ryhmää, kevään 2015 aikana alueelle on tulossa ainakin 3 ryhmää. Lisäksi matkanjärjestäjät suunnittelevat lisää matkoja loppuvuodelle. Kiinalaisryhmät ovat tulleet Finnature Oy:n kautta hyödyntäen mm. Liminganlahden luontokeskuksen ja luontokeskuksella toimivan Ravintola-Hotelli Lintusen, Pitojen Helmen sekä Vihiluodon kalan palveluita. Lisäksi ryhmät ovat vierailleet mm. alueen ruokakaupoissa.

Hanke ollut mukana ainakin näiden tuotteiden kehittämisessä:

- Kalatasting viineillä tai ilman (tutustu suomalaisiin / paikallisista kalalajeihin)
- Catch&cook - Kalasta ja kokkaa. (kalasta ja kokkaa ruokasi itse)
- Finnish Evening (matka suomalaiseen ruoka- ja saunakulttuuriin)
- Hiking in Liminka-Hailuoto-Iso-Syöte
- Hiking in land uplift path (Liminganlahden kosteikkoalueen historiallinen retki)
- Birds & Culture (viikon matkaohjelma eri luonto - ja kulttuurikohteisiin alueella Liminka, Oulun seutu, Kuusamo)
- Arboretum - the beauty of trees (Alakestilän puuarboretumin opastettu kierros),
- Old Liminka - Pittoresk historical centre of the whole region of Oulu (Vanhan Limingan kierros)
- Birds in Autumn colors - syksyn kuvaus matka Oulun Seudulle (pilotoitu syksyllä 2014)
- Syksyn lintujen tarkkailu matka Oulun seudulle
- kanootin vuokraus
- Kuninkaiden kuntopolku
- kalamajojen vuokraus, (selvitystyö jatkuu)
- kalastusmatkat Liminganlahdelle

- Lintujen tarkkailu Liminganlahdella (veneestä käsin)
- tehdas kierros Vihiluodon kalaan
- majoitustuotteiden kehittäminen kahden yrittäjän kanssa (omakotimajoitus matkailijoille, B&B majoitus alueella)
- Kirjoitusretriitit
- Kiinalaisille matkan järjestäjille on rakennettu 3 päivän matkaohjelmaa. Lisäksi suoraan matkanjärjestäjien kanssa on rakennettu useita matkapaketteja alueelle tulevia ryhmiä varten.
- hemmottelu viikonloppu Lakeudella
- Aapin pidot
- Uusien tapahtumien etenkin Naisten illan, Suomen luonnon päivän sekä Eläintentalvi- tapahtuman kehittäminen yhdessä alueen toimijoiden kanssa
- Vihiluodon kalan näyttelytila, jossa esillä paikallisen valokuvaajan kuvia
- Piilokojujen rakentaminen Liminganlahdelle yhteistyössä Oulun yliopiston arkkitehtiopiskelijoiden ja Metsähallituksen kanssa. (varmistuu rahoituksen varmistuessa)

Tällä hetkellä aktiivisesti myynnissä ovat ainakin syksyille suunnitellut kuvaus ja tarkkailumatkat, sekä kiinalaisille suunnatut matkat. Kanootit olivat vuokrattavana kesällä 2014, vuodesta 2015 ei ole tietoa. Kokousryhmille suunnatut paketit ovat ainakin passiivisessa myynnissä. Kaikki tuotteet eivät kuitenkaan ole menneet myyntiin saakka, osa toteutunee tulevaisuudessa. Tapahtumien osalta näyttäisi siltä, että ne ovat vakiinnuttaneet paikkansa tapahtumakentässä ja toteuttaminen jatkuu hankkeen jälkeenkin.

4.2.1.2.5 Opastusten tuotteistaminen ja tuotekehitys

Opastoiminnan kehittäminen kuului hankkeen tavoitteisiin, sen onnistumiseksi on suunniteltu uusi koulutushanke, ”Lintu-/valokuvausoppaiden workshopit ja opasstandardi”. Limingan kunta sai siihen rahoitusta Nouseva Rannikkoseutu ry:ltä Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmasta. Hankkeen kokonaisrahoitus on 28 600 euroa. Lintuopaskoulutus järjestettiin kevään 2014 aikana.

Lintuopaskoulutuksesta saatiin idea myös museoalueen oppaiden kouluttamiseen. Tämä tehtiin Limingan kunnan kulttuuripuolen ja Vanhan Limingan toimijoiden kanssa yhteistyössä. Neljänä iltana koulutettiin historiasta kiinnostuneita henkilöitä vanhan Limingan, patsaiden ja kirkonseudun saloihin.

4.2.1.2.6 Palvelutuotteiden laadun nostaminen

Hankkeen aikana järjestettiin koulutuksia / työpajoja alueen yrittäjille. Näiden tavoitteena oli nostaa alueen yrittäjien osaamista.

Majoitusyrittäjille tietoa toi pitkän linjan matkailuyrittäjä Matti Ackren, joka antoi vinkkejä ja ideoita etenkin siitä mitä kansainväliset matkailijat majoitukselta vaativat. Matti Ackrenin vierailua markkinoitiin kaikille majoituspalveluita tarjoaville ja sitä suunnitteleville yrityksille. Mukaan lähti 4 yritystä sekä 1 majoitusyritystä suunnitteleva henkilö.

Tuotteistamisen puolella Jouni Ortju piti päivän koulutuksen alueen yrittäjille, yrittäjät pääsivät tässä koulutuksessa sparraamaan uusia ja jo olemassa olevia tuotteitaan sekä saivat palautetta nettisivuistaan. Lisäksi osaa tuotteista sparrattiin hankkeen omana työnä suoraan yhdessä yrittäjien kanssa. Mukana koulutuksessa oli 3 toimivaa yritystä ja 2 toimintaa suunnittelevaa yritystä.

Koulutuksessa sparrattiin 3 yrittäjän kanssa jo olemassa olevia tuotteita. (Koulutus mainitaan jo tuotekehityksen puolella Jouni Ortju)

Koulutusten osalta on sanottava, että valitettavan vähän näihin maksuttomiin koulutuksiin saatiin yrittäjiä innostumaan, vaikka teemat oli valittu yrittäjien toiveiden mukaisesti. Koulutuksia markkinoitiin myös muille matkailualueille, koska tiedettiin, että salissa on tilaa.

4.2.1.2.7 Luonnontarkkailukojujen rakentaminen ja Limingan meijerialueen kehittäminen matkailukohteena

Hankkeen aikana piilokojujen rakentaminen jätettiin toteuttamatta rahoittajan linjauksen vuoksi. Eli vaikka hankesuunnitelmassa mainitaan piilokojujen rakentaminen, ei hankkeesta saanut rakentamista rahoittaa. Asiaa on viety kuitenkin eteenpäin Yliopiston arkkitehtuurin osaston kanssa yhteistyössä. Nyt näyttäisi siltä, että arkkitehtipiskelijat suunnittelevat ja rakentavat luontokeskuksen läheisyyteen piilokojun. Rahoitus tulisi mahdollisesti Metsähallituksen hallinnoiman hankkeen kautta. Koska rahoitus on vielä vähän avoinna, myös rakentaminen on avoinna. Tätä asiaa viedään kuitenkin Metsähallituksen, kunnan ja Yliopiston osalta eteenpäin hankkeen jälkeenkkin.

Meijerin alueen kehittäminen on jätetty hankkeesta poissa kunnan päätöksen mukaisesti.

4.2.1.2.8 Muiden matkailukohteiden tuotteistaminen, esimerkiksi arboretum, kulttuurikohteet, Escorial

Muun kuin lintumatkailun nostaminen esille oli hankkeen kannalta tärkeää, tällä tavalla saatiin aktivoitua myös muita alueen matkailuyrittäjiä mukaan. Vahva lintutausta Limingan matkailun kehittämisessä kun koettiin negatiivisena asiana osan yrittäjien kesken. Kuitenkaan lintumatkailua ei haluttu erottaa muista matkailutuotteista, joten suurin osa tuotekehityksestä on tapahtunut samoissa työpajoissa kuin alueen lintuteemankin kehittäminen.

Vanhan Limingan osalta järjestettiin opaskoulutus, jonka tavoitteena oli saada tasalaatuisia oppaita, jotta alueetta pystyttäisiin paremmin myymään. Aiemmin oppaana oli käytetty kesätyöntekijöitä, joiden tietotaito ja innostus aihetta kohtaan vaihteli voimakkaasti.

Limingan kunta (kulttuuri ja tekninen puoli) ja hanke yhdessä vanhan Limingan aktiivisten toimijoiden, Limingan naisvoimistelijoiden sekä aktiivisten pyöräilijöiden kanssa rakensivat kuninkaiden kuntopolun, jossa tavoitteena oli yhdistää kulttuuri ja liikuntapuolen toimijat. Maastoon suunniteltiin kävely ja pyöräily lenkit. Lopulta vain kävelylenkki toteutettiin maastoon tässä vaiheessa. Lenkki kiertää Limingan kirjastolta vanhanhaan Liminkaan ja takaisin. Lenkin varrella on paljon tietoa historiasta sekä venyttely ohjeita. Kuntopolku avattiin yleisölle Taiteilua! -tapahtuman yhteydessä 2014. Lisätietoja www.kulttuuriliminka.fi.

Liminganlahden kulttuurimaisemaan kuuluvat kalamajat. Suurin osa kalamajoista on kuitenkin tuhoutunut kevät myrskyssä 2012. Hanke on ollut mukana Liminganlahden kalamajojen käyttösuunnitelman muotoilussa ja majojen omistajatilanteen selvittämisessä. Tavoitteena on saada kalamajat luvallisesti uudistettua. Hankkeen aikana ei saatu konkreettisia tuloksia tähän, toivottavasti asiat etenevät vielä hankkeen jälkeen kunnan sisällä.

4.2.1.2.9 Lintutapahtumien kehittäminen ja tuotteistus (lintukuvafestivaalit, lintuviikot, lintunäyttelyt) Erityisesti tavoitteena on kehittää lintukuvakilpailusta kansainvälinen kilpailu.

Hankesuunnitelmassa mainitaan lintukuvakilpailun kansainvälistäminen. Liminganlahden ystävät ry. järjestää Liminganlahden lintukuvakilpailua. Lintukuva kilpailun kansainvälistämisen ajateltiin tuovan näkyvyyttä alueelle oikeissa harrastajapiireissä ja näin ollen lisäävän alueen tunnettavuutta ja ulkomaalaisia matkailijoita. Tämän takia kilpailun kansainvälistäminen koettiin tärkeäksi kunnalle ja hankkeelle. Hanke mahdollisti kilpailun kansainvälistämisen.

Hanke oli tiiviisti mukana lintukuvakilpailun kansainvälistämiseen liittyvissä asioissa, kansainvälisessä markkinoinnissa ja yhteydenpidossa kilpailijoiden kanssa. Lintukuvakilpailun tulosten julkistaminen pidettiin Suomen luonnon päivä -tapahtumassa, jonka järjestelyissä hanke oli myös mukana. Mukana ensimmäistä kertaa kansainvälisenä järjestetyssä kilpailussa oli kilpailijoita 23 maasta. Voittajaksi valittiin ruotsalainen kuvaaja, joten kilpailu sai medianäkyvyyttä etenkin Ruotsissa.

Valitettavasti Liminganlahden ystävät ry. päätti, että resurssipulan vuoksi vuonna 2014 ei järjestetä kilpailua lainkaan ja vuonna 2015 se järjestetään kotimaisena. Liminganlahden ystävät ry toimii vapaaehtoisvoimin, joten kansainvälisen kilpailun työtaakka olisi ollut liikaa.

Lisäksi hanke on ollut mukana Liminganlahden lintukuvafestivaalien tekemisessä, etenkin markkinoinnissa ja viestinnässä

4.2.1.2.10 Muiden tapahtumien kehittäminen matkailun näkökulmasta ja integrointi luontokeskuksen toimintaan (toteutetaan yhteistyössä kunnan yrityspalvelukoordinaattorin kanssa)

Hankkeen kautta on tehty yhteistyötä useiden eri tapahtumien kanssa. Via Dolorosa ry:n pääsiäistapahtumat, Limingan yrittäjät ry:n Naistenilta, Liminganlahden Ystävät ry:n, Niittomiesten Niittypäivät, valtakunnallinen Suomen luonnon päivä, luontokeskuksen ja alueen yhdistysten kanssa yhteistyössä järjestetty eläinten talvi, Limingan kunnan organisoima Taiteilua! tapahtuma, Seurakunnan ja kunnan yhteistyössä järjestämä Vanhan ajan joulu... Vaihteleva lista erilaisia ja -kokoisia tapahtumia, joiden järjestelyissä ja/ tai markkinoinnissa hanke on ollut mukana.

Tapahtumien välistä yhteistyötä on pyritty nostamaan. Tapahtumien osalta Niittypäivänä tehtiin yhteistyötä Escorialin ja luontokeskuksen kanssa vuonna 2014. Luontokeskuksella vietetty Metsähallituksen organisoima hyönteispäivä siirrettiin Niittypäivien yhteyteen. Taiteilua! – tapahtuma taas meni ensi kertaa luontokeskukselle syksyllä 2014. Näin luontokeskus ja Taiteilua! – tapahtuma saavat todennäköisesti molemmat näkyvyyttä kuluttajaryhmissä, jotka eivät muuten toimijaa/tapahtumaa huomaaisi. Naisten illassa ja vanhanajan joulussa nostettiin esille luontokeskusta ja alueen lintuteemaa. Myös Musiikkiviikkojen ja Musiikkiopiston yhteistyötä pyrittiin edistämään, mutta aika näyttää, nouseeko tämä yhteistyö jaloilleen.

Mikään tapahtumienkaan välinen yhteistyö ei ole yksin hankkeesta kiinni, vaan taustalla on ollut pyrkimys löytää luontevia toimintatapoja eri yhdistysten ja tapahtumien välillä. Tapahtumayhteistyön jatko tulevaisuudessa riippuu useista asioista. Suurimpia vaikuttavia tekijöitä ovat resurssit ja yhteisten intressien löytyminen kulloinkin toimintaa organisoivien henkilöiden kesken. Aika näyttää miten yhteistyöavauksille käy.

Välillisesti hanke oli myös mukana Vihiluodon kalastajapäivät hankkeen alkuunpanossa ja toteutuksessa. Hankkeessa puuhattiin kaksi kalaan liittyvää tapahtumaa tupokseen. Tapahtumissa tuotiin esille paljon myös alueen pientuottajia. Tämän hankkeen rahoitti Kainuun Ely-keskus kalatalousrahaston rahoista.

Tapahtumien ja toimijoiden keskinäinen yhteistyö antaa usein lisäarvoa tapahtuman järjestäjille ja alueen toimijoille. Kaikilla on resurssit kovin rajalliset, joten tärkeää olisi löytää ne yhteistyökumppanit, joiden kanssa on luontevaa tehdä yhteistyötä. Tämä on etenkin tärkeää alueen tapahtumien kannalta, sillä kiristyvässä kuntataloudessa kunnalla on yhä pienemmät mahdollisuudet tukea alueen tapahtumia. Keväällä 2014 tehtiin hankkeen sekä Limingan ja Lumijoen kuntien kanssa yhteistyössä Liminganlahden alueen tapahtumaesite, johon alueen yhdistyksiä ja toimijoita pyydettiin ilmoittamaan tapahtumansa maksutta. Tätä kautta pyrittiin tuomaan alueen tapahtumia tasapuolisesti esiin sekä alueen omilla asukkaille että matkailijoille.

4.2.1.2.11 **Palvelutuotteiden siirtäminen nettiin ja mahdolliseen varausjärjestelmään**
Hankkeen alussa useat toimijat vaativat hankkeelta omaa alueen matkailusivustoa, mutta kuntien kanssa käydyn keskustelun pohjalta sellaiselle ei olisi löytynyt ylläpitäjää hankkeen jälkeen. Toisaalta alueella oli jo joissain piireissä tunnettu liminganlahti.fi sivusto, jota ylläpitää Liminganlahden ystävät ry. Joten päädyttiin ratkaisuun, missä alueen muita toimijoita pyrittiin saamaan sivustolle mukaan.

Alunperin *Linnut* kansainvälisen *luontomatkailun kärkituotteeksi* Oulun seudulla- hankkeessa tehdyt nettisivut huomioivat lähinnä Luontokeskuksen ja siellä toimivat yrittäjät. Keväällä 2014 saatiin lupa päivittää sivustoa muut yrittäjät paremmin huomioon ottaviksi kuukauden työpanoksella, samalla sovittiin, että kunta markkinoisi sivuston mahdollisuuksia yrittäjille. Kunta ei kuitenkaan hankkeen aikana oikeastaan ehtinyt sivuja markkinoida, koska päivitys venyi syksyyn 2014 ja sopimukset yhdistyksen kanssa ovat yhä avoinna. Toki yrittäjille on kerrottu mahdollisuudesta.

Hankkeen aikana selviteltiin myös jonkin verran varausjärjestelmän hankkimista alueelle. Järjestelmän eteenpäin vieminen kuitenkin jäi odottamaan Limingan kunnan ja Metsähallituksen sisäisiä ratkaisuja. Valitettavasti nämä eivät edenneet tarpeeksi pitkälle, joten matkailullinen varausjärjestelmäkin jäi. Alueen kannalta olisi kuitenkin ensiarvoisen tärkeää, että turhia päällekkäisiä järjestelmiä vältetään. Lisäksi yksin matkailun käyttöön hankitun varausjärjestelmän ylläpitovastuu olisi ollut vaikea säilyttää (ilman rahaa) kenellekään.

4.2.1.2.12 **Virkistyskäytön ja luontomatkailun hyötyjen selvittäminen ja käytön seuranta on mallinnettu**

Tämä oli tarkoitus selvittää Luontokeskuksella kesällä 2013 toteutetussa kävijätutkimuksessa. Kävijätutkimus suoritettiin Metsähallituksen kriteerien mukaisesti. Alunperin Metsähallituksen kyselyn piti uudistua ja tämä kohta piti tulla esille kyselyssä. Metsähallituksen ohjeet eivät kuitenkaan ehtineet uudistua, joten hanketoimijoiden kanssa yhteistyössä päätettiin tämä osio jättää toteuttamatta.

Käytön seurannasta käytiin keskusteluja Metsähallituksen kanssa. Lopulta kustannussyistä päädyttiin siihen, että luontokeskuksella olevat laskurit riittävät tällä hetkellä käytön seurantaan.

4.2.2 **Toimintamallin luominen ja käyttöönotto**

4.2.2.1 **Tavoitteet**

Tämän osion tavoitteet olivat:

- Toimintakonseptin hahmottelu ja periaatteista sopiminen (asiakaspalveluprosessi, laskutusprosessi, tuotekehitysprosessi, markkinointiprosessi)
- Vastuuhenkilöiden määrittely ja konseptin käyttöönotto, koulutukset
- Toiminnan jatkuvuuden varmistaminen hankkeen jälkeen

4.2.2.2 Toteutus

4.2.2.2.1 Toimintakonseptin hahmottelu ja periaatteista sopiminen (asiakaspalveluprosessi, laskutusprosessi, tuotekehitysprosessi, markkinointiprosessi)

Alueen matkailun kehittämisen kannalta toimintamallin luominen alueelle olisi ensisijaisen tärkeää. Ennen hanketta alueella ei ole ollut selkeää matkailun toimintamallia, yritykset eivät juurikaan ole tehneet matkailun saralla yhteistyötä, vaan suurinosa matkailuyrittäjistä on toiminut itsenäisesti.

Liminganlahden ystävät ry on toiminut alueella matkailun yhteenliittymänä. Yhdistyksessä on mukana Limingan ja Lumijoen kunnat, Metsähallitus, sekä joitakin alueen yrityksiä sekä yksityisiä jäseniä. Ilmeisesti kunnat ovat toimineet melko passiivisina jäseninä, eivät aktiivisina toimijoina ainakaan viime vuosina. Matkailuun liittyviä yritysjäseniä yhdistyksessä oli joitakin. Liminganlahden ystävät ovat ylläpitäneet aikanaan Linnut kansainvälisen luontomatkailun kärkituotteeksi –hankkeessa luotua liminganlahti.fi nettisivustoa. Sivusto on esitellyt lähinnä luontokeskusta ja siihen tiiviisti liittyvää toimintaa. Alueen muut yritykset eivät ole juurikaan olleet esillä sivustolla. Yhdistys on järjestänyt myös useita lintuaiheisia tapahtumia, joista tunnetuin on Liminganlahden lintukuvafestivaalit.

Limingan ja Lumijoen kunnissa ei ole keskitettyä matkailuneuvontaa, vaan suurin paine matkailuneuvonnan osalta kaatuu luontokeskukselle sekä kuntien ylläpitämille alueen museoille.

Tämä lähtötilanne yhdistettynä alueen yleiseen tilanteeseen, jossa alueella ei ollut yhteistä markkinointi nimeä tai historiaa yritysten yhdessä tekemiseen, sekä pienellä alueella yhteistyöhön aina vaikuttavat henkilökemiat antoivat hankkeelle haastetta toimintamallin luomiseen.

Yleisissä puheissa usein vilahtaa toive omasta matkailuyhdistyksestä tai matkailun työntekijästä ts. infopisteestä, jota hoidetaan joko kunnan työnä tai ostopalveluna joltain yritykseltä tai yhdistykseltä. Tämä olisikin hienoa, jos kustannuksia ei tarvitsisi miettiä kovin tarkkaan.

Reaalitilanteen selvittämiseksi hankkeessa tehtiin sturukturoituhaastattelukysely alueen yrityksille ja muille toimijoille (yhteensä 13 haastattelua, joissa osassa haastateltiin yksittäistä yrittäjää, osassa yrittäjä ryhmää, kunnan tai yhdistysten ihmisiä) kyselyssä selvitettiin yrittäjien ja toimijoiden toiveita toimintamallia ajatellen. Samalla laskettiin myös erilaisten mallien rahoitustarpeita, jotta toimintamallilla olisi myös realistinen pohja.

Toimijoilla on kovin erilaisia tarpeita ajatellen matkailun toimintamallia. Ensimmäisenä ristiriidan aiheena nousi esille nimi ja matkailun kärki. Alueen matkailun kehittäminen on pitkään pohjautunut lintuihin, tämä herättää jonkin verran vastustusta alueen muissa yrittäjissä. Etenkin luontokeskuksen rakentaminen ja sen markkinoiminen kunnan avulla koetaan osittain epäreiluksi ja lähes vain yhtä yrittäjää suosivaksi. Samalla lintumatkailun ja luontokeskuksen ei koettu hyödyttävän juurikaan muita yrittäjiä, joten pelko yhteismarkkinoinnin ja yhteistoiminnan kääntymisestä vain luontokeskusta ensisijaisesti tukevaksi oli voimakasta. Osittain koettiin, että muiden kustannuksella haluttiin löytää rahoja luontokeskuksen markkinointiin. Tämä ei koskenut kaikkia yrittäjiä, mutta kuitenkin useampaa haastatelluista yrityksistä. Samalla valitettavan harva yrittäjä koki hyötyvänsä luontokeskuksen kävijävirroista, vaikkakin kärkituote/yritysajattelumallin mukaisesti nämä suurimmat toimijat vetävät kävijät alueelle ja tätä kautta pienetkin yrittäjät hyötyvät yhteistyöstä. Tämä toki vaatii sen, että suurimmat toimijat tuovat selvästi esille alueen pienempiä yrittäjiä ja markkinoivat heidän tuotteitaan. Vasta tämän jälkeen pienet yrittäjät kokevat yhteistyön hyödylliseksi. Nyt tämän molemminpuolisuuden koettiin puuttuvan.

Lisäksi pienillä alueilla on paljon henkilökemioihin liittyviä asioita, joita haastatteluissa nousi esiin. Eli kaikkia toimijoita ja/tai yrityksiä ei koettu välttämättä mieluisina yhteistyökumppaneina itselle.

Useammassa haastattelussa kuitenkin nousi esiin toive yhteisestä keskitetystä markkinointihenkilöstä, joka voisi tehdä keskitetysti alueen (käytettävästä nimestä erimielisyyksiä) markkinointia ja myyntiä. Tämä keskitetty ratkaisu tulisi olla nykyisistä toimijoista riippumaton. Liminganlahden ystäviä ei koettu siinä mielessä yhteiseksi toimijaksi, että yhdistystä olisi haluttu yhteisen toiminnan vetäjäksi, toisaalta osa toimijoista taas koki, että yhdistys voisi hyvinkin olla yhteisen mallin vetäjä.

Haastatteluissa nousi esiin kolme vaihtoehtoista mallia: keskitetty markkinointiresurssi, Oulun matkailu Oy vetoinen malli sekä ”vanha” malli. Näistä vaihtoehdoista Oulun matkailuvetoisen mallin suuriin osa toimijoista tyrmäsi kaukaisena ja toisaalta ehkä alueen oman identiteetin unohtavana. Tästä vaihtoehdosta luovuttiin varsin varhaisessa vaiheessa.

Kaikkien vaihtoehtojen osalta haarukoitiin kustannuksia. Kuntien (Liminka ja Lumijoki) näkökulmasta, ne voivat toimia matkailun toimintamallissa tukipilarina, mutta pääpainon täytyy olla yrityslähtöistä. Eli myös kustannuksista iso osa tulisi kattaa yksityisellä rahalla. Pienet yrittäjät eivät ole valmiita laittamaan rahaa kovinkaan paljoa vuositasolla tämän tyyppiseen toimintaan. Toisaalta osa isommista yrittäjistä ei kokenut yhteisen toimintamallin tuovan juurikaan lisää heidän omaan toimintaansa ja näin ollen eivät juurikaan olleet halukkaita rahaa laittamaan yhteiseen markkinointiresurssiin. Metsähallitus taas on osana Oulun matkailu Oy:tä ja näin ollen on valmis olemaan vain työpanoksella mukana toiminnassa, rahaa ei Metsähallitukseen ollut valmis laittamaan. Samalla kuntienkin (Liminka+Lumijoki) satsaus matkailuun vuositasolla on hyvin pieni verrattuna moneen matkailuvaltaiseen kuntaan/kuntiin.

Tässä yhtälössä emme pystyneet luomaan rahallisesti kannattavaa toimintamallia alueelle, jolle olisi palkattu vetäjä. Valitettavasti on todettava että ilman rahaa on vaikea säilyttää tehtäviä oikein kenellekään. Haastatteluiden ja rahallisen pohdinnan tuloksena jouduimme päättämään lopputulokseen, että mitään koordinoitua mallia ei luoda. Alueen toiminta jatkossakin pohjautuu yrittäjien omaan aktiivisuuteen ja toivottavasti kasvaneeseen yhteistyöhön eri yrittäjien ja toimijoiden välillä.

Ainoa toimintamallissa sovittu asia on jo kappaleessa 4.2.1.2.11 esitelty liminganlahti.fi -nettisivun yhteiskäyttö, jossa alueen yrittäjiä pyritään saamaan aktiivisemmin mukaan yhteiselle nettisivulle. Tästä sivujen myynnistä on vastuussa Liminga kunta sen jälkeen kun Liminganlahden ystävät ry on toimittanut myyntiehdot kunnalle.

4.2.2.2.2 Vastuuhenkilöiden määrittely ja konseptin käyttöönotto, koulutukset
Koska toimintamallissa ei päästy yhteisymmärrykseen, ei myöskään tässä asiassa edetty nettisivuja pitemmälle. Keskityttiin enemmän varmistamaan luontokeskuksen osalta vastuuhenkilöiden määrittely Limingan kunnan, Metsähallituksen ja yrittäjien välillä.

4.2.2.2.3 Toiminnan jatkuvuuden varmistaminen hankkeen jälkeen
Koska yhteistä toimintamallia ei juurikaan kyetty luomaan, ei toimintamallin jatkuvuuteenkaan pystytty keskittymään. Lisäksi toimintamalliin liittyvien pienien asioiden, kuten nettisivujen myynnin varmistamista vaikeutti Limingan kunnan yrityspalvelukoordinaattorin vaihtuminen samalla kun hanke loppui. Hankkeen loppuessa ei tiedetty kuka uusi yrityspalvelukoordinaattori on, joten kaikki jatkuvuuteen liittyvät asiat jäivät vähän välikäsien kautta eteenpäin vietäväksi.

Edellinen yrityspalvelukoordinaattori oli hankkeessa tiiviisti mukana ja näin ollen alunperin ajateltu toimintojen kivuton siirtyminen jäin haaveeksi.

Monet asiat jäivät yrittäjien oman aktiivisuuden varaan. Hankkeen aikana, etenkin sen jälkeen, kun toimintamallia ei saatu luotua, pyrittiin aktivoimaan yrityksiä omaan aktiiviseen yhteistyöhön. Tämän yhteistyön toivotaan jatkuvan tulevaisuudessakin.

4.2.3 Tunnettuuden lisääminen ja imagon vahvistaminen

4.2.3.1 *Tavoitteet*

Osion tavoitteet:

- Yhteisten imagojen luominen (sekä luontokeskus että muut yritysten yhteiset imagot)
- Yhteismarkkinointikampanjat (emarkkinointi, tapahtumiin liittyvä markkinointi, yhteisimagoihin liittyvä markkinointi, KV-markkinointi, esitteet)
- Benchmarking (luontokohteet Suomessa (esim. Rokua, Koiteli, Syöte), Fiskars, ulkomainen wild Life -kohde)
- Kotimaan luontokuvamessut (HKI lokakuu)
- Ulkomaan messuista valitaan ne, jotka on kohdennettu lintu/kuvauskohderyhmälle täydentäen muiden hankkeiden toimenpiteitä. Matkoiksi on alustavasti suunniteltu seuraavat:
 - USA:n ensimmäiset lintumessut huhtikuu 2012
 - GDT-Saksa lokakuu 2012
 - Katalonia/Espanja helmikuu 2013
 - Englannin lintumessut elokuu 2013
 - Mont-en-Der Ranska marraskuu 2013

4.2.3.2 *Toteutus*

4.2.3.2.1 Yhteisten imagojen luominen (sekä luontokeskus että muut yritysten yhteiset imagot)

4.2.3.2.1.1 *Liminganlahden yhteistyö*

Hankkeen alussa alueella ei ollut yhtenäistä imagoa ollenkaan ja alueen yhteisestä nimestä käytiin paljon keskustelua, voidaanko käyttää Liminganlahti nimeä, joka keskittyy lähinnä lintuihin, rajaako se jotain poissa? Tulisiko käyttää lakeus termiä, joka ei kuitenkaan ollut ehkä niin tunnettu kuin Liminganlahti. Etenkin kansainvälisesti Liminganlahti puolusti paikkaansa. Tehtiin päätös, että lähdetään rakentamaan Liminganlahden alueelle kokonaisuutena matkailullista imagoa yhteisen Liminganlahti nimen alle. Nimeksi valikoitui Liminganlahti / Liminka Bay, joka maantieteellisenä alueena yhdistää molempia hankkeessa mukana olevia kuntia. Samalla Liminganlahti on jo lintuharrastajapiireissä hyvinkin tunnettu. Lisäksi Metsähallituksen uusi (avattu 2012) Liminganlahden luontokeskus vaikutti valintaan. Kaikki eivät olleet nimeen täysin tyytyväisiä, eikä sitä koettu omaksi, koska nimi miellettiin voimakkaasti luontokeskuksen ympäristöön liittyväksi, ei koko alueeseen. Samalla nimi miellettiin liikaa lintuihin liittyväksi ja tätä kautta muuta matkailua poissulkevaksi.

Kun yhteisestä nimestä oli päätetty, rakennettiin alueelle oma yhteinen imago. Kaikessa markkinointimateriaalissa käytettiin samaa fonttia sekä samaa joutsenkuvaa, jolla haluttiin luoda yhtenäistä mielikuvaa Liminganlahdesta. Tämä yhteinen visuaalinen ilme haluttiin sopivan Liminganlahden ystävien graafiseen ohjeistukseen, mutta se ei voinut olla yksi yhteen tämän

ohjeistuksen kanssa, koska kaikki matkailuyritykset eivät olleet Liminganlahden ystävät ry:n jäseniä, eikä yhdistystä koettu yhteiseksi.

4.2.3.2.1.2 *Yhteistoiminta luontoalueiden välillä*

Luontomatkailun näkyvyys Oulun seudulla on vielä vähäistä, vaikka ottaen huomioon koko alueen matkailutarjonnan, luontomatkailun merkitys on suuri. Etenkin kansainvälisiä matkailijoita ajatellen luontomatkailun on yksi suurista vetovoimatekijöistä alueella.

Hankkeen kautta on pyritty aktiivisesti olemaan mukana luontoalueiden yhteistyön aloittamisessa. Tavoitteena luontomatkailun sisäinen tiiviimpi yhteistyö ja tätä kautta parempi luontomatkailun näkyvyys koko Oulun seudulle tuleville matkailijoille.

Alun perin tavoitteena oli yhteinen matkailullinen esite, jonka tekeminen kilpailutettiin. Lopulta perusesitetä ei kuitenkaan haluttu, vaan mietittiin mobiilivaihtoehtoja. Ne olivat kuitenkin niin kalliita, ettemme yhteistyön tässä vaiheessa pystyneet tekemään mobiilia. Ajatus jäi itämään.

Valitettavasti yhteistyö jäi lopulta lähinnä esitteiden jakamisen asteelle. Toivottavasti tulevaisuudessa alueet löytävät luontevan tavan tehdä yhteistyötä, koska mitä kauempaa turisti tulee, sitä vähemmän välimatkalla on merkitystä.

4.2.3.2.1.3 *Valtakunnallinen luontomatkailun yhteistyö*

Luontomatkailun arvostamista pitäisi nostaa Suomen mittakaavassa samalla toimialan tuottamaan laatuun pitäisi luoda yhtenäinen kriteeristö. Hanke on ollut mukana koko Suomen laajuisen luontomatkailun edistämistä ajavan yhdistyksen perustamiskeskusteluissa loppu vuodesta 2013. Yrittäjille järjestettiin tutustumismatka Wild Scotlandin vuosikokoukseen yhteistyössä Kajaanin amk:n Turvallisuus eläinten katselu- ja kuvausmatkailussa -hankkeen kanssa. Yhdistyksen tilanne on vielä auki, mutta ilmeinen tahtotila toimialalla on yhteistyön kasvattamiseen ja toimialan profiilin nostamiseen. Tätä teemaa kehittämään on todennäköisesti myös syntymässä oma hankkeensa.

4.2.3.2.2 *Yhteismarkkinointikampanjat (emarkkinointi, tapahtumiin liittyvä markkinointi, yhteisimagoihin liittyvä markkinointi, KV-markkinointi, esitteet)*

Hankkeen aikana tehtiin matkailijan opaskartta kaksi kertaa. Karttaan koottiin yhteen matkailijoita palvelevat yritykset samoihin kansiin helposti kartalta löydettäväksi. Näin alueella oli helppo opastaa matkailijoita paikasta toiseen. Karttaa jaettiin kaikkiin siinä mukana oleviin yrityksiin. Liminganlahden matkailu esite tehtiin suomeksi, englanniksi ja venäjäksi. Tässä esitteessä tavoitteena oli nostaa esille kaikkia toimijoita tasapuolisesti sekä esitellä alueen monipuolisuutta. Esitettä oli jaossa kaikissa esitteessä mukana olevissa yrityksissä, lisäksi esitettä jaettiin kaikkiin Oulun isompiin hotelleihin (ainostaan Scandic ei ottanut esitettä) ja Nallikarin leirintäalueelle, Oulun matkailuneuvontaan, Oulun matkailukohteisiin (mm. Tietomaa ja Vauhtipuisto), moottoritien varren huoltoasemille sekä Metsähallituksen luontokohteisiin. Esitteen tavoitteena oli esitellä Liminganlahtea Oulun seudulla oleville matkailijoille. Ulkomaalaisia toimijoita ajatellen tehtiin lintuihin keskittynyt esite. Esite toteutettiin englanniksi ja kiinaksi. Matkailukartta ja Liminganlahti esite löytyy kunnan nettisivuilta www.liminka.fi, lisäksi alueen toimijoita ja liminganlahti.fi – sivuston ylläpitoa on pyydetty lisäämään esitteitä omille nettisivuilleen.

Hankkeen aikana tehtiin yhteispilottina joitakin mainoksia, missä oli mukana useampia alueen yrityksiä. Tätä kautta pyrittiin helpottamaan alueen erikohteiden löytymistä ja tuomaan alueen monipuolisuutta esille alueella matkaileville. Ilman keskitettyä tarjontaa, etenkin pienien toimijoiden on vaikea hyötyä kunnan ja Metsähallituksen panostuksesta luontokeskukseen. Lisäksi hankkeesta tehtiin useita lehti mainoksia ja Google Adwords mainontaa.

Televisiomainos keskitettiin perinteisestä sesongista poikkeavaan aikaan ja esitettiin jouluna ja syyslomalla. Tavoitteena oli nostaa esille luontokeskuksen ympärivuotisuutta, koska nyt ongelmana on ollut sesonkiajan kannattavuus.

Järjestettiin media- ja bloggarivierailuja (kotimaiset bloggarivierailut Oulun matkailun kanssa yhteistyössä ja ulkomaiset MEK yhteistyönä) tavoitteena nostaa tunnettavuutta erilaisissa kohderyhmissä

Jotta alueen tunnettavuutta saataisiin nostettua Oulun seudun matkailutoimijoiden piireissä, jaettiin hotellien respoihin ja Oulun matkailuneuvontaan esitteiden jaon yhteydessä yritysten tarjoamia ilmaislippuja (mukaan kampanjaan lähti 3 kohdetta).

Hankkeen kautta on käyty puhumassa erilaisissa tapahtumissa ja messuilla. Tapahtumissa alueen tarjontaa on esitelty laajasti hankkeessa tehdyn tuotemapin kautta. Etenkin kansainvälisille matkanjärjestäjille aluetta on myyty myös osana Oulua, jolloin Ouluun tuleville turisteille on helppo yhdistää alueen toimintoja osaksi matkaa, koska useimmat matkanjärjestäjät kokevat alueen majoituskapasiteetin ongelmalliseksi.

Hankkeen aikana pyrittiin tiedottamaan mediaa aktiivisesti kokoalueen toiminnasta ja tapahtumista. Aika kivasti tiedotteita saatiinkin läpi. Samalla on pyritty koko ajan lisäämään alueen yrittäjien ymmärrystä tiedottamisen tärkeydestä, jotta yrittäjät ja toimijat itse tekisivät tiedottamista ja näin tiedottamisen jatkuvuus saataisiin taattua hankkeen jälkeenkin.

Hankkeen aikana järjestettiin Kokous ja konferenssitoimisto Konffan ja Oulun kaupungin ylläpitämän OBC tutustumismatkan alueelle, jotta Oulun seudulla kokouspalveluita myyvien tahojen tieto alueesta olisi ajantasaista.

Ulkomaalaisten matkailijoiden määrän kasvattamiseksi on toteutettu matkanjärjestäjävierailuita sekä Oulun matkailun kanssa yhteistyössä että kiinalaisten osalta hankkeen omana työnä. Lisäksi toteutettiin Oulun seudun ammattikorkeakoulun kanssa pilottina vaihto-opiskelijoiden vierailu luontokeskukselle, tavoitteena nostaa keskuksen tunnettavuutta nuorten keskuudessa ja lisätä kansainvälistä tunnettavuutta erilaisissa kohderyhmissä. Vaihtarit ovat usein hyvin aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja toisaalta heillä käy usein myös vieraita kotimaastaan. Näin pyrittiin luomaan pohjaa alueen ja luontokeskuksen tunnettavuudelle normaalimatkailijoiden piirissä osana Oulun seudun matkailutarjontaa. Ulkomaalaisten matkailijoiden määrän kasvattamiseen tähtäsi myös liminganlahden facebook –sivuston englanninkieliset päivitykset, joista sovittiin sivuston päivittäjien kesken.

4.2.3.2.3 Benchmarking (luontokohteet Suomessa (esim. Rokua, Koiteli, Syöte), Fiskars, ulkomainen wild Life -kohde)

Hankkeen aikana tehtiin kotimaassa yksi tutustumismatka Kuhmoon, ulkomaille tehtiin kaksi matkaa, keväällä 2013 Ruotsiin ja Skotlantiin ja syksyllä 2013 Englannin lintumessuille.

4.2.3.2.3.1 *Hornborgasjö-Skotlanti kevät 2013*

Alueen yrittäjille ja kunnan päättäjille suunnattu tutustumismatka muille luontomatkailualueille. Hornborgasjö avasi silmiä siitä, että pitkällä aikavälillä isojen lintujen saaminen luontokeskuksenkin lähelle on ensiarvoisen tärkeää. Koska ”tavallinen” turisti hakee elämyksiä ja kaukana olevat pienet linnut eivät niitä valitettavasti tarjoa.

Skotlanti tarjosi näkymiä luontomatkailun massapuoleen ja siihen, että myös tavalliset turistit käyttävät luontomatkailuun liittyviä palveluita, ei pelkästään aktiivi lintuharrastajat, joille suurin osa Liminganlahden tuotteista on suunnattu. Skotlannissa keskityttiin myös majoitusasioihin, koska majoitusasiat ovat Liminganlahden pullon kaula. Tutustuimme useisiin erilaisiin majoituskohteisiin ja haimme vaikutteita omalle alueellemme.

Molemmat paikat olivat rakentuneet useiden eri toimijoiden varaan, jotka sijaitsivat maantieteellisesti kaukana toisistaan. Tämä on hyvä viesti myös Liminganlahdelle. Kaikkien toimijoiden ei tarvitse olla suoraan luontokeskuksella, vaan ohjaamalla turisteja paikasta toiseen toimijat voivat toimia yllättävänkin kaukana toisistaan alueelle saavutaan kuitenkin pääsääntöisesti autolla. Lisäksi molemmat alueet olivat myös hyvä esimerkki siitä, että kaiken ei tarvitse infrastruktuuriltaan olla hienoa ja valmista, vaan turisteja voidaan houkutella myös vähän kotikutoisempiin paikkoihin ihan hyvällä omallatunnolla. Ehkä omalla alueellamme onkin liian pitkälle viedyt infrastruktuuri vaatimukset, hieman vähemmälläkin pärjää, jos vain sisältö on kunnossa.

Matkalla mukana projektipäällikön lisäksi oli 2 kunnantyöntekijää ja 2 yrittäjää, lisäksi osan matkasta mukana oli yksi virolanen luontomatkailuyrittäjä.

4.2.3.2.3.2 Englannin lintumessut syksy 2013

Hankkeen kautta tehtiin tutustumismatka Englannin lintumessuille. Matkalle osallistui yrityksiä sekä yksi kunnan edustaja. Messujen tutustuttiin erimaiden ja toimijoiden tarjontaan. Messut ovat myös hyvä esimerkki siitä, että kaiken ei tarvitse aina olla asfaltoitua ja rakennettua, vaan isonkin tapahtuman voi luoda pellolle teltojen varaan. Etenkin ottaen huomioon Englannin ilmastoon ja sateen määrän, keskellä peltoa järjestettävä tapahtuma on varmasti haaste! Kuitenkin tapahtuma on kasvattanut itsestään vuosien mittaan valtavan. Tästä meillä olisi paljon opittavaa koko Suomessa.

Toisaalta tapahtuma avasi silmiä lintumatkailun volyyymille maailmassa. Eli vaikka puhummekin pienestä erikoisryhmästä suhteessa koko matkailuun, kertyy pienestäkin erikoisryhmästä maailmanlaajuisesti hyvin merkittävä määrä matkailijoita. Yhteensä matkalla oli projektipäällikön lisäksi 6 yritysten edustajaa sekä 1 Limingan kunnan edustaja.

4.2.3.2.3.3 Yrittäjien kevätretki Kuhmoon keväällä 2014

Alueen yrittäjille järjestettiin huhtikuussa 2014 kaksipäiväinen kevätretki Kuhmoon. Retken teemana on luontomatkailuyrittäjyys, eli miten tuloja saa luonnosta ja millaisia taloudellisia vaikutuksia luontomatkailulla on myös muille yrittäjille alueella. Matkalla oli mukana alueen yrittäjiä sekä politikkoja ja kunnan edustajia. Matkan aikana Kuhmossa nähtiin kuinka pitemmälle vietynä luontomatkailu voi tuoda tuloa syrjäisemmillekin alueille.

Mukana tällä matkalla oli 10 henkeä, mukana matkalla myös kunnan ja kunnanhallituksen edustus.

4.2.3.2.3.4 (HKI lokakuu)

Hankkeesta osallistuttiin Oulussa järjestettyyn Vuoden luontokuva -tapahtuman sisartapahtumaan vuosina 2012 ja 2013. Vuonna 2013 esillä oli myös Liminganlahden lintukuvakilpailun voittajakuvat.

4.2.3.2.4 Ulkomaan messut

Ulkomaan messuista valitaan ne, jotka on kohdennettu lintu/kuvauskohderyhmälle täydentäen muiden hankkeiden toimenpiteitä. Matkoiksi on alustavasti suunniteltu seuraavat (USA:n ensimmäiset lintumessut huhtikuu 2012, GDT-Saksa lokakuu 2012, Katalonia/Espanja helmikuu 2013, Englannin lintumessut elokuu 2013, Mont-en-Der Ranska marraskuu 2013)

Projektipäällikön aiemman työkokemuksen pohjalta hankkeen suunta kaukomarkkinoilla muutettiin USA:sta Kiinaan. Myös osa muista matkakohteista muuttui.

4.2.3.2.4.1 GDT - European Wildlife Photographer of the Year

Hankkeesta on vierailtu 2012 j 2013 Saksassa GDT –tapahtumassa (European Wildlife Photographer of the Year). 2012 mukana matkalla oli 2 henkilöä, Finnature oli menossa messuille hankkeesta riippumatta, jo ennen projektipäällikö tuloa oli päätetty, että hanke osallistuu samaan tapahtumaan markkinoiden Liminganlahtea. 2013 osalta sovittiin, että hanke vie Liminganlahden lintukuvakilpailun voittajakuvat tapahtumaan, samalla hankkeella oli aluetta esittelevä pöytä tapahtumassa.

4.2.3.2.4.2 Wild Scotland vuosikokous

Syksyllä 2013 hanke osallistui Wild Scotlannin vuosikokoukseen yhteistyössä Kajaanin ammattikorkeakoulun Turvallisuus eläinten katselu- ja kuvausmatkailussa –hankkeen kanssa. Matka liittyi hankkeessa eteenpäin vietyyn Wild Finland konseptiin, jossa tavoitteena oli saada Wild Life matkailun yritykset yhdistämään voimansa ja perustamaan yhdistys, joka nostaisi koko maan kattavasti luonnontarkkailun asemaa matkailussa.

Tämän hankkeen kautta osallistui projektipäällikkö, matkalla oli mukana myös 4 yrittäjää, joiden kulut kulkivat KAMK:in hankkeen kautta.

4.2.3.2.4.3 Englannin lintumessut syksy 2014

Toisella kertaa Englannin lintumessuilla keskittyen puhtaasti paikalla olleisiin matkanjärjestäjiin. Messujen aikana tavattiin 21 matkanjärjestäjää, joista 10 uusia tai sellaisia, jotka eivät tällä hetkellä myy aluetta. Kolmen sellaisen yrityksen kanssa, jotka eivät myy aluetta tällä hetkellä tai eivät ole myyneet aiemmin, sovittiin uusi tapaaminen jo messujen ajalle. Tarkoituksena oli pilotoida lähinnä syystuotteiden vetävyyttä. Matkanjärjestäjät ottivat syksyn tuotteet vastaan positiivisesti. Niitä päätyi myös myyntiin.

Finnature oli Lintumessuilla esillä omalla osastollaan. Osastolla messutarjouksena pilotoitiin hankkeen kanssa yhteistyössä luotua syysmatkaa. Matkalle saatiin sen verran osallistujia, että matka toteutettiin jo syksyllä 2014. Matkalta saatiin hyviä kokemuksia, ja tuote on myynnissä myös vuodelle 2015. Hyvien kokemusten pohjalta on tarkoitus kehittää myös lisää kesään ja syksyyn liittyviä tuotteita, joilla pystytään jatkamaan lyhyttä sesonkia. Aika näyttää miten kuluttajat tuotteista innostuvat. Syksyn valokuvausmatka pilotoitiin jo syksyllä 2014 ja siitä saatiin positiivista palautetta. Jos ja kun syksyn ryhmämatkat ottavat tuulta alleen, luovat ne samalla imagoa alueen syksyisestä matkailupotentiaalista myös yksittäisille matkailijoille. Tämä tie on pitkä ja tulokset näkyvät kuitenkin vasta vuosien päästä.

Hankkeen kautta Englannin lintumessuille osallistui projektipäällikkö.

4.2.3.2.4.4 *Matsalu syksy 2014*

Virossa syksyllä 2014 Metsähallituksen järjestämällä tutustumismatkalla. Matkalla tutustuttiin Matsalun alueen toimintaan ja pyrittiin rakentamaan mahdollisuuksia tulevaisuuden yhteistyöhön. Matsalusta oli aiemmin käynyt ryhmä Liminganlahdella.

Hankkeesta matkalle osallistui projektipäällikkö, kokonaisuudessaan matkalla oli mukana 3 henkeä.

4.2.3.2.4.5 *Kiina tammikuu ja lokakuu 2014*

Hankkeen kunnianhimoisena tavoitteena oli avata markkinoita Kiinaan. Hankkeen aikana kävi kaksi kertaa Kiinalaisryhmä tutustumassa alueeseen. Lisäksi hankkeesta toteutettiin kaksi matkaa Kiinaan.

Ensimmäiselle Kiinan matkalle osallistui 5 henkeä, hankkeen kautta rahoitettiin projektipäällikön matka, toinen matka toteutettiin projektipäällikön saadessa henkilökohtaisen kutsun Kiinan kulttuuriministeriön alaiseen tapahtumaan Lanzhouhun. Matka jouduttiin toteuttamaan tämän kutsun pohjalta tiukalla aikataululla. Matkalle osallistui 1 yrittäjä, toinen olisi ollut kiinnostunut, mutta ei pystynyt irrottautumaan töistään tällä aikataululla. Molemmilla matkoilla tavattiin mahdollisia matkanjärjestäjiä sekä markkinoitiin aluetta potentiaalisena matkakohteena.

Esimerkiksi ensimmäisellä matkalla tavatut matkanjärjestäjät saatiin tulemaan Oulun seudulle Suomen vierailullaan, vaikka alunperin he aikoivat vieraila vain Ivalossa ja Helsingissä. Nyt matkanjärjestäjä on käynyt tutustumassa Oulun seudulla kesällä ja talvella. Ensimmäisen ryhmänsä matkanjärjestäjä tuo Syötteelle ja Liminganlahdelle tammikuussa 2015. Tämä ryhmä on ensimmäinen alueellemme tuleva ryhmä, joka ei keskity pelkästään valokuvaukseen. Ryhmä vierailee Vihiluodon kalaravintolassa, käyden siellä myös hankkeessa tuoteistetun tehdaskierroksen, Liminganlahden luontokeskuksella, sekä Pitojen Helmessä. Matkajärjestelyistä Liminganlahdella vastaa Finnature Oy. Tämä matkanjärjestäjä ei ollut aiemmin tehnyt matkoja Suomeen ja suunnittelee nyt matkoja myös keväälle. Ryhmän mukana kulkee myös Suomessa asuva kiinalainen matkanjärjestäjä, joka ei ole aiemmin tehnyt Oulun seudulle matkoja. Ryhmä tulee Syötteen kautta, hanke esitteli myös Syötteen matkanjärjestäjälle.

Nyt näyttäisi siis hyvältä. Ennen hanketta ei alueella käynyt ollenkaan kiinalaisia matkailijaryhmiä. Hankkeen aikana alueella vieraili 2 kiinalaisryhmää, jotka keskittyivät valokuvaukseen. Jo alueelle ryhmän tuonut Mr Xie aikoo käydä vuoden 2015 aikana 4 kertaa alueella, jotta näkee alueen ympärivuotisen tarjonnan, helmikuun matka on jo varattu. Toinen matkanjärjestäjä on myös tuomassa yhden ryhmän kuvaajia keväällä. Lisäksi yksi matkanjärjestäjä suunnittelee 10 päivän matkaa alueelle touko – ja lokakuussa. Näiden lisäksi keskustelua käydään kolmen muun matkanjärjestäjän kanssa. Matkanjärjestäjät jotka ovat jo tulleet alueelle ovat niin pitkällä, että jatkon voisi kuvitella olevan melko varmaa. Näiden alueella veirailemattomien matkanjärjestäjien osalta riskit onnistumiseen ovat suuremmat.

Kiinasta on myös kontakti China Dailyn kolumnistiin, joka haluaisi vieraila alueella. Hänen kauttaan voisi saada myös jonkun muun merkittävän lehden alueelle. Näiden vierailuiden jatko on auki, koska rahoitus puuttuu. Nämä olisivat kuitenkin ensiarvoisen tärkeitä alueen imagon kannalta. Alueella, jossa Suomi ei ole vielä kovinkaan tuttu, on mahdollista luoda ehkä helpommin Oulun seudusta matkailukohde, kuin alueilla, joissa tietyillä Suomen alueilla on selkeästi etulyöntiasema.

Alueen imagon nostamiseksi tammikuussa järjestetään Suomen Pekingin suurlähetystössä valokuvanäyttely, jossa esillä tulee olemaan Liminkalaisen Jari Peltomäen ja alueella vierailneiden kiinalaisten kuvaajien kuvia. Tässä yhteydessä pystytään nostamaan myös alueen matkailutarjontaa esille.

4.2.4 Muut tavoitteet

Koska hankesuunnitelman alussa mainitaan tavoitteita, jotka eivät ilmene hankkeen toiminnallisen jaottelun tavoitteissa, käydään loput tavoitteet läpi tässä kappaleessa.

Aiemmin käsittelemättömät tavoitteet:

- Toimijat tuntevat luontokeskuksen toimintamallin ja ovat siihen sitoutuneet
- Työnjako ja yhteistyö OuluOn –yhteisön kanssa on tarkentunut

Hankkeen määrälliset tavoitteet ovat seuraavat:

- 2 uutta matkailualan yritystä
- 2 uutta matkailuun välillisesti kuuluvaa yritystä
- Vähintään 2 kansainvälistä yhteistyökumppanivierailua luontokeskuksella (esimerkiksi matkanjärjestäjät)
- Yhteensä 15 uutta työpaikkaa
- Liminganlahden luontokeskuksen matkailijamäärien kasvaminen 20 000 -> 80 000 henkeä / vuosi, mistä ulkomaalaisten osuus vähintään 10 %.

4.2.4.1 *Toimijat tuntevat luontokeskuksen toimintamallin ja ovat siihen sitoutuneet*

Yksi tärkeä osa toiminnan kehittämistä ovat olleet luontokeskuksen sisäiset toimijapalaverit. Uusi luontokeskus avattiin 2012 ja ravintolayrittäjä vaihtui talvella 2013, joten paljon on ollut uuden opettelua. Yhteisten toimijapalaverien avulla on pyritty saamaan tiedonkulku toimijoiden kesken toimivaksi ja käytänteet kuntoon. Luontokeskuksen toimijoilla tarkoitetaan: Ravintola-Hotelli Lintusta, Metsähallitusta, Limingan kuntaa sekä Finnature Oy:tä.

4.2.4.2 *Työnjako ja yhteistyö OuluOn –yhteisön kanssa on tarkentunut*

Limingan kunta on Oulun matkailu Oy:n jäsen. Hankkeen kautta on jatkettu aktiivista toimintaa Oulun matkailun piirissä, jotta alueen tarjoamat mahdollisuudet saadaan nostettua esille niin Oulun matkailun toimissa kuin muiden toimijoiden piirissä. Tämän yhteistyön kautta saatiin mm. Matkamessuille 2014 esille luontokeskukselta kosketusnäyttöpeli ja näin nostettua alueen matkailuprofiilia myös osana Ouluun suuntautuvaa matkailua. Tämä yhteistyö jatkuu myös vuonna 2015, kun Metsähallitus on matkamessuilla mukana. Vuoden 2014 aikana myös Metsähallitus liittyi Oulun matkailujäseneksi ja toisaalta Limingan kunta ilmoitti eroavansa Oulun matkailusta. Alueen yrityksistä vain Finnature ja Lumian ovat jäseniä.

4.2.4.3 *2 uutta matkailualan yritystä, 2 uutta matkailuun välillisesti kuuluvaa yritystä*

Hankkeessa ei ole aktiivisesti lähdetty haalimaan uusia yrityksiä alueelle. Jokaisen yrityksen on nähtävä potentiaalia alueessa ja luomalla mahdollisuuksia ja asiakasvirtoja yritykset tulevat kyllä. Muulla tavoin yritysten haaliminen alueelle olisi ollut lyhyt näköistä, hankkeelle olisi ehkä saatu tuloksia, mutta kestävyyttä ei välttämättä yritys pohjassa olisi ollut.

Hanke on ollut mukana Luontokeskuksen ravintolayrittäjän hakemisessa syksyllä 2012. Lisäksi hankkeen aikana on autettu 3 yritystään alueelle suunnittelevaa yrittäjän alkua. Valitettavasti kaikkien

elämän tilanne vei töiden tai terveyden takia melko viimehetkellä toiseen suuntaan, joten mikään yrityksistä ei lähtenyt kunnolla liikkeelle. Lisäksi hankkeesta on autettu kahta 4H -yrittäjää (Rantakylän kioski sekä kanootinvuokraus), jotka toimivat ainakin kesällä 2014.

4.2.4.4 Vähintään 2 kansainvälistä yhteistyökumppanivierailua luontokeskuksella (esimerkiksi matkanjärjestäjät)

Ulkomaalaisten määrän kasvattamiseksi on toteutettu matkanjärjestäjävierailuita sekä Oulun matkailun kanssa yhteistyössä että kiinalaisten osalta omanaan. Matkanjärjestäjä vierailuita alueelle on tehty 4. Lisäksi MEK yhteistyönä veirailu kansainvälinen bloggariryhmä. Lisäksi OAMK:n kanssa yhteistyössä toteutettiin vaihto-opiskelijoiden kanssa pilottiluontoinen syysretki luontokeskukselle, pilotin tavoitteena oli saada opiskelijat järjestämään vuosittain vierailu luontokeskukselle ja tätä kautta kasvattaa luontokeskuksen tunnettavuutta matkailukohteena. Vaihto-oppilaat kun ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja toisaalta heillä käy usein myös vieraita myös kotimaastaan.

4.2.4.5 Yhteensä 15 uutta työpaikkaa

Hankesuunnitelmassa tavoitteeksi on asetettu kunnianhimoiset 15 uutta työpaikkaa. On vaikea sanoa, montako uutta työpaikkaa on syntynyt, vai onko syntynyt yhtään. Tilanne on ollut haastava, etenkin kun otetaan huomioon maailman taloudentilanne, jossa lähes kaikki alat ovat menneet koko hankkeen ajan alaspäin. Ja jos hankkeen aikana on uusia työpaikkoja syntynyt, onko hankkeella ollut vaikutusta niihin. Joka tapauksessa voidaan sanoa, että jos uusia työpaikkoja on syntynyt, niin todella kaukana ollaan tuosta 15 työpaikasta.

4.2.4.6 Liminganlahden luontokeskuksen matkailijamäärien kasvaminen 20 000 -> 80 000 henkeä / vuosi, mistä ulkomaalaisten osuus vähintään 10 %.

Uusittu luontokeskus on yksi alueen vetonauloista. Ennen Metsähallituksen mukaan tuloa alueella kävi noin 20 000 kävijää vuosittain, mutta Metsähallituksen mukaan tulon myötä luontokeskus on avoinna ympäri vuoden, näyttely tuo lisäarvoa myös pimeinä aikoina.

Hankkeen kautta luontokeskusta nostettiin esille useissa tapahtumissa sekä tehtiin useita tutustumismatkoja luontokeskukselle. Lisäksi media näkyvyyttä pyrittiin saamaan aktiivisesti tiedottamalla sekä maksetuilla mainoksilla tv:ssä ja lehdissä. On vaikea sanoa mikä osuus hankkeen tekemisillä on kävijämäärien kehittymiseen. Luontokeskuksen kävijävirrat koostuvat monista asioista, hanke on toiminut tukena ja markkinoinnin pohjan luojana sekä mahdollistanut asioita, joita ilman hanketta ei olisi voitu tehdä. Toisaalta luontokeskuksen osalta vakituisten toimijoiden vastuu on tietenkin hanketta suurempi, he jatkavat kohteen markkinointia hankkeen jälkeen. Näin ollen hankkeen toimien lisäksi myös Metsähallituksen ja Ravintola-Hotelli Lintusen markkinointitoimenpiteillä on suuri merkitys luontokeskuksen kävijämääriin.

Vuonna 2013 luontokeskuksella kävi noin 56 000 kävijää, ja vuoden 2014 odotetaan menevän suurin piirtein samoihin lukuihin. Hankesuunnitelmassa esitettyyn 80 000 kävijän vuositavoitteeseen on kuitenkin vielä pitkä matka. Siinä suhteessa hankkeessa epäonnistuttiin. Toisaalta luontokeskukselta tulleiden tietojen mukaan vuonna 2014 kävijät jättävät rahaa alueelle keskimäärin enemmän kuin edellisellä vuonna. Joten vaikka kävijämäärät ovat pysyneet samassa, alueelle jäänyt tulo on kasvanut.

Toinen tavoite oli nostaa luontokeskuksen tunnettavuutta ulkomaalaisten kävijöiden keskuudessa. Aiemmin luontokeskuksen kävijöistä noin 2 % oli ulkomaalaisia, tavoitteena oli saada noin 10 % ulkomaalaisia kävijöitä. Tätä lukua on vaikea arvioida, koska kävijälaskurit eivät pysty erottelemaan kansalaisuutta, mutta luontokeskuksen oman arvioin mukaan ulkomaalaisten kävijöiden määrä on selkeästi kasvanut ja on noin 10 % kaikista kävijöistä.

Yksi hyvä kanava luontokeskuksen markkinointiin kv-matkailijoille on varmasti ollut Oulun matkailun nettisivut ja lehti, jossa luontokeskus on ollut hyvin esillä. Hanke on ollut vastuussa Liminganlahden osalta näiden Oulun matkailun kanavien sisällön tuotannosta.

4.2.4.6.1 Luontokeskuksen näyttelyn venäjänkieliset tekstit

Oulun seutu on panostanut voimakkaasti venäläismatkailijoiden saamiseksi alueelle. Hankkeen kautta käännetettiin luontokeskuksen näyttelyn tekstit venäjäksi syksyllä 2014, jotta tähän koko Oulun seudun suuntaukseen voidaan vastata parhaalla mahdollisella tavalla. Tällä hetkellä Venäjän matkailun tilanne on heikko yleisen maailman tilanteen ja ruplan kurssin takia, mutta tulokset näistä käänöksistä näkyvät tilanteen normalisoiduttua.

4.2.4.6.2 Liminganlahden luontokeskuksen kävijätutkimus

Hankkeen kautta toteutettiin luontokeskuksen kävijätutkimus. Tutkimus tehtiin Metsähallituksen valtakunnallisten ohjeiden mukaisesti ja sen toteutti Jemina Isoviita.

Tutkimustulosten mukaan tyypillinen Liminganlahden luontokeskuksessa vieraileva henkilö on 51-vuotias perheen tai ystävien seurassa henkilöautolla saapuva henkilö, joka viettää luontokeskuksella noin kaksi tuntia ja käyttää ostoksiinsa 19 euroa. Valtaosa luontokeskuksen kävijöistä tuli Oulusta, Limingasta tai niiden lähikunnista, ja yli puolella oli joko ylempi tai alempi korkeakoulututkinto. Suurin osa asiakkaista yhdisti vierailuunsa myös muita aktiviteetteja. Useimmat kävivät luontokeskuksen yhteydessä olevalla Virkkulan lintutomilla. Noin puolet ilmoitti Liminganlahden luontokeskuksen olleen ainoa tai tärkein kohde matkalla. Eniten kävijöitä luontokeskuksella oli lintujen kevätmuuton aikaan.

Kävijätutkimus löytyy osoitteesta <http://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/show/1686>

5 Aikataulu

Hanke toteutettiin 20.1.2012 – 31.12.2014. Hankkeen oli alun perin tarkoitus päättyä 30.6.2014, mutta hankkeelle haettiin puolen vuoden jatkoaika, koska hankkeen aktiivinen toiminta alkoi paljon suunniteltua myöhemmin (projektipäällikkö palkattiin syyskuussa 2012). Toisaalta hankkeen projektipäällikkö veti ennakkosuunnitelmista poiketen useita hankkeita rinnakkain, joten hankkeelle ei kohdistunut samalla tavalla työtunteja kuin alun perin oli suunniteltu.

Kaikki hankkeen toiminnot ovat kulkeneet rintarinnan koko hankkeen ajan.

6 Resurssit

Hankkeen alussa hanketta toteutti Limingan kunnan yrityspalvelukoordinaattori **Miia Marjanen**, ennen kuin hankkeeseen palkattiin projektipäällikkö. Miia Marjanen jatkoi hankkeelle työskentelyä koko hankkeen ajan, jotta hankkeessa saadut tulokset saataisiin integroitua suoraan kunnan toimintaan ja näin takaamaan jatkuvuus toimenpiteiden jatkuvuus myös hankkeen jälkeen. Valitettavasti Miia Marjanen kuitenkin siirtyy vuoden 2015 alusta, eli juuri hankkeen päättyessä, toisen työnantajan palvelukseen, joten jatkuvuus kunnan toimintaan ei mene aivan niin sujuvasti kuin alun perin suunniteltiin.

Projektipäällikkö **Kaisa Korhonen** aloitti 1.9.2012. Vuoden 2013 syksystä hankkeen loppuun projektipäällikön työaika jakautui useammalle hankkeelle.

Projektisuunnittelija **Riikka Taavettila** työskenteli hankkeessa vuoden 2013. Riikka Taavettila oli hankkeessa harjoittelijana 7.1-2.4.2013 välisen ajan suorittaessaan PSK-aikuisopistossa projektinhallintakoulutusta. Syyskuuhun saakka Riikka työskenteli 80% hankkeelle ja loppuvuoden täysipäiväisesti.

Jemina Isoviita työskenteli hankkeessa asiakastutkimuksen tekijänä huhtikuulta marraskuulle vuonna 2013. mJeminan työaika oli 50%. Hän Liminganlahden luontokeskuksen asiakastutkimuksen, joka toteutettiin

tiivissä yhteistyössä Metsähallituksen kanssa noudattaen Metsähallituksen valtakunnallisia kriteereitä asiakastutkimuksille.

Hankkeessa oli syyskuussa 2013 harjoittelijana Sara Loponen, joka opiskeli matkailualan perustutkintoa (matkailupalvelujen tuottaja) OSAO Myllytullin yksikössä. Saran harjoittelutehtäviin kuuluivat mm. nettisivupäivitykset sekä uusien matkailukansioiden kokoaminen.

Vuoden 2014 aikana hankkeessa oli useita lyhyempiä työsuhteita.

Tero Moilanen oli palkattuna hankkeelle 1 kk:n ajan tehtävänään toteuttaa Liminganlahden aluetta esittelevä esite.

Antti Vierimaa päivitti Liminganlahti.fi –sivustoa sellaiseksi, että muidenkin yritysten olisi helpompi tulla sivustolle mukaan. Aiemmin sivusto oli ollut lähinnä luontokeskusta varten tehty ja hankkeen aikana pyrittiin muokkaamaan sivustoa sen kanlaiseksi, että muutkin yrittäjät saataisiin alueen tunnetuimmalle matkailusivustolle mukaan.

Kati Nurmentie toteutti vielä aivan hankkeen lopussa tapahtumaselvityksen alueen tapahtumista ja tapahtumien imagovaikutuksista matkailualueelle.

7 toteutuksen organisaatio

Limingan kunta toimi hankkeen toteuttajana yhteistyössä Lumijoen kunnan ja Metsähallituksen kanssa.

8 kustannukset ja rahoitus

8.1 Kustannukset

Hankkeen rahoituksesta jäi pieni osa käyttämättä. Osittain tämä johtuu viime hetkellä muuttuneista laitehankinnoista. Alun perin hankkeesta oli varattu rahoja luontokeskuksen uudelle laskurille, mutta Metsähallitus ja Limingan kunta päätyivät lopulta yhteistyössä siihen, että laskuria ei hankita. Lisäksi lomapalkkajaksotusten hyvitykset olivat hankkeelle odotettua suuremmat, joten palkkakuluja jäi käyttämättä hieman odotettua vähemmän.

Suurelta osin kululuokissa pysyttiin hyvin ennakoidulla tasolla. Hanke sai jonkin verran kritiikkiä useista ulkomaan matkoista, mutta ainoastaan ulkomaan matkakuluja syntyi huomattavasti budjetoitua vähemmän. Ulkomaan matkakuluista käytettiin vain 66% budjetista,. Osittain tämä johtui siitä, että ulkomaille suuntautuneet tutustumismatkat toteutettiin verrattain pieninä ryhminä, lisäksi osa matkoille osallistuneista ei ollut tukikelpoisia, eli ne eivät sijainneet hankkeen varsinaisella toimialueella. Onkin huomioitavaa, että puhtaita luontomatkaileuyrityksiä Liminganlahdella on varsin vähän. Matkat myös pyrittiin tekemään varsin kohtuullisella budjetilla.

	2012	2013	2014	YHTEENSÄ	Budjetti	%- kokonaisbudjetista
Palkkakulut	22 562,53	102 420,08	42288,35	179 709,69	186 680,00	96,27 %
Ostopalvelut	9 427,80	11 422,63	21199,36	42 049,79	40 000,00	105,12 %
Kotimaan matkailu	896,55	4 612,07	3592,65	9 101,27	10 000,00	91,01 %
Ulkomaan matkaku- lut	1 991,09	17 168,88	7239,83	26 399,80	40 000,00	66,00 %
Muut kulut	2 725,86	27 752,61	33480,79	63 959,26	55 610,00	115,01 %
Vuokrat			4761,78	4 761,78	6 390,00	74,52 %
YHTEENSÄ	37 603,83	163 376,27	125 001,49	325 981,59	338 680,00	96,25 %

8.2 Rahoitus

2012	2013	2014	Yhteensä	Budjetti	%-kokonaisbudjetista
4 450,00	17 964,05	10 805,70	33 219,75	32 868,00	101,07 %

Omarahoitusosuuteen osallistuivat: Biovälitys Oy, Fenno optiikka, Galleria 23 Heiskari, Hentilän kotileipomo, Ippala Oy, K-supermarket Liminganportti, Kotipizza – Liminka, Kuuselan leipä, Lakeuden optiikka, Limingan apteekki, Limingan K-market, Limingan taidekoulu, Limingan Menomesta Asema Pub, Eila, TiinaMarin Keramiikkapaja, Pikku Riikka, Halpa-Halli, Sporttikukko, Kahvila-konditoria Kakun Aika, Golden Jasmine, Finnature Oy, Majatalo Sipppa, Kukka- ja Eläinpuisto Escorial, Lumijoen Erä ja Elämys ry, Malpana, Ravintola-Hotelli Lintunen, Season Store, Limingan S-market, Hannu Krankka, ABC Kasitupa, ABC Tupos, Sale Tupos, Sale Lumijoki, Pivis Ky, Marjatila Kerttu ja Jukka Ylilauri, Vihiluodon Kala Oy, Pizzeria Arta, Studio Taina Otsamo, T:mi Wanha Matti, Limingan Osuuspankki, Kukka ja hautauspalvelu Da-Pu, Lumijoen pappila, Oy Pinifer Ltd, Pitojen Helmi - Helmen Pirtti, VMV –yhtiöt, Katrin Portti, Oulun matkailu Oy, Moway Oy, Kuusamon lintumatkailu Oy, Loodusturismikeskus Mtü, Limingan seurakunta, Lumijoen seurakunta, Pohjois-Pohjanmaan kennelpiiri, SPR Limingan osasto, Oulun seudun ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (OSAKO), Liminganlahden Ystävät ry, Lakeuden urheiluratsastajat ry, Pohjois-Suomen Rautatieharrastajat ry, Limingan naisvoimistelijat ry, Limingan yrittäjät ry, LC Liminka/Liminganlahti, Via Dolorosa – Liminka ry, Lakeuden Urheiluautoilijat ry

9 raportointi ja seuranta (kokoukset, ohjausryhmätyöskentely)

Ohjausryhmä kokoontui yhden kerran vuonna 2012, 3 kertaa vuoden 2013 aikana. Lisäksi vuonna 2013 pidettiin yksi sähköpostikokous. Vuoden 2014 aikana ohjausryhmä kokoontui kaksi kertaa. Lisäksi viimeinen kokous sovittiin pidettäväksi tammikuussa 2015. Lisäksi pidettiin yksi sähköpostikokous matkaraporttien hyväksymiseksi. Hankkeen lopullinen budjetti käsiteltiin myös sähköpostikokouksessa.

Ohjausryhmä Pekka Rajala, Limingan kunta; Salla Mertala, Lumijoen kunta; Janne Soini, OuluOn; Saara Airaksinen, Metsähallitus; Eero Lumme (17.10.2013 alkaen Ulla Matturi), Liminganlahden

ystävät ry; Jari Peltomäki, Finnature Oy; Jorma Pessa, Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus; Miia Marjanen, Limingan Kehitys Oy. Varajäsenet Antti Vierimaa, Liminganlahden ystävät ry; Katja Vuorinen, Limingan kunta, Karoliina Pirhonen, OuluOn; Minna Rautio, Finnature Oy; Sari Airas, Metsähallitus, Leena Vuoti, Lumijoki.

10 Toteutusoletuksat ja riskit

Aloitua tilanne oli hankkeen kannalta haastava. Kuten raportissa on jo aiemmin todettu alueella ei ollut yhteisesti hyväksyttyä markkinointinimeä, jonka alla kaikki yritykset olisivat olleet. Myöskin kaikki yritykset kattava markkinointimateriaali puuttui kokonaan. Näin ollen hankkeessa lähdettiin alueimagon rakentamisessa aivan alusta. Yhteisten käytänteiden puuttuminen kokonaan alueiden ja yritysten välillä loi haasteita yhteisen toimintamallin perustamiselle.

Hankkeen toteutus aikana maailman taloudellinen tilanne on ollut vaikea. Tämä heijastuu voimakkaasti matkailuun. Ihmiset ovat varovaisempia matkustamaan ja etenkin vuosi 2014 oli useille yrityksille vaikea toimialasta riippumatta. Tällaisessa taloudellisessa tilanteessa myös yrittäjät ovat varovaisia investoimaan omaan kehittämiseensä. Toisaalta kuntienkin kiristyyvä tilanne näkyy helposti kentälle esimerkiksi pienentyvinä tapahtumatukina. Maailmantilanne asetti hankkeelle viitekehysten jota ei suunnitteluvaiheessa voitu ennakoia.

11 Yhteistyökumppanit

Hankkeessa on pyritty tekemään yhteistyötä laajalla rintamalla useiden eri yritysten ja yhdistysten kanssa. Alla listaus toimijoista, jotka ovat olleet ainakin jossain hankkeen toiminnoissa, esitteissä tai tapahtumissa. Jollain tapaa yhteistyölistauksen tekeminen on vaikeaa, koska osa toimijoista on ollut mukana esimerkiksi yksittäisessä esitteessä tai tapahtumassa, toiset toimijat ovat tehneet hyvinkin tiivistä yhteistyötä hankkeen aikana. Koska tapahtumia on paljon, pahoittelen jo tässä vaiheessa, jos jonkun toimijan olen unohtanut!

Oman alueen yritykset: Ravintola-Hotelli Lintunen, Escurial, Värminkosken leirintäalue, Helmen Pirtti, Majatalo Sippa, Kuuselan Leipä, TiinaMari Keramiikkapaja, Pikkulahden palvelut, Lumijoen pappila, Limingan pappila, Vihiluodon Kala, Kakun aika, Finnature, Ryti -paja, Saaruska, Hentilän Rantamökit, Hentilän kotileipomo VMV-yhtiöt, Pikku-Riikka, Pivis, Ippala, Seo Ala-Temmes, Limingan Apteekki, Kukkakauppa ja hautauspalvelu Da-Pu, R-kioski, Fenno Optiikka, Lakeuden Optiikka, Limingan osuuspankki, K-market Liminka, K-supermarket Liminganportti, Sale Tupos, Golden Jasmine, Ravintola Hannu Krankka, Kotipizza, Pizzeria Arta, Kasitupa, ABC Tupos, Limingan Asema Pub, Galleria 23 Heiskari, Ylilaurin marjatila, Bio-Välitys, Sale Lumijoki, Cafe Bar Arta, Hailuoto -laiva, Helena Tornberg, Lumian, Kahvila Eila sekä 2 toiminnan aloittamista suunnitellutta yrittäjää.

Muut yritykset ja toimijat: Limingan ja Lumijoen kunnat, Metsähallitus, Limingan seurakunta, Oulun matkailu Oy, Liminganlahden ystävät ry, LC Liminka/Liminganlahti, MTK-Liminka, Lakeuden Luonto ry, Pohjois-Pohjanmaan Martat ry, Oulun Latu ry, Limingan yrittäjät, Limingan 4H, MTK Liminka, Oulun luonnonsuojeluyhdistys, Pohjois-Pohjanmaan Lintutieteellinen yhdistys, Pohjois-Pohjanmaan Luontoliitto, Oulun seudun ammattikorkeakoulu / kulttuurialan yksikkö, OSAKO, Rokuan, Syötteen, Hailuodon ja Kalajoen matkailualueet, Pikkulahden palvelut, ArcticMedia, Basecamp Oulanka, Kuusamon lintumatkailu, Boreal Wild Life Centre, Loodusturimikeskus

Hankkeet: Luonnostaan Hyvinvoiva, Yhteisöhautomohanke, MSL/Uutispuuro, Koti Maalla, Syökkö Nää Lähiruokaa, Turvallisuus eläinten katselu- ja kuvausmatkailussa, Lintu- ja valokuvausopaskoulutus ja standardi, Vihiluodon kalastajapäivät, Kalastus- ja luontohanke, Hailuoto Tourism Platform-hanke, TaiKu –taidekäsityöpaja -hanke

11.1 Hankkeen tulokset ja vaikutukset

Alueella ei ennen hanketta ollut yhteisesti hyväksyttyä markkinointinimeä, jonka alla kaikki matkailuyrittäjät olisivat olleet esillä. Lisäksi eri kunnissa sijainneet yritykset eivät tehneet keskenään juurikaan yhteistyötä. Hankkeen aikana luotiin yhteistä markkinointimateriaalia, yhteisen nimen alle. Alueen kaikki yritykset yhteen kokoavat esitteet ovat olleet merkittäviä koko alueen markkinoinnin kannalta. Näin yritykset voivat markkinoida toisiaan, mutta toisaalta Liminganlahdelle on myös saatu parempaa näkyvyyttä esimerkiksi Oulun seudun hotelleilla.

Hankkeen tuloksena Liminganlahden tunnettavuus on kasvanut etenkin Oulun seudulla. Tärkeimpänä ryhmänä ovat varmasti olleet muut matkailun parissa toimivat yritykset. Näin on saatu kasvatettua nimenomaan alueen myynti ja markkinointi kapasiteettiä.

Hankkeessa on tehty paljon tuotekehitystä. Etenkin syksyn tuotteistamisen alueella, jossa perinteisesti vain kevät on ollut sesonki aikaa, voidaan odottaa kantavan tuloksia tulevaisuudessa pitemmällä aikavälillä. Ulkomaille tapahtuva myynti kuitenkin konkretisoituu vasta viiveellä, kun nähdään miten asiakkaat ovattavat uudet tuotteet omikseen.

Kiinan markkinoiden avaaminen on myös merkittävä tulos. Ennen hanketta ei alueelle tullut ollenkaan kiinalaisryhmiä, hankkeen aikana kävi muutamia ja vuonna 2015 odotetaan jo 5-10 ryhmää saapuvaksi. Tämä on uusi markkina, jonka eteen on tehtävä vielä paljon töitä, mutta potentiaalia alueella on.

12 Esitykset jatkotoimenpiteiksi

12.1 Veturiyritysten hyödyntäminen

Matkailun saralla ei työ lopu kesken. Yleisenä huomiona on todettava vieläkin alueen yhteisen imagon rakentamisen merkitys alueen tunnettavuuden kannalta. Tulisi olla rohkeutta mennä kärkikohteet edellä ja sitä kautta houkutella alueelle lisää kävijöitä ja näin saada asiakkaita myös pienille toimijoille. Tämä kuitenkin edellyttää kaikkien toimijoiden selkeää yhteistyöhalua ja -kykyä, jos pienet eivät koe hyötyvänsä isojen mukana olosta, on kunnan tukea kärkikohteille kovin vaikea perustella. Tällä hetkellä perinteitä yhteistyön tekemiselle ei ole ja ilmassa on ehkä vieläkin hieman negatiivinen käsitys suurempien kohteiden tukemisesta.

Tämä kärki edellä meneminen nähdään osittain olevan pois pienemmiltä yrittäjiltä. Koska pienten yritysten ei voida olettaa olevan vetureita yhteistyön rankentamisessa, olisi isompien toimijoiden luotava näitä yhteistyömahdollisuuksia nykyistä aktiivisemmin. Tätä voitaisiin mielestäni vaatia etenkin kunnan tukemilta kohteilta/toimijoilta/yhdistyksiltä yhä enemmän. Vasta kun pienet toimijat kokevat yhteistyön hyödyttävän, on kärkituoteajattelu yleisesti hyväksyttävää. Valitettavasti kunnan resurssit eivät kuitenkaan riitä kaikkien yksittäisten toimijoiden tukemiseen, vaan olisi löydettävä malli, jossa isompien hartiat kantaisivat myös pienempiä toimijoita. On ymmärrettävää, että kunnan tuki isommille toimijoille ei ole hyväksyttävää, jos pienet toimijat eivät koe ollenkaan hyötyvänsä kunnan tukemien suurempien toiminnasta.

12.2 Markkinoinnin, kehittämistyön ja kontaktien jatkuvuus/ylläpito

Yhteisen näkyvyyden kehittäminen vieläkin eteenpäin on ensiarvoisen tärkeää. Onneksi esim. majoitustoimijoiden osalta yrittäjien välinen yhteistyö on lähtenyt kivasti käyntiin. Toisaalta yhteistyö ja näkyvyys Oulun suuntaan on tärkeää. Yrittäjät pitäisi saada itse aktiivisesti markkinoimaan tuotteitaan Ouluun niin yrityksille kuin Oulun seudulla matkailevillekin. Joitain avauksia hankkeen aikana tehtiin, esim. Escorial nostettiin Sokos –hotellien ”henkilökunta suosittelee” –listalle heidän nettisivuillaan. Mikä onkaan parempaa (ja halvempaa markkinointia) kuin se, että hotelli suosittelee majoittujiaan käymään kohteessa? Useat tämän tyyppiset avaukset vaatisivat kuitenkin myös yrittäjiltä omaa aktiivisuutta.

Valitettavasti matkailun kehittämisen tilanne on haastava tällä hetkellä. Kunnilla ei ole yksin riittävästi resursseja satsata matkailun kehittämiseen. Yleisellä tasolla kunnat voivat olla matkailun kehittäisen tukena, mutta suurin panos täytyy tulla yrityksiltä ja muiltatoimijoilta. Yleisellä tasolla kunnat voivat olla matkailun kehittäisen tukena, mutta suurin panos täytyy tulla yrityksiltä ja muiltatoimijoilta. Hankkeesta jäävää työsarkaa ei pystytä välittömästi siirtämään suoraan kunnan sisällä kenellekään. Valitettavasti tämä johtaa yhä enemmän siihen, että vain yrittäjien oma aktiivisuus ratkaisee.

12.3 Majoitus

Limingan kunnan osalla tulisi löytää ratkaisu majoitushaasteeseen. Vaikka Värminkosken leirintaalue ja Luotnokeskus tarjoavat majoitusta, ei kunnassa ole majoitusta yhdessä kohteessa bussilastilliselle asiakkaita eli noin 50 hengelle. Majoituksen kehittäminen on myös edellytys matkailutulon kasvulle ja viipymän pidentymiselle. Nykyisellään hyödyt korjaa kempele ja Oulu. Majoitus edellyttää kuitenkin toimijoiden yhteistä tahtoa ja sitoutumista jotta majatalotyyppinen ratkaisu voitaisiin saada aikaan erillisen majoitusselvityksen mukaisesti.

12.4 Matkailutuotteiden kehittäminen

Hankkeessa aloitettiin nostamaan Liminganlahden alueen potentiaalia myös syyskohteena. Aiemminhan alueen katsottiin olevan vain kevät matkailukohde ja syksyille ei oikeastaan ollut ollenkaan tarjontaa. Syksyllä 2014 toteutui yksi matka ja syksyille 2015 on matkoja myynnissä. Tähän sesongin pidentämiseen tulisi kiinnittää huomiota ja pohtia millaisia tuotteita alueelta voisi myydä tuon perinteisen sesongin ulkopuolelta. Tämä sesongin jatkaminen auttaisi koko aluetta ja alueen yrityksiä. Samalla kotimaan markkinoinnissakin tulisi miettiä sitä, kuinka nostaa alueen tunnettavuutta etenkin syyskohteena. Tällä hetkellä yhtälö pelkän matkailutoimijan kannalta on lähes mahdoton, kun sesonki kestää vain muutaman kuukauden keväällä. Tuloja pitäisi saada ympäri vuoden. Mitkä ovat ne eväät joilla asiakkaita saadaan syksyllä ja talvella alueelle?

Hankkeessa lähdettiin avaamaan myös vähän tuntematonta markkinaa, eli Kiinaa. Tätä työtä tulisi jatkaa tavalla tai toisella. Osa kontakteista on jo sillä tasolla, että ne toimivat yritysten itsensä kautta, koska ensimmäiset ryhmät ovat jo tulossa alueelle 15.1.2015. Mutta osa kontakteista ei elä vielä pelkällä yrityspohjalla. Tämän jatkamiseksi onkin mietittävä keinoja ettei hyvin auenneet suhteet jää käyttämättä.

13 Ohjausryhmän kommentit

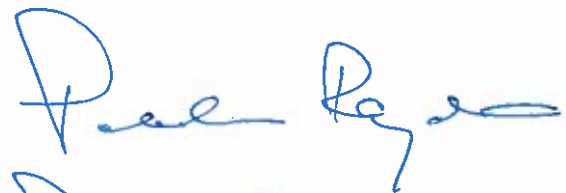
Ohjausryhmän kommenttien mukaan hankkeessa on tehty paljon, etenkin hankkeen tekemistä markkinoinnin ja kansainvälistymisen saralla kehuttiin. Lumijoen kunnan yrittäjiltä tulleen palautteen mukaan hanke on yksi parhaista matkailuun keskittyneistä hankkeista alueella.

Toisaalta hankkeen olisi toivottu ratkaisevan alueen toimintamalli, johon ei kuitenkaan pystytty luomaan ratkaisua. Tulevaisuuden kehityksen kannalta toimintamallin luominen olisi ollut tärkeää. Tästä hanke sai osalta ohjausryhmää negatiivista palautetta.

14 Allekirjoittajat ja päiväys



Kaisa Korhonen
Projektipäällikkö



Petteri Rejola
Kuntayhtiön
Ohjausryhmän puolesta

Korhonen Kaisa

Lähtettäjä: Korhonen Kaisa
Lähetetty: 30. tammikuuta 2015 11:00
Vastaanottaja: janne.soini@ouluon.fi; jari.peltomaki@finnature.fi; jorma.pessa@ely-keskus.fi; Marjanen Miia; pirjo.onkalo@ely-keskus.fi; Rajala Pekka; saara.airaksinen@metsa.fi; salla.mertala@lumijoki.fi; Ulla Matturi
Aihe: loppuraportti
Liitteet: Loppuraportti.pdf

Hei,

Tässä loppuraportti talouslukuineen. Mediaseurantaa en laita tähän liitteenä, koska se oli jo ohjausryhmän esityslistan mukana.

Loppuraportti muutettu rahoittajan valmiin pohjan mukaiseksi ja etenkin toimintamallista kirjoitettu lisää, myös tiivistelmä ja tuotteistamisen osalta jo vuosiraportissa ollut tuotelistaus lisätty. Joitain lyhyitä pätkiä myös poistettu ohjausryhmän toiveesta.

Jorman pyytämää selkeää excel taulukkoa on vaikea noista tuloksista on tehdä, koska aika harva tavoite on määrällinen, mutta nyt tulokset on jaoteltu hankesuunnitelman mukaisten tavoitteiden alle, joten on helppo katsoa, mitä minkäkin tavoitteen eteen on tehty.

Kommentit perjantaihin 6.2 mennessä.

Kaisa

Mediaseuranta / Liminganlahden luontomatkailun toimintamalli ja kansainvälistyminen
2012

pmv	media	otsikko/teema	aihe	koko/aika tms	Toimittaja /kirj Tausta
12.9.2012	Ilta-sanomat	Lähde retkelle!	Esittelyssä Liminganlahti, Kuusamon Näränkä ja Rokua	5/6 aukeamaa (josta noin 1/3 Liminganlahtea)	Hannele Lamusuo
23.10.2012	Kaleva	Luontokeskus uudistui vetävästi, Syyslomalla voi oppia mielenkiintoisia asioita	Liminganlahti, tietoiskuosiassa myös Kierikki ja Tietomaa	2/3 sivua	Kari Sankala Ehdotettu Karille syyslomaviikolle juttua syysloma tekemisistä
24.10.2012	Rantalakeus	Liminganlahden alueen matkailuun uutta puhtia	Luontokeskuksen kävijämäärät, hanke, ravintolayrittäjähaku	2/3 sivua	Miia ollut yhteydessä Rantalakeuteen.
19.11.2012	Lumijoen kuntatiedote	Hankkeesta potkua matkailumarkkinointiin!	Hankkeen tarjoamat mahdollisuudet alueen yrittäjille	A4	Kaisa Korhonen Lumijoen kunnanjohtaja pyysi juttua kuntatiedotteeseen
21.11.2012	Limingan kunnan tiedotteet www.liminka.fi	Hankkeesta potkua matkailumarkkinointiin!	Hankkeen tarjoamat mahdollisuudet alueen yrittäjille	A4	Kaisa Korhonen Lumijoen kuntatiedotteeseen juttu lisätään Limingan kunnan nettisivuille
2.12.2012	Kaleva	Ja niin joulujoutui taas	Adventtiajan tapahtumat	2/3 sivua	Jussi Peronen, Ehdotettu Karille juttua Elina Ursin Wanhajan joulusta, naisten messuista ja vaihtoehtoisista lahioista
14.12.2012	Kaleva / Tärppi	Kurkista eläinten talveen	Luontokeskuksella järjestettävä lasten tapahtuma Eläinten talvi	Kuva+2palstaa leveä pikku juttu	? Kari Sankalaa informoitu tapahtumasta, juteltiin, että ehkä ei juttua, koska luontokeskus ollut niin vasta esillä. Myös tapahtuman järjestäjä laittanut tiedotteen Kalevaan.

27. heinäkuuta	Rantalakeus	Työtä luontomatkailun hyväksi	Hankeen tarjoamat mahdollisuudet alueen yrittäjille ja etenkin verkostoitumisen tärkeys	Etu sivu + lähes puoli aukeamaa.	Rita Kumpulainen	Miia ollut yhteydessä Rantalakeuteen.
1. maaliskuuta	Yle paikallisuutiset	Valokuvanäyttelyn avajaiset	Jari Peltomäen ja Lauri Lajusen valokuvanäyttelyn avajaiset	?	?	Hanke ollut tekemässä tiedotus listaa, Tiedotettu Liminganlahden osoitteesta mediaa.
1. maaliskuuta	Yle Ouluradio	Valokuvanäyttelyn avajaiset	Jari Peltomäen ja Lauri Lajusen valokuvanäyttelyn avajaiset	?	?	Hanke ollut tekemässä tiedotus listaa, Tiedotettu Liminganlahden osoitteesta mediaa.
3. huhtikuuta	Rantalakeus	Liminganlahti lakeuden matkailun veturi, uusia tuotepaketteja tarvitaan	Luontomatkailu, yritys yhteistyö, tuotepaketit	reilu puolisivua	Ilkka Ylitalo	Rantalakeus kutsuttu matkailuyrittäjien aamukahville
15. huhtikuuta	Wenweipo / Honkongilainen lehti	Lintukuvakilpailu	Lintukuvakilpailun osallistumiskutsu	http://sh.wenweipo.com/?viewnews-10798	Xu Jia Jun Junille	Sähköpostitiedote Xu Jia Junille
17. huhtikuuta	Rantalakeus	Lintukuvafestareille osallistuva Oulun yliopiston Lauri Lajunen: Luontokuvavaukseen ei kyllästy, paras kuva ottamatta vielä	Lintukuvafestarit, Lintujen Oulu - kirja	2/3 sivua	Ilkka Ylitalo	Hanke mukana festariti edottamisessa
17. huhtikuuta	Rantalakeus	Hailuotomukaan markkinointimaan		pikku juttu	Rita Kumpulainen	

2.touko Forum24	Ota kädellesi tukeva ote			pikku juttu	
7.touko nettiKaleva	Lintukuvakilpailu kiinnosti ulkomaalaisia	Lintukuvakilpailuun osallistujia 23	maasta	pikku juttu	Tiedote medialle
11.touko Kaleva	Lintukuvakisa kiinnosti maailmalla	Lintukuvakilpailuun osallistujia 23	maasta	pikku juttu	Viestä Karille
12.touko	http://lindsavdiaries.blogspot.fi/2013/05/seikkailu-1	Oulun matkailu Oy:n kanssa järjestetty vierailupäivä Liminganlahdelle			Oulun matkailu yhteistyö
22.touko	http://colours-and-carousels.blogspot.fi/2013/05/lini	Oulun matkailu Oy:n kanssa järjestetty vierailupäivä Liminganlahdelle			Oulun matkailu yhteistyö
28.touko Yle Ouluradio	Rantalakeus Kiinalaiset kuvaamassa suokukkoja	Limingan eri aktiviteettipalveluja	1/2 sivua		Limingan kuntatiedot
28.touko YLE TV 2, Pohjois-Suomi	Kiinalaiset kuvaamassa suokukkoja	Miksi kiinalaiset tulevat Liminganlahdelle, Kiina turismin kasvu, kansainvälisyys, haastattelussa kiinalaiset turistit ja Jari Peltomäki			Soile Jari Peltomäen kautta, Suvanto hanke mukana järjestelyissä
28.touko YLE TV 2, Pohjois-Suomi	Kiinalaiset kuvaamassa suokukkoja	Miksi kiinalaiset tulevat Liminganlahdelle, Kiina turismin kasvu, kansainvälisyys, haastattelussa kiinalaiset turistit ja Jari Peltomäki			Soile Jari Peltomäen kautta, Suvanto hanke mukana järjestelyissä

30. kesä Kaleva	Vasikoita, Lampaista ja vaikko mitä	Niittypäivä, lähinnä keskittyen päivämaalla tapahtumaan	noin puoli sivua	Tiedote medialle ja Karille
3. heinä Rantalakeus	Liminganlahden alueen matkailu- ja kokouspalvelut kartalla ja aknsiossa	Matkailijan opaskartta sekä tuotemappi	pikku juttu	Tiedote medialle
12. heinä Kaleva	Haluatteko te seikkailuita? Liminganlahti pyrkii monipuolistamaan ohjelmartarjontaansa	Liminganlahden melontaretket	2/3 sivua	Kutsuttu toimittajia / Kari Sankala, toimittajana niina Susanna Tikka
17. heinä Rantalakeus	Liminkalaisratsukoille kenttäratsastuksen SM-		Sivu	
17. heinä Rantalakeus	Liminganlahti veden pinnasta, höyhenen kevyttä menoa	Liminganlahden melontaretket	aukeama+ kansi	Kutsuttu toimittajia, soitto Ilkka Ylitalo, toimittajana Hanke mukana tapahtuman
4. elokuu Kaleva	Sammakko varasti shown'n	Liminganlahden hyönteispäivä	1/3 sivua	
14. elokuu Rantalakeus	Taiteilua- Liminka 23.-25.8.2013		1/2 sivua	
28. elokuu Iskelmä radio	Suomen luonnon päivä luontokeskuksella	Ollin haastattelu aiheesta	noin 5 min	Tiedotteita medialle
28. elokuu Rantalakeus	Suomen luonnon päivä - tapahtuma jutsuu Liminganlahden luontokeskukseen. Koko perhe liikkeelle.	Suomen luonnon päivä luontokeskuksella		Soitto päätoimittajalle

16.11.2013	Kaleva	Kahvila ja koti kylki kyljessä	Merja Aakko
20.11.2013	Rantalakeus	Liminka kouluttaa uusia oppaita Opaskurssi Limingassa	Rita Kumpulaine
20.11.2013	Rantalakeus	Kiinnostaako kotikunnan kulttuuri?	
10.12.2013	Forum24	Eiäinten talvi tulee taas	Soitto päätoimittaj alle+tiedote
11.12.2013	Rantalakeus	Koko perheen Eiäinten talvi-tapahtuma Liminganlahden luontokeskuksessa	Rita Kumpulaine n / tiedote ja soitto
17.joulu	forum24	Joulukiiireet unohtuivat	Itse kirjoitettu juttu
18.joulu	Rantalakeus	Tervetuloa sanoi saukko	Susanna Tikka aktiivinen tiedottaminen
		Eiäinten talvi	

21.maaliskuu Kaleva Limingassa vaelletaan taas Via Caelum -taivastiellä talkoilee pieni kuvallinen Pia Kaltasuo Tiedote lähetetty hankkeen
pääsiäisenä koko kylä yrityksistä juttu kautta.

24.maaliskuu YLE Lappi Tapani Niemi mukana Niemi mukana Lintuopaskoulutuksessa,
hanke mukana Lintuopaskoulutuksen järjestelyissä ja ehdottanut erillaisia juttuja Tapanille

Metsänpeitossa: Lintumatkailun ensiaskeleita

2.huhtikuuta netti kaleva Liminganlahden Luontokeskuksen kävijämäärä <http://www.kaleva.fi/teemat/luontokeskuksen> hankkeen kautta tiedote
luontokeskuksella rikottiin kasvoi 60 % edellisestä to/liminganlahden-
kävijäennätys maaliskuusta n- luontokeskuksella-rikottiin-
kävijäennätys/66 0746/

9.huhtikuuta Rantalakeus Taivastie valmistuu pääsiäiseksi Via Caelum 1/4 hankkeen kautta tiedote

9.huhtikuuta Rantalakeus Vihiluodon kalastajapäivät toukokuussa hankkeen kautta tiedote

28. huhti YLE Lappi

Tapani Niemi
Niemi mukana Lintuopaskoulutuksessa, hanke mukana Lintuopaskoulutuksen järjestelyissä ja ehdottanut erillaisia juttuja Tapanille

Metsänpeitossa: Teeri pulisee kuin kalkkuna

5. touko YLE Lappi

Tapani Niemi
Niemi mukana Lintuopaskoulutuksessa, hanke mukana Lintuopaskoulutuksen järjestelyissä ja ehdottanut erillaisia juttuja Tapanille

Metsänpeitossa: Lapin kanalinnut pörssiin

kevät-kesä Partioaitta 365

Olli-Petteri Help
Hankkeen kautta aloitettu yhteistyötä Partioaitan ja luontokeskuksen välille

Luontomatkaileijan lintuparatiisi Liminganlahti, Partioaitta suosittelee

21. touko Kaleva

Anna-Mari Kiipijärvi

Luokkaretki on hupia ja hyötyä, perinteiset kohteet pitävät pintansa retkikohteina

31. heinä blogi the crowded planet
Waiting for outdoors Finland

MEK bloggari yhteistyö

29.syys	http://www.pointsandtravel.com/a-traditional-liminka, Finland.	A traditional Farmhouse: Liminka, Finland.	bloggarivierailun satoa	Cancinda Maloney	MEK bloggari yhteistyö
3.loka	http://www.thecrowdplanet.com/10-weird-finnish-mountains.com/bird-watching-spot-4/10/liminka-bay-4/10/liminka-bay-4/	10 Weird Finnish Events	bloggarivierailun satoa	Margherita	MEK bloggari yhteistyö
19.loka	http://monkeysandmountains.com/bird-watching-spot-4/10/liminka-bay-4/10/liminka-bay-4/	The Number One Bird Watching Spot in Finland	bloggarivierailun satoa	Laurel	MEK bloggari yhteistyö
20.loka	http://www.time	The right kind of bird shooting	bloggarivierailun satoa	Michael Turtle	MEK bloggari yhteistyö
5.marras	Rantalakeus	Jari Peltomäelle iso tunnustus	Jari Peltomäen Pentti Kaiterarahaston palkinto Pohjois-pohjanmaan luontomatkailun edistämiseksi	Hanke mukana tiedottamisessa	
5.marras	Rantalakeus	Luonto ja sauna kiinnostavat aasialaisia. Ensimmäiset kiinalaisturistit lakeudelle joulukuussa?	Kiinalaisten matkanjärjestäjien vierailu Liminganlahdelle syyskuussa	Sauli Pahkasalo	Hanke ehdotti jutun aihetta rantalakeudelle
19.marras	Rantalakeus	Meidän arkipäivä on toisen eksotiikkaa -yhteistyöstä voimaa matkailun kehittämiseen	Limingan kuntatiedotteen pääkirjoitus 4/2014	Kaisa Korhonen	
2015	Visit Oulu magazine	Historian helmiä Vanhassa Limingassa	Vanha liminka ja Escorial esillä Oulun matkailun lehdessä	Kaisa Korhonen	Limingankunnan ja Oulun matkailun yhteistyö